

**USULAN PERANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT (CRM)* UNTUK *OUTLET* AIR MINUM  
*DAILY FRESH WATER* MENGGUNAKAN  
METODE CRM-IRIS**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Irfan Primanto  
NPM : 2014610176



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2018**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Ifan Primanto  
NPM : 2014610176  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : **USULAN PERANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* UNTUK *OUTLET AIR MINUM DAILY FRESH WATER* MENGGUNAKAN METODE CRM-IRIS**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Juli 2018

**Ketua Program Studi Teknik Industri**

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M.)

**Pembimbing Pertama**

(Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T.)

**Pembimbing Kedua**

(Cindy Marika Amalia Wibowo, S.T., M.T.)



Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan



## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Irfan Primanto

NPM : 2014610176

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **“USULAN PERANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) UNTUK *OUTLET AIR MINUM DAILY FRESH WATER* MENGUNAKAN METODE CRM-IRIS”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 24 Juli 2018

Irfan Primanto  
2014610176

## ABSTRAK

*Daily Fresh Water* merupakan perusahaan yang bergerak pada industri air minum isi ulang sejak tahun 2016 dan sudah memiliki 43 cabang di Jawa Barat. Namun, saat ini baru 1 cabang yang menguntungkan. Pilihan kompetitor yang banyak mengakibatkan konsumen tidak loyal terhadap perusahaan. *Daily Fresh Water* sebenarnya telah menerapkan beberapa fitur dari *Customer Relationship Management* (CRM), tapi belum berhasil. Direktur operasional menyampaikan keinginan untuk mempertahankan pelanggan *retail* yang sensitif pelayanan agar target penjualan dapat tercapai. Upaya mempertahankan pelanggan dapat dicapai dengan penerapan sistem CRM yang lebih baik.

Perancangan sistem CRM di *Daily Fresh Water* menggunakan metode CRM-IRIS. Metode ini terdapat 6 langkah, yaitu pendefinisian kerangka organisasi saat ini, pendefinisian *customer strategy*, pembuatan sistem untuk pengukuran hubungan pelanggan, perancangan kebutuhan CRM dan proses bisnis usulan, implementasi, dan terakhir adalah pemantauan. Namun, pada penelitian ini hanya dibatasi pada 4 langkah awal saja. Dari analisa kerangka organisasi, *Daily Fresh Water* masih belum menerapkan strategi bisnis yang efisien dan dapat mendukung upaya mencapai *customer retention*. Padahal berdasarkan analisa *customer strategy*, potensi daya beli pelanggan *retail* terbilang tinggi, sehingga upaya *customer retention* perlu dilakukan. Perancangan sistem CRM di *Daily Fresh Water* berdasar pada analisa terhadap 7 faktor pada penciptaan hubungan yang relasional dan diukur melalui kepuasan pelanggan dan pelayanan pelanggan saat ini.

Adapun hasil perancangan sistem CRM adalah pembuatan sistem CRM baru yang tersusun dari aplikasi karyawan untuk meningkatkan efisiensi kegiatan administratif, penambahan *call centre* untuk membantu pelayanan pesan antar, dan beberapa perubahan lain yang menggunakan fitur *operational* CRM untuk mendukung kepentingan strategis perusahaan. Dari hasil rancangan tersebut dibuat peta proses bisnis usulan yang menerapkan sistem CRM baru di *Daily Fresh Water*.

## **ABSTRACT**

*Daily Fresh Water is a water-refilling company which established since 2016 and already had 43 branches throughout West Java. However, there's only one branch which is profitable. The broad selection of competitors leads to unloyal behaviour from the customer. Daily Fresh Water had actually implement some features from Customer Relationship Management (CRM), but failed. The director of operations express his desire to keep the service-sensitive retail customer in order to achieve the firm's target of sales. Efferts of retaining customer can be achieved by implementing a better CRM system.*

*The construction of Daily Fresh Water's CRM system design is based on the CRM-IRIS method. This method consist of 6 steps, which are definition of current organization's framework, definition of customer strategy, construction of customer relationship assessment system, designing of CRM's needs and the proposed business process, implementation, and the last is monitoring. But, this research is limited only to the initial 4 steps. From the analysis of the organization's framework, Daily Fresh Water has not yet to implement a strategy that is efficient and can help the firm to achieve customer retention. Based on the customer strategy analysis, the retail customer's buying power potential is deemed to be quite high, therefore the effort to to achieve customer retention needs to be done. The designing phase of Daily Fresh Water's CRM system are based on the analysis of 7 factors of the creation of relational ties and measured through current customer satisfaction and customer care.*

*The results of the CRM system design are the construction of new CRM system which consist of application for the employee to enhance the efficiency of admininstration's activity, addition of a call centre to aid the delivery system, and some other changes using operational CRM to support the company's strategic interest. Proposed business process maps are made from the design that implements CRM system in Daily Fresh Water.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan YME, berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Usulan Perancangan *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk *Outlet* Air Minum *Daily Fresh Water* Menggunakan Metode CRM-IRIS”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat yang harus diselesaikan guna mencapai gelar Sarjana pada Universitas Katolik Parahyangan untuk jurusan Teknik Industri.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu berkat bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu tidak lupa penulis panjatkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu kandung penulis, Mamah Naning yang sudah turut mendoakan, memberikan semangat, sekaligus memberi nafkah kepada penulis selama masa studi di Universitas Katolik Parahyangan.
2. Papah Adji, sebagai ayah yang selalu memberi motivasi, tips kesuksesan, dan nafkah selama empat tahun kuliah yang penulis sadari tidaklah mudah dan juga sebagai Direktur Operasional dari objek penelitian skripsi ini, yakni *Daily Fresh Water* sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai pada waktunya.
3. Mba Icha, sebagai kakak penulis yang selalu memberi arahan dalam pengerjaan skripsi dan memberi tambahan uang jajan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini secara tepat waktu.
4. Martha, sebagai penyemangat penulis selama semester akhir ini sehingga kehidupan penulis jauh lebih berwarna daripada semester-semester sebelumnya.
5. Bapak Ignatius A. Sandy, S. Si., M.T. dan Ibu Cindy Marika Amalia Wibowo, S.T., M.T. yang telah membimbing penulis selama semester terakhir ini dengan memberikan masukan-masukan yang positif sehingga skripsi ini dapat terealisasi dalam waktu yang cukup singkat.
6. Bapak Daniel Siswanto, S.T., M.T. dan Ibu Titi Iswari, S.T., M.Sc., M.B.A. yang telah memeriahkan acara sidang saya dengan pertanyaan-

pertanyaan kritis dan mengusulkan perbaikan terhadap skripsi saya sehingga dapat menjadi lebih baik lagi.

7. Teman-teman BANDVNG, terutama Ilman, Kiki, dan Raka yang selalu mengiringi hidup penulis selama empat tahun di Bandung dan menjadi teman curhat, teman main, dan teman nonton penulis.
8. Teman-Teman Santiboys Forever, yang selalu menjadi teman *hangout* penulis ketika penulis pulang kampung karena sudah muak dengan hiruk pikuk di Bandung.
9. Segenap punggawa Juventus yang telah bermain secara total di lapangan dan memenangkan *scudetto* ke-7 secara beruntun dan memberikan *moral booster* kepada penulis setiap akhir pekan.
10. Teman-teman Kelas C TI Unpar Angkatan 2014 yang telah memberikan sepercik kenangan selama masa studi penulis.
11. Segenap dosen yang telah mengajar penulis sehingga penulis dapat mendapatkan IPK yang lumayan dan dapat mengejar mimpi studi S2 ke luar negeri.
12. Seluruh teman, rekan, dan pihak lain di luar maupun di dalam Jurusan Teknik Industri Unpar yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala motivasi dan hiburan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini dan selama masa studi penulis.

Akhir kata, bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang diajukan sebagai masukan agar skripsi ini menjadi lebih sempurna.

Bandung, 24 Juli 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-9
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-14
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-14
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-14
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-15
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 <i>Customer</i> .....	II-1
II.2 <i>Customer Loyalty</i> .....	II-1
II.3 <i>Customer Relationship Management</i> .....	II-2
II.3.1 <i>Strategic CRM</i> .....	II-4
II.3.2 <i>Operational CRM</i> .....	II-5
II.3.3 <i>Analytical CRM</i> .....	II-15
II.4 Pendekatan CRM Untuk Mencapai <i>Customer Retention</i> .....	II-16
II.5 <i>Customer-Perceived Value</i> .....	II-20
II.6 Metode CRM-IRIS.....	II-23
II.7 Analisa Hubungan Pelanggan.....	II-26

<b>BAB III KERANGKA ORGANISASI</b> .....	<b>III-1</b>
III.1 Profil Perusahaan.....	III-1
III.2 Struktur Organisasi.....	III-4
III.3 Deskripsi Pekerjaan .....	III-6
III.4 Peta Proses Bisnis .....	III-11
III.5 Kesimpulan Kerangka Organisasi Saat Ini .....	III-38
<b>BAB IV PERANCANGAN CRM</b> .....	<b>IV-1</b>
IV.1 <i>Customer Strategy</i> .....	IV-1
IV.1.1 <i>Customer Identification</i> .....	IV-1
IV.1.2 <i>Customer Analysis</i> .....	IV-3
IV.1.3 <i>Customer Objectives</i> .....	IV-7
IV.2 <i>System for Assessing Customer Relationship</i> .....	IV-9
IV.2.1 Faktor Fokus .....	IV-10
IV.2.2 Faktor Orientasi.....	IV-11
IV.2.3 Faktor Skala Waktu .....	IV-12
IV.2.4 Faktor Pelayanan Pelanggan .....	IV-13
IV.2.5 Faktor Komitmen .....	IV-14
IV.2.6 Faktor Kontak .....	IV-15
IV.2.7 Faktor Kualitas .....	IV-16
IV.2.8 Kesimpulan Analisis 7 Faktor Hubungan Pelanggan .....	IV-17
IV.2.9 Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Care</i> ....	IV-18
IV.3 Kebutuhan CRM di <i>Daily Fresh Water</i> .....	IV-23
IV.4 <i>Process Map</i> Usulan.....	IV-28
IV.5 Sistem CRM Usulan.....	IV-42
IV.5.1 Strategi Perusahaan.....	IV-43
IV.5.2 Usulan Penerapan.....	IV-43
IV.5.2.1 Perancangan Aplikasi .....	IV-43
IV.5.2.2 Mekanisme <i>Loyalty Program</i> .....	IV-49
IV.5.3 Perubahan Struktur Organisasi.....	IV-51
<b>BAB V ANALISIS</b> .....	<b>V-1</b>
V.1 Analisis Pemilihan Topik .....	V-1
V.2 Analisis Pemilihan Metode .....	V-2

V.3 Analisis Pembagian Segmen Pelanggan Pada <i>Customer Strategy</i> .....	V-3
V.4 Analisis Perancangan Kebutuhan CRM di <i>Daily Fresh Water</i> .....	V-5
V.4.1 Aplikasi Usulan <i>Daily Fresh Water</i> .....	V-6
V.4.2 <i>Call Centres</i> .....	V-7
V.4.3 <i>Loyalty Program Buy 10 Get 1 For Free</i> .....	V-8
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>VI-1</b>
VI.1 Kesimpulan.....	VI-1
VI.2 Saran.....	VI-2

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP PENULIS**



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Angka Penjualan Galon 25 <i>Outlet</i> per Desember 2017 .....	I-6
Tabel II.1 3 Level CRM .....	II-4
Tabel II.2 Hubungan Transaksional dan Relasional .....	II-26
Tabel IV.1 Jenis Pelanggan <i>Daily Fresh Water</i> dan Karakteristiknya .....	IV-2
Tabel IV.2 Analisis Daya Beli Pelanggan <i>Retail</i> .....	IV-4
Tabel IV.3 Analisis Daya Beli Pelanggan Korporat .....	IV-6
Tabel IV.4 Identifikasi Masalah Berdasarkan 7 Faktor Hubungan Pelanggan .....	IV-17
Tabel IV.5 Verbatim Wawancara Kriteria Kecepatan Pelanggan di <i>Outlet</i> .....	IV-19
Tabel IV.6 Verbatim Wawancara Kriteria Kebersihan Galon .....	IV-19
Tabel IV.7 Verbatim Wawancara Kriteria Kualitas Air .....	IV-20
Tabel IV.8 Verbatim Wawancara Kriteria Daya Tarik Promosi .....	IV-20
Tabel IV.9 Verbatim Wawancara Kriteria Performa Sistem <i>Delivery</i> .....	IV-21
Tabel IV.10 Permasalahan dan Solusi <i>Customer Satisfaction</i> .....	IV-22
Tabel IV.11 Permasalahan dan Solusi <i>Customer Care</i> .....	IV-23
Tabel IV.12 Rekapitulasi Program CRM Usulan .....	IV-27
Tabel IV.13 Perubahan Aktivitas Proses Bisnis <i>Daily Fresh Water</i> Setelah Penerapan Rancangan CRM Usulan .....	IV-29
Tabel IV.14 Rekapitulasi Peta Proses Bisnis Usulan dan Program CRM yang Digunakan .....	IV-41



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jenis Proses Filtrasi .....	I-3
Gambar I.2 Lokasi <i>Outlet Daily Fresh Water</i> .....	I-4
Gambar I.3 Grafik Penjualan Depot Air Minum Isi Ulang <i>Biru</i> .....	I-5
Gambar I.4 Ringkasan Konsep Bisnis <i>Daily Fresh Water</i> .....	I-9
Gambar I.5 Jenis Pelanggan <i>Daily Fresh Water</i> .....	I-10
Gambar I.6 Peta Aliran Proses Pembelian <i>Daily Fresh Water</i> .....	I-11
Gambar I.7 Metodologi Penelitian .....	I-15
Gambar II.1 Rantai CPV-Profit.....	II-22
Gambar II.2 Model Dua-Dimensi Loyalitas Pelanggan .....	II-22
Gambar III.1 Struktur Organisasi PT Airku Sehat Segar Alami.....	III-5
Gambar III.2 Peta Proses Bisnis Buka <i>Outlet</i> .....	III-12
Gambar III.3 Selang Indikator .....	III-14
Gambar III.4 Contoh Plakat SOP <i>Daily Fresh Water</i> .....	III-14
Gambar III.5 Peta Proses Bisnis Tutup <i>Outlet</i> .....	III-15
Gambar III.6 Meteran Lemari Pengisian Air .....	III-16
Gambar III.7 Peta Proses Bisnis Pengisian Air Tangki.....	III-17
Gambar III.8 Tanda Terima Pengisian Air Tangki .....	III-18
Gambar III.9 Peta Proses Bisnis Pelayanan Pelanggan di <i>Outlet</i> .....	III-19
Gambar III.10 Peta Proses Pengisian Air Minum Isi Ulang .....	III-21
Gambar III.11 Peta Proses Bisnis Pemasaran dan Penjualan Pelanggan .... <i>Retail</i>	III-23
Gambar III.12 Contoh Promo <i>Daily Fresh Water</i> .....	III-24
Gambar III.13 Rekapitulasi Penjualan <i>Daily Fresh Water</i> .....	III-25
Gambar III.14 Peta Proses Bisnis Pemasaran dan Penjualan Pelanggan Korporat	III-26
Gambar III.15 Contoh Brosur Informasi <i>Daily Fresh Water</i> .....	III-27
Gambar III.16 Peta Proses Bisnis Pesan Antar Pelanggan <i>Retail</i> .....	III-28
Gambar III.17 Peta Proses Bisnis Pesan Antar Pelanggan Korporat .....	III-30
Gambar III.18 Peta Proses Bisnis Pemantauan dan Kontrol .....	III-31
Gambar III.19 Peta Proses Bisnis Stok Opname.....	III-33
Gambar III.20 Peta Proses Bisnis Setor Uang <i>Outlet</i> .....	III-35
Gambar III.21 Peta Proses Bisnis Pembayaran <i>Supplier Outlet</i> .....	III-36

Gambar III.22 Peta Proses Bisnis Pembayaran Gaji Karyawan .....	III-37
Gambar IV.1 Peta Proses Bisnis Usulan Tutup <i>Outlet</i> .....	IV-31
Gambar IV.2 Peta Proses Bisnis Usulan Pelayanan Pelanggan di <i>Outlet</i> .....	IV-33
Gambar IV.3 Peta Proses Bisnis Usulan Pemasaran dan Penjualan Pelanggan <i>Retail</i> .....	IV-36
Gambar IV.4 Peta Proses Bisnis Usulan Pesan Antar Pelanggan <i>Retail</i> .....	IV-38
Gambar IV.5 Peta Proses Bisnis Usulan Pemantauan dan Kontrol.....	IV-40
Gambar IV.6 Halaman Utama Aplikasi <i>Daily Fresh Water</i> .....	IV-44
Gambar IV.7 Halaman Penjualan Hari Ini Aplikasi <i>Daily Fresh Water</i> .....	IV-45
Gambar IV.8 Rekapitulasi Penjualan Usulan <i>Daily Fresh Water</i> .....	IV-46
Gambar IV.9 Halaman <i>Customer Purchases</i> Aplikasi <i>Daily Fresh Water</i> .....	IV-47
Gambar IV.10 Halaman <i>Customer Feedback</i> Aplikasi <i>Daily Fresh Water</i> .....	IV-48
Gambar IV.11 Rekapitulasi <i>Feedback</i> Pelanggan Usulan <i>Daily Fresh Water</i> .....	IV-48
Gambar IV.12 Halaman Acara dan Promosi Aplikasi <i>Daily Fresh Water</i> .....	IV-49
Gambar IV.13 <i>Loyalty Program Daily Fresh Water</i> .....	IV-51
Gambar IV.14 Struktur Organisasi Usulan PT Airku Sehat Segar Alami .....	IV-52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Rekapitulasi Penjualan Bulan Mei 2018
Lampiran B	<i>Form</i> Laporan Penjualan Harian
Lampiran C	Surat Kontrak Pembelian
Lampiran D	<i>Form Checklist</i> Kunjungan
Lampiran E	Transkrip Hasil Wawancara
Lampiran F	Rekapitulasi Piutang Perusahaan Bulan Februari 2018
Lampiran G	Sertifikat Air Minum Isi Ulang <i>Daily Fresh Water</i>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini dijelaskan mengenai latar belakang yang menjadi alasan penelitian dilakukan. Kemudian masalah yang ada pada objek penelitian diidentifikasi dan dirumuskan di dalam identifikasi dan rumusan masalah. Selanjutnya dijelaskan pula mengenai batasan dan asumsi masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Setelah memahami mengenai dasar penelitian, pembahasan mengenai tahapan penelitian serta penulisan dijelaskan pada metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Air merupakan salah satu aspek fundamental dalam peradaban manusia. Pada masa lalu, banyak pemukiman yang dibangun di tempat-tempat yang dekat dengan sumber mata air seperti sungai dan danau. Hal tersebut sangat lumrah mengingat kemudahan akses terhadap mata air sangat vital dalam keberlangsungan hidup manusia. Fungsi air sebagai kebutuhan pokok juga dapat diimplementasikan kepada kebutuhan-kebutuhan lainnya yang bersifat sekunder ataupun tersier. Mulai dari mengatasi dehidrasi, mencuci baju, hingga memadamkan api, air memegang peranan penting dalam menjalankan aktivitas-aktivitas tersebut. Alasan tersebut yang menjadikan air sebagai komoditas paling berharga dalam suatu peradaban.

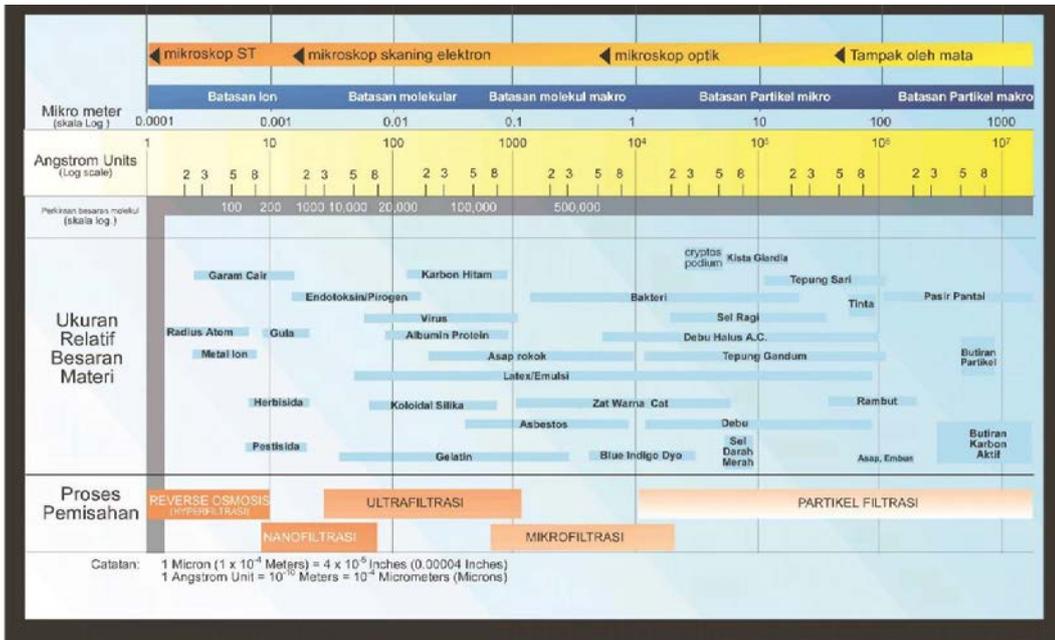
Pada zaman modern ini, manusia sudah mulai membangun pemukiman di berbagai macam daerah karena perkembangan teknologi yang memungkinkan untuk mendistribusikan air ke tempat-tempat yang jauh dari sumber air. Mulai dari irigasi yang digunakan pertama kali untuk mengaliri lahan pertanian hingga menara air yang sekarang umum digunakan untuk industri dan perumahan, ada banyak alternatif teknologi yang dapat digunakan untuk memasok kebutuhan air masyarakat. Namun, terkadang ada juga pemukiman yang dibangun sangat jauh dari sumber air alami seperti sungai atau danau sehingga dianggap tidak *feasible* lagi apabila kecepatan penyaluran air terhadap pemukiman tersebut tidak

sebanding dengan kebutuhan masyarakatnya. Oleh karena itu, digunakan alternatif sumber air lain seperti misalnya sumur yang mengandung air tanah.

Di Indonesia, air keran yang digunakan sehari-hari biasanya merupakan air tanah yang telah melalui 4 tahap proses penyaringan. Keempat tahap tersebut adalah koagulasi, pengendapan, penyaringan, dan disinfeksi. Inti keempat tahap tersebut adalah untuk mengeliminasi atau menghancurkan senyawa-senyawa bakteri dan parasit berbahaya yang ada di dalamnya. Sayangnya, air tersebut masih belum dapat dikonsumsi secara langsung karena proses penyaringan tersebut belum dapat menghilangkan zat-zat membahayakan seperti timbal, tembaga, kaporit, dan bahan kimia lainnya.

Untuk itu, diperlukan pemasakan atau pendidihan hingga 100°C untuk beberapa waktu terhadap air tersebut agar zat-zat berbahaya yang telah disebutkan di atas dapat terurai secara menyeluruh dan air dapat secara aman dikonsumsi. Beberapa orang tidak memiliki masalah melakukan aktivitas tersebut, namun pemasakan air membutuhkan kalor untuk proses pemanasan. Artinya, dibutuhkan ongkos lebih untuk membeli gas, minyak, atau kayu bakar untuk memperoleh air yang bebas dari zat-zat berbahaya. Maka dari itu, banyak pihak yang berusaha memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mengembangkan teknologi penyaringan air yang dapat mempermudah akses masyarakat terhadap air bersih dan aman.

Salah satu pihak tersebut adalah produsen-produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) seperti Aqua, 2Tang dan sebagainya yang pada umumnya menggunakan teknologi makrofiltrasi dan mikrofiltrasi. Makrofiltrasi berfungsi untuk menyaring partikel-partikel berukuran besar seperti pasir silika dan karbon aktif, sedangkan mikrofiltrasi berfungsi untuk menyaring partikel yang lebih kecil seperti cat, asbestos, dan partikel lainnya yang berukuran lebih dari 0,1 mikron. Penggunaan teknologi makrofiltrasi dan mikrofiltrasi belum sepenuhnya menyaring zat-zat yang lebih kecil dari 0,1 mikron, namun air yang telah diolah sudah dapat dikatakan layak minum karena telah memenuhi persyaratan fisik, persyaratan kimia, dan persyaratan biologis yang ditetapkan oleh *World Health Organization* (WHO). Untuk lebih lengkapnya, Gambar I.1 pada halaman I-3 dapat menjelaskan secara lengkap jenis-jenis partikel yang dapat tersaring oleh berbagai proses filtrasi mulai dari makrofiltrasi hingga *reverse osmosis*.



Gambar I.1 Jenis Proses Filtrasi

Sama dengan produsen AMDK, depot air minum merupakan salah satu pihak yang berusaha untuk memberikan air berkualitas kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Perbedaan hal yang mendasar dari kedua belah pihak tersebut adalah tingkat harga. Harga yang dipatok oleh produsen AMDK ternama seperti Aqua di pasaran berkisar di angka Rp.15.000 hingga Rp.20.000 per galon, sedangkan harga 1 galon air di depot air minum pada umumnya hanya berkisar di angka Rp. 4.000 hingga Rp.7.000. Perbedaan signifikan dari tingkat harga di atas berasal dari ongkos produksi dan ongkos distribusi yang hanya ditanggung oleh produsen AMDK. Namun, meskipun AMDK lebih mahal daripada air minum isi ulang, AMDK masih menjadi pilihan utama oleh masyarakat luas untuk konsumsi air bersih. Hal tersebut diasumsikan karena

depot air minum isi ulang belum memiliki *image* yang “terpercaya” di mata masyarakat sebagai penyedia air yang berkualitas.

Hipotesis tersebut bukanlah tidak berdasar apabila kita melihat depot air minum isi ulang pada umumnya. Dari segi fisik, depot air minum isi ulang memiliki desain *outlet* yang minimalis, berlokasi di tempat-tempat terpencil, memiliki luas bangunan yang relatif kecil dan terkadang tidak memperhatikan sanitasi SDM dan bangunannya sehingga terkesan kumuh. Dari segi kualitas air, teknologi yang digunakan biasanya hanya makrofiltrasi saja yang cukup untuk menyaring partikel di atas 0,1 mikron. Selain itu, mesin filtrasi yang digunakan juga banyak yang belum bersertifikasi sehingga tidak terjamin keamanannya. Semua faktor tersebut didukung oleh hasil wawancara yang menginformasikan bahwa pada umumnya konsumen tidak menyukai rasa air minum isi ulang karena berbeda dengan rasa AMDK yang biasa dikonsumsi.

Mengetahui kendala-kendala di atas, *Daily Fresh Water* membuat terobosan baru dalam industri depot air minum dengan membuka depot air minum pada bulan Oktober 2016 dengan desain *outlet* yang modern dan teknologi filtrasi yang lebih bagus daripada AMDK, yaitu ultrafiltrasi. Teknologi ultrafiltrasi ini dapat menyaring virus, melamin, dan partikel-partikel lainnya yang di bawah 0,1 mikron sehingga dapat menghasilkan air yang lebih aman untuk dikonsumsi. Potensi *market* yang tinggi membuat banyak pihak tertarik untuk memiliki bisnis depot air minum isi ulang tersebut. Ketertarikan tersebut terbukti dari 32 *outlet* yang telah tersebar di Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi hingga bulan Desember 2017. Gambar I.2 di halaman I-4 menunjukkan contoh tampak luar *outlet* depot air minum *Daily Fresh Water* yang memiliki ciri khas kanopi dan pintu berwarna biru.



Gambar 1.2 Lokasi Outlet Daily Fresh Water

Setelah hampir 2 tahun berjalan, sudah hampir 50 outlet telah beroperasi di Pulau Jawa namun hanya satu outlet yang memiliki jumlah penjualan yang *profitable* bagi tim manajemen perusahaan tersebut, yakni cabang Kejayaan di daerah Depok. Berdasarkan perhitungan *cash flow*, penjualan yang dianggap *profitable* adalah apabila suatu outlet dapat menjual 150 galon air per hari. Angka tersebut akan memberikan estimasi *payback period* selama 2,75 tahun hingga akhirnya modal awal investasi dari pihak *franchisee* dapat dikembalikan. Angka tersebut juga ditetapkan sedemikian rupa oleh pihak pengelola *Daily Fresh Water* untuk memberikan jaminan kepada investor bahwa mereka hanya akan menarik *franchise fee* sebesar 5% apabila rata-rata jumlah penjualan galon per bulan telah menyentuh angka tersebut.



Gambar I.3 Grafik Penjualan Depot Air Minum Isi Ulang *Biru*  
 Sumber : [airminumbiru.com/terkini/kualitas-jadi-unggulan/](http://airminumbiru.com/terkini/kualitas-jadi-unggulan/)

Selain itu, angka tersebut juga didasari oleh data historis penjualan kompetitor utama dari *Daily Fresh Water*, yaitu depot air minum isi ulang *Biru* berdasarkan hasil survei oleh *Biru Semesta Abadi*. Pada survei tersebut, ditampilkan sebuah grafik yang berisi data historis rata-rata penjualan galon per hari tiap tahunnya mulai dari *Biru* berdiri pada tahun 2007 hingga tahun 2017. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar I.3 pada halaman I-5, pada tahun 2016, *Biru* memiliki rata-rata penjualan galon per hari sebanyak 26.469 galon dari 273 gerai atau *outlet*. Artinya 1 *outlet Biru* dapat menjual galon air dengan rata-rata sebanyak 97 galon per hari. Lalu, beberapa tahun lalu juga terdapat kabar bahwa salah satu *outlet Biru* mencapai rekor penjualan galon dalam sehari sebanyak 1200 galon. Oleh karena itu, tim manajemen *Daily Fresh Water* berpendapat bahwa target penjualan 150 galon per hari tersebut merupakan hal yang masuk akal. Tabel I.1 pada halaman I-6 menunjukkan angka penjualan *outlet-outlet Daily Fresh Water* yang telah dibuka sebelum September 2017 sehingga hanya memperlihatkan jumlah penjualan selama 4 bulan ke belakang mulai dari September 2017 hingga Desember 2017 dari 25 *outlet*.

Tabel I.1 Angka Penjualan Galon 25 *Outlet* per Desember 2017

No	Nama Outlet	Daerah	Sep-17 30 hari	Okt-17 31 hari	Nov-17 30 hari	Des-17 31 hari	Rata-rata Penjualan per hari
1	Kejayaan	Depok					230

			7.353	7.245	6.456	6.994	
2	Poris	Tangerang Kota	4.515	4.686	4.143	4.127	143
3	Serpong Park	Tangerang Selatan	3.776	4.035	4.485	4.784	140
4	Taman Surya	Jakarta Barat	4.559	4.397	4.033	3.961	139
5	Melati Mas	Tangerang Selatan	3.903	3.817	3.798	3.747	125
6	Joglo	Jakarta Barat	3.897	3.841	3.594	3.720	123
7	Harapan Indah	Bekasi Kota	4.067	4.009	3.361	3.592	123
8	Sholeh Ali	Tangerang Kota	3.342	3.518	3.348	3.699	114
9	Borobudur	Tangerang Kabupaten	2.883	4.057	3.619	3.274	113
10	Cosmo	Bekasi Kabupaten	2.806	3.574	3.571	2.970	106
11	Muchtar	Jakarta Selatan	2.946	2.919	3.023	3.444	101

(lanjut)

Tabel I.1 Angka Penjualan Galon 25 Outlet per Desember 2017 (lanjutan)

No	Nama Outlet	Daerah	Sep-17 30 hari	Okt-17 31 hari	Nov-17 30 hari	Des-17 31 hari	Rata-rata Penjualan per hari
12	Taman Palem	Jakarta Barat	2.751	2.494	2.572	2.358	83
13	Semanan	Jakarta Barat	2.769	2.778	2.076	2.528	83
14	Tegal Alur	Jakarta Barat	2.277	2.627	2.417	2.314	79
15	Jelambar	Jakarta					77

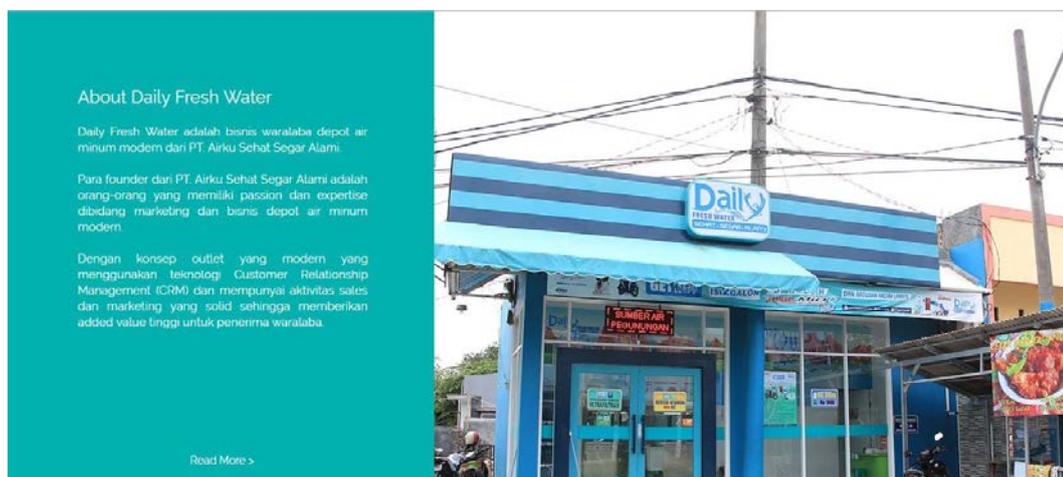
		Barat	2.309	2.514	2.453	2.178	
16	Kedoya	Jakarta Barat	2.317	2.487	2.228	2.267	76
17	Proklamas	Tangerang Kabupaten	1.841	2.134	2.356	2.222	70
18	Duri Kosambi	Jakarta Barat	2.008	2.127	1.968	2.026	67
19	Mampang	Jakarta Selatan	1.922	1.950	2.019	2.163	66
20	Jababeka	Bekasi Kabupaten	1.712	2.240	1.945	1.710	62
21	Gedong Panjang	Jakarta Utara	1.522	1.615	1.462	1.776	52
22	Metropolis	Tangerang Kota	1.029	1.131	1.026	1.424	38
23	Imam Bonjol	Tangerang Kabupaten	966	1.004	1.034	1.094	34
24	Limo	Depok	1.081	1.138	848	983	33
25	Ragunan	Jakarta Selatan	857	778	763	838	27

Berdasarkan Tabel I.1, outlet yang telah memberikan pemasukan bagi pihak manajemen *Daily Fresh Water* hanya cabang Kejayaan yang terletak di Depok. *Outlet* lainnya yang hampir mencapai target atau yang mendekati penjualan 150 galon per hari adalah cabang Muchtar, Harapan Indah, Taman Surya, Poris, Melati Mas, Joglo, Sholeh Ali, Serpong Park, Lippo Cikarang, dan Borobudur. Sedangkan 14 cabang lainnya masih berada di bawah angka penjualan 100 galon. Pada dasarnya penjualan air sebanyak 50 galon per hari sudah cukup untuk meng-cover biaya operasional tiap bulannya. Namun, angka penjualan 150 galon per hari dibutuhkan agar manajemen *Daily Fresh Water* dapat mengambil *franchise fee* sebesar 5% dari total penjualan. Meskipun begitu, data penjualan yang terdapat pada Tabel I.1 memberikan gambaran bahwa strategi *marketing* yang dilakukan oleh pihak manajemen *Daily Fresh Water* dalam usaha *customer acquisition* atau pencarian konsumen baru sudah

baik dengan *trend* penjualan yang naik untuk sebagian besar cabang *outlet* seperti cabang Serpong Park, Sholeh Ali, Muchtar, dan beberapa cabang lainnya.

Saat ini, pihak yang menjadi kompetitor utama dari *Daily Fresh Water* adalah *outlet* air minum isi ulang bernama *Biru* yang menggunakan teknologi yang hampir sama dan harga yang relatif sama pula, yaitu Rp. 6.000 per galon. Keunggulan utama dari *Biru* adalah depot air minum tersebut merupakan pemain lama dalam bisnis air minum isi ulang sehingga depot air minum tersebut lebih dikenal oleh masyarakat setempat. Hal tersebutlah yang juga menjadi alasan mengapa *outlet* Kejayaan di Depok dapat meraih penjualan yang tinggi dibandingkan dengan cabang-cabang lain, yaitu karena *outlet* tersebut berdekatan dengan *outlet Biru* yang telah memiliki *customer base* yang besar.

Untuk menyaingi *Biru*, pihak manajemen *Daily Fresh Water* menduplikasi strategi pemasaran depot air minum *Biru* dalam kegiatan pemasaran secara konvensional dan *e-commerce* seperti *website* untuk pengenalan *franchise*, Instagram untuk komunikasi promo, *channel* YouTube untuk media iklan, dan *messenger* untuk usaha *customer retention* namun dengan jam operasional yang lebih lama dan jadwal operasional yang tidak diganggu oleh hari libur layaknya *Biru*. Seperti misalnya, depot air minum *Biru* memiliki jam buka dari pukul 07.00-19.00, sedangkan *Daily Fresh Water* memiliki jam buka dari pukul 07.00-21.00. Selain itu, pada saat hari libur nasional seperti Idul Fitri, Natal, dan sebagainya, *Daily Fresh Water* tetap beroperasi untuk menggaet pelanggan *Biru* yang tidak memiliki pilihan lain dalam membeli air minum isi ulang yang sama kualitasnya.



Gambar I.4 Ringkasan Konsep Bisnis *Daily Fresh Water*

Sumber : dailyfreshwater.com

*Customer retention* atau penjagaan pelanggan lama agar tetap memakai jasa perusahaan merupakan salah satu aktivitas sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang ingin ditonjolkan oleh pihak manajemen *Daily Fresh Water* seperti yang dapat dilihat pada Gambar I.4 di atas untuk menarik calon investor serta menjaga loyalitas pelanggan terhadap bisnis tersebut. Namun, sistem CRM yang ada saat ini digunakan masih sangat minim dan dinilai kurang efektif dimana pihak manajemen hanya menugaskan operator untuk mencatat data diri pelanggan untuk setiap pengisian air. Data-data yang dicatat merupakan 3 komponen yaitu nama, alamat rumah, dan nomor telepon. Ketiga data tersebut digunakan untuk mengetahui letak-letak pelanggan yang belum terjangkau dan pengundian promo berhadiah menggunakan aplikasi *messenger* seperti *WhatsApp*.

## I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dalam usaha pencarian masalah, Bapak Adji selaku direktur operasional menjadi narasumber utama. Setelah dilakukan wawancara, terdapat dugaan bahwa sebagian besar *customer Daily Fresh Water* bukan pelanggan tetap. Hal tersebut didasari oleh data transaksi penjualan yang tidak sistematis dimana *customer* yang sama dapat tercatat sebagai *customer* yang berbeda karena pengisian data yang belum lengkap dan lain sebagainya dan akhirnya pelanggan baru dan pelanggan lama sulit untuk dibedakan. Perbedaan karakteristik kedua jenis pelanggan tersebut adalah frekuensi pembeliannya. Pelanggan baru adalah pelanggan yang baru melakukan pembelian satu kali, sedangkan pelanggan lama adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali di *Daily Fresh Water*. Tabel di bawah ini merupakan rekapitulasi jenis pelanggan yang diambil dari rekapitulasi penjualan *Daily Fresh Water* cabang Ragunan pada bulan Februari 2018.

Tabel I.2 Rekapitulasi Pelanggan *Daily Fresh Water* Cabang Ragunan Bulan Februari 2018

No	Nama Pelanggan	Jumlah Kedatangan	Jenis Pelanggan
----	----------------	-------------------	-----------------

1	fenie	2	Pelanggan Lama
2	fajar tk pembina	3	Pelanggan Lama
3	warung burung depan daily	2	Pelanggan Lama
4	untung hj najih	2	Pelanggan Lama
5	Anisah polisi	1	Pelanggan Baru
6	suci	2	Pelanggan Lama
7	Gilang	2	Pelanggan Lama
8	warung madura	3	Pelanggan Lama
9	Davi	2	Pelanggan Lama
10	Mama Reza	2	Pelanggan Lama
11	Dinda	2	Pelanggan Lama
12	zaitun	3	Pelanggan Lama
13	Taufik	1	Pelanggan Baru
14	Ani	2	Pelanggan Lama
15	Naufal Adrean	2	Pelanggan Lama
16	umar	1	Pelanggan Baru
17	Narsih	2	Pelanggan Lama
18	Ati toing	2	Pelanggan Lama
19	fitri es hj rebo	2	Pelanggan Lama
20	Dinda	1	Pelanggan Baru
21	zaki	2	Pelanggan Lama
22	Reni	1	Pelanggan Baru
23	lis	2	Pelanggan Lama
24	Bambang	2	Pelanggan Lama
25	Nanang	1	Pelanggan Baru
26	Bang boy	2	Pelanggan Lama
27	Satrio	2	Pelanggan Lama
28	Fina	2	Pelanggan Lama
29	Matrerial	2	Pelanggan Lama

(lanjut)

Tabel I.2 Rekapitulasi Pelanggan *Daily Fresh Water* Cabang Ragunan Bulan Februari 2018 (lanjutan)

No	Nama Pelanggan	Jumlah Kedatangan	Jenis Pelanggan
30	yati	1	Pelanggan Baru
31	Tokon Roti Sade	2	Pelanggan Lama
32	Tonny	1	Pelanggan Baru
33	Toko Sampurna Jaya	1	Pelanggan Baru
34	maman	3	Pelanggan Lama
35	Zen	2	Pelanggan Lama
36	Erna	1	Pelanggan Baru
37	Riana	2	Pelanggan Lama

38	Sarni	3	Pelanggan Lama
39	Ani mama rafi	1	Pelanggan Baru
40	Bintang	1	Pelanggan Baru
41	Kartini	1	Pelanggan Baru
42	Kanzu	1	Pelanggan Baru
43	Sidiq es dawet	1	Pelanggan Baru
44	Devis	1	Pelanggan Baru
45	Nia Arfa	1	Pelanggan Baru
46	Fera	2	Pelanggan Lama
47	Aufa	3	Pelanggan Lama
48	Kabul subagio	1	Pelanggan Baru
49	Admin pak bagio pak Arif	1	Pelanggan Baru
50	Fita	1	Pelanggan Baru
51	adam jr	2	Pelanggan Lama
52	mama desta	2	Pelanggan Lama
53	hesty gg.musa	1	Pelanggan Baru
54	arsy	2	Pelanggan Lama
55	jiha yaspen	3	Pelanggan Lama
56	Dewi gg musholah	2	Pelanggan Lama
57	Mama Nia	3	Pelanggan Lama
58	Aina 245	1	Pelanggan Baru
59	Melly,Giyarno	2	Pelanggan Lama
60	Kembar	2	Pelanggan Lama
61	Yuni	1	Pelanggan Baru
62	Issa	1	Pelanggan Baru
63	Anih gg musholah	1	Pelanggan Baru
64	Genta	1	Pelanggan Baru
65	Yadi hj rebo	2	Pelanggan Lama
66	nayla	1	Pelanggan Baru

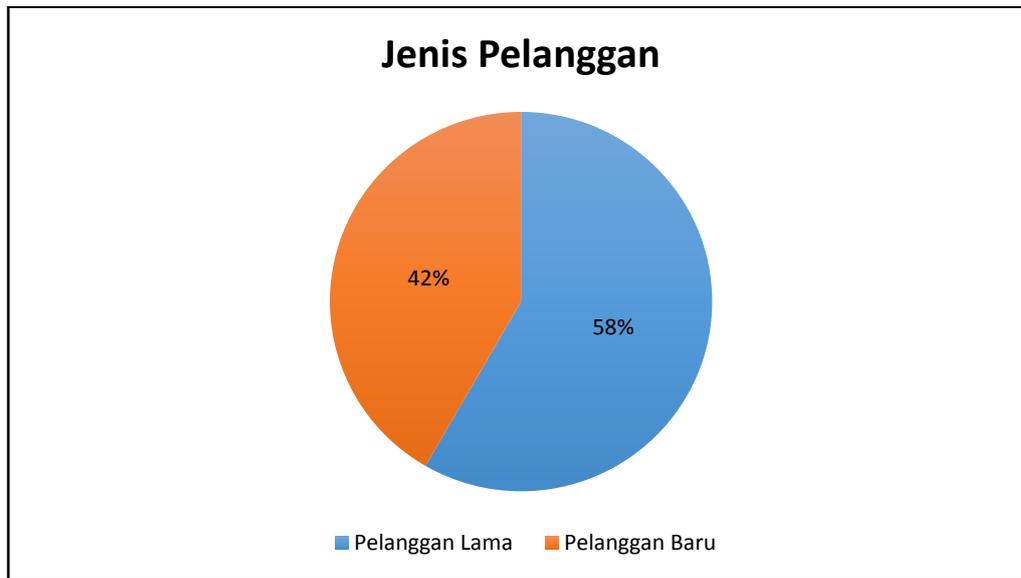
(lanjut)

Tabel I.2 Rekapitulasi Pelanggan *Daily Fresh Water* Cabang Ragunan Bulan Februari 2018 (lanjutan)

No	Nama Pelanggan	Jumlah Kedatangan	Jenis Pelanggan
67	warni	1	Pelanggan Baru
68	hasan sadikin	3	Pelanggan Lama
69	imron	1	Pelanggan Baru
70	azzam	1	Pelanggan Baru
71	muhamad safi'i	2	Pelanggan Lama
72	nurul	3	Pelanggan Lama
73	kurnia	1	Pelanggan Baru
74	amel	2	Pelanggan Lama

75	radis	2	Pelanggan Lama
76	arid	1	Pelanggan Baru
77	suhartono	2	Pelanggan Lama
78	lina	2	Pelanggan Lama
79	frengki	2	Pelanggan Lama
80	Faqih	1	Pelanggan Baru
81	Alya sakila	2	Pelanggan Lama
82	mama citra	1	Pelanggan Baru
83	deny 245	1	Pelanggan Baru
84	rony	2	Pelanggan Lama

Setelah melakukan analisis terhadap salah satu rekapitulasi penjualan saat ini pada Tabel I.2 di halaman I-11, dari total 84 pelanggan yang mengisi galon dengan air minum isi ulang *Daily Fresh Water* cabang Ragunan di bulan Februari 2018, sebanyak 58% merupakan pelanggan lama dan sebanyak 42% merupakan pelanggan baru. Mungkin angka tersebut telah menunjukkan *customer retention* yang lumayan tinggi dari *outlet* tersebut, namun angka tersebut belum cukup untuk mencapai target penjualan. Artinya, dibutuhkan peningkatan *customer retention* untuk setiap *outlet Daily Fresh Water* jika tim manajemen ingin memperoleh keuntungan dari hasil penjualan galon. Untuk *customer acquisition*, tidak dapat dianalisis dari tabel di atas karena ukuran *customer acquisition* adalah bertambahnya jumlah pelanggan dari suatu periode di masa lampau dibandingkan dengan periode saat ini. Berikut merupakan grafik yang menggambarkan jumlah pelanggan lama dan pelanggan baru seperti yang ditunjukkan pada Gambar I.5 di halaman I-13.

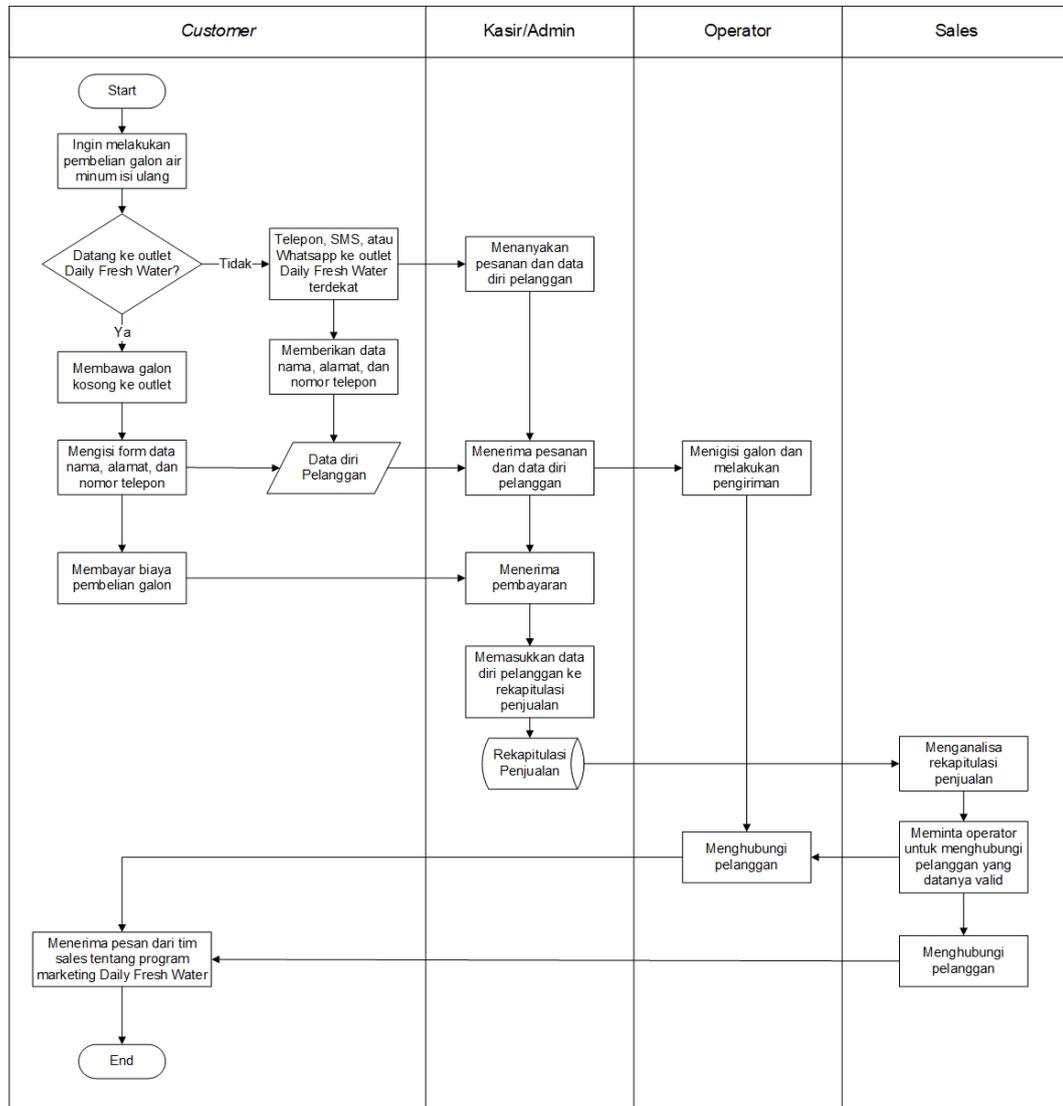
Gambar I.5 Jenis Pelanggan *Daily Fresh Water*

Sebagai strategi utama dalam *customer acquisition*, *outlet Daily Fresh Water* memiliki jam operasional mulai dari pukul 7 pagi hingga 9 malam atau 2 jam lebih lama daripada *outlet Biru* yang beroperasi dari pukul 7 pagi hingga 7 malam. Selain itu, *outlet Daily Fresh Water* juga tetap beroperasi sepanjang tahun sehingga dapat menarik pelanggan *Biru* yang membutuhkan air berkualitas di saat *outlet* yang biasa didatangi tutup saat libur nasional. Strategi tersebut dinilai cukup berhasil mengingat konsumen tidak memiliki banyak pilihan dalam membeli air berkualitas dengan harga murah. Namun, tidak jarang konsumen kembali membeli air minum dari depot *Biru* karena tidak ada nilai tambah yang dapat diberikan oleh *Daily Fresh Water*.

Oleh karena itu, dibutuhkan usaha *customer retention* yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga meningkatkan *repeat purchase*. Jenis *customer* yang ada saat ini adalah pelanggan *retail* dan pelanggan korporat. Berdasarkan data penjualan pada bulan Mei 2018 yang terdapat pada Lampiran A, penjualan dari sektor *retail* adalah sebanyak 93.209 galon, sedangkan penjualan dari sektor korporat hanya sebanyak 5.303 galon. Artinya, proporsi penjualan dari perusahaan hanya sebesar 5% dari total pemasukan per bulan untuk seluruh *outlet Daily Fresh Water*.

Pada tiap-tiap cabang *outlet Daily Fresh Water*, terdapat 1 kasir/admin, 2 operator, dan 1 *sales* keliling. Gambar II.2 di bawah ini menunjukkan peta

aliran proses tiap *outlet* dari mulai pelanggan membeli galon hingga akhirnya mendapat *follow up* dari tim *sales Daily Fresh Water* setelah pembelian pertama.



Gambar I.6 Peta Aliran Proses Pembelian *Daily Fresh Water*

Berdasarkan Gambar I.6 di atas, pembelian air minum isi ulang bisa ditempuh melalui dua cara, yaitu dengan mendatangi langsung ke *outlet* terdekat dengan membawa galon kosong untuk pengisian ulang atau pelanggan dapat menghubungi *outlet* terdekat melalui admin *outlet* terdekat untuk dikirimkan galon air untuk ditukar dengan galon kosong yang berada di tempat pelanggan.

Dari kedua cara pembelian, kasir/*admin* yang melayani *customer* pertama kali ditugaskan untuk meminta data diri kepada pelanggan. Data

tersebut memiliki tiga buah komponen yaitu nama, alamat, dan nomor telepon. Berdasarkan wawancara dengan kasir/*admin* di salah satu cabang *outlet Daily Fresh Water*, pelanggan yang datang secara langsung ke depot lebih enggan untuk mengisi *form* data diri yang disediakan dibandingkan dengan pelanggan yang melakukan pembelian secara *delivery*. *Admin* tersebut mengatakan bahwa keengganan pelanggan untuk mengisi *form* tersebut didasari oleh persepsi konsumen yang tidak menganggap adanya manfaat dari aktivitas tersebut sehingga pelanggan malas untuk memberikan data pribadinya.

Setelah pelanggan mengisi atau memberi tahu data-data yang bersangkutan, maka *admin* akan meminta operator untuk mengisi galon air minum dengan jumlah yang sesuai pesanan pelanggan dan memberikan galon yang telah terisi ulang kepada pelanggan. *Form* pengisian data diri yang ada di tiap *outlet* masih berupa fisik, yaitu kertas rekapitulasi bergaris yang harus dimasukkan ulang ke dalam rekapitulasi penjualan melalui komputer di akhir *shift admin* tersebut. Jika diperhatikan, praktek tersebut tidak efisien mengingat terjadinya aktivitas yang seharusnya dapat dilakukan dalam satu kali proses menjadi dua aktivitas pengisian data. Rekapitulasi penjualan tersebut berupa sistem berbasis *Microsoft Excel* yang menjabarkan tiap transaksi penjualan dalam satu hari depot tersebut beroperasi. Kelemahan yang ada di sini adalah setiap pelanggan tidak memiliki nomor unik atau ID khusus yang membedakan satu pelanggan dengan pelanggan yang lainnya sehingga perilaku satu pelanggan sulit untuk dianalisis berdasarkan data rekapitulasi transaksi penjualan yang dikeluarkan setiap bulan.

Setelah peng-*input*-an data ke rekapitulasi penjualan, bagian *sales* akan menganalisis data penjualan hasil rekapitulasi dan akan menghubungi pelanggan yang berpotensi *profitable* untuk perusahaan menggunakan nomor telepon pelanggan melalui aplikasi *messenger* seperti *WhatsApp*. Kegiatan ini juga dilakukan operator untuk membantu bagian *sales* dalam pelaksanaan salah satu program *customer retention* dari *Daily Fresh Water*. Saat ini, pihak manajemen menugaskan bagian *sales* untuk mengirimkan *instant message* berisikan promo dan program *marketing* lainnya yang bertujuan untuk menggiring pelanggan untuk melakukan *repeat order* dan akhirnya menjadi *loyal customer*. Namun, berdasarkan wawancara terhadap bagian *sales*, terdapat banyak keluhan dari

pelanggan tentang *instant message* tersebut dikarenakan frekuensinya yang terlalu tinggi sehingga dianggap sebagai *spam* dan meresahkan pelanggan.

Selain untuk komunikasi antara pelanggan dengan tim *sales*, rekapitulasi penjualan juga digunakan untuk mengundi promo berhadiah berhadiah yang dilakukan sebanyak 1 bulan sekali. Syarat untuk menjadi calon pemenang biasanya adalah pembelian galon minimal sebanyak 2 kali dalam seminggu. Hadiah yang diberikan biasanya berupa barang elektronik dari *brand-brand* yang telah bekerja sama dengan *Daily Fresh Water* seperti *Toshiba* atau *Philips*. Dengan adanya promo berhadiah tersebut, potensi untuk terjadinya *customer acquisition* menjadi lumayan tinggi namun belum dapat dipastikan dapat meningkatkan *customer retention*.

Dengan permasalahan-permasalahan yang telah dijabarkan di atas, sistem CRM yang digunakan saat ini dapat dikatakan belum optimal karena masih terdapat ruang untuk *improvement*. Menurut Buttle dan Maklan (2015), pengelolaan *customer retention* yang merupakan salah satu komponen dari CRM memiliki tiga manfaat, yaitu untuk memperoleh keuntungan, menekan biaya pemasaran, dan meningkatkan kepercayaan serta komitmen kedua belah pihak untuk saling berbisnis dan berkembang bersama-sama. CRM bersifat *customer-centric* dimana nilai suatu relasi dengan *customer* lebih berharga dibanding nilai dari transaksinya. Alasannya adalah potensi untuk membangun jaringan di luar konsumen tersebut melalui testimoni atau referensi yang akhirnya dapat membantu pihak manajemen dalam mencapai target penjualannya karena semakin banyaknya pelanggan yang melakukan *repeat order*.

Adapun berdasarkan identifikasi masalah di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja program-program CRM yang sebaiknya diterapkan pada *Daily Fresh Water* untuk meningkatkan *customer retention*?
2. Bagaimana penerapan dan proses bisnis yang terjadi berdasarkan program-program CRM usulan di setiap cabang *outlet Daily Fresh Water*?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Masalah yang diamati akan dibatasi agar menjadi lebih terfokus dan terarah. Batasan masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya sampai pada tahap pemberian usulan.

2. Penelitian dilakukan untuk seluruh *outlet Daily Fresh Water* yang telah beroperasi hingga penelitian ini dibuat.

Selain pembatasan masalah di atas, asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada perubahan harga.
2. Tidak ada perubahan struktur organisasi selama penelitian berlangsung.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa tujuan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Merancang program-program CRM untuk meningkatkan *customer retention* yang sebaiknya diterapkan di setiap cabang *Daily Fresh Water* berdasarkan evaluasi sistem CRM yang ada.
2. Merancang penerapan dan proses bisnis usulan berdasarkan program-program CRM yang telah diusulkan.

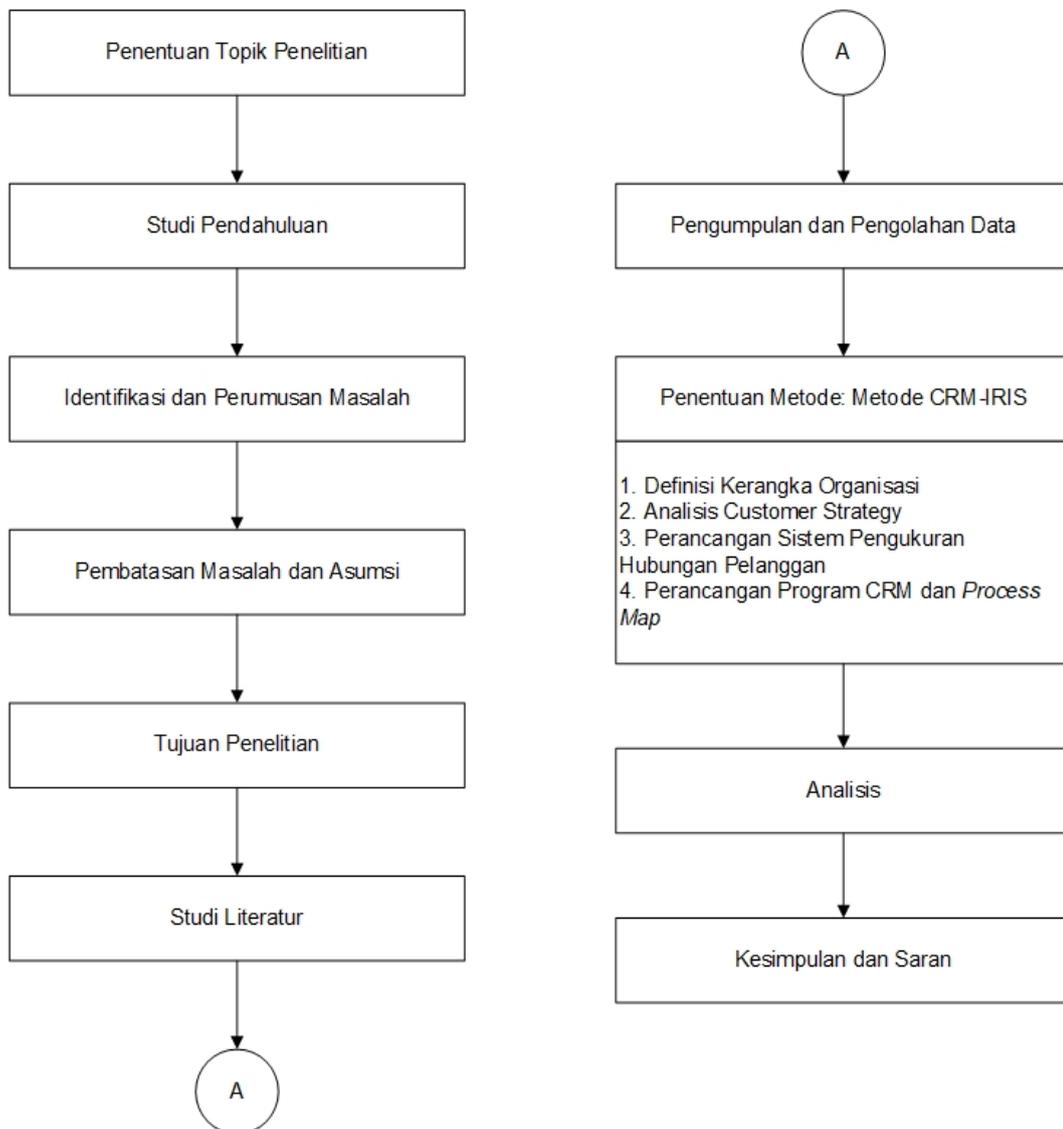
#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Depot air minum isi ulang *Daily Fresh Water* dapat menciptakan *customer relationship* yang baik dan mencapai *customer retention* yang tinggi.
2. Pihak-pihak yang bersangkutan antara lain teman mahasiswa, dosen, Fakultas Teknologi Industri, dan Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan tempat peneliti menuntut ilmu, serta pihak-pihak lain yang terkait dapat memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai penelitian ini dapat menjadikan penelitian ini sebagai alat pembelajaran serta penelitian lebih lanjut yang serupa.

#### **I.6 Metodologi Penelitian**

Dalam suatu penelitian, perlu adanya metodologi penelitian yang menjelaskan tahapan-tahapan terstruktur yang dilakukan dalam penelitian tersebut. Metodologi berfungsi untuk memandu peneliti dalam melakukan penelitian secara terstruktur dan sistematis. Metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar I.7 di halaman I-18.



Gambar I.7 Metodologi Penelitian

Berdasarkan Gambar I.7 , berikut ini merupakan penjelasan dari setiap tahapan yang dilakukan pada metodologi penelitian:

#### 1. Penentuan Topik Penelitian

Topik Penelitian yang akan dilakukan yang akan dilakukan berdasarkan ketertarikan peneliti terhadap bidang pemasaran, khususnya *customer relationship management* (CRM). Topik penelitian juga dikembangkan melalui pengamatan di tempat usaha yang menjadi yang menjadi objek penelitian yakni depot air minum isi ulang *Daily Fresh Water*.

## 2. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan dengan observasi di tempat serta wawancara bersama direktur operasional dan beberapa karyawan depot air minum isi ulang *Daily Fresh Water* untuk mempelajari hal-hal terkait depot air minum tersebut. Studi pendahuluan juga dilakukan dengan memahami teori dan literatur yang mendukung topik penelitian.

## 3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, maka penelitian dilanjutkan dengan identifikasi masalah yang terdapat pada perusahaan. Permasalahan yang telah berhasil teridentifikasi akan dirumuskan menjadi beberapa permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

## 4. Pembatasan dan Asumsi

Beberapa rumusan permasalahan yang terdapat di perusahaan perlu dibatasi agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terfokus untuk menyediakan solusi atau kesimpulan akan permasalahan yang ada. Asumsi penelitian juga dapat diterapkan dalam pelaksanaan penelitian untuk menyederhanakan penelitian yang dilakukan.

## 5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan penjabaran solusi dari perumusan masalah yang diharapkan tercapai melalui penelitian ini.

## 6. Studi Literatur

Setelah dilakukan penelitian pendahuluan di perusahaan, maka perlu dilaksanakan studi dari beberapa sumber literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan. Studi literatur dapat dilakukan dari berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan internet.

## 7. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada tahapan pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data-data terkait permasalahan yang telah dirumuskan agar dapat digunakan untuk proses analisis dan penghasilan solusi akan permasalahan tersebut. Beberapa data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah berupa wawancara dari direktur operasional dan pelanggan yang membeli produk dari depot air minum isi ulang *Daily Fresh Water*. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah untuk menentukan sistem CRM yang paling cocok diterapkan di depot air minum isi

ulang *Daily Fresh Water* dan upaya-upaya untuk meningkatkan *customer retention*.

#### 8. Penentuan Metode

Penentuan metode dilakukan setelah mempelajari teori dan literatur terkait serta permasalahan telah terdefinisi secara konkrit berdasarkan data yang ada. Adapun pada penelitian ini digunakan metode CRM-IRIS dalam melakukan perancangan sistem CRM di depot air minum isi ulang *Daily Fresh Water*.

#### 9. Analisis

Pada tahap ini akan dilakukan analisa terkait setiap aspek pada penelitian mulai dari pemilihan metode hingga langkah-langkah pemecahan masalah.

#### 10. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kemudian pada tahapan ini juga dapat dianjurkan beberapa saran yang dapat digunakan bagi penelitian lain yang juga membahas topik sejenis.

### **I.7 Sistematika Penulisan**

Terdapat enam bab yang terangkum dalam laporan penelitian ini. Masing-masing bab membahas hal-hal khusus secara lebih spesifik. Penjelasan mengenai hal-hal yang dibahas pada setiap bab dijabarkan sebagai berikut.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan dan asumsi permasalahan, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini ditampilkan beberapa landasan teori yang berguna dalam mendukung pelaksanaan penelitian di *Daily Fresh Water*. Di sini juga akan dibahas mengenai metode yang akan digunakan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu CRM-IRIS.

#### **BAB III KERANGKA ORGANISASI**

Pada bab ini dijabarkan kerangka organisasi yang merupakan deskripsi bagaimana *Daily Fresh Water* menjalani aktivitas bisnisnya saat ini. Pendeskripsian kerangka organisasi adalah tahap pertama dari perancangan CRM dengan menggunakan metode CRM-IRIS. Bab ini juga berisi profil perusahaan, struktur organisasi, deskripsi kerja masing-masing fungsi, dan proses bisnis *Daily Fresh Water*.

#### BAB IV PERANCANGAN CRM

Pada bab ini dijelaskan rumusan perancangan sistem usulan yang merupakan analisa sistem yang diterapkan saat ini untuk mencari peluang perbaikan dan menentukan rancangan sistem usulan di *Daily Fresh Water* berdasarkan evaluasi CRM. Bab ini berisi *customer strategy* dan *system for assessing customer relationship* sebagai langkah ke-2 dan ke-3 pada metode CRM-IRIS sebelum memasuki perancangan CRM dan *process map* untuk usulan CRM sebagai langkah ke-4 pada metode CRM-IRIS.

#### BAB V ANALISIS

Pada bab ini dijelaskan analisis terhadap setiap aspek dalam penelitian ini mulai dari pemilihan metode hingga pemecahan masalah.

#### BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi penarikan kesimpulan dan pemberian saran. Kesimpulan dari penelitian dijabarkan agar menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Pemberian saran juga dilakukan dengan menyadari kekurangan dan peluang pengembangan penelitian ini.