



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Rancangan Sistem *Customer Relationship Management***  
**Pada Perusahaan Secretgiftid**

Skripsi

Oleh

Rio Julianto Wibowo

2012320167

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Rancangan Sistem *Customer Relationship Management***  
**Pada Perusahaan Secretgiftid**

Skripsi

Oleh

Rio Julianto Wibowo

2012320167

Pembimbing

Dr. Agus Gunawan, S.Sos,B.App.Com.,MBA.,M.Phil

Bandung

2019

## ABSTRAK

Nama : Rio Julianto Wibowo

NPM :2012320167

Judul : Rancangan Sistem Customer Relationship Management Pada Perusahaan Secretgiftid

---

Persaingan pasar di industri sangat bergantung pada permintaan pasar. Permintaan pasar didasari dengan seberapa besar kebutuhan pelanggan yang menjadi tolak ukur terhadap tinggi dan rendahnya permintaan atas suatu produk. Besarnya permintaan pasar membuat tingkat persaingan pasar menjadi tinggi. Persaingan pasar yang tinggi tentu membuat perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mengoptimalkan pelanggan mereka. Salah satu strategi yang dapat membantu mengoptimalkan pelanggan adalah dengan menggunakan sistem customer relationship management (CRM).

Strategi dalam dunia dagang tidak hanya berfokus pada produksi dan promosi, melainkan diperlukan strategi pendekatan pelanggan. Proses pendekatan pelanggan memiliki peran penting untuk mempertahankan penjualan dengan cara menjaga *customer relationship*. Adapun rancangan CRM yang disusun pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan cara observasi dan wawancara. Hasil dari pengumpulan data disesuaikan dalam analisis porter's five forces untuk melihat lima kekuatan yang ada di pasar industri perusahaan Secretgiftid guna menyajikan sistem CRM yang tepat atau sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hasil analisa akan digambarkan dengan menggunakan metode flowchart untuk membentuk model kerja rancangan sistem CRM.

Adapun tujuan dari rancangan sistem CRM ini adalah membuat manajemen pelanggan dengan cara membangun relasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan guna mempertahankan segmentasi pelanggan tetap serta meningkatkan penjualan berulang dalam menghadapi tingginya persaingan pasar bunga rangkai di Bandung.

Kata kunci : CRM, Pelanggan, *Customer*, *Porter's five forces*

## ABSTRACT

Name : Rio Julianto Wibowo

NPM : 2012320167

Title : *Secretgiftid Customer Relationship Management System Design*

---

*Market competition in industry depends on market demand. The customer needs formed propotion of a product demand. The higher demand on a marketplace will create greater competitive market circumstances. Higher market competition enforce business performer to had the right strategy to optimize theirs customer. One of strategy that can help to optimize customers is using the customer relationship management (CRM) system.*

*Business strategies in the marketplace not particularly based on promotion and strategies only but also by customer engagement. The customer engagement process has the important role to maintain sales by maintaining the customer relationships. CRM system was compiled in this study using descriptive analysis method by doing observation and interviews. The results of data collection adjusted in the analysis of five porter forces to see the five strengths in Secretgiftid Company in order to deliver the right CRM system that will meet the company needs. The analitical results will illustrated with flowchart method to build the work model of CRM system design.*

*The CRM system design expected to help Secretgiftid to creates the suitable customer management by building a good relation between the company and buyers in order to maintaining loyal customers and increase the repeat sales to encounter the competition in Bandung florist industries.*

Keywords: CRM, Customers, Porter's five forces

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Tuhan Pencipta Alam Semesta yang telah memberikan rahmat dan ridha-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Juga tidak lupa salawat serta salam penulis berikan kepada Nabi terakhir umat manusia Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga, sahabat, juga seluruh umatnya. Adapun skripsi ini berjudul “Rancangan Sistem Customer Relationship Management Pada Perusahaan Secretgiftid”

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Sarjana untuk menempuh Ujian Strata Satu (S1) Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Parahyangan.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan ini mulai dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari doa, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak yang ada sehingga hambatan-hambatan yang muncul bisa dihadapi oleh penulis. Oleh karena itu penulis dari lubuk hati yang paling dalam member ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua yang saya cintai, Bapak dan Mamah. Bapak saya Oni Juniman Safari sebagai kepala keluarga yang sangat bertanggung jawab dan selalu mendukung keputusan-keputusan di hidup saya. Mamah saya Rika Saptini sebagai ibu yang melahirkan saya, mendukung dan selalu memberikan doa-

doanya untuk saya untuk menjadi orang yang sukses dan mengangkat derajat keluarga.

2. Bapak Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com.,MBA.,M.Phil selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian, telah meluangkan waktunya untuk membagikan ilmu dan memberi arahan dalam mengerjakan hingga menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan dan Ibu Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan pengetahuan yang baru dan sangat berharga selama masa perkuliahan penulis.
5. Staf dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu memperlancar proses administrasi serta mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Kepada teman – teman SMP saya yang paling dekat, Riza, Nanda, Ope, Bagas. Terima kasih selalu ada dan memberikan dukungan dalam tawa.
7. Kepada Teh Aida, A Rangga, Oom Dadan, dan seluruh tim pemasok bunga lainnya yang telah membantu saya dalam mendapatkan data penelitian.
8. Kepada kawan-kawan angkatan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan 2012 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Saya

berdoa semoga kalian semua di masa depan akan menjadi orang-orang yang sukses dan dapat berkontribusi untuk masyarakat Indonesia

9. Kepada Talitha Sabella, ini buat kamu, sahabat baikku sampai kelak usia.

Akhir kata, penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat keilmuan bagi penulis secara khusus dan pembaca secara umum. *Aamiin, ya rabbal alamin.*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
BAB 2 KERANGKA TEORI .....	8
2.1.1 Analisa Pelanggan.....	10
2.2 Sistem.....	13
2.2.1 Karakteristik Sistem.....	13
2.3 Definisi Customer Relationship Managment.....	15
2.3.1 Tujuan Customer Relationship Managment .....	15
2.3.2 Manfaat Customer Relationship Managment .....	17
2.3.3 Komponen CRM.....	19
2.3.4 Fase Ilustrasi Pemikiran CRM.....	20
2.3.5 Proses CRM .....	22
2.4 Sistem CRM.....	23
2.5 Porter’s Five Forces .....	24



2.6 Flowchart .....	28
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3 Tahapan Penelitian.....	34
3.4 Data Objek Penelitian .....	35
3.5 Analisa Data.....	38
3.6 Analisis Sistem.....	40
<b>BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Objek Penelitian.....	42
4.2 Struktur Organisasi .....	43
<b>BAB 5 PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
5.1 Analisa Industri Bunga Rangkai .....	49
5.2 Rancangan CRM Secretgiftid .....	59
5.2.1 Analisa Target dan Penjualan .....	64
5.2.2 Daftar Penjualan Warna dan Jenis Bunga Terfavorit .....	74
5.2.3 Customer Profiling.....	77
5.2.4 Strategi Pendekatan Greet.....	82
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
6.1 Kesimpulan .....	85
6.2 Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ilustrasi Pemikiran CRM O'Brien & Marakas .....	21
Gambar 2.2 Porter's Five Forces .....	25
Gambar 2.3 Simbol Pada Flowchart .....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Secretgiftid .....	43
Gambar 4.2 Pelanggan Menanyakan Harga.....	44
Gambar 4.3 Admin Memberikan Harga.....	45
Gambar 4.4 Mengisi Form Order .....	46
Gambar 4.5 Konfirmasi Pembayaran.....	47
Gambar 4.6 Workshop Secretgiftid.....	48
Gambar 4.7 Stok Bunga .....	48
Gambar 5.1 Porter's Five Forces .....	49
Gambar 5.2 Toko Online & Offline .....	51
Gambar 5.3 Keadaan Kebun Bunga Supplier .....	54
Gambar 5.4 Interaksi Chat Tawar Menawar Pelanggan .....	56
Gambar 5.5 Produk Pengganti .....	57
Gambar 5.6 Flowchart Alur Kerja Secretgiftid Sebelum CRM.....	60
Gambar 5.7 Flowchart Alur Kerja Secretgiftid Dengan Tambahan CRM.....	61
Gambar 5.8 Form Pemesanan .....	62

Gambar 5.9 Grafik Penjualan Periode Awal 2018 .....	64
Gambar 5.10 Grafik Penjualan Periode Akhir 2018 .....	65
Gambar 5.11 Grafik Penjualan Periode Awal 2019.....	66
Gambar 5.12 Grafik Target & Penjualan Januari .....	66
Gambar 5.13 Grafik Total Penjualan Bunga Januari .....	67
Gambar 5.14 Grafik Target & Pencapaian Februari .....	68
Gambar 5.15 Grafik Total Penjualan Bunga Februari .....	69
Gambar 5.16 Grafik Target & Pencapaian Maret .....	70
Gambar 5.17 Flowchart Pemilihan Pelanggan Potensial .....	71
Gambar 5.18 Grafik Total Penjualan .....	71
Gambar 5.19 flowchart Proses Klasifikasi .....	72
Gambar 5.20 Flowchart Grafik Jenis dan Warna Bunga .....	74
Gambar 5.21 Penjualan Jenis Bunga .....	74
Gambar 5.22 Grafik Warna Bunga Favorit .....	75
Gambar 5.23 Flowchart Pemilihan Jenis & Warna bunga Preferensi Pelanggan .....	76
Gambar 5.24 Flowchart Customer Profiling .....	80
Gambar 5.25 Customer Profiling & Preferensi Pelanggan .....	81
Gambar 5.26 Flowchart Greet .....	82
Gambar 5.27 Bentuk Greet.....	83

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Data Objek Penelitian .....	36
Tabel 3.2 Objek & Target .....	37
Tabel 3.3 Profile Narasumber .....	38
Tabel 5.1 Klasifikasi Daftar Penjualan .....	72
Tabel 5.2 Kode Klasifikasi .....	72
Tabel 5.3 Daftar Penjualan .....	80

# BAB 1

## PENDAHULUAN

Secretgiftid merupakan perusahaan *online shop* yang bergerak pada bidang bunga rangkai di kota Bandung. Berdiri sejak tahun 2015, Secretgiftid yang memiliki slogan “*Delivering Happiness*” terfokus pada penjualan produk dan jasa. Produk yang ditawarkan merupakan produk berupa bunga, sedangkan jasa yang ditawarkan berupa jasa merangkai bunga. Secretgiftid sendiri tidak memiliki toko *offline*, melainkan toko online yang melakukan segala transaksinya melalui *platform* media sosial *digital*. Secara garis besar, konsep dari *online shop* Secretgiftid adalah sebuah toko *online* yang membantu para pelanggannya untuk membeli hadiah dengan lebih efisien. Efisiensi yang ditawarkan adalah proses transaksi via *online* dan jasa pengiriman hadiah atau cinderamata (*gift*).

Penelitian akan menjelaskan tentang latar belakang permasalahan dari fenomena yang terjadi pada perusahaan *online shop* Secretgiftid. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mengoptimalkan penjualan dan pelanggan Secretgiftid. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor permasalahan yang ada terkait dengan penjualan. Hasil identifikasi masalah kemudian akan dirumuskan menjadi sebuah kesimpulan.

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Konsep Secretgiftid terinspirasi oleh permasalahan *owner* Secretgiftid yang sering merasa kesulitan ketika ingin membelikan seseorang hadiah bunga secara efisien. Dengan demikian, tujuan dari Secretgiftid adalah mempermudah masyarakat yang ingin memberikan hadiah berupa bunga kepada orang lain melalui sistem online sehingga pelanggan tidak lagi perlu datang ke toko konvensional. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, Secretgiftid merupakan sebuah organisasi dagang yang berkecimpung di dalam pasar industri bunga rangkai di Bandung. Secretgiftid sendiri memiliki model bisnis yang cukup terstruktur. Hal ini diketahui dari adanya konsumen aktif dan jangka waktu bisnis yang cukup bertahan lama di pasar industri. Dalam perkembangannya, Secretgiftid yang berada dalam industri kreatif menghadapi ancaman dari berbagai kompetitornya. Seperti yang diungkapkan oleh Ridwan Kamil dari laman (tempo.co, 2019):

“Pada 2016 saja, Jawa Barat menjadi pengeksport ekonomi kreatif terbesar, mencapai 33,56 persen terhadap total ekspor ekonomi kreatif nasional dan angka ini terus bertumbuh.”

Hal ini menuntut Secretgiftid untuk dapat menciptakan inovasi demi menjaga eksistensi perusahaan pada industri bunga rangkai Bandung

Masalah penjualan yang muncul terbagi menjadi beberapa faktor. (1) Terkait dengan berkurangnya intensitas penjualan dari para pelanggan aktif Secretgiftid.

Dengan demikian perlu adanya upaya membangun kembali korelasi dengan pelanggan lama ataupun pelanggan baru. Hal ini bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan potensial, maka dari itu Secretgiftid membutuhkan CRM (*Customer relationship management*) guna menjalin *customer relationship* yang baik serta memberikan interaksi yang lebih proaktif terhadap pelanggan. (2) Munculnya pesaing baru menjadi salah satu faktor yang dapat menjadi ancaman bagi Secretgiftid. Maka dari itu Secretgiftid memerlukan CRM untuk dapat menjaga segmentasi pelanggan yang sudah dimiliki. (3) Dikarenakan persaingan yang cukup ketat dalam industri *online shop*, Secretgiftid mendapatkan kendala pada faktor penjualan. Hal ini tentu menjadi salah satu faktor pendorong Secretgiftid untuk mengimplementasikan rancangan CRM yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. (4) Daya tawar pemasok dan daya tawar pembeli juga menjadi faktor ancaman bagi perusahaan Secretgiftid dalam meningkatkan penjualan mereka.

CRM adalah sebuah konsep pemasaran dan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul, (*Kotler dan Amstrong, 2013:36*). Penerapan program CRM diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan, sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya sebatas hubungan antara perusahaan dan pelanggan namun lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Program CRM juga bertujuan untuk membuat perusahaan lebih mengenal atau mengetahui kebutuhan pelanggan mereka dengan lebih baik.

CRM sendiri merupakan istilah informasi industri yang merujuk pada metodologi organisasi yang ditujukan untuk mengelola hubungan antara pelanggan dalam cara yang terorganisir (Maklan, 2015). Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat menjadi salah satu faktor tingginya angka pertumbuhan perusahaan perangkai bunga. Jika dilihat dari alur perdagangan yang ada, pola dagang yang baik adalah ketika penjual dapat memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan barang yang mereka butuhkan. Sebaliknya, pelanggan mendapatkan barang yang sesuai dengan harapan sehingga terjadinya *customer relationship* yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

Peran CRM pada penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan *repeat order* Secretgiftid dengan cara membangun *customer relationship*. Berdasarkan dari hasil wawancara, pemilik perusahaan Secretgiftid telah menyetujui pengembangan CRM pada perusahaannya. Dengan demikian, penelitian ini berjudul “*Rancangan Sistem Customer Relationship Management Pada Perusahaan Secretgiftid*”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah akan mengacu kepada beberapa faktor. Adapun langkah-langkah identifikasi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1. Memonitor Target dan Penjualan :** Analisis target penjualan Secretgiftid dilakukan pada setiap periode yang sudah ditentukan. Analisis akan dilakukan setiap per tiga bulan penjualan. Analisis ini bertujuan untuk memonitor



perkembangan penjualan Secretgiftid serta memonitor *event-event* dan pelanggan potensial yang dapat meningkatkan penjualan. Proses analisis ini diharapkan dapat membantu Secretgiftid menentukan target penjualan pada periode berikutnya.

2. **Customer Profiling** : Dalam proses rancangan CRM, *customer profiling* menjadi salah satu komponen rancangan yang membantu perusahaan dalam mengklasifikasikan katagori pelanggan. Proses *customer profiling* ini bertujuan untuk membantu Secretgiftid dalam menentukan katagori pelanggan dan mengetahui preferensi dari setiap pelanggan yang dikategorikan. Analisa ini akan mengacu kedalam pengolahan *customer profile*. Tahap pengolahan ini bertujuan unutk membantu Secretgiftid untuk menemukan *user needs*. Ketika perusahaan mengetahui apa yang pelanggan mereka butuhkan, maka perusahaan dapat memberikan penawaran yang tepat kepada target pelanggan. Dengan demikian, proses ini menjadi salah satu komponen penting dalam CRM untuk dapat meningkatkan penjualan dan *repeat order*.
3. **Interaksi Pendekatan (*Greet*)**: Proses interaksi pendekatan menjadi faktor penting untuk memaksimalkan fungsi dari rancangan CRM. Proses *greet* sendiri merupakan upaya Secretgiftid memberikan *greetings* atau *reminder* berupa penawaran produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan yang menjadi target. CRM akan membantu Secretgiftid menemukan waktu yang tepat untuk melakukan interaksi *greet* kepada pelanggan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana rancangan sistem CRM dapat digunakan Secretgiftid agar penjualan dan *repeat order* dapat meningkat.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Guna menjawab pertanyaan penelitian diatas, dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat rancangan sistem CRM yang dapat meningkatkan penjualan dan repeat order Secretgiftid.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini berisi lima bab yang terdiri dari :

1. Bab I Pendahuluan: membahas tentang latar belakang masalah serta pokok pertanyaan dari masalah-masalah yang akan diangkat kepermukaan
2. Bab II Kerangka Teori : Bab ini berisikan teori berupa pengertian dan definisi yang diambil dari beberapa kutipan yang berkaitan dengan penyusunan karya ilmiah
3. Bab III: Metode Penelitian: Membahas tentang metode-metode penelitian yang akan digunakan untuk mendeskripsikan permasalahan yang akan dibahas pada bab pembahasan.
4. Bab IV Objek Penelitian: berisikan tentang objek penelitian yang akan diteliti pada karya ilmiah

5. Bab V Pembahasan : Membahas tentang masalah-masalah yang kemudian diangkat menjadi sebuah kesimpulan akhir dari penelitian.