



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 CRM pada
Restoran Z di Kota Bandung

Skripsi

Oleh

Nancy Giovani

2015320032

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 CRM pada
Restoran Z di Kota Bandung

Skripsi

Oleh

Nancy Giovani

2015320032

Pembimbing

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

Bandung

2019

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nancy Giovani
NPM : 2015320032
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Rancangan Sistem CRM pada Restoran Z di Kota
Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juli 2019

Nancy Giovani

ABSTRAK

Nama : Nancy Giovani

NPM : 2015320032

Judul : Rancangan Sistem CRM pada Restoran Z di Kota Bandung

Bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang dan berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif Indonesia bisnis kuliner masuk dalam 3 besar pemberi kontribusi terbesar dalam sektor ekonomi kreatif. Selain itu, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata 7 hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir.

Begitu pula dengan bisnis restoran di Kota Bandung, dengan jumlah penduduk yang padat semakin besar peluang bagi pelaku bisnis untuk menanamkan modalnya di bidang restoran dan Restoran Z termasuk salah satu restoran yang terkena dampak tingginya persaingan. Selama ini, Restoran Z masih memberikan promo yang sama kepada semua orang, padahal belum tentu semua orang suka dengan promo yang diberikan.

Tantangan bagi Restoran Z ialah mempertahankan pelanggan lama agar mereka datang kembali, menghubungi kembali pelanggan yang mulai turun tingkat kedatangannya. CRM membuat Restoran Z mampu mengetahui siapa saja kelompok pelanggan perorangan utama yang harus diberikan promo menurut tipenya. Sebagai contoh, promo yang diberikan ialah paket bundling makanan yang ia sukai dengan kategori makanan lain dimana akan mendapat harga lebih murah.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan jenis penelitian Deskriptif Analitis, dan metode studi kasus, dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Metode Pengolahan data ialah MIT 90'S Framework dan Analisis 5 Forces Porter dan BPMN untuk memahami situasi lalu melibatkan sistem CRM. Seluruh data penjualan masuk ke TPS dan diolah menjadi MIS.

TPS berisi data identifikasi pelanggan yang bersumber dari nomor hp pelanggan yang tercatat dan diolah menjadi status keanggotaan bagi pemiliknya, didalamnya terdapat data transaksi penjualan yang kemudian diolah menjadi Data Preferensi Pelanggan. MIS berisi informasi lengkap dari setiap individu berupa menu favorit, waktu kedatangan dan cara pendekatan yang disukai, data diolah untuk mendapatkan pengetahuan akan setiap pelanggan.

Maka dari itu ,Sistem CRM secara otomatis berisi data berupa urutan pelanggan berdasarkan Margin Kontribusi tertinggi terhadap pendapatan Restoran Z agar pegawai mudah mengertikannya. Tampilan Dashboard CRM bermanfaat agar pegawai mengetahui secara otomatis saat ada pelanggan datang akan menawarkan apa dan kapan waktunya dan dengan metode pendekatan apa.

Kata Kunci : CRM, Preferensi Pelanggan, Pengetahuan akan Pelanggan

ABSTRACT

Name : Nancy Giovani

NPM : 2015320032

Title : System Design at Z Restaurant in Bandung City

The culinary business in Indonesia is growing and based on data from the Indonesian Creative Economy Agency culinary business is included in the top 3 biggest contributors in the creative economy sector. In addition, the Indonesian culinary sector has grown an average of 7 to 14 percent per year in the last five years. Similar with the restaurant business in the city of Bandung with it's populous the greater the opportunity for investor to invest their capital in the restaurant sector and increase competition.

All this time, Restoran Z gave the same promo to everyone, even though not all of them appreciate the promo.

The challenge for Restoran Z is to keep existing customers back, re-contact customers which sales are starting to fall. CRM makes Restoran Z able to find out who are the main individual customer groups that must be given promos according to their characteristics. For example, the promo given is a package of bundling food that they likes with other food categories so they will get cheaper prices.

This research is qualitative with the type of Analytical Descriptive research, and case study method, with the technique of collecting observation and interview data. The data processing method is MIT 90's Framework and Analysis 5 Forces Porters and BPMN to understand the situation and then involve a CRM system. All sales data are processed to Transaction Process System and are stored and recorder at MIS.

TPS contains customer identification data sourced from the customer's cellphone number that is recorded and processed into membership status for the owner, in which there are sales transaction data which are then processed into Customer Preference Data. MIS contains complete information from each individual in the form of a favorite menu, arrival time and preferred approach, data is processed to obtain Customer Knowledge.

Therefore, the CRM system automatically contains data in the form of customer sequences based on Contribution Margin. It sorted by The highest contribution to Restoran Z's income for it easy to understand for the employees. It is displayed in the CRM Dashboard and is helpful so that employees know automatically when a customer arrives which menus should they offer, when is the right time to give offerings and who they should reached by which approach method.

Keywords : CRM, Customer Preferences , Customer Knowledge

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KERANGKA TEORI.....	7
2.1 Pengertian Jasa.....	7
2.2 Restoran.....	8
2.2.1 Definisi Restoran.....	8
2.2.2 Jenis-jenis Restoran.....	9
2.3 Pengertian CRM.....	12
2.3.1 Analytical CRM.....	14
2.4 Pengertian Sistem Informasi.....	16
2.5 Sistem Informasi Manajemen.....	19
2.6 Jenis-jenis Sistem Informasi Manajemen.....	20
2.7 Tipe-tipe Sistem Informasi.....	21
2.7.1 Transaction Process System (TPS).....	24
2.7.2 Fungsi Management Information System.....	26
2.7.3 Kerangka MIT 90'S.....	27
2.8 BPMN.....	31
2.8.1 Kategori Elemen-elemen BPMN.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34

3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Lokasi Penelitian	36
3.4 Sumber Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Teknik Analisa Data.....	37
3.6.1 MIT 90' S Framework	37
3.6.2 Porter 5 Forces Analysis.....	40
3.7 Tinjauan mengenai CRM dari penelitian terdahulu	42
BAB IV OBJEK PENELITIAN	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian Restoran Z	46
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Analisa 5 Forces pada Restoran Z.....	58
5.1.1 Ancaman Dari Pesaing.....	58
5.1.2 Ancaman Pembeli	59
5.1.3 Ancaman Kekuatan Supplier	61
5.1.4 Ancaman terhadap Pendetang Baru	61
5.1.5 Ancaman Dari Produk Substitusi	62
5.2 MIT 90'S Framework.....	68
5.3 Struktur Organisasi Restoran Z	70
5.4 Analisa Penjualan	75
5.5 Customer Profile	84
5.6 Rancangan Sistem CRM	87
5.7 Software Hashmicro	90
5.7.1 Identifikasi Pelanggan.....	93
5.8 Dashboard CRM.....	93
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	96
6.1 Kesimpulan.....	96
6.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi CRM.....	12
Tabel 4.1 Waktu Operasional Restoran Z	46
Tabel 5.1 Tabel MIT 90'S Framework	71
Tabel 5.2 Data Penjualan Bulan Januari	75
Tabel 5.3 Data Penjualan bulan Februari	76
Tabel 5.4 Data CM bulan Maret	76
Tabel 5.5 Tingkat Persentase CM Januari	77
Tabel 5.6 Tingkat Persentase CM Februari	78
Tabel 5.7 Tingkat Persentase CM Maret	79
Tabel 5.8 CM Per Konsumen	80
Tabel 5.9 Menggambarkan Total Persentase Kelompok Customer terhadap Margin Kontribusi.....	81
Tabel 5.10 Kode Pengkategorian Jenis Makanan	84
Tabel 5.10 Pengelompokan Jumlah Orang yang Hadir Bersama Pelanggan	85
Tabel 5.11 Pengelompokan Waktu dengan Kategori beserta Kode	85
Tabel 5.12 Total CM Jason periode Januari	85
Tabel 5.13 Total CM Jason periode Februari	86
Tabel 5.14 Total CM Jason periode Maret	86
Tabel 5.15 Preferensi Key Customer : Jason dari Data 3 Bulan	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Analytical CRM	16
Gambar 2.2 Model Umum Suatu Sistem	17
Gambar 2.3 Hierarki Sistem Informasi	21
Gambar 2.4 Contoh Sistem Informasi pada Kelompok Fungsional Bauran Pemasaran	23
Gambar 2.5 Perspektif Sistem Informasi	24
Gambar 2.6 Metode Batch Processing dengan Proses Transaksi Online	25
Gambar 2.7 Komponen Pemrosesan Transaksi	25
Gambar 2.8 Alur Aktivitas dalam TPS	26
Gambar 2.9 MIT 90'S Framework	27
Gambar 2.10 <i>Porter's Five Forces</i>	31
Gambar 3.1 MIT 90'S Framework	37
Gambar 3.2 5 Forces Analysis	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Restoran Z	47
Gambar 5.1 Ringkasan Statistik Restoran di Indonesia tahun 2015	50
Gambar 5.2 Distribusi Pengeluaran dan Pendapatan Restoran tahun 2015.....	51
Gambar 5.3 Komposisi Pengeluaran Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman, 2017.....	52
Gambar 5.4 Distribusi Pendapatan Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman di Indonesia tahun 2017	53

Gambar 5.5 Jenis Pelanggan Rumah Makan di Indonesia menurut Provinsi Tahun 2017.....	54
Gambar 5.6 Jumlah Pendapatan Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman menurut Provinsi dan Jenis Pelanggan Tahun 2017	55
Gambar 5.7 Analisa 5 Forces	58
Gambar 5.8 Ulasan Positif Pembeli	60
Gambar 5.9 Ulasan Pembeli mengenai Dekorasi Tempat	60
Gambar 5.10 Bagan Proses Bisnis Warung Restoran Z.	64
Gambar 5.11 Struktur Organisasi Restoran Z setelah Perubahan Strategi	67
Gambar 5.12 Pendapatan Restoran Z selama 3 Bulan	74
Gambar 5.13 Diagram Hasil CM dari Setiap Kategori Customer	81
Gambar 5.14 Grafik Perbandingan Profit Bulan Januari – Maret	82
Gambar 5.15 Diagram Total CM per Customer selama 3 bulan	82
Gambar 5.16 Tampilan Customer Profile Jason	86
Gambar 5.17 Tampilan Customer Profile yang Sudah Diperbaharui	88
Gambar 5.18 Keterkaitan antar bidang dalam Penggunaan Software Hashmicro.	89
Gambar 5.19 Tampilan Dashboard CRM (Sumber Pengolahan Data).....	92
Gambar 5.20 Zoom In Tampilan Dashboard CRM dan Keterangan Logo	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penjualan Bulan Januari – Maret	104
Lampiran 2 BPMN Proses Bisnis Restoran Z.....	105
Lampiran 3 BPMN Sistem Membership.....	106
Lampiran 4 BPMN Program Pengingat	106
Lampiran 5 BPMN Key Customer	108
Lampiran 6 BPMN Tata Cara Pemesanan	109
Lampiran 7 BPMN Pengelompokan Pelanggan	110
Lampiran 8 BPMN Customer Profile	111
Lampiran 9 BPMN Pengelompokan Menu.....	112
Lampiran 10 Diagram Total Kontribusi CM Pelanggan Perorangan per bulan ..	113
Lampiran 11 Diagram Kategori Makanan terjual setiap bulan	114
Lampiran 12 Tabel Kode Pelanggan.....	115
Lampiran 13 Tabel Keterangan Pola Perilaku Pelanggan Datang dengan siapa .	115
Lampiran 14 Tabel Pengelompokan Makanan	117
Lampiran 15 Detail Struktur Organisasi Restoran Z	117

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan dalam melaksanakan penelitian sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Rancangan Sistem CRM pada Restoran Z di Kota Bandung . Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana program S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dari Universitas Katolik Parahyangan .

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan dikarenakan segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun penulis berusaha untuk mempersembahkan skripsi ini sebaik-baiknya agar dapat memiliki manfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu, penulis akan menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini.

Dalam proses penyusunan skripsi , Penulis mendapat banyak bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak , baik moril maupun materiil, sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini, dengan ketulusan hati yang paling dalam, Penulis mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada :

1. Allah yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunianya senantiasa bagi penulis.
2. Orang Tua Penulis yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil berupa doa , dukungan, kasih sayang yang tiada hentinya agar penulis memiliki semangat dan motivasi untuk menyelesaikan studi dan skripsi ini.
3. Kakak dari Penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan doa agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Agus Gunawan, B. App.Com, MBA, M.Phil. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan petunjuk , pengetahuan, bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama kuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh Staf Perpustakaan dan Staf Karyawan Universitas Katolik Parahyangan yang telah melayani penulis serta membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2015 Universitas Katolik Parahyangan atas jalinan pertemanan serta kontribusi yang diberikan.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu , namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih yang tidak terhingga pada semua pihak terlibat, dengan harapan penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung , 12 Juli 2019

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis restoran di Indonesia masih tergolong tinggi dan mencapai 8% di tahun 2018 (Marketeers Indonesia) dan masih terus meningkat. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian bisnis restoran yang diperkirakan naik 1% di tahun 2019 menjadi 9% oleh Euromonitor International 2016 , dan sekitar 90% merupakan restoran independen dan bukan restoran berjejaring. Berdasarkan Tumoutou News, ada sejumlah 795 restoran, rumah makan ,café dan bar yang berijin (Data tahun 2017)

Restoran Z ialah restoran yang menyediakan hidangan khas Sunda dan termasuk kelompok kuliner makanan Indonesia. Restoran Z memiliki konsep yang unik yaitu dekorasinya seperti ruangan warung di tahun 1980-an. Selain dekorasi dinding, peralatan makan dan menunya pun sebagian besar meruakan menu jadul khas Sunda berasal dari daerah Jawa Barat. Restoran Z memiliki keunggulan dalam bidang makanan olahan tahu, karena produsen tahu nya sendiri ialah perusahaan milik leluhurnya yaitu Pabrik Tahu terkenal di Bandung . Citarasa tahu tersebut memang unik dan berbeda dari tahu lainnya, karena tahu ini selain menyuguhkan citarasa yang enak bagi pelanggan ia pun dibuat tanpa bahan pengawet dan MSG. Inilah alasan kenapa Restoran Z memiliki pelanggan penikmat tahu yang sulit untuk berpindah ke pesaing karena citarasa olahan tahunya gurih dan sudah terjamin kualitasnya.

Industri kuliner khususnya restoran berbasis kuliner Indonesia merupakan bisnis yang menjanjikan karena dengan modal yang tidak terlalu besar namun bisa mendatangkan keuntungan yang cukup besar. Oleh karena itu, tidak heran persaingan industri bisnis didominasi pemain di bidang makanan citarasa nusantara. Ketatnya tingkat persaingan ini menyebabkan Restoran Z terancam karena beragam pilihan restoran dengan citarasa yang tidak kalah enak dan fasilitas yang ditawarkan seperti Free Wifi, free snack pembuka, dan lain-lain menjadi pilihan bagi konsumen. Biaya untuk berpindah ke pesaing pun tidak ada sehingga ada

kemungkinan bagi Restoran Z dapat kehilangan pelanggan karena pelanggan memilih *alternative* lain dengan makan di restoran lain.

Adanya persaingan ketat ini dapat dilihat berdasarkan jumlah restoran / rumah makan di Kota Bandung berjumlah 467 (Badan Pusat Statistik , data tahun 2018) dan merupakan jumlah tertinggi dalam sektor wilayah Jawa Barat. Selain itu, sektor makanan dan minuman berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%, angka ini mengalami kenaikan 0,23% dari tahun 2017 dan merupakan salah satu dalam lima besar penyumbang PDB terbesar. (Kemenprin , Data tahun 2018) membuat Restoran Z harus memiliki keunggulan tidak hanya dari sisi rasa makanan namun juga pelayanannya. Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, suatu Restoran harus mengetahui secara rinci siapa pelanggan perorangan, karena pelanggan perorangan penting untuk dijadikan target utama dalam melakukan pemasaran karena lebih mudah menjalin hubungan khusus dengan pelanggan individual karena mereka yang memiliki potensi tinggi apabila mereka merasa puas dibandingkan dengan organisasi, dimana kemungkinan lebih kecil untuk adanya pembelian berulang karena mereka hanya menunggu event tertentu untuk memesan berbeda dengan pelanggan individu yang dapat datang kapan saja tanpa harus menunggu event atau acara tertentu.

Setelah mengetahui siapa pelanggan setia mereka dan preferensi mereka, lalu Restoran harus membuat rencana strategis untuk bulan berikutnya siapa dan cara pendekatan seperti apa yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan lama yang ada dibandingkan menghabiskan biaya untuk melakukan promosi dan menyasar konsumen baru yang belum tentu mudah digapai. Dengan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan lama, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan tingkat frekuensi kedatangan dari pelanggan lama.

Berdasarkan tantangan tersebut, penulis akan membuat penelitian dengan judul “ Rancangan Sistem CRM pada Restoran Z di Kota Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk dapat mengidentifikasi masalah yang diteliti, maka penulis mengamati perkembangan usaha restoran dan digambarkan dalam framework MIT 90'S dan analisis 5 Forces strategi untuk memahami proses bisnis yang terjadi di Restoran Z. Selama ini Restoran Z masih memberikan semua promo untuk setiap orang padahal belum tentu orang yang diberikan promo tersebut merasa cocok atau suka dengan penawaran yang diberikan, padahal agar bisa memberikan promo yang pas dengan selera pelanggan Restoran Z perlu mengetahui dahulu siapa pelanggan utamanya dan selera mereka agar bisa menentukan strategi yang tepat dengan metode pendekatan yang efektif.

Restoran Z diberikan usulan rancangan sistem CRM untuk mengetahui siapa pelanggan perorangan utama Restoran Z, kapan waktu kedatangan pelanggan, jumlah menu yang dipesan, selera pelanggan, jumlah orang yang datang dan karakteristik pelanggan, fungsi CRM disini untuk membantu Restoran Z untuk menilai siapa pelanggan yang harus diutamakan dan kapan menawarkan promosi kepada orang tersebut dan pendekatan yang harus dilakukan, semua data ini ditampilkan dalam bentuk Customer Profile.

Dari setiap Customer Profile yang dimiliki, Restoran Z dapat menentukan strategi promosi yang harus dibuat seperti apa untuk mempertahankan pelanggan setia mereka. Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dan selera berbeda, oleh karena itu setiap individu akan diberikan strategi promosi yang berbeda pula. Selain itu, CRM juga bisa membantu Restoran Z untuk memonitor dan memantau pergerakan penjualan dari beberapa pelanggan utama agar mengetahui jika ada penurunan dan mengetahui penyebabnya agar tidak kehilangan Key Customer.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah dan Identifikasi Masalah yang ada, maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu:
Bagaimana Rancangan Sistem CRM yang dapat meningkatkan penjualan pada Restoran Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Membuat Sistem CRM yang dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan kemampuan sebagai berikut:

1. Mengetahui informasi persaingan industri bisnis di bidang kuliner.
2. Mengetahui siapa kelompok pelanggan yang harus diutamakan.
3. Mengetahui preferensi dan informasi perilaku pelanggan.
4. Mengetahui pola perilaku pelanggan sehingga tahu kapan waktu yang tepat untuk memberikan *reminder*.
5. Memahami cara pendekatan untuk memberikan promosi kepada setiap kelompok pelanggan berbeda.
6. Memiliki sistem pengaturan yang mudah dimengerti mengenai *Customer Knowledge*
7. Memberikan informasi secara berkala mengenai promo atau penawaran menarik kepada setiap kelompok pelanggan.
8. Melakukan tindakan *follow up* terhadap pelanggan dan mengetahui jika adanay perubahan pola perilaku pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan memenangkan tingkat persaingan restoran.

2. Manfaat bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara mendalam mengenai salah satu bidang ilmu di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yaitu Sistem Informasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 6 bab , yaitu:

BAB 1 : Pendahuluan

Berisi latar belakang yang mendasari dibuatnya penelitian, identifikasi masalah merupakan fokus masalah yang akan dibahas, pertanyaan penelitian merupakan pertanyaan yang timbul akibat adanya identifikasi masalah, tujuan penelitian merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, manfaat penelitian merupakan manfaat yang dapat diperoleh penulis, perusahaan dan pembaca, dan sistematika penulisan merupakan proses sistematis yang dilakukan pada penelitian ini.

BAB 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan atau kerangka teori penunjang yang digunakan sebagai dasar pembentukan hipotesis dan dasar pembahasan dalam penelitian.

BAB 3 : Metode Penelitian

Bab ini mendeskripsikan metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional yang meliputi sumber dan alat data yang digunakan dalam penelitian berupa jenis penelitian didasari oleh kondisi yang terjadi di perusahaan , peran peneliti merupakan peran yang dilakukan selama proses penelitian, lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian berlangsung, sumber data dan prosedur pengumpulan data merupakan tahapan pencarian informasi yang dilakukan pada proses penelitian, analisis data merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan pada penelitian.

BAB 4 : Objek Penelitian

Bab ini berisi tentang tempat dimana penelitian berlangsung, membahas sejarah perusahaan , struktur organisasi, dan foto produk dan kegiatan perusahaan berupa suasana dan lokasi penelitian

BAB 5 : Pembahasan dan Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang deskripsi yang bersifat pasti dan pembahasan yang bersifat analitis berdasarkan data yang telah didapat sebelumnya dan menjawab identifikasi masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dicari sebelumnya. Bab ini dikaitkan dengan hasil kajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB 6 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data dan saran-saran yang dapat digunakan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.