

**SKRIPSI**

**PERANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
MANAGEMENT UNTUK MENGURANGI GAP INFORMASI  
PADA SISTEM PENJUALAN PRODUK MOTOR DI PT X**

**Diajukan Untuk Melengkapi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1)**

**Disusun oleh:**

**Nama : Fany Kusumawardani**

**NIM : 2019220013**



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERANCANGAN CUSTOMER RELATIONSHIP**  
**MANAGEMENT UNTUK MENGURANGI GAP INFORMASI**  
**PADA SISTEM PENJUALAN PRODUK MOTOR DI PT.X**



**Nama : Fany Kusumawardani**

**NIM : 2019220013**

**Mengetahui**

**Menyetujui,**

**Ketua Jurusan Teknik Industri**

**Pembimbing**



**(Ade Kurnianto, S.TP, M.T.)**

**(Dr. Ade Supriatna, S.T., M.T.)**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI**  
**FAKULTAS TEKNIK**  
**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**2023**

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas akhir dengan judul :

**“PERANCANGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK  
MENGURANGI GAP INFORMASI PADA SISTEM PENJUALAN PRODUK  
MOTOR DI PT X”**

yang dibuat guna mencukupi sebagian persyaratan untuk menjadi Sarjana Teknik pada Jurusan Teknik Industri, program Strata Satu (S1) Universitas Darma Persada, sejauh yang saya ketahui karya tulis ini bukan merupakan tiruan atau salinan dari tesis manapun yang telah diterbitkan sebelumnya atau pernah digunakan untuk mendapat suatu gelar kesarjanaan dilingkungan Universitas Darma Persada maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali pada bagian yang tertera sumber informasi seperti yang seharusnya.

Jakarta, 19 Juli 2023



Fany Kusumawardani

## ABSTRAK

*PT.X adalah perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan motor yang terletak di Jakarta Pusat. Sebagai salah satu sarana pembelian transportasi, perusahaan memiliki sistem penjualan yang masih ada sedikit kekurangan yang menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut yakni merupakan adanya kesenjangan informasi dari perusahaan kepada pelanggan mengenai beberapa informasi ketika akan melakukan pembelian motor.*

*Untuk menangani masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah. Langkah pertama yakni menyebar kuisisioner kepada pelanggan lalu setelahnya data kuisisioner tersebut diolah terkait kecukupan data dan validasi data. Kuisisioner tersebut berisi dua variabel yakni variabel customer relationship management (CRM) dan variabel kepuasan pelanggan. Hasil kuisisioner juga diolah terkait pembobotan skor skala likert untuk menentukan faktor dominan CRM. Faktor-faktor tersebut menunjukkan dukungan terkait perancangan aplikasi CRM. Perancangan aplikasi CRM tersebut dilakukan dengan membuat use case diagram, activity diagram dan selanjutnya pembuatan aplikasi CRM.*

*Penelitian ini diperkuat oleh kuisisioner yang disebar oleh peneliti kepada 100 responden yang merupakan pelanggan pembeli motor di PT.X. Perhitungan kecukupan data kuisisioner dinyatakan cukup karena nilai  $N$  adalah sebesar 100 dan nilai  $n$  adalah sebesar 80 dalam artian  $N > n$ . Perhitungan validasi data kuisisioner dinyatakan valid dengan nilai  $r$  hitung atau pearson correlation seluruh indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,256. Penentuan faktor dominan dilihat dari hasil pembobotan nilai tanggapan responden lalu didapat faktor pendukung nya yakni perusahaan memiliki aplikasi pembelian motor dengan bobot nilai sebesar 481 dan karyawan perusahaan memiliki skill yang menunjang dengan bobot nilai sebesar 487. Faktor yang telah didapatkan tersebut menjadi dukungan untuk perancangan aplikasi CRM.*

*Perancangan aplikasi customer relationship management (CRM) ini diharapkan dapat mendukung hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan lebih baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat serta diharapkan dapat membantu hilir dari supply chain management yakni distribusi produk dari perusahaan ke pelanggan*

**Kata Kunci : Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Aplikasi.**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan berkat dan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perancangan Customer Relationship Mangement Untuk Mengurangi Gap Informasi Pada Sistem Penjualan Produk Motor di PT X”.

Adapun maksud dari pembuatan skripsi ini ialah memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi di Jurusan Teknik Indsutri.

Tujuan dalam pembuatan skripsi ini yakni untuk memberi pandangan kepada mahasiswa terkait dunia industri dan pengaplikasian ilmu-ilmu yang didapatkan pada perkuliahan. Pada kesempatan ini pula penulis turut mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam melaksanakan riset sehingga pembuatan skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik kepada :

1. Bapak Dr. Ade Supriatna, S.T.,M.T. selaku dosen pembimbing saya yang sudah memberikan ilmu, arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi.
2. Bapak Ario Kurnianto, S.TP.,M.T. selaku ketua jurusan Teknik Industri yang telah memberikan izin pelaksanaan skripsi.
3. Para jajaran dan dosen Teknik Industri yang saya hormati atas segala ilmu materi dalam perkuliahan.
4. Mamah, kakak, dan adik yang senantiasa mendukung dan memberi dorongan semangat baik materi ataupun moril dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Adristi Cantika, Alifia Yulfita, dan Nurul Azizah selaku teman yang terus memberi semangat serta membantu dalam penulisan tugas akhir ini.

6. Dhuha dan Akram selaku teman yang membantu dan memberi semangat dalam penulisan tugas akhir ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik untuk penulis maupun bagi para pembaca. Apabila terjadi kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja, penulis mengucapkan mohon maaf sebesar-besarnya.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca sekalian. Penulis mengucapkan terima kasih banyak dan besar harapan penulis akan masukan dan saran yang membangun dari para pembaca.



Jakarta, 19 Juli 2023

Penulis



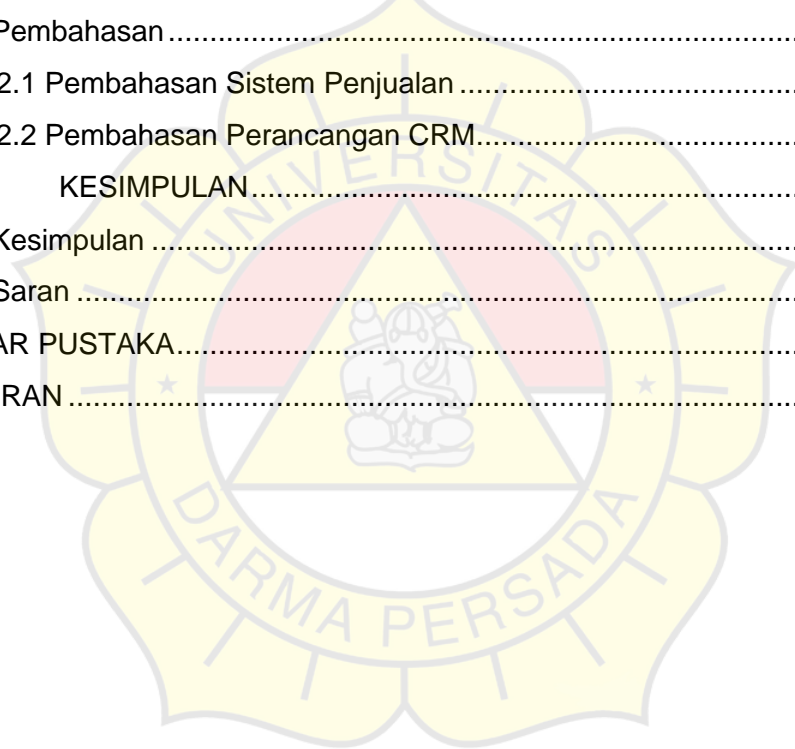
## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
<b>BAB 1    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Pembatasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan dan Manfaat .....	3
1.4.1 Tujuan.....	3
1.4.2 Manfaat.....	3
1.5 Metodologi Penelitian .....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB 2    LANDASAN TEORI.....</b>	<b>6</b>
2.1 Rantai Pasok.....	6
2.1.1 Definisi Rantai Pasok.....	6
2.1.2 Perbedaan Rantai Pasok dengan Manajemen Rantai Pasok.....	7
2.2 Strategi Distribusi Produk.....	8
2.2.1 Definisi Strategi.....	8
2.2.2 Jenis-Jenis Distribusi .....	9
2.2.3 Distribusi Intensif .....	9
2.2.4 Distribusi Selektif .....	9
2.2.5 Distribusi Eksklusif.....	10
2.3 Proses Bisnis .....	10
2.3.1 Definisi Proses Bisnis .....	10
2.3.2 Langkah Membangun Proses Bisnis.....	11
2.4 Customer Relationship Management.....	12
2.4.1 Definisi CRM.....	12

2.4.2 Tujuan dan Manfaat CRM.....	13
2.4.3 Tahapan Membangun CRM.....	13
2.4.4 Perbedaan CRM dengan ERP .....	14
2.5 Sistem Informasi .....	14
2.5.1 Pengertian Sistem.....	15
2.5.2 Pengertian Informasi.....	15
2.5.3 Pengertian Sistem Informasi .....	16
2.5.4 Tahapan Pengembangan Sistem Informasi .....	17
2.6 Sampel Penelitian .....	19
2.7 <i>Unified Modeling Language</i> (UML) .....	19
2.7.1 Pengertian UML.....	19
2.7.2 Diagram-Diagram UML.....	20
2.8 Penelitian Terdahulu .....	24
<b>BAB 3    METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH.....</b>	<b>26</b>
3.1 Tahapan Pemecahan Masalah.....	26
3.1.1 Studi Pustaka dan Studi Lapangan .....	26
3.1.2 Identifikasi Masalah .....	27
3.1.3 Penentuan Tujuan dan Batasan Masalah .....	27
3.1.4 Pengumpulan Data .....	27
3.1.5 Pengolahan Data .....	29
3.1.6 Analisis dan Pembahasan.....	30
3.1.7 Kesimpulan dan Saran.....	30
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
<b>BAB 4    PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>33</b>
4.1 Pengumpulan Data.....	33
4.1.1 Profil Perusahaan .....	33
4.1.2    Data Penjualan.....	39
4.1.3 Data Pengiriman Produk.....	40
4.1.4 Jenis spesifikasi produk .....	41
4.1.5 Sistem penjualan .....	42
4.1.6 Data Kuisisioner .....	43
4.2 Pengolahan Data.....	49
4.2.1 Proses Bisnis .....	50



4.2.2 Uji kecukupan data .....	53
4.2.3 Validasi data .....	53
4.2.4 Menentukan Faktor Dominan.....	57
4.2.5 Perancangan CRM .....	68
<b>BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
5.1 Analisis.....	72
5.1.1 Analisis Sistem Penjualan.....	72
5.1.2 Analisis Faktor-Faktor Perancangan CRM .....	73
5.1.3 Analisis Perancangan CRM .....	73
5.2 Pembahasan .....	74
5.2.1 Pembahasan Sistem Penjualan .....	74
5.2.2 Pembahasan Perancangan CRM.....	75
<b>BAB 6 KESIMPULAN.....</b>	<b>83</b>
6.1 Kesimpulan .....	83
6.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rantai pasok .....	7
Gambar 2.2 Use Case Diagram.....	20
Gambar 2.3 Activity Diagram .....	22
Gambar 3.1 Flowchart Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	35
Gambar 4.2 Proses Bisnis Sistem Penjualan.....	51
Gambar 4.3 Use Case Diagram.....	68
Gambar 4.4 Activity diagram login .....	69
Gambar 4.5 Activity Diagram Mengelola Data Produk .....	70
Gambar 4.6 Activity Diagram Mengelola Transaksi Penjualan.....	71
Gambar 4.7 Activity Diagram Mengelola Data Laporan Penjualan.....	71
Gambar 5.1 Menu Login .....	76
Gambar 5.2 Menu Dashboard.....	76
Gambar 5.3 Menu Barang-1 .....	77
Gambar 5.4 Menu Barang-2 .....	77
Gambar 5.5 Menu Kategori Barang .....	78
Gambar 5.6 Menu Transaksi Pelanggan.....	78
Gambar 5.7 Menu Print Laporan Penjualan .....	79
Gambar 5.8 Diagram Alir Penggunaan Aplikasi CRM .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Rincian Variabel Penelitian .....	28
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Responden .....	29
Tabel 4.1 Data Penjualan bulan November 2022.....	39
Tabel 4.2 Pengiriman Produk Periode November 2022 .....	40
Tabel 4.3 Jenis spesifikasi motor .....	41
Tabel 4.4 Tabulasi Kuisisioner Variabel CRM (X).....	44
Tabel 4.5 Tabulasi Kuisisioner Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	47
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel CRM .....	54
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	55
Tabel 4.8 Rekapitulasi Validasi Data Kedua Variabel .....	56
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan PT.X Selalu Ramah Kepada Pelanggan .....	57
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan PT.X Dapat Menjaga Hubungan yang Baik .....	58
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan PT.X Memiliki Skill yang Menunjang.....	59
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai PT.X Memberikan Kemudahan Dalam Melakukan Pembayaran Transaksi.....	60
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai PT.X Mampu Menyediakan Semua Pelayanan yang Diberikan .....	61
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai PT.X Mampu Melayani Pelanggan dengan Cepat Tanggap .....	61
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai PT.X Memberikan Kemudahan Pelanggan Mendapatkan Informasi.....	62
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai PT.X Memiliki Aplikasi Pembelian Motor .....	63
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai PT.X Memberikan Promosi dan Iklan Pada Media Sosial .....	64
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan PT.X Memahami Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan.....	65
Tabel 4.19 Rekapitulasi Pembobotan Nilai Variabel CRM.....	65