

**RANCANGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
SYSTEM (CRMS) UNTUK MENGEMBANGKAN CUSTOMER-
CENTRIC ORGANIZATION
(STUDI KASUS PADA PT "X" DI JAKARTA)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN AKUNTANSI**



MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :

SILVIANA

No. Pokok : 049815905

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2002**

SKRIPSI

**RANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
SYSTEM (CRMS) UNTUK MENGEMBANGKAN *CUSTOMER-*
*CENTRIC ORGANIZATION***

(STUDI KASUS PADA PT "X" DI JAKARTA)

DIAJUKAN OLEH :

SILVIANA

No. Pokok : 049815905

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

Dra. YUSTRIDA BERNAWATI, M.Si., Ak.

TANGGAL.....18-3-2002

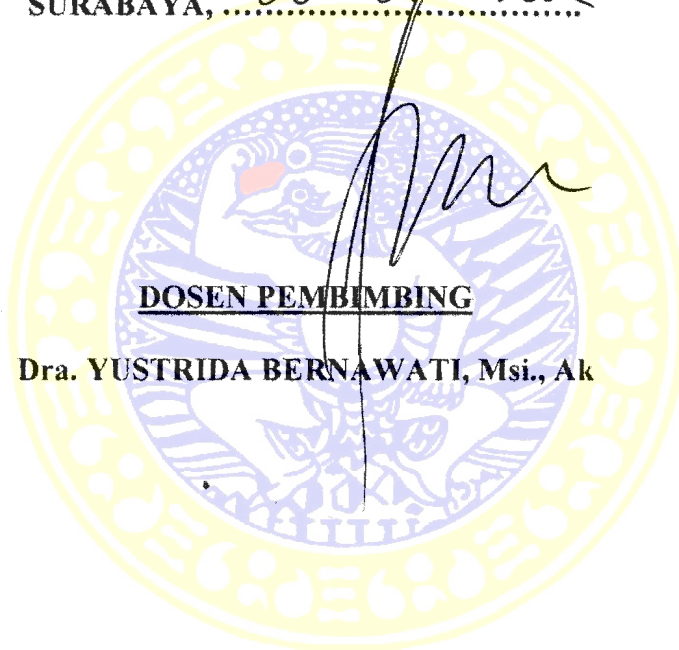
KETUA PROGRAM STUDI

Dra. H. MUSLICH ANSHORI, M.Sc., Ak.

TANGGAL.....18-03-2002

BIMBINGAN DINYATAKAN SELESAI DAN SIAP DIUJI

SURABAYA, 06 - 02 - 2002



INTISARI

CRM System adalah teknologi untuk merekam dan mengatur kontak konsumen terhadap perusahaan. Area solusi CRM meliputi : *Sales Force Automation* untuk manajemen kontak, dan merekam profil konsumen, *Marketing Automation* untuk manajemen kampanye, dan *Customer Service* untuk melayani konsumen dengan servis lapangan, *helpdesk*, dan penanganan klaim. Dengan dasar itu, rumusan permasalahannya sebagai berikut: “bagaimanakah rancangan pengembangan sistem MDSS menjadi suatu *CRM System* untuk menuju *customer-centric organization* pada kasus PT "X" di Jakarta ?”

Penelitian dilakukan pada perusahaan “X” produsen sepeda motor di Jakarta menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus dipilih karena merupakan strategi yang cocok menjawab pertanyaan bagaimana, peristiwa kontemporer, dan peneliti hanya mempunyai peluang yang kecil sekali untuk melakukan kontrol. CRM System pada perusahaan “X” disebut dengan MDSS yang meliputi: up-load data faktur, up-load data MDSS (Main Dealer’s Sales and Stock), dan klaim. Data-data mengenai kebutuhan sistem, pelaksanaan MDSS, dan prosedur lain yang menunjang (order, klaim, faktur STNK) dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada tinjauan kepustakaan. Penelitian menunjukkan bahwa sistem mengalami kesenjangan dengan teori, begitu pula yang terjadi ketika sistem aktual dievaluasi dengan kriteria keberhasilan sistem menurut Zwass. Sistem aktual mengalami masalah dengan up-load data karena field kunci yang tidak sesuai dengan database perusahaan.

Berdasarkan temuan, disarankan supaya perusahaan mengadakan standarisasi *field* kunci *database* atau membangun suatu *middleware* penerjemah. MDSS system dapat dikembangkan dengan merancang *form* elektronik faktur STNK, profil, survei yang langsung diisi dan dikirim ke *database* perusahaan melalui pertukaran data elektronik. Di samping itu, dilengkapi pula dengan manajemen kontak, manajemen kampanye, inspeksi kualitas, serta mengatur pengajuan order. Persediaan *Main Dealer* diketahui dari *shipping list* setiap kali *Main Dealer* membeli sedangkan penjualan diketahui dari perekaman transaksi penjualan dalam form elektronik termasuk apakah penjualan tersebut dilakukan ke *Dealer* atau ke konsumen akhir (khusus untuk penjualan dari *Main Dealer/ Dealer* ke konsumen akhir dilakukan dengan *scanning bar code*). Klaim juga dilakukan melalui *form* elektronik dengan cetakan klaim menyertai barang.

ABSTRACT

CRM System is a technology for recording and arranging customers contact to the company. The solution area of CRM consist of 3 area which are: Sales Force Automation for managing contacts and for recording customers' profile, Marketing Automation for managing the campaign, and Customer Service for serving the customer with field service, helpdesk, and claim handling. According to that, research question was being developed like this: "how is the improvement design of MDSS system for becoming CRM System that will lead to customer-centric organization in "X" company's case in Jakarta?"

The research takes place at "X" company in Jakarta, a motor cycle manufacturer, through qualitative approach with case study methods because it suits to answer the "how" question, contemporary events, and it has a special nature that researcher only has a very tiny opportunity to control the events. CRM System there, called MDSS including: invoice data up-load, MDSS data up-load (Main Dealer's Sales and Stock), and claim. Data about the system's need, the actual MDSS, and another procedure which is relevant (such as: order, claim, and STNK invoice for end-customer) is gathered, analyzed, and interpreted by matching it with theoretical background. There is a lag between them, this lag also happens when the actual system is being evaluated versus system's success criteria according to Zwass. The actual system having some trouble with data up-load because of unstandardize key-field between Main Dealer with the company's database.

Based on the research, the company may take some actions that it should be standardized the key field database or building a translation middleware. Improvement in MDSS system can be done by completing it with electronic forms of STNK invoice, profile, and survey so that the customer can fill and send it straightly to company's database through electronic data interchange. Beside that, also being designed contact management, campaign management, quality inspection, and arrangement of order. Main Dealer's stock is recorded from shipping list, in the other hand sales transaction is recorded in electronics form so that the company can find out where the sales is being delivered; to the Dealer or to the end-customer (specially for sales to the end-customer, company can use scanning bar code). Claim also being taken through electronic form with its print goes along with the damaged stuff.