



## Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Pemasaran Sparepart Mobil Dan Motor Pada Toko Fajar 88 Berbasis Web

Marjuni Ribka<sup>1</sup>, Nasrullah<sup>2</sup>, Fauzi Razak<sup>3</sup>, I Wayan Suparno<sup>4</sup>

<sup>123</sup>Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Handayani Makassar

<sup>4</sup>Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Handayani Makassar  
[marjuniribka@gmail.com](mailto:marjuniribka@gmail.com)

### Abstract

88 Stores in finding new customers and retaining their customers makes it difficult for their business to develop. The purpose of this research is to help owners improve their business and manage data such as customer data, order data, FeedBack, and stock items as well as help customers find out what products are available at the Fajar 88 store. The research design used is UML (Unified Modeling Language), which is designed in a structured manner consisting of use case diagrams, activity diagrams sequence diagrams and class diagrams. With the method of collecting observational data. The results of this study are the application of Customer Relationship Management (CRM) in Marketing of Car and Motorcycle Spare Parts at the Web Based Fajar 88 Store which can assist customers in accessing information about the products being sold and in placing product orders, as well as on the Fajar 88 store making it easier management of information and marketing data, how to acquire new customers to retain their customers to become loyal customers.

*Keywords: CRM, Marketing, Website*

### Abstrak

Toko Fajar 88 merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak di bidang penjualan Sparepart Mobil dan Motor. Sulitnya pihak Toko Fajar 88 dalam mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya sehingga usahanya sulit untuk berkembang. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk membantu pemilik dalam meningkatkan usaha serta mengelola data-data seperti data pelanggan, data order, FeedBack, dan stok barang serta membantu pelanggan dalam mengetahui produk apa saja yang tersedia pada toko Fajar 88. Desain penelitian yang digunakan adalah UML (Unified Modeling Language), yang didesain secara terstruktur yang terdiri dari rancangan model use case diagram, activity diagram, sequence diagram dan class diagram. Dengan metode pengumpulan data observasi. Hasil dari penelitian ini yaitu Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Pemasaran Sparepart Mobil dan Motor pada Toko Fajar 88 Berbasis Web dapat membantu Customer dalam mengakses informasi mengenai produk yang di jual dan dalam melakukan pemesanan produk, serta pada pihak toko Fajar 88 di permudah dalam pengelolaan data informasi serta pemasaran, bagaimana memperoleh pelanggan baru hingga mempertahankan pelanggannya menjadi pelanggan yang setia.

Kata kunci: CRM, Pemasaran, Website

### 1. Pendahuluan

Toko Fajar 88 adalah salah satu usaha dagang yang bergerak dibidang penjualan Sparepart Mobil dan Motor. Dimana jenis-jenis Sparepart tersebut khusus untuk mobil diantaranya ada Balon lampu H4 12v.100 watt, Relay klakson Bosh 12.v 4pin, Rumah sekering tusuk keramik, Soket Relay, soket H4, Kepala Aki Besar/Kecil timah dan kuning dan lain-lain. Dan untuk motor dengan variasi, diantaranya ada balon lampu depan, balon stop, fitting balon depan, kampas cakram depan, lahar roda depan 6201, ginter bensin Vario dan lain-lain. Harga satuan pada produk tersebut berbeda beda ada.

Banyaknya pemilik kendaraan tentu memberi dampak positif bagi sebagian orang. Peluang usaha baru seperti pemasaran Sparepart kendaraan, imbas dari naiknya

jumlah pemilik kendaraan dapat dilihat dengan jelas. Banyak pengusaha beralih untuk memilih usaha bengkel sebagai usaha yang dianggap prospektif. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang di tawarkan.

Tujuan utama pemasaran yaitu untuk mendapatkan keuntungan atau laba dari produk barang yang dihasilkan dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, pemasaran tidak dapat di lakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya. Dalam mempromosikan produk penjualan agar banyak orang yang mengenal dan tertarik dengan produk tersebut. Maka perlunya menerapkan suatu strategi yang lebih

baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi yang dapat membantu usaha dalam meningkatkan layanan Marketing dan Customer Support, serta dapat menunjang dalam pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pemilik usaha.

Namun, saat ini Toko Fajar 88 belum memiliki strategi khusus yang menangani pemasaran, pemasaran produk di lakukan secara konvensional dengan cara pelanggan memberikan informasi mengenai tempat, keistimewaan produk ke calon pelanggan lainnya. Sedangkan toko Fajar ini memiliki pelanggan yang cukup banyak dan tersebar dimana-mana. Adapun Jumlah bengkel yang di layani sampai saat ini melebihi dari 30 bengkel dan juga melayani pembelian perseorangan.

Berdasarkan uraian di atas maka perlunya penerapan CRM, yang dimana CRM merupakan strategi bisnis yang memadukan proses membangun hubungan pelanggan dengan menggabungkan manusia, proses dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengonvensi target pemasaran menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. Kelebihan menerapkan CRM yaitu dengan penggunaan teknologi informasi untuk mengimplementasikan strategi marketing yang dapat meningkatkan hubungan penjual dengan pelanggan yang konsisten sehingga dapat membantu perkembangan bisnis.

Dimana dengan sistem yang di usulkan mampu menyimpan dan mengelola setiap data pelanggan yang dapat membantu pihak toko Fajar 88 dapat mengetahui pelanggan mana saja yang merupakan pelanggan yang setia. Dengan kemajuan teknologi saat ini segala pekerjaan dapat dibantu oleh unit komputer. Seperti pada sistem yang diusulkan, pada sebuah fitur, seperti fitur menu produk dan harga kita juga dapat melihat menu feedback yang berisi saran, kritik dan komplain dari customer mengenai produk tersebut. Pihak pemesan dapat menginput order pada Website, pemilik melakukan konfirmasi sesuai order.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.1 Metode Pengamatan (Obsevasi)

Penelitian di lakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi mengenai penjualan dan strategi pemasaran yang di lakukan selama ini. sehingga dengan melakukan observasi tersebut dapat menjadi bahan dasar Aplikasi CRM pada toko Fajar 88 berbasis Web [6].

### 2.2 Metode Wawancara (Interview)

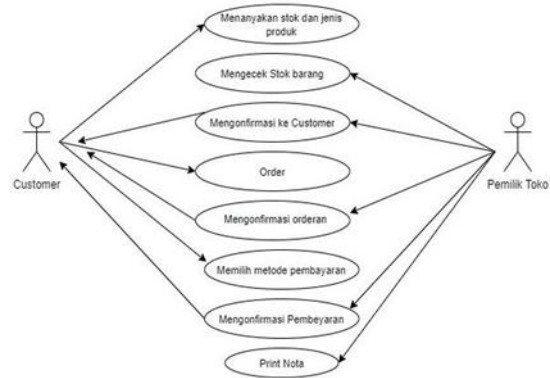
Metode pengumpulan data ini digunakan melalui suatu wawancara atau tanya jawab langsung dengan pemilik

toko dalam memberikan informasi atau data-data yang terkait masalah penelitian. Data yang diperlukan meliputi informasi tentang bagaimana cara memasarkan produk sesuai kualitas, bagaimana cara mempertahankan pelanggan, dan bagaimana cara memberikan pelayanan yang seimbang dengan pelanggan.

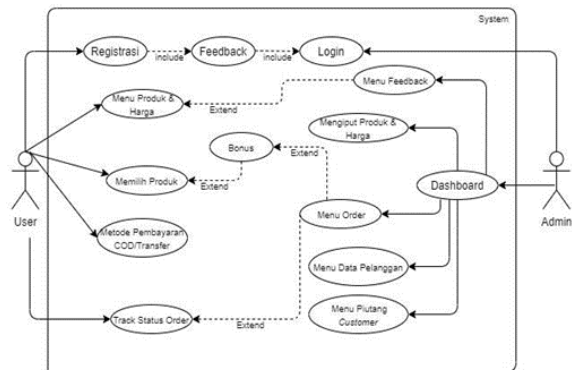
## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Pengembangan Sistem

#### a. Use Case Diagram

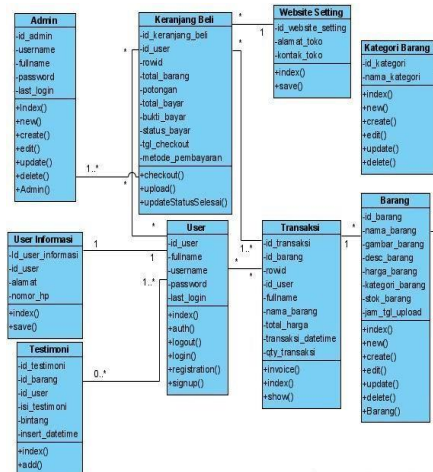


Gambar 1. Sistem yang sedang berjalan



Gambar 2. Sistem yang diusulkan

#### b. Class Diagram



Gambar 3. Class Diagram

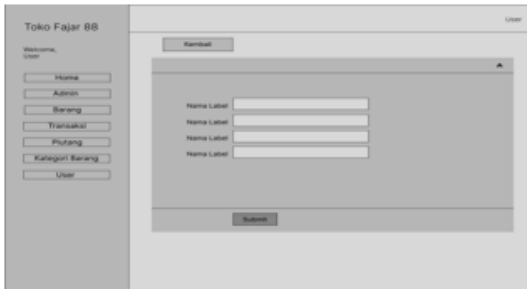
### 3.2 Perancangan Antar Muka

#### a. Perancangan



Gambar 4. Login Form

Login form dapat diakses untuk masuk kedalam panel, terdapat validasi ketika menekan tombol login.



Gambar 5. Panel Form

#### b. Perancangan Output



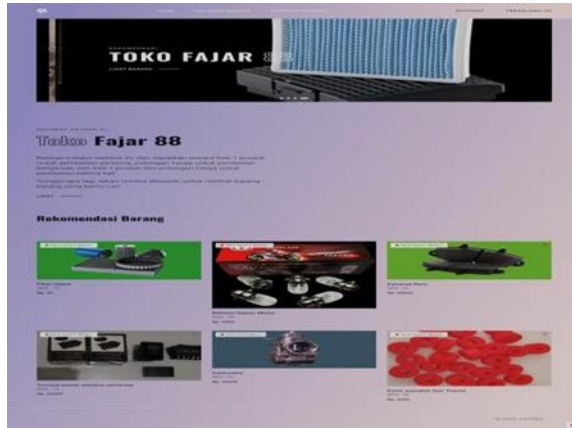
Gambar 6. Halaman Home

Halaman home dirancang agar menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama, sehingga halaman ini terdiri dari Corousel, dan beberapa Rekomendasi barang. Corousel dapat berisikan informasi mengenai sistem reward sehingga dapat menarik pelanggan baru, dan informasi mengenai reward itu sendiri dapat mempertahankan pelanggan lama.

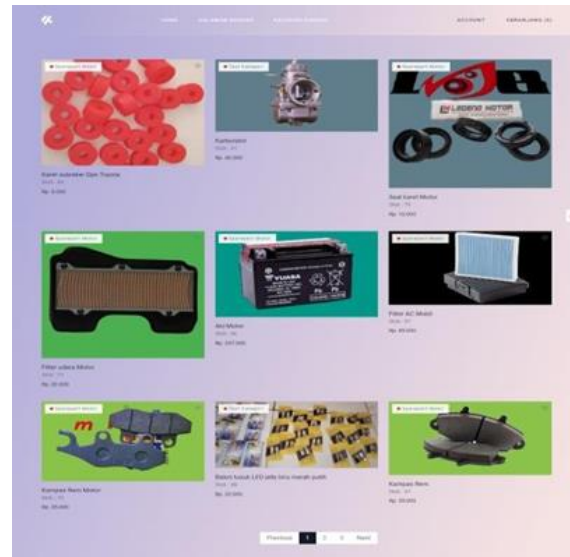
#### c. Implementasi

Berikut Tampilan home yang menjadi tampilan awal, terdapat Corousel dan rekomendasi barang pada halaman ini.

Berikut ini adalah beberapa tampilan dari Website:



Gambar 7. Tampilan Home



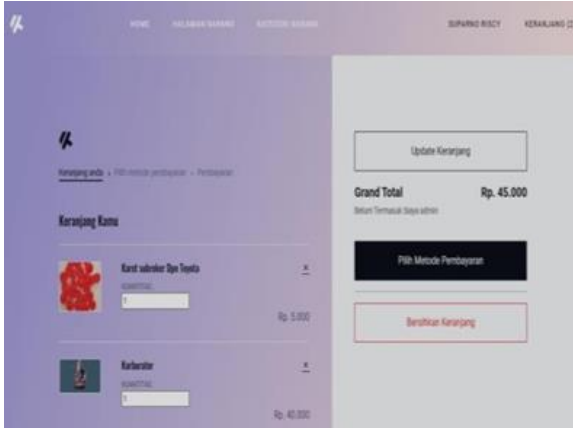
Gambar 8. Tampilan Katalog Barang

Berikut Tampilan Katalog Barang, terdapat dua jenis halaman katalog barang, yaitu berdasarkan kategorinya dan tidak.



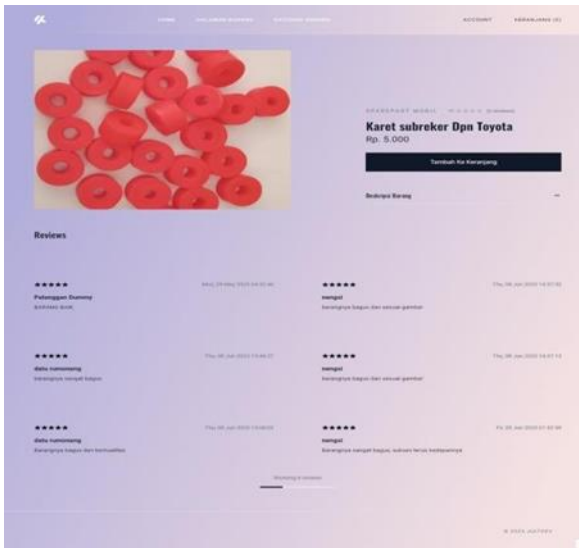
Gambar 9. Tampilan Login

Berikut merupakan tampilan login, akan ada validasi ketika menekan tombol Login pada form login.



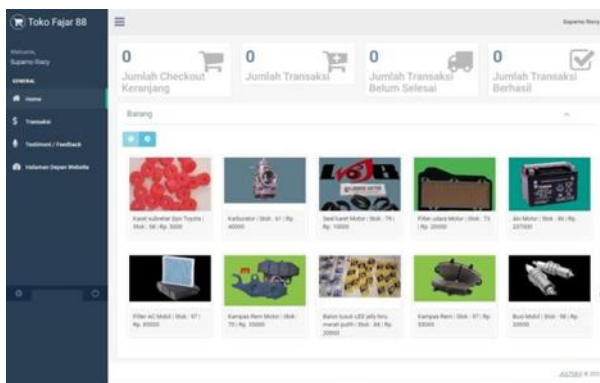
Gambar 10. Tampilan Keranjang Beli

Berikut merupakan tampilan keranjang, jika telah memilih barang bisa menekan tombol Pilih Metode Pembayaran untuk melanjutkan transaksi.



Gambar 11. Tampilan Detail Barang

Berikut tampilan detail barang, pada halaman ini terdapat informasi mengenai barang, harga, deskripsi, serta testimoni/feedback dari pembeli.



Gambar 12. Tampilan Panel User

Berikut merupakan tampilan panel user, di tampilan home panel ini berisi informasi mengenai transaksi yang dilakukan user.

#### 4. Kesimpulan

Dengan menggunakan metode CRM untuk pemasaran secara online dapat membuat hubungan antara toko usaha dan customer lebih dekat karena customer tidak lagi harus datang ke toko untuk membeli barang yang diperlukan. Serta dalam penyampaian informasi produk terbaru akan lebih mudah dan lebih cepat, serta pelanggan dapat lebih mudah menghubungi pihak toko dalam memberi saran dan kritikan. Selain itu customer baru dapat melihat feedback dari customer sebelumnya, serta feedback akan tersimpan sehingga dapat membantu pihak toko dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran produk dan pelayanan pelanggan. Serta dengan menerapkan pemasaran berbasis website dengan metode CRM dapat membantu pihak toko dalam penyimpanan data pelanggan lebih mudah dan rapi.

#### Daftar Rujukan

- [1] Fauzi, A., & Harli, E. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM dengan Metode RAD. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 76–81. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.16>
- [2] Fernando, S. (2019). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Informasi Penjualan Sparepart Motor (Studi Kasus Tokoh Chandra). *Institut Informatika dan Bisnis DaramaJaya Bandar Lampung*.
- [3] Handayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi KaHandayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182–189.
- [4] <https://doi.org/10.33096/ilkom.v10i2.310>. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182–189.
- [5] Kholil, I. (2017). Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri CUSTOMER*, 13(1), 43–48.
- [6] Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan
- [7]
- [8] Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- [9] Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management ( CRM ) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review Customer Relationship Management ( CRM ) dan Usulan Penerapannya Pada Industri Pertahanan : A Literature Review. 3(3), 17–34.
- [10] Onna, C. A. (2017). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Fakultas Ilmu Administrasi Konsentrasi Manajemen Malang*.
- [11] Putra, D. W. T., & Andriani, R. (2019). Unified Modelling Language (UML) dalam Perancangan Sistem Informasi Permohonan Pembayaran Restitusi SPPD. *Jurnal Teknolf*, 7(1), 32. <https://doi.org/10.21063/jtif.2019.v7.1.32-39>
- [12] Rosinta, E., & Hasibuan, D. (2018). Implementasi Customer Relationship Management ( CRM ) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web PT . Buana Telekomindo. *Jurnal TIMES (Technology Informatics & Computer System)*, VII(1), 8–14.
- [13] Syabania, R., & Rosmawani, N. (2021). Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management ( Crm ) Pada Penjualan

- Barang Pre- Order Berbasis Website. *Rekayasa Informasi*, 10(1), 44–49.
- [14] Tambunan, C., Manalu, D. R., & Naibaho, J. F. (2018). Penerapan Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Pemesanan Dan Penjualan Pada Toko Buku Gapura Berbasis Web. *METHODIKA: Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 4(1), 27–31. <https://doi.org/10.46880/mtk.v4i1.56>
- [15] Warman, I., & Ramdaniansyah, R. (2018). Analisis Perbandingan Kinerja Query Database Management System (DBMS) Antara Mysql 5.7.16 Dan Mariadb 10.1. *Jurnal Teknoif*, 6(1), 32– 41. <https://doi.org/10.21063/jtif.2018.v6.1.32-41>
- [16] Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2(2), 78. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>
-