

LAPORAN HASIL KERJA PRAKTEK

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
KEGIATAN PELAYANAN PADA DIVISI PENERIMAAN MAHASISWA
BARU INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**



Di Susun Oleh :

ARNIKA SAFITRI (1811050001)

**JURUSAN SISTEM INFROMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**

2021

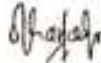
**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN HASIL KERJA PRAKTEK (KP)**

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
KEGIATAN PELAYANAN PADA DIVISI PENERIMAAN MAHASISWA
BARU NSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**

Oleh :
ARNIKA SAFITRI 1811050001

**Telah memenuhi syarat untuk diterima
Mengetahui,**

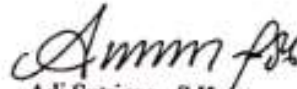
Dosen Pembimbing



Sushanty Saleh, S.Kom., M.T.I

NIK : 00790204

Pembimbing Lapangan

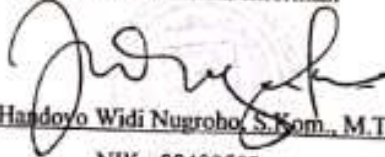


Adi Sutrisno, S.Kom

NIK : 11120309

Menyetujui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Dr. Handoyo Widi Nugroho, S.Kom., M.T.I

NIK : 00400502

RIWAYAT HIDUP

1. Identitas

- a. Nama : Arnika Safitri
- b. NPM : 1811050001
- c. Tempat / Tanggal Lahir : Karang Rejo , 25 Januari 2000
- d. Agama : Islam
- e. Alamat : Desa Karang Rejo,
Kec. Negerikaton, Kab. Pesawaran
- f. Suku : Lampung
- g. Kewarganegaraan : Indonesia
- h. E-mail : arnikasafitri94@gmail.com
- i. Hp : 0831-6859-3122

2. Riwayat Pendidikan

- a. Sekolah Dasar : SD N 1 Purworejo
- b. Sekolah Menengah Pertama : SMP N 2 Negerikaton
- c. Sekolah Menengah Kejuruan : SMA N 1 Gading Rejo

Dengan ini saya menyatakan bahwa semua informasi yang diberikan di atas adalah benar.

Yang menyatakan,

Bandar Lampung, 29 September 2021

Arnika Safitri

NPM. 1811050001

RINGKASAN

Selama satu bulan penulis melakukan kegiatan Kerja Praktek di Divisi Penerimaan Mahasiswa Baru institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, yang beralamat di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Gedong meneng, Bandar Lampung 34152 , penulis melakukan kegiatan analisa, dan perancangan sistem.

Masalah yang dihadapi pada Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya adalah jumlah pendaftar yang menurun cukup drastis pada periode pandemi Covid-19 khususnya pada tahun 2020. Pada tahun 2021 Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) mengalami peningkatan akibat diadakannya program beasiswa Covid berupa potongan biaya kuliah sebesar 30%, 40% hingga 50% dengan tetap menjalankan program lain seperti potongan diskon biaya daftar ulang pada tanggal tertentu, siswa yang mendapatkan nilai SBMPTN yang baik serta diperboehkan membayar biaya daftar ulang dengan cara menyicilnya sebanyak dua kali. Namun peningkatan yang dialami tidak jauh berbeda pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2020. Maka dari itu selain website dan program yang bagus, diperlukan sebuah strategi bisnis yang bernama *Customer Relationship Management* (CRM) pada Penerimaan Mahasiswa Baru agar pelayanan yang diberikan selalu maksimal dan kepuasan pelanggan terpenuhi, sehingga PMB dapat bermitra dengan siapapun dan dimanapun guna memperluas jaringan calon mahasiswa di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan karunia kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Latihan Kerja (KP) dengan judul “IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KEGIATAN PELAYANAN PADA DIVISI PENERIMAAN MAHASISWA BARU INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA” ini dengan tepat waktu tanpa ada kendala. Program kerja praktek ini dilaksanakan mulai dari tanggal 16 Agustus hingga 16 September 2021.

Kegiatan Kerja Praktek (KP) merupakan kegiatan wajib bagi mahasiswa Informatika dan Bisnis Darmajaya sebagai salah satu syarat kelulusan program studi sarjana. Kegiatan ini rutin dilakukan setiap semester dan berlangsung selama satu bulan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengembangkan keterkaitan dan konsep yang sesuai berdasarkan visi dan misi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, serta mengintegrasikan teori bidang pendidikan dengan lingkungan organisasi saat ini.

Dengan bantuan dan bimbingan dari semua pihak, penulis dapat menyelesaikan sepenuhnya proses produksi laporan ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah dan rahmat-Nya yang senantiasa diberikan kepada penulis yang telah memberi kelancaran dan kemudahan kepada penulis dari awal pembuatan sampai selesai
2. Ibu saya yang selalu memberikan dukungan materil maupun non materil.
3. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., M.Sc., selaku Rektor IIB Darmajaya.
4. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST., M.T. selaku Wakil Rektor I IIB Darmajaya
5. Bapak Ronny Nazar, S.E., M.M selaku Wakil Rektor II IIB Darmajaya
6. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M selaku Wakil Rektor III IIB Darmajaya
7. Bapak Zaidir Jamal, S.T., M.Eng selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer IIB Darmajaya

8. Bapak Dr. Handoyo Widi Nugroho, S.Kom., M.T.I selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi IIB Darmajaya
9. Ibu Dona Yulawati S.Kom., M.T.I selaku Sekretaris Jurusan Sistem Informasi IIB Darmajaya
10. Ibu Sushanty Saleh, S.Kom., M.T.I selaku Dosen Pembimbing Kerja Praktek.
11. Bapak Muhammad Rafiq, S.E., M.Si selaku KaBiro Humas dan Pemasaran yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan Kerja Praktek (KP) di Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) IIB Darmajaya.
12. Bapak Adi Sutrisno, S.Kom selaku Staff Senior yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama melakukan Kerja Praktek di PMB.
13. Seluruh Staff PMB Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan Kerja Praktek (KP).
14. Sahabat dan teman-teman tercinta yang telah mendoakan dan memberi dukungan baik material maupun spiritual.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas perbuatan baik dan perbuatan Anda dengan mendukung penulis. Penulis berharap laporan ini dapat membantu mahasiswa dalam mempersiapkan laporan magang berikutnya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam Penulisan laporan pelatihan kerja ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan komentar, kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Bandar Lampung, September 2021

Penulis

Arnika Safitri

NPM. 1811050001

DAFTAR ISI

Cover Judul Laporan	i
Halaman Pengesahan	ii
Riwayat Hidup	iii
Ringkasan.....	iv
Prakata.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	x
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Kerja Praktek	1
1.2 Ruang Lingkup Program Kerja Praktek.....	3
1.3 Manfaat dan Tujuan Program Kerja Praktek	4
1.3.1 Manfaat	4
1.3.2 Tujuan	4
1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan	5
1.4.1 Waktu Pelaksanaan	5
1.4.2 Tempat Pelaksanaan.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
Bab II Gambaran Umum Perusahaan	7
2.1 sejarah Perusahaan	7
2.2 Visi dan Misi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.....	9
2.2.1 Visi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya	9

2.2.2 Misi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.....	9
2.3 Bidang Usaha	9
2.4 Lokasi Perusahaan.....	11
2.5 Struktur Organisasi	12
Bab III Permasalahan Perusahaan	13
3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi perusahaan.....	13
3.1.1 Temuan Masalah.....	13
3.1.2 Rumusan Masalah.....	14
3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah	14
3.2 Landasan Teori.....	15
3.2.1 Pengertian	15
3.3 Metode yang Digunakan	20
3.4 Analisis yang Dilakukan	21
Bab IV Hasil dan Pembahasan	22
4.1 Hasil	22
4.1.1 Mengumpulkan Data Pelanggan.....	22
4.1.2 Analisis Data Pelanggan dan Identifikasi Pelanggan Sasaran.....	22
4.1.3 Pengembangan Program Customer Relationship Management	23
4.1.4 Implementasi Customer Relationship Management.....	23
4.2 Pembahasan.....	23
4.2.1 CRM Strategis	23
4.2.2 CRM Operasional	25

4.2.3 CRM Analitis.....	26
Bab V Kesimpulan dan Saran.....	30
5.1 Kesimpulan	30
5.2 Saran.....	30
Daftar Pustaka.....	31
Lampiran	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lokasi IIB Darmajaya melalui Google Map	11
Gambar 2. Struktur Organisasi.....	12
Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah.....	15
Gambar 4. Daftar notasi diagram <i>use case</i>	19
Gambar 5. <i>Use Case Diagram</i> PMB.....	27
Gambar 6. Rancangan <i>Use Case Diagram</i>	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Praktek

Kerja praktek merupakan salah satu kegiatan dengan bentuk penerapan ilmu yang diperoleh di perguruan tinggi dan kegiatan sosial atau praktik kerja yang dilakukan oleh satu atau sekelompok mahasiswa yang berkomitmen kepada masyarakat. Mahasiswa diharapkan menjadikan program kerja praktek sebagai pengalaman baru untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan pemahaman tentang kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat, keberadaan mahasiswa diharapkan dapat memberikan motivasi dan inovasi di bidang sosial. Hal ini sesuai dengan peran perguruan tinggi sebagai jembatan (komunikasi) dalam pembangunan khususnya dalam penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kerja praktek ini berlangsung dari tanggal 16 Agustus 2021 sampai dengan 16 September 2021. Tujuan dari program kerja praktik ini adalah untuk membantu mengembangkan potensi yang ada pada ruang lingkup tempat dilaksanakannya kerja praktek.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin menurun seiring merebaknya kasus pandemi Covid-19 yang tidak kunjung usai. Hal ini terlihat dari penurunan ekonomi menurut badan pusat statistika yaitu sebesar 0,74% jika dibandingkan dengan tahun tahun sebelumnya dimana pertumbuhan ekonomi secara konsisten mengalami perbaikan. Hal tersebut tentunya berdampak kepada perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta seperti Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dalam mencari pelanggan atau calon mahasiswa baru yang terdampak pada penurunan ekonomi. Dengan penurunan ekonomi tersebut, Darmajaya juga tidak boleh lengah akan persaingan usaha dengan kampus swasta lain. Persaingan usaha tidak hanya berlaku pada bagaimana cara memperoleh konsumen/pendaftar sebanyak banyaknya sehingga keuntungan tetap meningkat, atau bagaimana berinovasi terhadap kualitas yang dihasilkan, namun saat ini persaingan usaha juga memperhatikan bagaimana pelanggan merasa dilayani sebaik mungkin.

Di era teknologi informasi saat ini pendaftar tidak hanya berhubungan dengan perusahaan tetapi juga pada pendaftar lainnya. Seorang pendaftar yang kecewa

atau merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan bisa saja mengunggah sebuah artikel di *blog* atau *social media* yang tentunya akan cepat tersebar dan dilihat oleh calon pendaftar lain dan akan terpengaruh. Hal ini tentunya sangat merugikan perusahaan. Gambaran perusahaan yang baik dan sudah melekat bertahun-tahun di Darmajaya, bisa saja rusak oleh karena hal kecil yang dianggap sepele.

Kondisi ini jelas mengharuskan manajemen perusahaan melakukan langkah baru untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu hal yang tepat bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggannya. *CRM* mendukung perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan setiap pelanggan melalui penggunaan informasi milik pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang memadukan proses manusia dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan atau *stakeholder*. *CRM* menyediakan informasi guna mengkoordinasikan seluruh proses bisnis yang berhubungan dengan pelanggan baik di bidang penjualan, pemasaran, serta pelayanan untuk mengoptimalkan pendapatan, kepuasan pelanggan, serta mempertahankan pelanggan. Informasi yang disediakan *CRM* membantu perusahaan dalam mengidentifikasi, menarik minat, dan mempertahankan konsumennya.

Selain melakukan *Customer Relationship Management (CRM)* perusahaan juga harus melakukan kegiatan pelayanan yang baik. Kegiatan pelayanan yang baik akan meningkatkan reputasi perusahaan dan juga kepercayaan masyarakat. Dengan meningkatnya reputasi dan kepercayaan masyarakat maka memungkinkan perusahaan mendapatkan pelanggan atau calon mahasiswa baru yang berpotensi sehingga dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia perusahaan.

Contoh kegiatan pelayanan yang baik adalah memberikan service atau pelayanan pelanggan dengan memenuhi keinginan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan respon yang positif. Selain itu contoh lainnya adalah selalu menerapkan budaya perusahaan yaitu Senyum, Sapa dan Salam agar pelanggan merasa nyaman serta bersedia mendengarkan keluhan pelanggan dan juga memberikan solusi atau saran sebaik mungkin.

Dari latar belakang tersebut maka laporan ini dibuat dengan judul “IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KEGIATAN PELAYANAN PADA DIVISI PENERIMAAN MAHASISWA BARU INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA”.

1.2 Ruang Lingkup Kerja Program Kerja Praktek

Agar pembahasan kerja praktek dapat secara maksimal dan dibahas sesuai dengan objek dan permasalahan yang ada maka dibuat beberapa ruang lingkup/batasan kerja praktek. Adapun batasan kerja praktek yang akan dibahas pada laporan ini adalah :

1. Praktek kerja ini dilaksanakan di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Pada Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru, Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Kec. Gedong Meneng Bandar Lampung
2. Waktu kerja praktek yang dilaksanakan pada tanggal 16 Agustus – 16 September 2021
3. Kerja praktek ini hanya membahas tentang Implementasi *Customer Relationship Management* dan Kegiatan Pelayanan pada Divisi Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
4. Kegiatan KP yang dilakukan melingkupi semua proses penerimaan mahasiswa baru. Contoh prosesnya yaitu memberikan arahan kepada calon mahasiswa baru untuk mengakses *website* PMB, menjelaskan rincian biaya daftar ulang setiap prodi kepada calon mahasiswa baru, dan mem*follow up* mahasiswa penerima beasiswa *COVID (whatsapp blasting)*.

1.3 Manfaat dan Tujuan Program Kerja Praktek

1.3.1 Manfaat

1. Bagi Peneliti

- Sebagai Penerapan Ilmu yang sudah didapat selama Kuliah.
- Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman di dunia kerja

2. Bagi Divisi Penerimaan mahasiswa Baru IIB Darmajaya

Hasil penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi Divisi Penerimaan Mahasiswa baru IIB Darmajaya karena merupakan penerapan ilmu yang dapat menjadi sarana untuk memajukan efektivitas dan efisiensi pemasaran yang dilakukan.

3. Bagi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Dalam proses pelaksanaan kerja praktek mahasiswa, kampus juga dapat memanfaatkan manfaat sebagai berikut :

- Meningkatkan kualitas Pendidikan dan menumbuhkan tenaga kerja yang berkualitas.
- Mempersiapkan siswa untuk keterampilan dan pengalaman kerja sebagai bagian dari proses kerja

4. Bagi Masyarakat/Pendaftar

Mempermudah masyarakat khususnya calon mahasiswa atau lulusan sekolah menengah atas dalam mendapatkan informasi tentang pendaftaran di IIB Darmajaya secara langsung maupun tidak langsung.

1.3.2 Tujuan

1. Sebagai gambaran menghadapi lingkungan kerja yang sesungguhnya.
2. Menambah pengalaman dan wawasan mengenai dunia kerja di perusahaan profesional.
3. Menyelesaikan tugas program pelatihan kerja praktek.

4. Adanya *Customer Relationship Management* di Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dapat mendorong pengelolaan data yang efektif dan efisien.

1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

1.4.1 Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama satu bulan dimulai dari tanggal 16 Agustus 2021 sampai tanggal 16 September 2021. Waktu pelaksanaan penelitian sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh instansi yang bersangkutan mulai pukul 08.00 -16.00 WIB.

1.4.2 Tempat Pelaksanaan

Tempat pelaksanaan kerja praktek dilaksanakan di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru, Bandar Lampung yang dimulai tanggal 16 Agustus – 16 September 2021.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap Bab, mulai dari Bab I hingga Bab V. Dimana uraian ini memberikan gambaran langsung tentang sisi tiap-tiap Bab yang ada dalam lampiran ini, berikut sistematika dari laporan adalah:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang Latar Belakang Program KP Ruang Lingkup Kerja Program Kerja Praktek, Manfaat dan Tujuan Program Kerja Praktek Tempat dan Waktu Pelaksaaan Kerja Praktek, dan Sistematika Penulisan.

2. BAB II Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi tentang sejarah Institut Informatika dan Bisnis darmajaya, Visi dan Misi Kampus, Bidang Usaha/Kegiatan Utama Kampus, Lokasi Kampus, dan Struktur Organisasi.

3. BAB III Permasalahan Perusahaan

Bab ini berisi tentang Analisa Permasalahan yang dihadapi oleh Perusahaan, Landasan Teori dalam Perusahaan dan Rancangan Program yang akan dilakukan kepada Perusahaan.

4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang kegiatan dan pengamatan serta pengetahuan yang diperoleh saat pelaksanaan Kerja Praktek di Institut Informatika & Bisnis Darmajaya . Juga menguraikan kendala yang dihadapi serta cara penyelesaiannya.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang didapat setelah melaksanakan Kerja Praktek dan saran dari hasil pelaksanaan Kerja Praktek di Institut Informatika & Bisnis Darmajaya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya (disingkat IIB Darmajaya) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Nama "DARMAJAYA", merupakan akronim dari "*Dharma Bhakti dan Jasa Yoenidar Alfian*". Kampus Biru IBI Darmajaya dibangun di atas tanah seluas 2,5 hektar, Institut ini berdiri pada 05 Juni 1997 yang dahulu disebut dengan nama STMIK-STIE Darmajaya dan dikelola oleh Yayasan Pendidikan Alfian Husin.

Berawal dari niat dan ketulusan hati serta dukungan penuh dari istri tercinta, seorang putra asal Lampung, Hi. Alfian Husin, S.H ingin mengabdikan di daerah asalnya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya generasi muda agar dapat berkiprah dan berkompetisi dengan SDM-SDM daerah lain maupun dengan bangsa-bangsa lain dalam rangka menghadapi era kesejahteraan.

Kemudian hal ini diwujudkan dalam pendirian Yayasan Pendidikan Alfian Husin melalui Notaris Cahaya Hairani Djausal Zubaidi, S.H akta Nomor 4 (empat) tanggal 23 Januari 1995 berkedudukan di Kota Bandar Lampung dengan Badan Pendiri Hi. Alfian Husin, S.H, dr. Hj. Yoenidar Karim Alfian, Andi Desfiandi, S.E, MA dan Meizary Alfian, S.E, MBA. Sedangkan badan pengurus adalah Meizary Alfian, S.E. MBA (ketua), Firmansyah Yunialfi Alfian (wakil ketua), dr. Lyza Marfanita Rozalinda (Sekretaris I), Dian Septarina, BA (Sekretaris II) dan dr. Hj. Yoenidar Karim Alfian (Bendahara) dan Bidang Pengawas terdiri dari Hi. Alfian Husin, SH dan Andi Desfiandi, S.E, MA.

Seiring dengan visi dan misi Yayasan dan kondisi tantangan kedepan maka berdasarkan hasil rapat yayasan diambil keputusan untuk mengubah susunan badan pengurus dan badan pengawas yang dikuatkan oleh Notaris Cahaya Hairani Djausal, SH akta No. 2 tanggal 23 Januari 1995 dengan susunan Badan Pengurus Hi. Alfian Husin, S.H (Ketua), Meizary Alfian, SE, MBA (wakil ketua), dr. Lyza Marfanita Rozalinda (sekretaris I), Dian Septarina,

BA (sekretaris II), dr. Hj. Yoenidar Karim Alfian (bendahara). Sedangkan Badan Pengawas adalah Andi Desfiandi, SE, MBA dan Ir. Firmansyah Yunialfi Alfian. Melalui yayasan ini maka untuk pertama kalinya didirikan Lembaga Pendidikan Tanjung Karang (LPTK) dengan mendapat izin prinsip dan operasional dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Propinsi Lampung untuk menyelenggarakan kursus komputer dan program pendidikan satu tahun.

Dengan perkembangan lembaga ini (LPTK) serta pesatnya tuntutan masyarakat lampung, maka pada tanggal 5 Juni 1997 didirikanlah Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer DARMAJAYA yang lebih dikenal dengan STMIK DARMAJAYA yang dikukuhkan Koordinator Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) wilayah II berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 29/D/O/1997 dengan menetapkan sebagai status terdaftar untuk program studi: Teknik Informatika (S1), Teknik Komputer (D3) dan Manajemen Informatika (D3), kemudian sesuai dengan perkembangan lampung dan tuntutan masyarakat, STMIK Darmajaya membuka kembali dua program studi yaitu: Sistem Informasi (S1) dan Sistem Komputer (S1).

Bersamaan dengan usia yang ketiga tahunnya dan terus menerusya pengembangan bangunan gedung perkuliahan dan pengembangan sarana pendukung lainnya, maka pada tanggal 6 Juli 2000 berdiri lagi Sekolah Tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darmajaya (STIE Darmajaya) berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 101/D/0/2000 dengan menetapkan status terdaftar untuk program studi: Manajemen (S1), Akuntansi (S1) dan Akuntansi (D3).

Atas Kepercayaan yang diberikan Masyarakat, Pemerintah Daerah dan Pemerintah Pusat (DIKTI), STMIK-STIE DARMAJAYA telah tumbuh dan berkembang menjadi sebuah Perguruan Tinggi Besar dan memiliki reputasi baik sebagai Institusi Pendidikan. Selain itu langkah-langkah pemenuhan kebutuhan dan peremajaan Sarana - Prasarana dan Fasilitas Pendidikan menjadi faktor penting untuk menunjukkan eksistensi dan kapasitasnya di dunia pendidikan. Hal ini merupakan tujuan Darmajaya untuk dapat menjadi

fasilitator dan dinamisator pertumbuhan otonomi daerah, guna pencapaian nasionalisasi dan internasionalisasi Darmajaya di bidang Pendidikan.

STMIK-STIE Darmajaya mendapat pengakuan dari Direktorat Jenderal Pendidikan dengan peningkatan status STMIK-STIE Darmajaya menjadi (IIB) DARMAJAYA melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan No.167/D/O/2008 Tanggal 20 Agustus 2008. Perubahan status ini membuktikan bahwa STMIK-STIE Darmajaya diakui mempunyai keunggulan di bidang informatika dan bisnis, dan merupakan wujud kepercayaan pemerintah pusat kepada STMIK-STIE Darmajaya Lampung.

2.2 Visi dan Misi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

2.2.1 Visi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Menjadi Perguruan Tinggi Pembelajaran Unggul Berbasis Riset dan Teknologi Informasi.

2.2.2 Misi Perusahaan

- a) Menyelenggarakan Pembelajaran yang Kreatif, Inovatif dan adaptif terhadap Kemajuan Teknologi Informasi Berdasarkan Pendekatan Riset dan Nilai-nilai Kejujuran.
- b) Mengembangkan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat yang Unggul dan Inovatif serta Relevan dengan keputusan Stakeholder.
- c) Mengembangkan budaya Profesionalisme dalam tatakelola Perguruan Tinggi Berbasis Teknologi Informasi.
- d) Mengembangkan Lingkungan Kampus yang Kondusif.

2.3 Bidang Usaha

Untuk mewujudkan visi dan misi tersebut IIB Darmajaya menyiapkan rencana kerja yang akan disesuaikan seiring dengan perkembangan zaman. Sampai saat ini IIB Darmajaya memiliki program Strata Satu dan Strata Dua dimana masing-masing jurusan mempunyai visi dan misi tersendiri untuk mencapai visi dan misi institusi.

Adapun jurusan pada program strata satu adalah sebagai berikut :

- a. S1 Teknik Informatika
- b. S1 Sistem Informasi
- c. S1 Sistem Komputer
- d. S1 Bisnis Digital
- e. S1 Desain Komunikasi Visual
- f. S1 Manajemen
- g. S1 Akuntansi

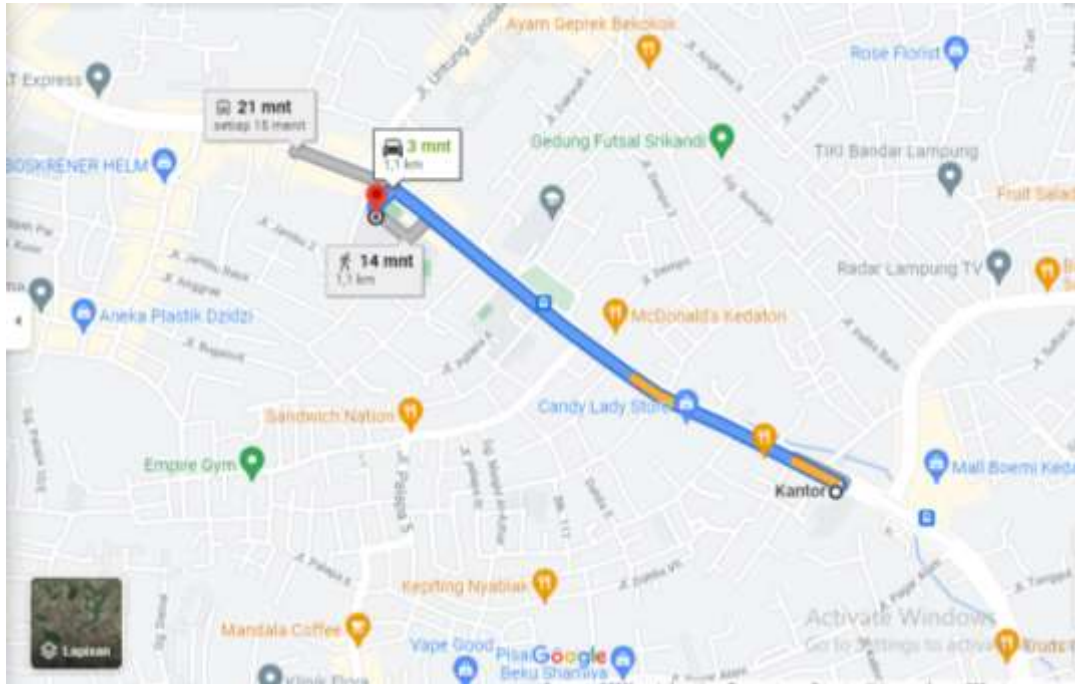
Adapun jurusan pada program strata dua adalah sebagai berikut :

- a. Magister Teknik Informatika
- b. Magister Manajemen

Dalam menjalankan program kerja dan kemajuan institusi ini, IIB darmajaya mempunyai struktur organisasi yang bagus sehingga dapat menjalankan manajemen kerja dengan baik. Struktur organisasi merupakan bentuk hubungan yang mencerminkan kejelasan garis wewenang dan tanggung jawab guna dapat melaksanakan tugas yang telah ditetapkan. Tugas-tugas dan garis wewenang dari setiap bagian dalam perusahaan tersebut disusun agar mekanisme dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik, serta tujuan yang ditetapkan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka pimpinan dan karyawan lainnya diharapkan mampu bekerja pada bidang masing-masing dan mampu bekerjasama dengan bagian lain, serta untuk mengetahui ruang lingkup/batasan kerja di perusahaan tersebut.

2.4 Lokasi Perusahaan

Bertempat di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Gedong Meneng Bandar Lampung. 35142



Gambar 1. Lokasi IIB Darmajaya melalui Google Map

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Pada analisis Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), diketahui bahwa PMB telah memiliki sistem yang sudah baik berupa *website* Penerimaan mahasiswa Baru dan *website* untuk menampilkan data dari semua transaksi yang terjadi pada *website* tersebut. Namun, teknologi yang baik saja tidak cukup untuk membuat PMB Darmajaya tetap produktif menerima calon pendaftar apalagi pada masa Pandemi Covid-19, berdasarkan data, pada tahun sebelumnya PMB mengalami penurunan pendaftar yang bisa berakibat buruk untuk institusi, hal ini dikarenakan banyaknya penurunan ekonomi yang terjadi di masyarakat dan minimnya pengetahuan akan perguruan tinggi swasta yang dapat membantu para calon pendaftar untuk meneruskan pendidikannya.

3.1.1 Temuan Masalah

Studi kasus yang digunakan pada penelitian ini yaitu pada bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Masalah yang dihadapi adalah jumlah pelanggan/pendaftar yang menurun cukup drastis pada periode pandemi Covid-19 khususnya pada tahun 2020. Pada tahun 2021 Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) mengalami sedikit peningkatan karena diadakannya program Beasiswa Covid berupa potongan biaya kuliah sebesar 30%, 40% hingga 50% dengan tetap menjalankan program yang lain seperti potongan biaya daftar ulang pada batas tanggal yang ditentukan, siswa yang mengikuti SBMPTN dan gugur namun bernilai baik, serta diperbolehkan membayar biaya daftar ulang dengan cicilan sebanyak dua kali. Namun, Dimasa *lockdown*, masyarakat mengalami penurunan ekonomi sehingga sulit bagi para orang tua untuk memberikan pendidikan lanjut kepada putra putrinya. Kondisi ini sangat berpengaruh apabila Darmajaya tidak mengambil tindakan tegas untuk mengatasi masalah tersebut.

Maka dari itu, diperlukan adanya *Customer Relationship Management (CRM)* pada bidang pemasaran khususnya divisi PMB agar institusi dapat terus bergerak di bidangnya dan mampu bersaing dengan kampus-kampus lain.

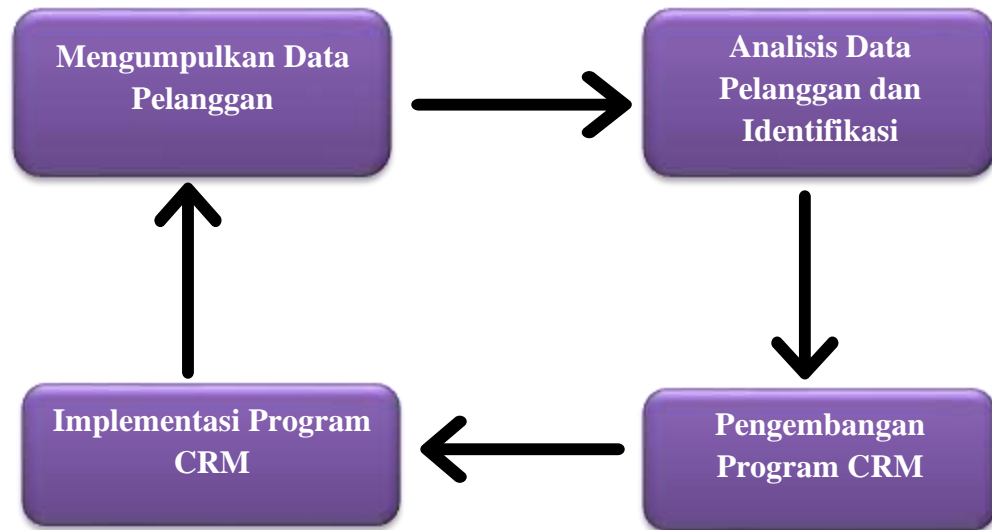
3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan temuan masalah di atas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana agar Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) mengalami kenaikan pelanggan/calon mahasiswa baru dengan memaksimalkan program dan sistem yang sudah ada .
2. Bagaimana staff dapat membuat PMB sebagai portal utama calon mahasiswa baru bertatap muka merasa puas dan terbantu dengan layanan yang diberikan sehingga PMB mendapatkan *feedback* berupa loyalitas pelanggan.

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Dalam uraian perumusan masalah di atas, maka solusi untuk memecahkan masalah tersebut adalah dengan terus meningkatkan proses dari manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) yaitu dengan mengumpulkan data dan menganalisis data pelanggan dan identitas target pelanggan, mengembangkan program *CRM*, dan mengimplementasikan Program *CRM*. *Customer Relationship Management* memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dengan maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan sistem informasi atau basis data (*database*) pelanggan yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dengan tujuan agar perusahaan tetap fokus terhadap pelanggan berdasarkan informasi atau basis data (*database*) pelanggan yang dimiliki.



Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah CRM

3.2 Landasan Teori

Bagian ini menyajikan teori-teori yang terkait/relevan dengan masalah penelitian yang terfokus pada *Customer Relationship Management (CRM)* dan juga hal-hal terkait lainnya yang berkaitan dengan CRM dan pembangunan CRM.

3.2.1 Pengertian

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management merupakan sebuah perubahan paradigma untuk perusahaan di mana CRM itu adalah pola hidup yang bertujuan untuk mengajak *customernya* menjadi bagian dalam perusahaan tersebut dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan Bersama.

Definisi *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Buttle (2007:48) yaitu “CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi *internal* dengan semua jaringan *eksternal* untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*”. Ada pula pendapat ilmiah lain mengenai CRM. Menurut Temporal dan Troot berpendapat bahwa CRM merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan tidak merugikan

salah satu pihak (*win-win situation*). Anda menambah nilai nilai pada kehidupan sehari hari setiap konsumen, dan sebagai imbalannya, mereka memberikan kesetiaan pada anda. Sesungguhnya proses ini merupakan hal yang berhubungan dengan setiap konsumen secara individual. Dilain pihak Utami mendefinisikan *CRM* sebagai suatu proses yang interaktif yang mengubah data data pelanggan kedalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan yaitu, mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan. Mengembangkan program *CRM* dan menerapkan program *CRM*.

Dapat disimpulkan bahwa *CRM* suatu strategi pemasaran yang saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan perusahaan yang menginginkan pelanggan atau konsumen mereka tetap membeli produk atau memakai jasa mereka, dalam artian umum yakni adalah suatu proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari identifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan customer yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan dengan customer secara efektif efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup ("*lifetime*") yang menguntungkan

2. Tujuan CRM

Tujuan *CRM* pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Aktifitas dari konsep *CRM* adalah sebagai berikut :

- Membangun database pelanggan yang kuat
- Membuat profil dari setiap pelanggan
- Analisis profitabilitas dari tiap tiap pelanggan
- Interaksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized*

3. Klasifikasi CRM

CRM dapat diklasifikasikan dalam tiga bentuk yaitu *CRM* Strategis, *CRM* Operasional dan Analisis. *CRM* Strategis merupakan upaya dalam mengembangkan kultur atau budaya pada sebuah perusahaan untuk selalu berorientasi pada konsumen/pelanggan. Hal hal yang berkaitan dengan perilaku pada konsumen, tata cara melayani konsumen dan semua hal lainnya yang tercermin dari perilaku merupakan bagian dari *CRM* Strategis. Salah satu contohnya adalah dengan menetapkan budaya Senyum, Sapa, Salam.

CRM Operasional merupakan upaya otomatisasi perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. *CRM* Operasional juga sering disebut dengan “Front Office” perusahaan. Aplikasi *CRM* ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. *CRM* Operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Salah satu penerapan *CRM* yang termasuk dalam kategori Operasional *CRM*. Melalui aplikasi *CRM*, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan. *CRM* Operasional contohnya adalah dengan membangun sistem penjualan online, sehingga menjadikan pelanggan dapat membeli atau melihat produk yang mereka jual lebih mudah. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa dengan *CRM* Operasional dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan dan penjual, dimana bagi mereka pembeli bisa merasa mendapat informasi dengan cepat dan bagi penjual hal ini dapat memberikan keuntungan dari segi waktu dan efisiensi.

CRM Analisis merupakan bagian dari “Back Office” perusahaan, *CRM* Analisis berguna dalam mengeksploitasi kebutuhan pelanggan berdasarkan Riwayat pelanggan, Riwayat pendaftaran, data pembelian dan sebagainya.

Sehingga perusahaan dapat mengambil kesimpulan tentang pelanggan tersebut, tidak sampai disitu juga *CRM* analisis juga

mampu memberikan Analisa lebih jauh mengenai trend yang ada saat ini, baik dari sisi pasar, maupun dari sisi kebutuhan pelanggan itu sendiri.

4. Manfaat CRM

Adapun manfaat dalam penerapan CRM yaitu :

1. Jumlah konsumen yang akan bertambah
2. Mengetahui kebutuhan konsumen
3. Mengurangi resiko operasional
4. Mampu menganalisa pola data transaksi
5. Mengetahui ketidak normalan pada setiap transaksi

5. Pelanggan

Pelanggan adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin.

6. Loyalitas Pelanggan.











Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama karena pelanggan tersebut merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi sehingga melakukan pembelian berulang serta mereka akan menjadi *word of mouth* advertiser yang antusias bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keunggulan bersaing perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset yang tidak terbatas yang dimiliki perusahaan.

7. Use Case Diagram

Menurut Alan Dennis (2015:513), *Use Case Diagram* adalah “Diagram fungsional dalam bahwa mereka menggambarkan fungsi dasar dari sistem” ke dua deskripsi *use case* dan diagram *use case* di dasarkan pada persyaratan diidentifikasi dan deskripsi diagram aktivitas deskripsi proses.

Use Case menjelaskan cara yang sangat sederhana dari fungsi utama dari sebuah sistem dan bermacam-macam perbedaan dari pemakai akan saling berpengaruh. *Use Case* juga digunakan untuk

menggambarkan fungsi dari sistem dan sebagai model dialog antara aktor dan sistem, ” *Use case* diagram menampilkan *actor* , *use case* , dan hubungan antara mereka. *Use case* diagram dapat sangat membantu bila kita sedang menyusun kebutuhan sistem, mengkomunikasikan rancangan dengan klien dan merancang test khusus untuk desain yang ada pada sistem”. Yang ditekankan adalah “apa” yang diperbuat sistem dan bukan “bagaimana “. Sebuah *use case* merepresentasikan sebuah interaksi antara aktor dengan system. Berikut ini merupakandaftar notasi diagram *use case*.

NO	GAMBAR	NAMA	KETERANGAN
1		<i>Actor</i>	Menspesifikasikan himpunan peran yang pengguna mainkan ketika berinteraksi dengan <i>use case</i> .
2		<i>Dependency</i>	Hubungan dimana perubahan yang terjadi pada suatu elemen mandiri (<i>independent</i>) akan mempengaruhi elemen yang bergantung padanya elemen yang tidak mandiri (<i>independent</i>).
3		<i>Generalization</i>	Hubungan dimana objek anak (<i>descendent</i>) berbagi perilaku dan struktur data dari objek yang ada di atasnya objek induk (<i>ancestor</i>).
4		<i>Include</i>	Menspesifikasikan bahwa <i>use case</i> sumber secara eksplisit.
5		<i>Extend</i>	Menspesifikasikan bahwa <i>use case</i> target memperluas perilaku dari <i>use case</i> sumber pada suatu titik yang diberikan.
6		<i>Association</i>	Apa yang menghubungkan antara objek satu dengan objek lainnya.
7		<i>System</i>	Menspesifikasikan paket yang menampilkan sistem secara terbatas.
8		<i>Use Case</i>	Deskripsi dari urutan aksi-aksi yang ditampilkan sistem yang menghasilkan suatu hasil yang terukur bagi suatu aktor
9		<i>Collaboration</i>	Interaksi aturan-aturan dan elemen lain yang bekerja sama untuk menyediakan perilaku yang lebih besar dari jumlah dan elemen-elemennya (<i>sinergi</i>).
10		<i>Note</i>	Elemen fisik yang eksis saat aplikasi dijalankan dan mencerminkan suatu sumber daya komputasi

Gambar 4. Daftar notasi diagram *use case*

3.3 Metode yang Digunakan

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Moleong (2000:6) menyatakan bahwa “Data yang dikumpulkan berupa kata-kata,

gambar dan bukan angka angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti”. Jadi penelitian deskriptif adalah penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan, atau peristiwa sebagaimana adanya yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari suatu penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran tentang penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan oleh Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Informatika dan Bisnis darmajayabandar Lampung sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. Penerapan *CRM* yang dilakukan oleh Penerimaan Mahasiswa Baru adalah :
 - a. Mengumpulkan data pelanggan .
 - b. Analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran.
 - c. Pengembangan program *Customer Relationship Management (CRM)*
 - d. Implementasi program *Customer Relationship Management (CRM)*
2. Tiga tataran *Customer Relationship Management (CRM)*
 - a. Pelaksanaan *CRM* Strategis
 - b. Pelaksanaan *CRM* Operasional
 - c. Penerapan *CRM* Analitis
3. Dampak dari penerapan *Customer Relationship Management* yang dialami Penerimaan Mahasiswa Baru
4. Hambatan yang dihadapi oleh Penerimaan Mahasiswa Baru dalam penerapan *Customer Relationship Management* sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

Dalam kerja praktek ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data non statistik.

Metode ini cocok digunakan pada jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan fokus penelitian yang diteliti.

3.4 Analisis yang dilakukan

Langkah langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan penerapan *Customer Relathionship Management (CRM)* yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menghimpun serta menganalisa informasi dari pelanggan, beserta infrastruktur teknologi yang mendukung program *Customer Relathionship Management (CRM)*
2. Mendeskripsikan program pelanggan yang dibuat oleh perusahaan dalam mendukung penerapan *Customer Relathionship Management (CRM)*
3. Menganalisa penerapan *Customer Relathionship Management (CRM)* pada perusahaan dalam mewujudkan keberhasilan penerapan *Customer Relathionship Management (CRM)* berdasarkan pada keberhasilannya melalui komitmen pada manajemen puncak, tidak hanya terfokus pada teknologi, adanya keterlibatan pelanggan otomatisasi sesuai kebutuhan, dan mitra bisnis.
4. Mendeskripsikan target dan realisasi penjualan yang dibuat oleh perusahaan selama penerapan *Customer Relathionship Management (CRM)* selama periode tertentu.
5. Memndeskripsikan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam penerapan *Customer Relathionship Management (CRM)*.
6. Menarik kesimpulan dari hasil analisis sebelumnya mengenai penerapan *Customer Relationship Management* sebagai upaya loyalitas pelanggan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Proses *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan di Penerimaan Mahasiswa Baru

4.1.1 Mengumpulkan Data Pelanggan

Aplikasi dari strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di masa pandemi setelah mengalami penurunan pendaftar adalah mengumpulkan data berupa *contact person* Siswa Siswi lulusan SMA/SMK yang dikumpulkan per-karyawan IIB Darmajaya dan juga menyebarkan informasi beasiswa berupa potongan biaya pendaftaran di masa Covid-19 melalui media sosial seperti instagram, snap whatsapp, tiktok dan lain lan.

Semua data *contact person* yang didapat dari *Whatsapp Blasting* dan Media Sosial (dm masyarakat) dijadikan satu dalam file berbentuk excel. Setelah data dijadikan satu file yang rapi, setiap staff PMB dan penulis diberikan 20 *contact person* untuk *difollow up*. Kegiatan *follow up* bertujuan untuk menanyakan kesediaan calon mahasiswa untuk mengambil beasiswa kuliah yang diberikan yang mana terbagi menjadi beasiswa 50%, beasiswa 40% dan beasiswa 30%. Beasiswa tersebut merupakan beasiswa yang digunakan untuk memotong seluruh biaya perkuliahan dari semester 1-8.

4.1.2 Analisis Data Pelanggan dan Identifikasi Pelanggan Sasaran

Tahapan yang kita lakukan selanjutnya dalam pengimplementasian *CRM* adalah menganalisa database pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu PMB dalam perencanaan dan pengembangan program dalam membangun loyalitas pelanggan. Semakin loyal seorang pelanggan maka akan membuat PMB dapat lebih mengetahui *recency*, *frequency*, dan *monetary* tiap pelanggan. Data inilah yang akan digunakan untuk mengembangkan program *Customer Relationship Management (CRM)*.

Semakin sering pelanggan menerima pelayanan yang baik dari PMB maka akan menunjukkan keefektifan pengimplementasian *Customer Relationship Management (CRM)*.

4.1.3 Pengembangan Program Customer Relationship

Pengembangan Program *CRM* didasarkan dari data-data yang didapat dari karyawan Institusi yang ditugaskan mengumpulkan contac person serta feedback media sosial. Setelah itu PMB dapat mengetahui pelanggan sasarnya melalui *follow up* dan *Whatsapp Blasting* serta dapat memutuskan pelanggan mana yang akan dipandu sampai tahapan daftar ulang.

Program-program *CRM* yang dibuat harus memiliki tujuan pasti yang mana akan dievaluasi setiap akhir kegiatan penerimaan mahasiswa baru.

4.1.4 Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*

Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan tahapan terakhir. Dalam pengimplementasian dibutuhkan kerja sama untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Kerja sama ini dibutuhkan antara seluruh bagian Civitas Akademika Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Bagian yang sangat diutamakan untuk membangun loyalitas pelanggan adalah bagian penerimaan mahasiswa baru yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan, sehingga harus memberikan layanan yang terbaik.

4.2 Pembahasan

4.2.1 CRM strategis

Membangun sebuah perusahaan yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara maksimal dan lebih baik dibandingkan dengan pesaing merupakan tujuan dari *CRM* strategis. Cakupan *CRM* strategis adalah :

a. Struktur Organisasi

PMB memiliki bagian tersendiri untuk menangani retensi pelanggan yaitu bagian struktural yang kemudian membagi informasi tentang pelanggan kepada semua bagian institusi. Selain itu terdapat bagian staff interface yang melakukan pelayanan langsung terhadap pelanggan. Tugas pelayanan yang dilakukan staff interface dan penulis bisa juga dilakukan oleh bagian struktural atau fleksibel.

Tugas pelayanan yang dilakukan antara lain :

1. Menjelaskan mengenai program studi yang ada di iib adrmajaya
2. Menjelaskan mengenai form harga pembayaran per prodi
3. Membimbing pendaftar hingga menjadi mahasiswa
4. Memberikan informasi terkait kegiatan yang dilakukan di awal perkuliahan
5. Memfollow up data yang disediakan oleh bagian struktural
6. Menyediakan dan menerima uang pendaftaran ulang yang dicicil
7. Ikut mempromosikan program yang ada di pmb iib darmajaya

b. Kerjasama Lintas Bidang

Semua unit kerja berperan dalam pelaksanaan *CRM* untuk kesuksesan pelaksanaan program. Karena jika hanya satu unit saja yang bekerja maka tidak akan berjalan dengan baik. Contohnya adalah jika staff pelayanan tidak melayani dan memberikan informasi dengan baik dan pelanggan tersebut kecewa sehingga menyebabkan pelanggan tidak melanjutkan daftar ulang yang mengakibatkan menurunnya jumlah mahasiswa yang merupakan sumber daya utama institusi serta membuat hubungan institusi dengan pelanggan tidak berjalan dengan baik.

c. Budaya Organisasi

PMB memiliki budaya organisasi yang terdiri dari Senyum, Sapa, Salam. Budaya ini diterapkan kepada seluruh karyawan dan staff PMB.

Tujuannya untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa puas serta berpengaruh terhadap

keinginan pelanggan untuk bergabung bersama institusi (IIB Darmajaya).

4.2.2 CRM Operasional

CRM Operasional terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini PMB melakukan otomatisasi dalam beberapa hal, yaitu otomatisasi pemasaran dan otomatisasi pelayanan :

a. Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi pemasaran memanfaatkan teknologi pada proses-proses pendaftaran. Dengan menggunakan perangkat lunak, dapat memudahkan PMB mengeksplorasi

data tentang pelanggan untuk menjalin komunikasi dan melakukan *follow up* kepada pelanggan. Segmentasi bagi PMB diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, dapat melakukan komunikasi yang

lebih persuasif dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju. Contohnya pengambilan data yang diambil atau didapat dari loyalitas pelanggan yang terlebih dahulu telah masuk dan menjadi bagian dari institusi.

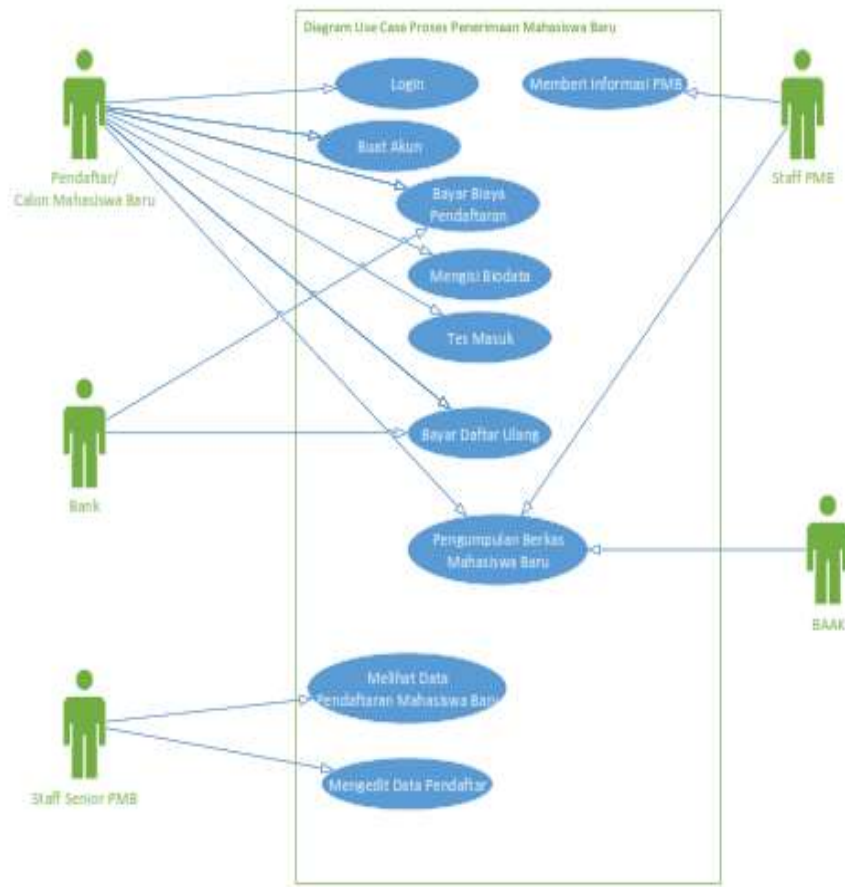
PMB menggunakan bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan personal selling. Pada periklanan, PMB pemasangan spanduk dan memasang iklan di koran pada waktu tertentu. Promosi penjualan dengan menggunakan media sosial (*youtube, facebook, whatsapp, instagram, tik tok, twitter, email*), brosur, *notes*, kalender, binder, gelas, dan lain-lain. Strategi hubungan masyarakat dengan melakukan kegiatan amal selama bulan Ramadhan, *road show* ke Sekolah Menengah Atas sederajat, serta sponsor kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh UKM, pelajar, mahasiswa, organisasi ataupun instansi.

b. Otomatisasi Layanan

Otomatisasi Layanan yang dilakukan PMB berjalan dengan baik. Selain menggunakan layanan tatap muka langsung, PMB juga memberikan layanan berbasis *website* (pmb.darmajaya.ac.id). PMB juga memberikan layanan lain melalui media social seperti youtube, facebook, whatsapp, instagram, tik tok, twitter dan email. PMB menggunakan siswa berumur antara 17-19 tahun yang mana didominasi oleh siswa yang baru lulus SMA sederajat dan juga menggemari media social untuk dijadikan segmentasi pasar utama PMB.

4.2.3 CRM Analitis

CRM Analitis digunakan untuk mengeksploitasi data pelanggan demi meningkatkan nilai mereka. Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai pelanggan. Pengumpulan, penyimpanan, pengolahan serta penggunaan informasi data pelanggan merupakan elemen penting bagi strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. Berikut ini merupakan diagram *use case* yang digunakan oleh PMB saat ini dalam menjalankan proses penerimaan mahasiswa baru (*existing sytem*).



Gambar 5. Use Case Diagram PMB

Keterangan :

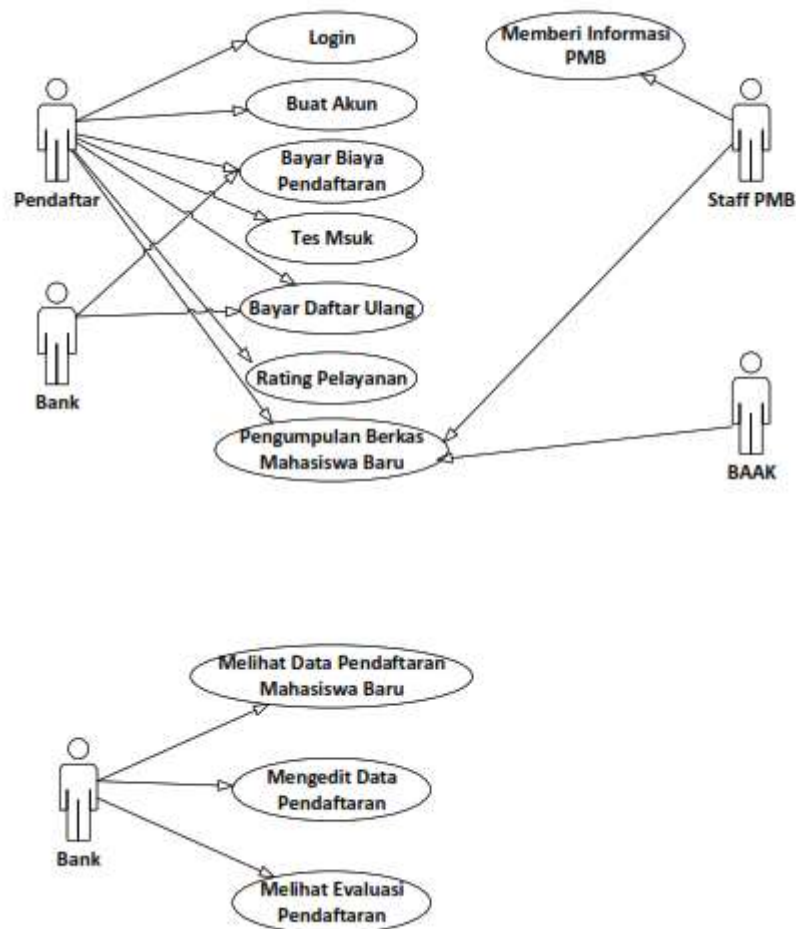
1. Login
Mahasiswa yang ingin mendaftar bisa langsung mengakses website.
2. Buat Akun
Calon mahasiswa yang akan mendaftar harus membuat akun dengan menggunakan email pribadi.
3. Bayar Biaya Pendaftaran
Calon mahasiswa yang telah berhasil membuat akun, akan diarahkan untuk melakukan pembayaran biaya pendaftaran menggunakan nomer virtual yang didapat setelah membuat akun.
4. Mengisi Biodata
Calon mahasiswa mengisi biodata yang berisi informasi pribadinya.

5. Tes Masuk
Tahapan ini berisi tes yang dilakukan calon mahasiswa baru. Tes yang dilakukan yaitu tes tertulis yang dilakukan secara online. Tes ini bertujuan untuk mengetahui *grade* pendaftar.
6. Bayar Daftar Ulang
Setelah pendaftar melakukan tes masuk dan mendapat hasil *grade* serta nomer virtual pembayaran daftar ulang, maka pendaftar dapat melakukan pembayaran di bank dengan menggunakan nomer virtual tersebut.
7. Pengumpulan Berkas Mahasiswa Baru
Setelah berhasil melakukan daftar ulang, pendaftar diarahkan untuk melakukan pengumpulan berkas seperti SKHU, Ijazah dll.
8. Melihat Data Pendaftaran Mahasiswa Baru
Tahapan berikutnya yaitu melihat data para pendaftar yang nantinya harus diedit atau dirapikan.
9. Mengedit Data Pendaftar
Data-data pendaftar yang telah didapat diedit dan dirapikan menggunakan *database system*.

Kelemahan Sistem :

1. Pada sistem tersebut pendaftar hanya melakukan prosedur pendaftaran tanpa memberikan masukan terkait sistem pelayanan yang digunakan, sehingga staff pelayanan tidak mengetahui keluhan atau masalah yang dialami pendaftar selama melakukan proses pendaftaran.
2. Pada *actor* admin yaitu staff senior PMB tidak dapat melihat data evaluasi pelanggan dikarenakan tidak adanya sistem untuk mengakses data tersebut. Sehingga mengakibatkan tidak adanya evaluasi pelayanan terkait sistem yang digunakan selama proses pendaftaran.

Setelah melakukan kegiatan analisis, penulis merancang sistem yang diharapkan dapat membantu PMB. Berikut ini adalah gambaran rancangannya :



Gambar 6. Rancangan *use case diagram*

Kelebihan Sistem :

1. PMB dapat mengetahui keluhan atau kendala yang dialami pendaftar melalui rating pelayanan. Karena dalam rating pelayanan tersebut akan digambarkan respon pendaftar dengan memberikan bintang dan juga komentar.
2. Data yang didapat dari rating pelayanan tersebut dapat diakses dan digunakan oleh admin atau staff senior untuk melakukan evaluasi terhadap staff pelayanan selama proses pendaftaran guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan adanya pemanfaatan Customer Relationship Management (*CRM*) di PMB IIB Darmajaya diharapkan membantu proses penerimaan mahasiswa baru dapat berjalan secara efektif dan efisien. Manfaat penggunaan *CRM* dapat dirasakan semua pihak baik Institusi, Karyawan, Mahasiswa, maupun Pelanggan. Manfaat *CRM* contohnya adalah meningkatnya jumlah pendaftar mahasiswa baru.

5.2 Saran

1. Diharapkan bagian PMB IIB Darmajaya dapat meningkatkan penerapan *CRM* dalam proses penerimaan mahasiswa baru. Karena dengan memanfaatkan database dari mahasiswa yang telah mendaftar dahulu dapat membuat pengembangan proses penerimaan mahasiswa baru.
2. Terus mengembangkan atau memperbaharui *CRM* agar selaras dengan perkembangan teknologi dan sistem informasi yang tumbuh dengan cepat mengikuti perkembangan zaman.
3. Evaluasi terhadap penerapan program pelanggan sebagai implementasi dari *Customer Relationship Management (CRM)* harus ditingkatkan untuk mengurangi resiko *miss communication* dalam penyampaian dan pemahaman tentang program yang diadakan.

DAFTAR PUSTAKA

Andreani, F. 2007. *Customer Telationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 2 No. 2.

Carisa, AO. dkk. 2014. *Penerapan Customer Relathionship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 15 No. 1. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>

<https://darmajaya.ac.id>

Rahayu, F. dkk. 2019. *Perancangan Sistem Customer Telationship Management (E-CRM) Guna Membantu Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Lembaga Pendidikan Kumon*. Jurnal IDEALIS. Vol 2 No. 4.

Tim Penyusun. 2021. *Buku Panduan Kerja Praktik*.

LAMPIRAN



