

**TESIS**

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT* DI [WWW.LAPTOPJOGJA.COM](http://WWW.LAPTOPJOGJA.COM)**



**YOHANES PRIADI WIBISONO**  
No. Mhs.: 08.1216/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2010**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

---

PENGESAHAN TESIS

Nama : YOHANES PRIADI WIBISONO  
Nomor Mahasiswa : 08.1216/PS/MM  
Konsentrasi : E-Bisnis  
Judul Tesis : Implementasi *Customer Relationship Management* di  
[www.laptopjogja.com](http://www.laptopjogja.com)

**Nama Pembimbing**

**Tanggal**

**Tanda Tangan**

Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D

.....

.....

Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D

.....

.....

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul:

### **IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI WWW.LAPTOPJOGJA.COM**

benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain. Pernyataan, ide, data hasil penelitian maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada catatan perut atau daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil plagiasi, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Desember 2009

Yang menyatakan

Yohanes Priadi Wibisono

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul:

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI  
WWW.LAPTOPJOGJA.COM**

benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain. Pernyataan, ide, data hasil penelitian maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada catatan perut atau daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil plagiasi, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Desember 2009

Yang menyatakan

Yohanes Priadi Wibisono

## INTISARI

Era informasi saat ini telah banyak mengubah *landscape* bisnis di semua bidang. Model bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif untuk bersaing saat ini adalah bisnis yang menerapkan teknologi informasi yang salah satunya adalah *e-commerce*. Aplikasi komputer yang telah banyak di terapkan adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. Penggunaan Aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* ini menjadi sebuah piranti baru yang memiliki tujuan yang berorientasi terhadap kepuasan konsumen.

Konsep penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah untuk mengenal, mengetahui dan menggali dari apa yang di harapkan dari seorang pelanggan atau konsumen dari suatu perusahaan. dengan *Customer Relationship Management (CRM)*. Perusahaan dapat membangun *database* mengenai pelanggan, yang akan mencatat profil pelanggan seperti jenis kesukaan, pekerjaan dan transaksi yang sering dilakukan. Informasi ini akan dipergunakan untuk membangun relasi antara perusahaan dengan pelanggan, disamping antara pelanggan satu dengan yang lainnya.

Melihat perkembangan dunia internet dan semakin banyaknya pengguna internet, *e-Commerce* dapat digunakan sebagai salah satu media dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management (CRM)*. Dalam mengimplementasikan CRM pada *e-commerce* tersebut memiliki beberapa tahapan, manfaat, langkah-langkah membangun strategi, konsep dan aktivitas pada penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)*. Sehingga dalam penulisan ini masalah yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management (CRM)* tersebut akan dicoba untuk dibahas satu persatu.

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM)*, *e-commerce*

## **ABSTRACT**

Nowadays, the age of information has a lot to change the business landscape in all areas. Business models that have a competitive advantage to compete businesses today are implementing information technology, e-commerce is one of the models. Computer applications that have been widely adopted is Customer Relationship Management (CRM). The utility of this application has become a new tool that has a goal-oriented to customer satisfaction.

The main idea of Customer Relationship Management (CRM) is to recognize, learn and explore from what is expected from customers or consumers of a company, with Customer Relationship Management (CRM). A company can build a customer database, that certainly will records a few rows from the consumers's profile for example the favourites, work and most transactions. Such an information like this will be used to build relationships between companies and customers, as well as it've done between the customers itself.

As a review of how the number of internet users and the connection technology itself has been grow fastly, e-Commerce can be used as one of the media to implement a Customer Relationship Management (CRM). Actually it has several stages, benefits, and measures to develop strategies, concepts and activities by the utility of Customer Relationship Management (CRM). So, any issue of this papers related to Customer Relationship Management (CRM) will be discussed one by one.

Keyword: *Customer Relationship Management (CRM), e-commerce*

## KATA HANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat, kasih dan anugerah-Nya penulis telah berhasil menyelesaikan penulisan tesis berjudul IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI WWW.LAPTOPJOGJA.COM. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah bersedia menyumbangkan perhatian, pikiran, tenaga, dorongan dan bimbingannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, Tuhan dan dan Juru Selamatku
2. Papa dan Mama tercinta, terima kasih untuk kasih sayang, dukungan, doa dan semangat yang selalu diberikan. Kakakku Susan dan Mas Indra dan Adikku Kely serta keponakanku Ririn, terima kasih untuk doa, dukungan dan perhatiannya serta semua keluargaku besarku.
3. Untuk pacarku tercinta Lucia Dina Rosaria terima kasih untuk pengertian, kasih sayang, semangat dan doanya.
4. Bapak Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D dan Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Pengajar di Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta

5. Omah IT' Squads : Bayu, Anto, Ian, Indra, Agus, Ari, Ardi, Ronny terima kasih atas dukungannya dalam membangun mimpi kita dan kemandirian kita.
6. Bapak/Ibu dan Semua Rekan-rekan Mahasiswa Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih untuk dukungan dan kebersamaannya.
7. Teman-temanku yang tidak bisa diucapkan satu per satu

Akhir kata, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari segenap pembaca sekalian. Akhirnya, penulis berharap agar tesis ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pembaca sekalian. Terima kasih.

Yogyakarta, Desember 2009

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TESIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA HANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.4. Ruang Lingkup Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Pengertian <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	7
2.2. <i>CRM Strategic Framework</i> .....	13
2.3. Siklus CRM .....	21
2.4. Pendekatan Implementasi CRM .....	23
2.5. Klasifikasi CRM.....	24
2.6. Fungsi-fungsi dalam CRM .....	27
2.7. Target CRM.....	31
2.8. Pengertian <i>e-commerce</i> .....	33
2.9. Komponen-komponen perdagangan secara elektronik .....	38

2.10. Klasifikasi sistem <i>e-commerce</i> .....	40
<b>BAB III. PROFIL PERUSAHAAN .....</b>	<b>43</b>
3.1. Gambaran dari Objek Penelitian .....	43
3.2. Kerangka Berpikir Manajemen <a href="http://www.laptopjogja.com">www.laptopjogja.com</a> tentang CRM .....	44
3.3. Alasan <a href="http://www.laptopjogja.com">www.laptopjogja.com</a> memilih <i>e-commerce</i> sebagai media CRM .....	45
3.4. Metode Penelitian .....	46
3.4.1. Studi Literatur .....	47
3.4.2. Pendekatan Kualitatif .....	47
3.4.3. Pengolahan Data .....	52
3.4.4. Interpretasi .....	53
3.4.5. Kesimpulan .....	53
<b>BAB IV. ANALISIS DATA .....</b>	<b>55</b>
4.1. Pengertian CRM menurut manajemen <a href="http://www.laptopjogja.com">www.laptopjogja.com</a> .....	55
4.2. Strategi <a href="http://www.laptopjogja.com">www.laptopjogja.com</a> dalam Menerapkan CRM .....	59
4.2.1. Strategi Awal CRM pada <a href="http://www.laptopjogja.com">www.laptopjogja.com</a> .....	65
4.2.2. Strategi Baru CRM <a href="http://www.laptopjogja.com">www.laptopjogja.com</a> .....	70
4.3. Siklus CRM di <a href="http://www.laptopjogja.com">www.laptopjogja.com</a> .....	71
4.4. Pendekatan Implementasi CRM di <a href="http://www.laptopjogja.com">www.laptopjogja.com</a> .....	75
4.5. Klasifikasi CRM di <a href="http://www.laptopjogja.com">www.laptopjogja.com</a> .....	82
4.6. Fungsi-fungsi dalam CRM di <a href="http://www.laptopjogja.com">www.laptopjogja.com</a> .....	84
4.7. Target CRM pada <a href="http://www.laptopjogja.com">www.laptopjogja.com</a> .....	90
4.8. Analisis Terhadap Data Pelanggan .....	102
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL .....</b>	<b>105</b>
5.1. Kesimpulan .....	105
5.2. Implikasi Manajerial .....	107
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	108
5.4. Arah Penelitian Selanjutnya .....	108

**DAFTAR PUSTAKA..... 110**

**LAMPIRAN..... I**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Sistem CRM dalam Proses Bisnis.....	9
Gambar 2.2: Summarizing CRM Activities Customer Relationship Management .....	14
Gambar 2.3: Tahapan Pengerjaan Keseluruhan (Payne,2000).....	15
Gambar 2.4: Siklus CRM.....	21
Gambar 2.5: Ruang Lingkup E-Commerce .....	37
Gambar 3.1: Flowchart Penelitian .....	46
Gambar 4.1: Integrasi Arsitektur CRM.....	61
Gambar 4.2: Beberapa komponen CRM terintegrasi dalam www.laptopjogja.com.....	63
Gambar 4.3: Strategi awal www.laptopjogja.com .....	67
Gambar 4.4: Contoh aplikasi chatting sebagai media www.laptopjogja.com .....	69
Gambar 4.5: Strategi baru www.laptopjogja.com.....	71
Gambar 4.6: Customer Life Cycle Management .....	71
Gambar 4.7: Model Siklus CRM .....	74
Gambar 4.8: Implementasi Strategi www.laptopjogja.com pada web e-commerce .....	77
Gambar 4.9: Pilar CRM .....	85
Gambar 4.10: Contoh interaksi pelanggan.....	86
Gambar 4.11: Pulau informasi pelanggan.....	87
Gambar 4.12: Alur interaksi pengunjung/pelanggan dengan sistem shopping cart.....	97
Gambar 4.13: Guest Recognition di www.laptopjogja.com .....	100

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Lampiran Transkrip Wawancara .....	I
Lampiran II	: Tabel <a href="http://www.laptopjogja.com">www.laptopjogja.com</a> .....	VIII
Lampiran III	: Interface Website <a href="http://www.laptopjogja.com">www.laptopjogja.com</a> .....	IX

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1. Tabel Perbandingan Operational vs. Analytical CRM.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 2.2. Perspektif Mengenai E-Commerce.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4.1. Data hasil survei request pelanggan <a href="http://www.laptopjogja.com">www.laptopjogja.com</a>.....</b>	<b>70</b>