

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
PADA PT. MULTISTRADA ARAH SARANA TBK**

KARYA AKHIR

**IWAN ELI SETIAWAN
0606147522**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
AGUSTUS 2008**

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
PADA PT. MULTISTRADA ARAH SARANA TBK**

KARYA AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**IWAN ELI SETIAWAN
0606147522**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN OPERASI
JAKARTA
AGUSTUS 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : IWAN ELI SETIAWAN

NPM : 0606147522

Tanda Tangan :

Tanggal : 30 Agustus 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh

Nama : IWAN ELI SETIAWAN
NPM : 0606147522
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Karya Akhir : Penerapan *Customer Relationship Management*
Pada PT. Multistrada Arah Sarana, TBK

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mohammad Hamsal (.....)

Penguji : Prof. Dr. Sofyan Assauri (.....)

Penguji : Dr. Firmansyah (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2008

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmatnya karya tulis ini dapat diselesaikan.

Penulis membuat karya tulis ini dengan topik “Penerapan CRM pada PT. Multistrada Arah Sarana Tbk”. Penulis menulis topik tersebut karena pada saat ini persaingan dalam industri ban kendaraan bermotor roda empat atau lebih semakin meningkat. Penerapan konsep CRM (*Customer Relationship Management*) pada perusahaan melalui pemanfaatan teknologi informasi bertujuan untuk memperkuat perusahaan dalam persaingan industri. Penulis berharap dalam karya tulis ini semoga dapat menjadi panduan dan pandangan yang jelas tentang CRM dan manfaatnya dalam pengelolaan konsumen.

Kami menyadari bahwa penulisan karya akhir ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak secara langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

- (1) Bapak Sukarman, sebagai *Board of Director* PT. Multistrada Arah Sarana, Tbk, yang memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan karya akhir.
- (2) Bapak Juanda, sebagai *General Affair* PT. Multistrada Arah Sarana, Tbk, yang memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan karya akhir.
- (3) Bapak Salahuddin Gafar, sebagai *Human Resource Department* PT. Multistrada Arah Sarana, Tbk, yang memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan karya akhir.
- (4) Bapak Rajiv J Vasandani, sebagai *Corporate Secretary* PT. Multistrada Arah Sarana, Tbk, yang memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan karya akhir.
- (5) Bapak Mohammad Hamsal, sebagai pembimbing karya tulis, yang memberikan banyak panduan dalam menyelesaikan penulisan karya tulis.
- (6) Staff pengajar pada program MMUI, yang telah memberikan pemahaman mengenai masalah manajemen dan teknologi informasi.
- (7) Staff manajemen pada program MMUI, yang telah memberikan pemahaman mengenai penulisan karya akhir.

- (8) Rekan-rekan pada program MMUI angkatan tahun 2007, yang telah banyak membantu dalam memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama pelaksanaan program studi dan penyelesaian karya akhir ini.
- (9) Dan pihak-pihak lain yang tidak mungkin penulis sebutkan semuanya dan telah mendukung penyelesaian karya akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan pembahasan dalam karya akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun penulis tetap berharap karya akhir ini dapat memberikan manfaat untuk menjelaskan penerapan CRM pada perusahaan dengan teknologi informasi, dan memberikan manfaat kepada PT. Multistrada Arah Sarana, Tbk yang berhubungan dengan penerapan CRM.

Jakarta, 30 Agustus 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IWAN ELI SETIAWAN
NPM : 0606147522
Program Studi: MAGISTER MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN OPERASI
Fakultas : EKONOMI
Jenis Karya : KARYA AKHIR

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA
PT. MULTISTRADA ARAH SARANA TBK

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Jakarta
Pada Tanggal : 30 Agustus 2008
Yang menyatakan

(IWAN ELI SETIAWAN)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penulisan.....	3
1.4. Batasan Penulisan.....	3
1.5. Metodologi Penulisan.....	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Analisis Industri.....	7
2.2. Peningkatan Rantai Nilai melalui Teknologi Informasi.....	8
2.3. Sistem Basis Data.....	10
2.3.1. Sistem <i>File Based</i>	10
2.3.2. DBMS (<i>Database Management System</i>).....	11
2.3.3. <i>Data Mining</i>	14
2.4. CRM (<i>Customer Relationship Management</i>).....	15
2.4.1. Strategi CRM.....	17
2.4.2. Penerapan Strategi CRM.....	20
2.5. Sistem Dinamik.....	22
3 PROFIL DAN SEJARAH PERUSAHAAN.....	24
3.1. Sejarah Perusahaan.....	24
3.2. Visi, Misi dan Organisasi.....	25
3.3. Produk.....	28
3.4. Kegiatan Usaha.....	32
3.4.1. Produksi dan Pengembangan Pabrik.....	32
3.4.2. Riset.....	33
3.4.3. Promosi dan Pemasaran.....	33
3.4.4. Sumber Daya Manusia.....	34
3.4.5. Risiko dan Prospek.....	35
4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Analisis CRM.....	37
4.1.1. <i>Key Decision Factor</i>	37
4.1.2. <i>Driving Force</i>	40
4.1.3. Analisis Pemasaran.....	43

4.2. Analisis Industri.....	45
4.3. Desain <i>Database</i>	49
4.3.1. Desain <i>Database</i> untuk CRM.....	50
4.4. Penerapan CRM.....	59
4.4.1. Proses Kerja CRM.....	63
4.4.2. Permodelan CRM dengan Sistem Dinamik.....	65
5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran.....	70
DAFTAR REFERENSI.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Metodologi Penulisan Karya Akhir	5
Gambar 2.1.	<i>Porter's Five Forces Model</i>	8
Gambar 2.2.	<i>Internet Service Value Chain</i>	10
Gambar 2.3.	Proses <i>Database</i>	12
Gambar 2.4.	Aplikasi CRM	16
Gambar 2.5.	Matriks Implementasi CRM	19
Gambar 2.6.	Komponen Strategi CRM	20
Gambar 2.7.	Dasar Pendefinisian Strategi CRM	22
Gambar 3.1.	Struktur Organisasi PT. Multistrada Arah Sarana, Tbk	26
Gambar 3.2.	Struktur Organisasi <i>Financial & Director</i> PT. Multistrada Arah Sarana, Tbk	27
Gambar 3.3.	Struktur Organisasi <i>Commercial Director</i> PT. Multistrada Arah Sarana, Tbk	27
Gambar 3.4.	Konstruksi Achilles	29
Gambar 3.5.	Konstruksi Corsa	30
Gambar 3.6.	Konstruksi Strada	31
Gambar 4.1.	Alur Pemenuhan Kebutuhan Konsumen	38
Gambar 4.2.	Pengaruh Loyalitas Terhadap Kepuasan	39
Gambar 4.3.	Matriks Implementasi CRM	40
Gambar 4.4.	Penentuan kualitas pelayanan	45
Gambar 4.5.	Contoh model <i>database</i> CRM	54
Gambar 4.6.	<i>Flowchart</i> Proses Kerja CRM	64
Gambar 4.7.	Proses Pengolahan Data dalam CRM	65
Gambar 4.8.	Pengaruh Penerapan CRM Modern	66
Gambar 4.9.	Diferensiasi Produk melalui Peningkatan Investasi	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Contoh Aplikasi <i>data mining</i>	15
Tabel 2.2. Notasi <i>Causal Loop Diagram</i>	23
Tabel 3.1. Peristiwa Perkembangan Masa.....	25
Tabel 3.2. Susunan Dewan Komisaris dan Direksi.....	28
Tabel 4.1. Peringkat Penjualan Produk.....	48
Tabel 4.2. Kebutuhan-kebutuhan Analisis Minimum.....	50
Tabel 4.3. Dimensi-dimensi dalam <i>Database</i>	51
Tabel 4.4. <i>Query</i> Analisis Keuntungan Konsumen.....	55
Tabel 4.5. <i>Query</i> Analisis Keuntungan Produk.....	55
Tabel 4.6. <i>Query</i> Analisis Kinerja Pengiriman Order.....	56
Tabel 4.7. <i>Query</i> Analisis Kinerja Jalur Distribusi.....	56
Tabel 4.8. <i>Query</i> Analisis Keuntungan Pasar.....	57
Tabel 4.9. <i>Query</i> Analisis Pengembalian Produk.....	57
Tabel 4.10. <i>Query</i> Analisis Pengaruh Pengembalian Produk terhadap - Pendapatan.....	58
Tabel 4.11. <i>Query</i> Analisis Tren Pengembalian Produk.....	58
Tabel 4.12. <i>Query</i> Analisis Konsumen yang Berhenti Menggunakan Produk.....	59
Tabel 4.13. <i>Query</i> Analisis Pengaruh Pertambahan Nilai Konsumen terhadap - Pendapatan.....	59

ABSTRAK

Nama : IWAN ELI SETIAWAN
Program Studi : MANAJEMEN OPERASI
Judul : PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
PADA PT. MULTISTRADA ARAH SARANA TBK

Penulisan karya akhir membahas mengenai penerapan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) modern, yaitu aplikasi CRM dengan penerapan teknologi informasi terintegrasi pada PT. Multistrada Arah Sarana Tbk. PT. Penerapan CRM modern bertujuan untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, sehingga menghasilkan peningkatan pangsa pasar.

PT. Multistrada Arah Sarana Tbk adalah perusahaan manufakturing ban kendaraan roda empat atau lebih, yang memiliki lokasi produksi dalam negeri dengan orientasi penjualan luar negeri. Pengaruh globalisasi terhadap PT. Multistrada Arah Sarana Tbk adalah meningkatnya intensitas persaingan dalam industri manufaktur ban untuk roda empat atau lebih, sehingga PT. Multistrada Arah Sarana untuk dapat bertahan dalam industri adalah dengan penerapan CRM modern.

Karya akhir berusaha untuk menganalisis dan membahas penerapan aplikasi CRM modern, yang meliputi analisis CRM, desain *database* dan penerapan CRM. Bahan analisis dan pembahasan berasal dari wawancara dengan pihak terkait, jurnal dan studi pustaka.

Hasil penulisan karya tulis adalah penerapan CRM modern pada PT. Multistrada Arah Sarana Tbk memberikan pengaruh positif dengan tujuan meningkatkan penjualan dan dapat bertahan dari pengaruh globalisasi pada industri manufakturing ban kendaraan roda empat atau lebih. Pengaruh positif tersebut dijelaskan pada *causal loop diagram* yang diilustrasikan dengan permodelan CRM melalui sistem dinamis.

Kata Kunci:

Customer Relationship Management, manufakturing, pengaruh positif

ABSTRACT

Name : IWAN ELI SETIAWAN
Study Program: OPERATION MANAGEMENT
Title : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
IMPLEMENTATION AT
PT. MULTISTRADA ARAH SARANA TBK.

The objective of this research is to determine the implementation of Customer Relationship Management (CRM) with information technology base in PT. Multistrada Arah Sarana Tbk. The company needs CRM for managing quality of relationship with customer and implication from relationship with customer. The implication is increasing market share.

PT. Multistrada Arah Sarana Tbk is manufacturing company which producing tire for vehicle with four tires or over. The company has production facility in Indonesia; with orientation product selling is abroad. Effect of globalization to company is increasing intensity of competition in industry tire manufacturing for vehicle with four tire or over. Consequence from this condition is PT. Multistrada Arah Sarana Tbk invest in modern CRM for sustain in business.

This research performs in analysis and explanation about implementation of CRM modern, which include CRM analysis, database design and CRM implementation. Analysis and explanation source come from company documentation, journal and literature book.

The result from this research is implementation CRM Modern in PT. Multistrada Arah Sarana Tbk are sales increasing, sustain from globalization effect. These positive results explain by causal loop diagram which illustrate CRM modeling with system dynamic.

Key Word:

Customer Relationship Management, Manufacturing, Positive Feedback