

## ABSTRAK

Hubertus Davy Yulianto (39040019)

### **PERANCANGAN MODEL *SALES FORCE AUTOMATION* UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PROSES PENJUALAN DI PT M**

(xiv + 61 halaman : 15 gambar, 6 tabel, 4 lampiran)

Proses bisnis di bagian penjualan PT M untuk perencanaan operasional dan keperluan pemantauan, saat ini masih banyak dilakukan secara manual dan belum ada konsolidasi informasi. Pengetahuan dan pemahaman mengenai *customer* tertentu hanya dimiliki oleh *sales force* yang menangani *customer* tersebut. Dengan demikian bila terjadi pergantian *sales force* maka aktivitas pada proses penjualan akan menjadi terhambat. Selain itu proses pengambilan keputusan strategis dan pemantauan kinerja bagian penjualan oleh pihak manajemen menjadi kurang efektif.

Dari hasil implementasi *SFA* di bagian penjualan PT M selama dua bulan, sebesar 30% dari seluruh data *customer* PT M sejak tahun 2000 sudah diperbaharui dan sebesar 22% dari keseluruhan aktivitas harian *sales force* dapat didokumentasikan. Informasi dan pengalaman yang diperoleh *sales force* dalam aktivitas penjualan disertai dengan fisibilitas data *customer* yang baik, akan diolah oleh *SFA* menjadi pengetahuan mengenai *customer* dan aplikasi produk secara terpadu. Sehingga PT M menjadi lebih terarah dan efektif dalam memahami karakteristik dan kebutuhan *customer*, serta memberikan pelayanan yang personal dan profesional kepada setiap *customer*.

Laporan penjualan yang biasanya hanya diterima oleh manajemen setiap akhir bulan, sekarang dapat diterima setiap saat diperlukan. Selain itu penghematan waktu pada kegiatan administratif tersebut pada divisi *Sales* mencapai lebih dari 80%. Dengan kemampuan *SFA* menyediakan laporan penjualan secara cepat dan akurat, dapat meningkatkan efektivitas perencanaan dan pemantauan kinerja bagian penjualan oleh pihak manajemen.

Referensi : 14 (2001 – 2006)

## **ABSTRACT**

Hubertus Davy Yulianto (39040019)

### **DESIGNING SALES FORCE AUTOMATION MODEL TO IMPROVE THE EFFECTIVITY OF SALES PROCESS AT PT M.**

(xiv + 61 pages : 15 figures, 6 tables, 4 appendixes)

Business process in the sales division of PT M for operational planning and monitoring concern, currently is still done manually and there has been no consolidated information yet. Understanding and knowledge about the specific customers are possessed by the sales force who handles them. So if there is a change of the sales forces, the sales process activities will be hampered. Apart of that, the strategic decision making and the monitoring of sales division performance by the management will be less effective.

From the SFA implementation result in the sales division of PT M during two months, it is found out that 30% of all customer data of PT M since 2000 has been updated and 22% of all daily activities of sales forces can be documented. Informations and experiences obtained by the sales forces in the sales activities supported with availability of good customer data, will be processed by SFA into the integrated knowledge about customer and product application. So that PT M will be more focus and effective in understanding the characteristic and needs of the customer, and this will also give personal and professional service to every individual customer.

Sales report which is usually received by the management every end of the month, now it can be received at anytime it is needed. Beside that, the time saving of administrative activities in sales division will reach more than 80%. With the capability of SFA, providing the sales report quickly and accurately, it can improve the effectivity of planning and monitoring of sales division performance by the management.

Reference : 14 (2001 – 2006)

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas rahmat yang dilimpahkanNya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan Tugas Akhir dengan judul “PERANCANGAN MODEL *SALES FORCE AUTOMATION* UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PROSES PENJUALAN DI PT M” ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Teknik Universitas Pelita Harapan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini belum sempurna dan masih mempunyai banyak kekurangan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati.

Tugas Akhir ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

- 1) Bapak Prof. Dr. John E. Batubara, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Pelita Harapan.
- 2) Bapak Dr. Marincan Pardede, selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Industri Universitas Pelita Harapan.
- 3) Bapak Fetri E.H. Miftach, Ph.D., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah mencurahkan banyak perhatian dan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang sangat berguna selama penyusunan Tugas Akhir ini.

- 4) Papa, Mama, Renaldi serta kekasih tercinta Teliza, atas kasih, doa, bantuan dan dorongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
- 5) Bapak Pandji Soeari yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
- 6) Rekan-rekan seperjuangan MTI Batch XIII, Sigit, Leo, Fredy, Marcella, Vici dan Rossy, serta Lenti atas segala bantuan dan dukungannya.
- 7) Segenap keluarga besar Program Studi Magister Teknik Industri Universitas Pelita Harapan.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi pembaca serta pengembangan Program Studi Magister Teknik Industri Universitas Pelita Harapan.

Jakarta, Desember 2006

Penulis



# DAFTAR ISI

halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	v
<b>KATA PENGANTAR</b>	vi
<b>DAFTAR ISI</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xii
<b>DAFTAR TABEL</b>	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan dan Pembatasan Masalah	1
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	2
1.4. Sistematika Penulisan	3
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	5
2.1. <i>Relationship Marketing</i>	5
2.2. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	7
2.2.1. Tujuan dan Manfaat CRM	8
2.2.2. Aktivitas CRM	8
2.2.3. Faktor Penting dalam Penerapan CRM	11

2.2.4. Penerapan <i>CRM</i> pada <i>Customer Business-to-Business (B2B)</i>	12
2.2.5. Aplikasi <i>CRM</i> dalam Proses Bisnis	12
2.3. Proses Penjualan	13
2.4. <i>Sales Force Automation (SFA)</i>	16
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	18
3.1. Studi Pendahuluan	19
3.2. Perumusan Masalah	19
3.3. Tujuan Penelitian	19
3.4. Studi Literatur	20
3.5. Pengumpulan Data	20
3.6. Analisa Sistem Saat Ini	21
3.7. Perancangan Sistem Baru	21
3.8. Analisa Hasil Implementasi Sistem Baru	21
3.9. Kesimpulan dan Saran	22
<b>BAB IV PENGUMPULAN DATA DAN IDENTIFIKASI MASALAH</b>	23
4.1. Gambaran Umum PT M	23
4.1.1. Sejarah Singkat	23
4.1.2. Visi Perusahaan	24
4.1.3. Tujuan dan Misi Perusahaan	24
4.1.4. Struktur Organisasi	25
4.2. Proses Penjualan PT M Saat Ini	26
4.2.1. Proses Identifikasi dan Kualifikasi Prospek	28
4.2.2. Proses Pendekatan ke <i>Customer</i>	28

4.2.3.	Proses Presentasi dan Demo ke <i>Customer</i>	29
4.2.4.	Proses Pembuatan Penawaran Harga	29
4.2.5.	Proses Transaksi dan Instalasi	29
4.3.	Laporan Proses Penjualan di PT M	30
4.4.	Data-data Proses Penjualan di PT M	33
<b>BAB V</b>	<b>ANALISA DATA DAN PERANCANGAN SISTEM BARU</b>	35
5.1.	Analisa Proses Penjualan PT M Saat Ini	35
5.1.1.	Pokok Permasalahan pada Proses Identifikasi dan Kualifikasi Prospek	35
5.1.2.	Pokok Permasalahan pada Proses Pendekatan ke <i>Customer</i>	37
5.1.3.	Pokok Permasalahan pada Proses Presentasi dan Demo ke <i>Customer</i>	38
5.1.4.	Pokok Permasalahan pada Proses Penawaran Harga	38
5.1.5.	Pokok Permasalahan pada Proses Transaksi dan Instalasi	39
5.1.6.	Pokok Permasalahan pada Laporan Proses Penjualan	39
5.2.	Usulan Perbaikan Sistem untuk Mengatasi Permasalahan	40
5.3.	Perancangan <i>Sales Force Automation (SFA)</i>	42
5.3.1.	Info <i>Customer</i>	44
5.3.2.	<i>Sales</i> dan Kunjungan	45
5.3.3.	<i>Application Note</i>	47
5.3.4.	Produk dan Penawaran	48
5.3.5.	Status Prospek	49

5.3.6. Laporan Pengiriman dan Instalasi	51
5.4. Implementasi SFA pada Proses Penjualan PT M	51
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	58
6.1. Kesimpulan	58
6.2. Saran	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	61
<b>LAMPIRAN</b>	



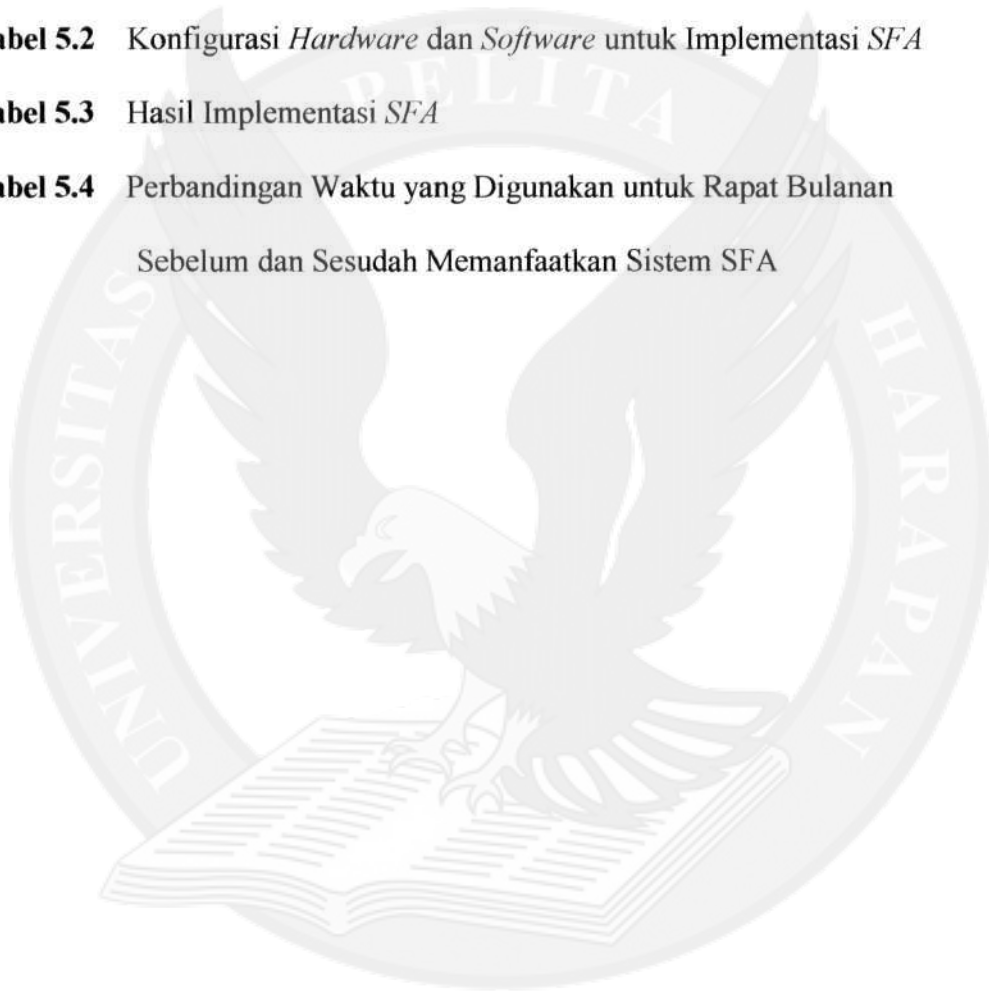


## DAFTAR GAMBAR

	halaman
<b>Gambar 2.1</b> Siklus Pembelian (Griffin, 2003)	5
<b>Gambar 2.2</b> Hirarki Loyalitas <i>Customer</i> (Kurtz, 2006)	7
<b>Gambar 2.3</b> CRM- <i>solutions Map</i> (Persson, 2004)	13
<b>Gambar 2.4</b> Pedoman Presentasi Penjualan Konsultatif (Manning, 2001)	15
<b>Gambar 3.1</b> Langkah-langkah Penelitian	18
<b>Gambar 4.1</b> Bagan Struktur Organisasi PT M	25
<b>Gambar 4.2</b> Aliran Proses Penjualan di PT M Saat Ini	27
<b>Gambar 4.3</b> Aliran Informasi pada Proses Penjualan di PT M Saat Ini	31
<b>Gambar 5.1</b> Konfigurasi Sistem Komputer untuk Implementasi <i>SFA</i>	42
<b>Gambar 5.1</b> Diagram Alir Perancangan <i>SFA</i>	43
<b>Gambar 5.2</b> Tampilan “Info <i>Customer</i> ”	45
<b>Gambar 5.3</b> Tampilan “ <i>Sales</i> dan Kunjungan”	46
<b>Gambar 5.4</b> Tampilan “ <i>Application Note</i> ”	47
<b>Gambar 5.5</b> Tampilan “Produk dan Penawaran”	49
<b>Gambar 5.6</b> Tampilan “Instalasi”	51

## DAFTAR TABEL

	halaman
<b>Tabel 4.1</b> Jumlah Personil Divisi <i>Sales</i> pada Setiap Cabang PT M	26
<b>Tabel 4.2</b> Kategori Produk yang Dijual oleh PT M	26
<b>Tabel 5.1</b> Usulan Perbaikan Sistem terhadap Permasalahan yang Teridentifikasi	41
<b>Tabel 5.2</b> Konfigurasi <i>Hardware</i> dan <i>Software</i> untuk Implementasi <i>SFA</i>	42
<b>Tabel 5.3</b> Hasil Implementasi <i>SFA</i>	55
<b>Tabel 5.4</b> Perbandingan Waktu yang Digunakan untuk Rapat Bulanan Sebelum dan Sesudah Memanfaatkan Sistem <i>SFA</i>	56



## DAFTAR LAMPIRAN

**LAMPIRAN A : DATA PROSES PENJUALAN DI PT M**

**LAMPIRAN B : STANDAR KODE INDUSTRI MENURUT *SIC***

**LAMPIRAN C : LAPORAN BULANAN PT M SAAT INI**

**LAMPIRAN D : LAPORAN DENGAN *SALES FORCE AUTOMATION***

