

## ABSTRAK

NICHOLAS HALIM. *Desain Customer Relationship Management (CRM) untuk sentralisasi Hubungan Pelanggan dan Data Pelanggan MB Protech*. Dibimbing oleh ASMARA WILDANI dan MUKDIN MARKUS TURNIP.

MB Protech adalah usaha ritel aksesoris perangkat elektronik yang terdiri dari 4 anak usaha yaitu; Mixbearly, MB Exclusive Store, MSe Acc, iSsential. Meski hubungan pelanggan adalah hal yang penting ketika berbicara tentang usaha yang memiliki *barrier to entry* yang rendah, MB Protech belum memiliki manajemen hubungan pelanggan yang baik. Hubungan pelanggan dan data pelanggan MB Protech menjadi terdesentralisasi sebagai akibat dari banyaknya saluran yang dikelola sehingga menyebabkan beberapa masalah seperti respons terhadap pesan yang lambat hingga data pelanggan yang tidak akurat. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan suatu desain *Customer Relationship Management* yang dapat sentralisasi hubungan pelanggan dan data pelanggan MB Protech. Penelitian dilakukan secara terstruktur dan sistematis sesuai dengan tahapan yang ditetapkan yaitu; identifikasi kondisi awal bisnis, analisis kebutuhan, studi pustaka, pembuatan desain, analisis data, penulisan laporan. Data yang dipakai pada penelitian ini terdiri dari; fitur *chat*, identitas pelanggan, produk yang dibeli, daftar *FAQ*, dan jumlah persediaan. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyesuaikan dengan sumber data. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain yang dibuat mampu menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan desain dibuat. Desain ini diharapkan mampu dimanfaatkan oleh MB Protech sebagai pedoman untuk membuat *CRM* yang dapat sentralisasi hubungan pelanggan dan data pelanggan.

Kata kunci: Sentralisasi, Hubungan Pelanggan, Data Pelanggan

## **ABSTRACT**

*NICHOLAS HALIM. Customer Relationship Management (CRM) design to centralize MB Protech's Customer Relationships and Customer Data. Supervised by ASMARA WILDANI and MUKDIN MARKUS TURNIP.*

*MB Protech is an electronic device accessories retail business consisting of 4 subsidiaries, namely; Mixbearly, MB Exclusive Store, MSe Acc, iSsential. Even though customer relationships are important when talking about businesses that have a low barrier to entry, MB Protech does not yet have good customer relationship management. MB Protech's customer relationships and customer data have become decentralized because of the large number of channels being managed, causing several problems such as slow response to messages and inaccurate customer data. This research aims to produce a Customer Relationship Management design that can centralize MB Protech's customer relationships and customer data. The research was carried out in a structured and systematic manner according to the established stages, namely; identification of initial business conditions, needs analysis, literature study, design creation, data analysis, report writing. The data used in this research consisted of; chat features, customer identity, products purchased, FAQ list, and inventory quantities. Data collection is carried out by adapting to the data source. The results of the analysis show that the design created can solve problems and achieve the design objectives. It is hoped that this design can be used by MB Protech as a guide for creating a CRM that can centralize customer relationships and customer data.*

*Keywords: Centralization, Customer Relations, Customer Data*