

ABSTRACT

Thesis Title : **DESIGN OF CUSTOMERS RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM) TO INCREASING CUSTOMER INTEREST IN SHOPPING USING THE WEB-BASED MULTIFACTOR EVALUATION PROCESS(MFEP) MODEL (CASE STUDY OF LIZA COSMETIC SHOP)**

Student Name : **DIAN FADHILA**

Student Number : **19101152610331**

Study program : **Information System**

Degree Granted : **Strata 1 (S1)**

Advisors : **1. Eva Rianti, S.Kom M.Kom**
2. Deri Marse Putra, S.Kom, M.Kom

Business competition can mean competition to win the hearts of customers. The winner is not the strongest or the biggest, but the one who can satisfy the customer. In the increasingly fierce business competition, companies need to realize that the customer's decision to buy goods is based on product quality, competitive prices, and good service quality. With increasingly intense competition between companies in getting customers, many companies are competing to attract customers by providing good service to customers, but the services available are less focused on customer needs personally. This resulted in their efforts not getting optimal results. Therefore we need a strategy in carrying out business processes that optimize marketing, sales and services known as Customer Relationship Management (CRM).

Keywords: System, Purchase intention, Cosmetics Store Sales, (CRM)

ABSTRAK

Judul Skripsi : **PERANCANGAN CUSTOMERS RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM) UNTUK MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN BERBELANJA DENGAN MODEL MULTIFACTOR EVALUATION PROCESS(MFEP) BERBASIS WEB (STUDI KASUS TOKO KOSMETIK LIZA)**

Nama : **DIAN FADHILA**

No Bp : **19101152610331**

Program Studi : **Sistem Informasi**

Jenjang Pendidikan : **Strata 1 (S1)**

Pembimbing : **1. Eva Rianti, S.Kom, M.Kom**
2. Deri Marse Putra, S.Kom, M.Kom

Persaingan bisnis bisa berarti persaingan merebut hati pelanggan. Pemenangnya bukan yang paling kuat atau yang paling besar, tetapi yang bisa memuaskan hati pelanggan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu menyadari bahwa keputusan pelanggan untuk membeli barang itu didasarkan pada kualitas produk, harga yang bersaing, dan kualitas pelayanan yang baik. Dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan pelanggan, banyak perusahaan berlomba-lomba menarik pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, tetapi layanan yang tersedia kurang berfokus pada kebutuhan pelanggan secara personal. Hal ini mengakibatkan usaha yang mereka lakukan tidak mendapatkan hasil yang optimal. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi dalam menjalankan proses bisnis yang mengoptimalkan pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang dikenal dengan *Customer Relationship Management (CRM)*

Kata Kunci : *Sistem, Minat beli, Penjualan Toko kosmetik, (CRM)*