

PERANCANGAN SISTEM *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)* DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PADA *L.DAY'S WEDDING*

Yusita Nur Aini Nadia^{1*}, Hendri Irawan², Dwi Achadiani³

^{1,2} Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

³ Sistem Komputer, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}yusitanuraini03@gmail.com, ²hendri.irawan@budiluhur.ac.id, ³dwi.achadiani@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak- Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan layanan kepada para pelanggan pada perusahaan L.Day's Wedding yang bergerak di bidang *wedding organizer*, dengan bantuan teknologi informasi. Permasalahan yang saat ini dihadapi yaitu proses pemesanan masih dilakukan secara manual karena tidak adanya media pemesanan *online* yang memudahkan pemesanan untuk para *customer*, tidak dapat mengetahui penilaian kepuasan dari *customer* lain karena tidak adanya bukti testimoni dan *review* dari *customer* sebelumnya, lalu tidak maksimal juga dalam merespon kritik maupun saran yang diberikan dari *customer* dikarenakan tidak adanya tempat untuk menampung kritik maupun saran dari *customer*, untuk kritik dan saran juga masih sekedar ucapan yang terkadang bisa dilupakan oleh para *staff*, *customer* juga kurang mengetahui promosi yang diberikan karena penyampaian informasi kurang efektif, dan permasalahan terakhir akses informasi hanya menggunakan satu media sosial saja yaitu instagram oleh karena itu informasi histori tidak mudah diakses seperti tentang harga paket *wedding* dan layanan lainnya, lalu jangkauan promosi juga masih sangat terbatas dan kurang luas. Berdasarkan permasalahan ini, peneliti merancang sebuah situs *web* dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari tiga tahap: *acquire*, *enhance*, dan *retain*. Tahap *acquire* mencakup promosi paket pernikahan, *chat*, dan kode promosi untuk pelanggan. Pada tahap *enhance*, layanan yang disediakan meliputi pemesanan paket pernikahan dan informasi *detail* tentang paket yang ditawarkan oleh L.Day's Wedding. Tahap *retain* memanfaatkan kritik, saran, *review*, dan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan. Metode yang digunakan mencakup observasi untuk mengamati secara langsung di L.Day's Wedding, wawancara kepada pimpinan dan *staff* administrasi untuk mencari sebuah informasi langsung dari narasumber melalui sebuah percakapan, serta teknik dokumentasi yang mengumpulkan sebuah data dari dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis dan perancangan berorientasi objek menggunakan *Unified Modelling Language (UML)*. Sistem e-CRM ini dikembangkan menggunakan CMS *WordPress* dan hasil penelitian ini adalah sebuah sistem e-CRM berbasis *web* yang mampu meningkatkan pelayanan di L.Day's Wedding. Kesimpulan penelitian ini yaitu sistem dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam proses pemesanan serta memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui umpan balik yang konstruktif. Keberadaan sistem ini juga dapat mendukung pertumbuhan bisnis L.Day's Wedding dalam industri *wedding organizer* yang kompetitif. Oleh karena itu, pada penelitian ini hanya berfokus pada sistem *prototype* e-CRM berbasis *website* saja, dengan harapan dapat membantu menunjang kebutuhan informasi bagi pihak dan pelanggan di L.Day's Wedding.

Kata Kunci: *Wedding Organizer, e-CRM, sistem pemesanan*

DESIGN OF AN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) SYSTEM TO IMPROVE SERVICES AT L.DAY'S WEDDING

Abstract- The aim of this research is to improve the services provided to customers of L.Day's Wedding, a company in the wedding organizer industry, with the help of information technology. The current problem faced is that the booking process is still done manually due to the lack of an online booking platform, which would make it easier for customers to make reservations. Additionally, there is no way to know customer satisfaction ratings from other customers because there is no evidence of testimonials or reviews from previous customers. The company also struggles to respond effectively to customer feedback, as there is no system in place to collect criticisms and suggestions from customers. Feedback is often given verbally and can be easily forgotten by the staff. Customers are also less aware of promotional offers because the dissemination of information is not effective, and the final issue is that information is only accessible through one social media platform, Instagram, making it difficult to access historical information, such as wedding package prices and other services. Moreover, the promotional reach is still very limited. Based on these issues, the researcher designed a website with a Customer Relationship Management (CRM) approach consisting of three stages: *acquire*, *enhance*, and *retain*. The *acquire* stage includes promoting wedding packages, *chat*, and promotional codes for customers. In the *enhance* stage, services provided include booking wedding packages and detailed information about the packages offered by L.Day's Wedding. The *retain* stage utilizes customer feedback, suggestions, reviews, and testimonials to improve service quality. The methods used include

observation to directly observe operations at L.Day's Wedding, interviews with the management and administrative staff to gather direct information from sources through conversation, and documentation techniques to collect data from necessary documents for this research. The model used in this research is object-oriented analysis and design using Unified Modeling Language (UML). This e-CRM system is developed using WordPress CMS, and the outcome of this research is a web-based e-CRM system that can enhance the services provided by L.Day's Wedding. The conclusion of this research is that the system can facilitate the booking process for customers and strengthen the company's relationship with customers through constructive feedback. This system also supports the business growth of L.Day's Wedding in the competitive wedding organizer industry. Therefore, this research focuses solely on a web-based e-CRM prototype system, with the hope of supporting the information needs of both the company and customers of L.Day's Wedding.

1. PENDAHULUAN

Industri *wedding organizer* menjadi salah satu jasa yang diperkirakan akan terus tumbuh di era digital ini. *Wedding Organizer* adalah organisasi yang didirikan di industri jasa yang menawarkan layanan untuk membantu calon pengantin dan keluarganya dalam memulai perencanaan pernikahan hingga pelaksanaan. Seperti perusahaan yang lain, bisnis ini juga perlu untuk menjaga hubungan dengan para pelanggan [1]. Dalam hal ini agar pelanggan yang sudah pernah melakukan pemesanan dapat juga merekomendasikan jasa L.Day's *Wedding* kepada saudara atau kerabatnya dengan cara menerapkan sistem CRM.

CRM menurut [2] merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses, manusia dan teknologi untuk membuat proses bisnis lebih efektif dan efisien melalui penerapan teknologi, maka dengan itu CRM adalah strategi yang mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan untuk upaya menganalisa data riwayat pelanggan dengan perusahaan untuk meningkatkan hubungan bisnis antar perusahaan dan pelanggan karena itu hubungan yang baik cenderung berbanding lurus dengan *profit* atau keuntungan dalam mengingat kesetiaan dari para pelanggan. Dalam dunia bisnis, CRM bisa disebut sebagai alat yang menghasilkan *user interface* yang membantu dalam pengumpulan data-pelanggan itu sendiri. Sehingga perusahaan dapat mengetahui dengan mudah bagaimana melakukan pendekatan dengan para pelanggan.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas sistem CRM yang diterapkan oleh L.Day's *Wedding*, sebuah jasa *wedding organizer* yang didirikan pada tahun 2022 di Serpong, Kota Tangerang Selatan. Meskipun tergolong baru, L.Day's *Wedding* berkomitmen memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan dalam melaksanakan tiap transaksi bisnisnya.

Adapun permasalahan yang sedang dihadapi oleh jasa *wedding* ini yaitu proses pemesanan masih dilakukan secara manual karena tidak adanya media pemesanan *online* yang akan memudahkan pemesanan untuk para *customer*, tidak dapat mengetahui penilaian kepuasan dari *customer* lain karena tidak adanya bukti testimoni dan *review* dari *customer* sebelumnya, lalu tidak maksimal juga dalam merespon kritik maupun saran yang diberikan dari *customer* dikarenakan tidak adanya tempat untuk menampung kritik maupun saran dari *customer*, untuk kritik dan saran juga masih sekedar ucapan yang terkadang bisa dilupakan oleh para *staff*, *customer* kurang mengetahui promosi yang diberikan karena penyampaian informasi kurang efektif, dan permasalahan terakhir akses informasi hanya menggunakan satu media sosial saja yaitu instagram oleh karena itu informasi histori tidak mudah diakses seperti tentang harga paket *wedding* dan layanan lainnya, lalu jangkauan promosi juga masih sangat terbatas dan kurang luas.

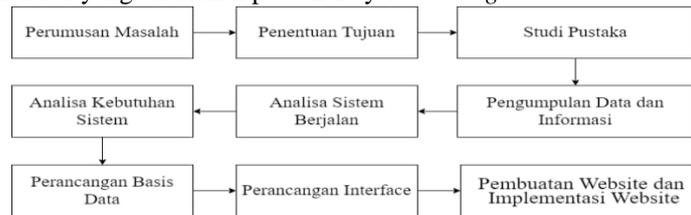
Bedasarkan permasalahan yang diidentifikasi, penulis menyarankan penerapan konsep e-CRM untuk mempertahankan pelanggan di L.Day's *Wedding*. Penulis menggunakan tiga tahapan yaitu *acquire*, *enhance*, dan *retain*. Tahapan *acquire* mencakup promosi paket *wedding* dan kupon promo untuk pelanggan, sedangkan tahapan *enhance* berfokus pada pemesanan paket *wedding* dan informasi terkait di L.Day's *Wedding*. Tahapan *retain* melibatkan penggunaan kritik, saran, *review*, dan testimoni. Oleh karena itu, dalam penulisan ini perlu dirancang sistem *prototype* e-CRM berbasis *website* yang diharapkan dapat mendukung kebutuhan informasi bagi L.Day's *Wedding* dan para pelanggan. Lalu manfaat pada penelitian ini juga agar dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan paket *wedding* di L.Day's *Wedding*.

Pada penelitian ini menggunakan beberapa kajian *studi literatur* yang di jadikan *refrensi* yaitu: Sistem e-CRM yang dikembangkan pada penelitian ini memiliki *fungsi* yang lebih lengkap dibandingkan dengan sistem e-CRM pada penelitian sebelumnya [3]. Penelitian ini mencakup ketiga tahapan CRM, sementara penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu tahapan, yaitu *retain* [4]. Selanjutnya pada tahapan penelitian ini menghasilkan menu pemesanan, *chat*, kritik, saran, *review*, testimoni, dan promosi. Sedangkan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada *acquire* untuk mendapatkan pelanggan baru dengan memanfaatkan sistem promosi [5]. Pada *refrensi* penelitian sebelumnya yaitu memanfaatkan 2 tahapan CRM yaitu *acquire* dan *enhance* dari sisi promosi, *chat* dan melakukan *order* produk, sedangkan pada penelitian ini menerapkan tiga tahapan CRM dari sisi pemesanan secara *online*, *review* serta testimoni paket *wedding*, kritik serta saran dari sistem pelayanan

yang telah diberikan, *chat* untuk mempermudah berkomunikasi dengan para pelanggan [6]. Referensi terakhir untuk penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena penelitian ini mengeksplorasi tahapan CRM dengan lebih mendalam. Sementara itu, penelitian sebelumnya hanya menitikberatkan pada tahapan tertentu, seperti informasi paket yang ditawarkan dan kemudahan pemesanan paket oleh pelanggan [7].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian adalah proses yang bersifat berulang, berkelanjutan, dan terorganisir tanpa akhir [8]. Tahapan penelitian juga merupakan representasi sistematis tentang cara memecahkan suatu masalah. Pada Gambar 1 ini adalah sebuah tahapan penelitian yang dilakukan pada *L.Day's Wedding*.



Gambar 1. Tahapan Penelitian di *L.Day's Wedding*

Berdasarkan dalam Gambar 1 tahapan-tahapan berikut dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

a. Perumusan Masalah

Pada tahapan ini penulis mengobservasi permasalahan yang ada di *L.Day's Wedding*, untuk memahami sebab-akibat permasalahan dalam penelitian yang akan dilakukan, menggunakan *fishbone diagram*.

b. Penentuan Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu merancang sistem berbasis *web* menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* yang akan memudahkan proses pemesanan paket pernikahan.

c. Studi Pustaka

Pada tahap ini, metode yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ditetapkan berdasarkan *referensi* yang telah diakui seperti buku ber-ISBN, tugas akhir, dan jurnal ber-ISSN. Pemahaman terhadap *referensi* ini memungkinkan penulis untuk menentukan permasalahan, tujuan, dan teknologi yang akan digunakan, sehingga penelitian dapat memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi di *L.Day's Wedding*.

d. Pengumpulan Data dan Informasi

Pengumpulan data dan informasi bertujuan untuk memahami sistem yang sedang diteliti. Proses ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada *owner* dan *staff* dari hasil wawancara ini penulis mampu mengidentifikasi berbagai masalah yang terjadi pada *L.Day's Wedding*.

2. Observasi

Dalam kegiatan observasi ini penulis mengamati langsung kegiatan bisnis yang berlangsung di *L.Day's Wedding*, melalui kegiatan ini penulis memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai proses bisnis perusahaan yang sedang berjalan dan aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam proses bisnis yang ada pada *L.Day's Wedding*.

3. Dokumentasi

Dalam dokumentasi ini, penulis mengandalkan berbagai dokumen terkait proses bisnis yang sedang berlangsung untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Contoh dokumen tersebut termasuk brosur dengan data paket pernikahan, buku pemesanan, kwitansi pembayaran uang muka, kwitansi pelunasan pembayaran, serta dokumentasi pernikahan seperti foto dan video hasil acara.

e. Analisa Sistem Berjalan

Pada tahapan analisis sistem berjalan, disajikan dengan menggunakan *activity diagram* yang bertujuan untuk menggambarkan alur aktivitas proses bisnis pada *L.Day's Wedding*.

f. Analisa Kebutuhan Sistem

Pada tahapan analisa kebutuhan sistem, setelah menganalisa kebutuhan sistem yang diperlukan. Maka penulis selanjutnya akan membuat analisa kebutuhan sistem menggunakan *use case diagram*.

g. Perancangan basis data

Dilakukan dengan menggunakan diagram kelas serta spesifikasi basis data. Langkah selanjutnya adalah membuat *database*.

h. Perancangan *Interface*

Perancangan Pada tahap ini, perancangan antarmuka dilakukan sesuai dengan situs *web* yang dikembangkan. Tujuannya adalah untuk mempermudah pengguna dalam menggunakan situs tersebut. Alat yang digunakan dalam proses perancangan antarmuka penelitian ini adalah *Balsamiq*, yang menghasilkan desain yang ramah pengguna.

i. Membuat *website* dan implementasi *website*,

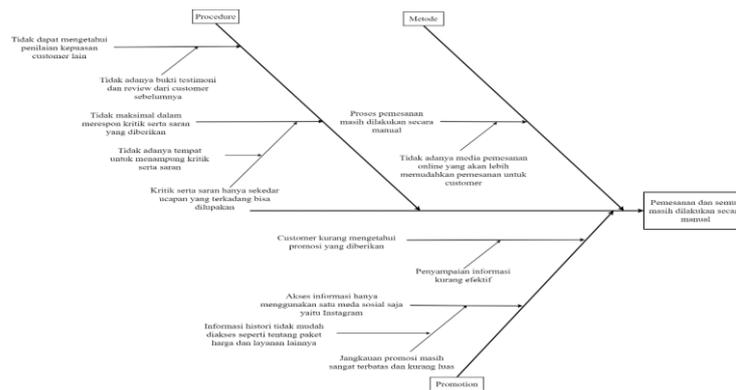
Pada tahap ini pembuatan *website* dibuat agar mudah dipahami oleh pengguna. Perancangan *website* ini saling bergantung dengan langkah sebelumnya dan peneliti ini menggunakan *WordPress* sebagai aplikasi untuk membuat *website*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Masalah

Diagram sebab akibat, sering dikenal sebagai diagram tulang ikan, menggabungkan garis dan simbol untuk menyatakan hubungan antara sebab serta akibat. Di sisi kanan *diagram* ini, terdapat akibat atau masalah yang terjadi, sementara garis atau duri menggambarkan berbagai sebab yang dikelompokkan ke dalam kategori seperti manusia, material, mesin, metode, dan faktor lingkungan [9].

Lalu dalam menganalisa permasalahan yang terjadi pada *L.Day’s Wedding* penulis menggunakan *diagram* ikan atau diagram sebab akibat. Berdasarkan analisa yang dapat disajikan pada Gambar 2 yaitu:



Gambar 2. Fishbone Diagram L.Day'S Wedding

Penjelasan permasalahan pada diagram tulang ikan atau diagram sebab akibat adalah sebagai berikut: Pada tahap pertama, yaitu faktor *metode*, proses pemesanan di *L.Day’s Wedding* masih dilakukan secara manual. Pelanggan harus menghubungi staf secara langsung melalui media sosial Instagram, karena tidak ada *platform* pemesanan *online* yang tersedia. Hal ini menyebabkan proses pemesanan paket *wedding* menjadi lambat dan kurang efisien. Tanpa adanya sistem pemesanan *online*, pelanggan dan staf mengalami kesulitan dalam mengatur dan memproses pesanan dengan cepat dan akurat.

Selanjutnya, faktor prosedur juga menjadi kendala yang *signifikan*. Calon pelanggan tidak memiliki akses untuk mengetahui penilaian, review, dan testimoni dari pelanggan sebelumnya terkait paket *wedding* yang ditawarkan. Selain itu, staf tidak mampu merespon kritik dan saran dari pelanggan secara maksimal karena *feedback* tersebut sering kali hanya disampaikan secara lisan, sehingga bisa terlupakan. Kurangnya dokumentasi formal dan sistematis mengenai kritik dan saran ini menghambat perbaikan layanan dan mengurangi kepuasan pelanggan.

Pada tahap terakhir, faktor promosi menjadi permasalahan lain yang perlu diperhatikan. Pelanggan seringkali kurang mengetahui promosi yang sedang ditawarkan oleh *L.Day’s Wedding*, karena informasi tidak disampaikan secara efektif. Media promosi yang digunakan hanya terbatas pada satu *platform*, yaitu Instagram. Akibatnya, informasi historis seperti harga paket, potongan harga, dan penawaran lainnya sulit diakses oleh pelanggan. Keterbatasan ini menyebabkan jangkauan promosi menjadi sangat terbatas, sehingga potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan tidak dapat dimaksimalkan.

3.2 Identifikasi Kebutuhan

Identifikasi kebutuhan merupakan hasil dari analisa yang telah dijabarkan mengenai kebutuhan tentang system yang akan dibutuhkan. Berikut adalah identifikasi kebutuhan yang diperlukan oleh *L.Day’s Wedding* yaitu:

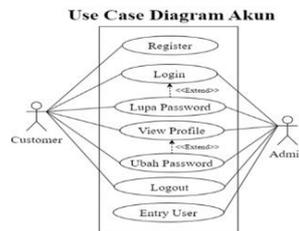
Form Register, Form Login, Logout, Lupa Password, Ubah Password, Entry User, Entry Paket Wedding, View Paket Wedding, Chat, Pemesanan Paket Wedding, View Pemesanan Paket Wedding, View Total Pembayaran, Notifikasi Pembayaran, Bukti Kwitansi Pembayaran, Entry Kritik dan Saran, View Kritik dan Saran, Entry Review dan Testimoni Paket Wedding, View Review dan Testimoni Paket Wedding, Menanggapi Review dan Testimoni Paket Wedding, Laporan Pemesanan Paket Wedding, Laporan Pembayaran Paket Wedding, Laporan Kritik dan Saran, dan Laporan Review Testimoni Paket Wedding.

3.3 Perancangan Sistem Usulan

a. Use Case Diagram

Use case diagram adalah representasi visual dari fungsi-fungsi sebuah sistem dilihat dari perspektif pengguna [10]. Berikut adalah use case diagram yang ada pada *L.Day'S Wedding*:

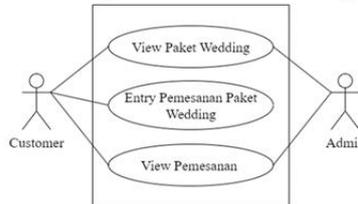
Pada use case diagram ini, pelanggan dapat melakukan pendaftaran, login, serta mengelola profil pribadi mereka. Sementara itu, admin memiliki akses yang sama dengan pelanggan biasa, namun juga memiliki kemampuan untuk mengelola semua akun, termasuk menambahkan pelanggan baru. Gambar 3 menampilkan use case diagram akun.



Gambar 3. Use Case Diagram akun

Diagram use case ini merangkum proses pemesanan paket wedding menjadi tiga interaksi utama pelanggan melihat paket, pelanggan memesan paket, dan admin mengelola pesanan. Sistem ini dibuat untuk memudahkan pelanggan dalam memilih dan memesan paket wedding, serta memberikan admin kontrol penuh dalam mengelola pesanan. Use case diagram untuk pemesanan ini dapat dilihat pada Gambar 4.

Use Case Diagram Pemesanan Paket Wedding



Gambar 4. Use Case Diagram Pemesanan Paket Wedding

Diagram use case ini menggambarkan sebuah sistem sederhana namun efektif untuk mengumpulkan review dan testimoni perihal paket wedding dari pelanggan. Lalu sistem ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta meningkatkan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan di *L.Day'S Wedding*. Pada use case diagram kritik saran dapat dilihat pada Gambar 5.

Use Case Diagram Kritik dan Saran



Gambar 5. Use Case Diagram Kritik dan Saran

Diagram use case ini menunjukkan sistem yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan review dan testimoni terkait paket wedding. pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan pendapat mereka melalui fitur entry review dan testimoni. Di sisi lain, admin sistem memiliki akses untuk melihat review dan testimoni yang telah diberikan oleh pelanggan. Use case diagram untuk review dan testimoni paket wedding dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Use Case Diagram Review dan Testimoni

Use case diagram ini hanya mempunyai dua actor yaitu admin dan owner. Meliputi use case cetak laporan pemesanan paket wedding, Cetak laporan pembayaran paket wedding, cetak laporan kritik saran dan cetak Laporan review testimoni paket wedding. Use case diagram Laporan dapat dilihat pada Gambar 7.

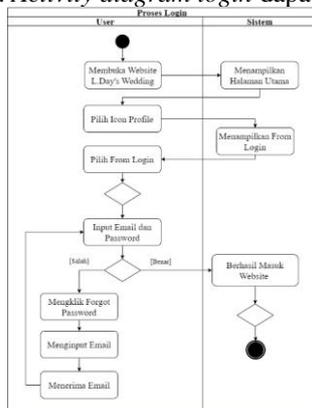


Gambar 7. Use Case Diagram Laporan

b. Activity Diagram

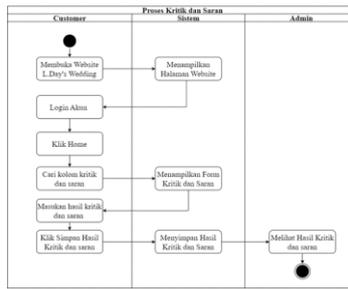
Activity Diagram adalah metode yang digunakan untuk memvisualisasikan logika prosedural, proses bisnis, serta alur kerja dalam suatu system [11]. Dalam suatu bisnis, activity diagram digunakan untuk menggambarkan alur usulan. Activity diagram usulan ini dapat dibagi menjadi beberapa bagian proses sebagai berikut:

Dalam activity diagram login yang diusulkan, pelanggan dapat melakukan login jika sudah memiliki email dan password yang terdaftar di sistem. Pelanggan membuka sistem, lalu memasukkan email dan password yang telah terdaftar. Setelah berhasil login, pelanggan dapat langsung menggunakan layanan di website L.Day'S Wedding. Jika pelanggan lupa password, mereka dapat mengklik opsi "lupa password," dan sistem akan meminta email yang telah terdaftar. Setelah menerima email, pelanggan dapat mengklik link di email untuk mengganti password dengan yang baru. Activity diagram login dapat dilihat pada Gambar 8.



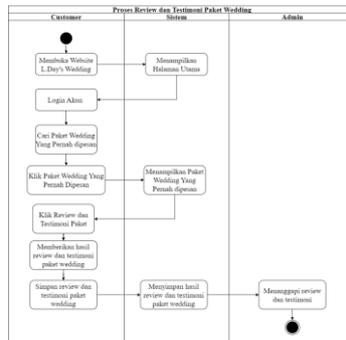
Gambar 8. Activity Diagram Login

Untuk memberikan kritik dan saran, pelanggan perlu login terlebih dahulu. Setelah mengakses menu kritik dan saran, pelanggan dapat mengisi formulir dan menyimpan masukannya. Admin akan menerima dan meninjau semua masukan yang diterima. Activity diagram untuk kritik dan saran dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Activity Diagram Kritik dan Saran

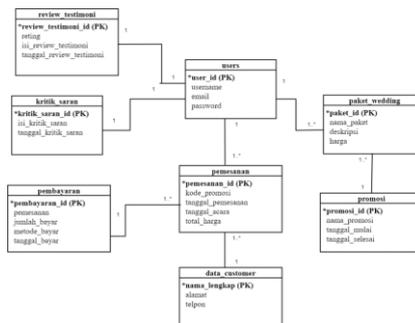
Untuk memberikan *review* dan testimoni, pelanggan *L.Day'S Wedding* harus *login* terlebih dahulu dan mencari paket yang telah mereka pesan. Setelah itu, pelanggan dapat mengisi *formulir review* dan testimoni mengenai paket *wedding* yang telah dipesan. Admin kemudian akan menerima dan meninjau semua *review* yang diterima. *Activity diagram* untuk *review* dan testimoni paket *wedding* dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Activity Diagram Review dan Testimoni

c. *Class Diagram*

Class diagram adalah spesifikasi yang digunakan untuk menghasilkan objek dalam pengembangan dan desain berbasis objek [10]. Pada penelitian ini terdapat 8 *class* dan *class diagram* yang menggambarkan bagaimana data saling terkait. Misalnya, satu pengguna bisa melakukan banyak pemesanan, tetapi satu pemesanan hanya terkait dengan satu pengguna. Demikian pula, satu paket pernikahan bisa memiliki banyak pemesanan, tetapi satu pemesanan hanya terkait dengan satu paket pernikahan. Oleh karena itu pada *class diagram* penelitian ini tertuang pada Gambar 11:



Gambar 11. Class Diagram

d. Rancangan Layar

Rancangan Layar adalah desain yang berfungsi sebagai antar muka antara pengguna dan aplikasi (sistem), atau sering disebut sebagai rancangan antarmuka. Rancangan layar di *L.Day'S Wedding* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

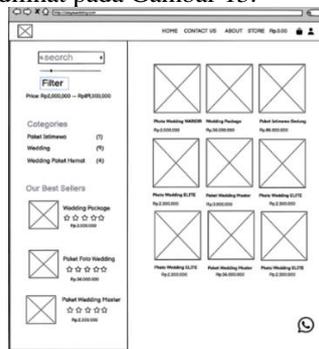
Rancangan layar pendaftaran memungkinkan pelanggan untuk membuat akun jika mereka belum memilikinya. Setelah mengisi data yang diperlukan, pelanggan dapat menekan tombol pendaftaran. Di samping opsi pendaftaran, terdapat rancangan layar *login* untuk pelanggan yang sudah memiliki akun, memungkinkan

mereka untuk langsung masuk ke akun yang telah terdaftar. Rancangan layar pendaftaran dan *login* dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Rancangan Layar *Login* dan *Register*

Rancangan layar ini menampilkan semua paket pernikahan yang tersedia di *L.Day'S Wedding*. Melalui menu ini, pelanggan dapat memilih kategori yang ada dan memfilter harga sesuai dengan kebutuhan mereka. Rancangan layar paket *wedding* dapat dilihat pada Gambar 13.



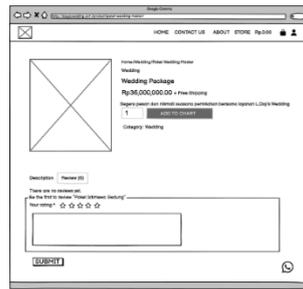
Gambar 13. Rancangan Layar Paket *Wedding*

Desain ini menampilkan fitur untuk kritik dan saran, yang memungkinkan pelanggan memberikan masukan mengenai pelayanan yang telah diberikan oleh *L.Day'S Wedding*. Formulir untuk kritik dan saran ini berguna bagi *L.Day'S Wedding* untuk mengidentifikasi kekurangan dalam layanan mereka. Rancangan layar untuk kritik dan saran dapat dilihat pada Gambar 14.



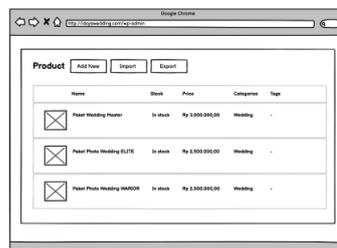
Gambar 14. Rancangan Layar Kritik dan Saran

Desain layar *review* dan testimoni paket *wedding* ini ditujukan untuk *customer* yang ingin memberikan ulasan dan testimoni mengenai paket yang telah mereka pesan. Rancangan layar untuk *review* dan testimoni dapat dilihat pada Gambar 15.



Gambar 15. Rancangan Layar *Review* dan *Testimoni*

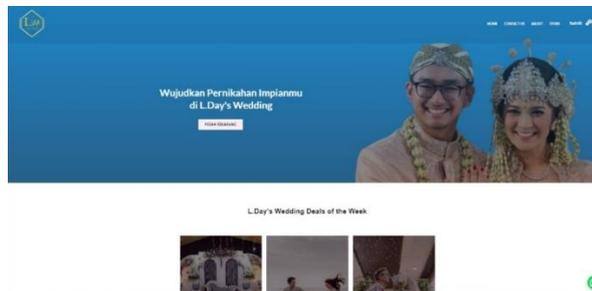
Rancangan layar admin untuk memasukan kumpulan paket-paket yang ingin dipromosikan di website L.Day'S *Wedding*. Pada rancangan layar admin *entry* paket *wedding* dapat dilihat pada Gambar 16.



Gambar 16. Rancangan Layar *Entry* Paket *Wedding*

e. Tampilan Layar

Dalam Gambar 17 adalah tampilan layar *home* yang dapat dilihat oleh *customer* dalam melakukan pemesanan paket *wedding* di L.Day's *Wedding*.



Gambar 17. Tampilan Layar *Home*

Dalam Gambar 18 adalah tampilan layar paket *wedding*, terdapat beberapa paket *wedding* yang bisa dipilih atau dipesan oleh *customer*.



Gambar 18. Tampilan Layar Paket *Wedding*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa yang dilakukan sebagai bagian dari peningkatan pelayanan pada *L.Day'S Wedding* dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai yaitu dengan dibuatnya *website* pemesanan paket *online* di *L.Day'S Wedding*, *webiste* ini dapat lebih memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan paket pernikahan secara *online* dan cepat tanpa harus pelanggan membuang-buang waktu. Pada penelitian ini juga menghasilkan sebuah menu kritik dan saran yang dihasilkan dari analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, yang hasilnya pelanggan dapat mengirimkan komentar dan saran mengenai sistem e-CRM atau layanan yang diberikan oleh *L.Day'S Wedding*, hal ini dapat dimanfaatkan untuk keperluan peningkatan layanan di *L.Day'S Wedding*. Lalu fungsi menu *chat* memungkinkan pelayanan berkomunikasi secara *rela time* dan mengajukan pertanyaan seputar paket pernikahan yang tidak mereka pahami dan terakhir fitur *review* dan testimoni paket *wedding* dapat membantu pelanggan dalam menilai hasil kepuasan perihal paket yang telah mereka pesan di *L.Day'S Wedding*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Sihaloho, C. Bombongan, and J. Putra, "Perancangan Company Profile Berbasis Website Pada Tauko Wedding Organizer," *J. Publ. Ris. Bersama Dosen dan Mhs.*, vol. 1, no. 2, pp. 1978–1520, 2022.
- [2] A. Voutama, "Sistem Antrian Cuci Mobil Berbasis Website Menggunakan Konsep CRM dan Penerapan UML," *Komputika J. Sist. Komput.*, vol. 11, no. 1, pp. 102–111, 2022, doi: 10.34010/komputika.v11i1.4677.
- [3] N. Arya, Irianto, and Andrinata, "Penerapan CRM Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Arya Wedding Decoration," *J-Com (Jurnal Comput.*, vol. 2, no. 3, pp. 229–236, Dec. 2022, doi: 10.33330/j-com.v2i3.1946.
- [4] T. Umri, S. Samsudin, and A. Harahap, "Sistem Informasi Pemesanan Nita Wedding Organizer Dengan Penerapan Customer Relationship Management Berbasis Web," *J. Sci. Soc. Res.*, vol. 4307, no. 2, pp. 573–580, 2024, doi: <https://doi.org/10.54314/jssr.v7i2.1875>.
- [5] S. Palupi and M. Pakereng, "Sistem Informasi Booking Wedding Organizer Berbasis Website pada Max Entertainment Kudus," *J. Teknol. Inf. dan Komunikasi*, vol. 7, no. 1, pp. 35–44, 2023, doi: 10.35870/jti.
- [6] E. Harahap and V. Delianti, "Penerapan Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Berbasis Web Wedding Organizer," *J. Komput. Teknol. Inf. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 2, pp. 439–443, 2023, doi: 10.62712/juktisi.v2i2.135.
- [7] D. Permata, E. Tasrif, and I. Dewi, "Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Wedding Organizer Di Kota Padang," *Voteteknika (Vocational Tek. Elektron. dan Inform.*, vol. 6, no. 1, pp. 2–7, 2018, doi: 10.24036/voteteknika.v6i1.10415.
- [8] S. Hermawan and Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021: <https://books.google.co.id/books?id=tHNMEAAAQBAJ>
- [9] G. Blokdyk, *Fishbone Diagram a Complete Guide - 2019 Edition*. Emereo Pty Limited, 2019. <https://books.google.co.id/books?id=Vix2wwEACAAJ>
- [10] R. Sari and A. Utami, *Rekayasa Perangkat Lunak Berorientasi Objek Menggunakan Php*. Penerbit Andi, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=x8xEAAAQBAJ>
- [11] S. Zaman, Prayoga, and S. Wahyuni, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Di Toko Furniture Wijaya Berbasis Web," *Device J. Inf. Syst. Comput. Sci. Inf. Technol.*, vol. 4, no. 2, pp. 105–125, 2023, doi: 10.46576/device.v4i2.4052.