

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang semakin maju menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang ketat tidak hanya terjadi di kota besar saja melainkan di kota lainnya seperti Kota Pontianak. Salah satu bidang usaha yang terjadi persaingan cukup ketat adalah bisnis studio foto. Studio foto Sinema Untan yang bergerak dalam bidang jasa fotografi akan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan jenis CRM Operasional pada automasi pemasaran sebagai media promosi dan segmentasi pasar pada pelanggan Sinema Untan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan automasi pemasaran sebagai media promosi berkala dan segmentasi pasar pada pelanggan Sinema Untan. Metode penelitian menggunakan metodologi (SDLC) *Systems Development Life Cycle* dengan model *Waterfall*. Perancangan sistem menggunakan pemodelan UML (*Unified Modelling Language*) untuk mendefinisikan kebutuhan sistem. Hasil penelitian menyatakan Sinema Untan yang menerapkan CRM melalui serangkaian proses yaitu mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan pengumpulan data pelanggan sasaran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan CRM Operasional yang berfokus pada automasi pemasaran untuk promosi dan segmentasi pasar sudah baik dengan persentase 68.3% yang dapat dijadikan bukti bahwa perangkat lunak sudah diterima dan sudah memenuhi kebutuhan yang diminta.

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM)*, Fotografi, Automasi Pemasaran.

ABSTRACT

The development of an increasingly advanced business world has led to increasingly fierce competition.. Intense competition does not only occur in big cities but also in other cities such as Pontianak. One of the business fields where competition is quite fierce is the photo studio business. Sinema Untan photo studio which is engaged in photography services will implement *Customer Relationship Management* (CRM) with Operational CRM type on marketing automation as a promotional medium and market segmentation for Sinema Untan customers. The purpose of this research is to apply marketing automation as a medium of periodic promotion and market segmentation to Sinema Untan customers. The research method uses (SDLC) *Systems Development Life Cycle* methodology with *Waterfall* model. The system design uses UML (*Unified Modeling Language*) modeling to define system requirements. The results of the study stated that Sinema Untan implemented CRM through a series of processes, namely collecting customer data, analyzing customer data and collecting target customer data. The conclusion of this study is that the implementation of Operational CRM which focuses on marketing automation for promotion and market segmentation is good with a percentage of 68.3% which can be used as evidence that the software has been accepted and has met the requested needs.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Photography, Marketing Automation.