

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)

Ovi Dyantina¹, Mira Afrina², Ali Ibrahim³

^{1,2,3} Jurusan sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya

¹Email : ovi_yantina@gmail.com,

²Email: mafrina@yahoo.com,

³Email: raflesia21@yahoo.com

Abstract

CRM is a marketing strategy to create and maintain a good relationship with customer and decrease the possibility customer move away to other competitors. This papers present an analysis of web-based CRM development in Marketing Information System at Toko YEN-YEN. The result is an e-CRM web-based system which can manage customer data, product promotion, product sales data and managing of customer service that used to save customer question and complain to create good relationship with customer. This application, Toko YEN-YEN is expected to maintain good relationship with customer or get new customer, which eventually bring benefits to the company.

Key words: Customer Relationship Management, Marketing Information System, E-CRM, Web

1. PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang ketat dewasa ini mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan mulai mengubah pola pikir dari orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor potensial lainnya seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan [1]. Kondisi persaingan bisnis yang terjadi pada saat sekarang ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang ditujunya dan tingkat kualitas produk atau jasanya. Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah tingkat *value* yang mampu diberikan kepada pelanggan dan cara memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Beberapa riset yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dalam strategi bisnis mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru. [2].

Sekarang ini, perkembangan usaha di Indonesia sudah semakin berkembang terlebih jenis usaha kuliner (makanan dan minuman). Seperti jenis usaha kuliner manisan dan oleh-oleh yang menjadi ciri khas suatu daerah, sama seperti daerah lainnya provinsi Lampung memiliki ciri khas makanan seperti kripik pisang, sambal lampung, kopi luwak,

dll, sehingga makanan tersebut dijadikan oleh-oleh wajib saat orang berkunjung ke Lampung. Dengan alasan itu, sekarang ini makin banyak masyarakat yang menjalani usaha manisan dan oleh-oleh lampung salah satunya Toko YEN-YEN.

Namun, saat ini Toko YEN-YEN tidak memiliki aktifitas atau strategi khusus yang menangani pemasaran, pemasaran produk dilakukan secara konvensional dengan cara pelanggan memberikan informasi mengenai tempat, keistimewaan dan produk ke calon pelanggan lain. Dengan pemasaran semacam ini, menyebabkan peluang untuk mendapatkan calon pelanggan secara maksimal tidak terpenuhi dan hal ini sangat disayangkan mengingat produk manisan dan oleh-oleh lampung sudah dikenal di berbagai daerah seperti Palembang, Jakarta dan Bandung. Penyebaran informasi yang tidak efektif membuat pelanggan tidak mengetahui informasi-informasi terbaru sehingga mempengaruhi pelanggan untuk beralih ke toko lain.

Sistem pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya menyebabkan pemilik usaha harus berlomba dengan pesaingnya untuk mendapatkan pelanggan baru sebanyak-banyaknya dan mempertahankan pelanggan lama dengan menjalin komunikasi yang baik dan berkesinambungan. Selain itu, semakin berkembangnya usaha manisan dan oleh-oleh lampung tentu saja membuat tingkat persaingannya menjadi lebih tinggi sehingga membuat pemilik usaha harus mencari strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis ini agar dapat mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan penjualannya. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relatif.

Oleh karena itu, seiring berkembangnya teknologi informasi, maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi yang dapat membantu usaha ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan layanan *marketing* dan *customer support*, serta dapat menunjang pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pemilik usaha. Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan penerapan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi laporan Tugas Akhir dengan judul “PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*

MANAGEMENT (CRM) BERBASIS WEB (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)”.

2. TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan

1. Mengetahui dan menganalisis sistem informasi pemasaran usaha manisan dan oleh-oleh Lampung.
2. Membangun dan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis web.

Manfaat

1. Memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi terbaru mengenai produk maupun layanan.
2. Memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian produk.
3. Memudahkan pelanggan dalam menyampaikan saran, kritik dan pertanyaan.
4. Membantu pihak Toko YEN-YEN dalam pengelolaan dan penyimpanan data produk, data pelanggan dan data promosi.
5. Memberikan kemudahan kepada pihak Toko YEN-YEN dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

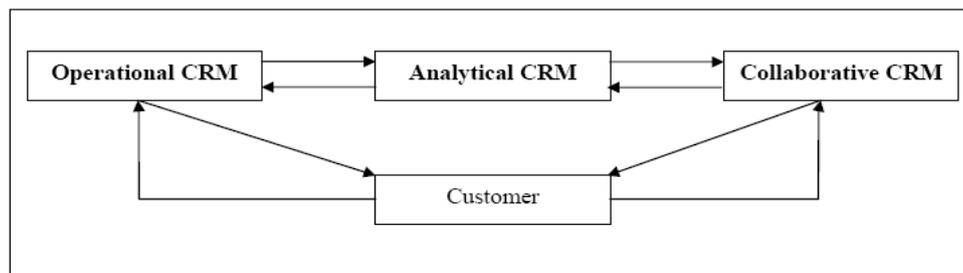
3. TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Komponen *Customer Relationship Management*

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga yaitu [2]

1. Operasional CRM: Operasional CRM dikenal sebagai *front office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. Analitikal CRM: Analitikal CRM dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.

3. *Collaborative CRM*: Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, *personalized publishing*, *ecommunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative CRM* juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.



Sumber : [3]

Gambar 1 Kerangka *Customer Relationship Management* (CRM)

Fase *Customer Relationship Management*

Menurut Kalakota dan Robinson (dalam [4]), CRM terdiri dari fase-fase sebagai berikut:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Aquire*): Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik
2. Meningkatkan nilai pelanggan (*Enhance*): Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*).
3. Mempertahankan pelanggan yang telah ada (*Retain*): Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Tujuan *Customer Relationship Management*

Pada dasarnya, tujuan suatu perusahaan mengadopsi CRM adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa

tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan [1].

Diantara tujuan CRM yang lain adalah : (1) Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang; (2) Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan; (3) Mendapatkan pelanggan baru; (4) Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan; (5) Mampu menganalisa perilaku pelanggan; (6) Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.

Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut Tunggal (dalam [4]), manfaat *Customer Relationship Management* adalah:

1. Mendorong loyalitas pelanggan: Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staf pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.
2. Mengurangi biaya: Dengan penerapan CRM, memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi tergunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.
3. Meningkatkan efisiensi operasional: Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.
4. Peningkatan *time to market*: Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.
5. Peningkatan pendapatan: Seperti yang telah disebutkan diatas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional.

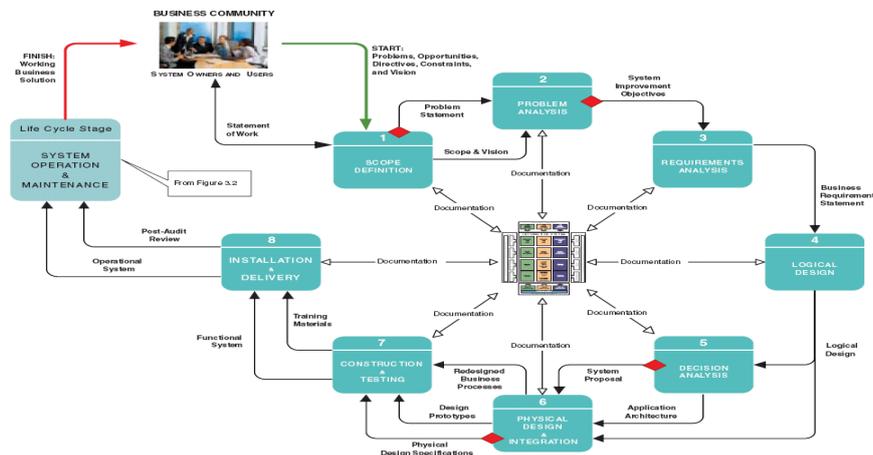
4. METODOLOGI PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada Penelitian ini adalah :

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Studi Pustaka

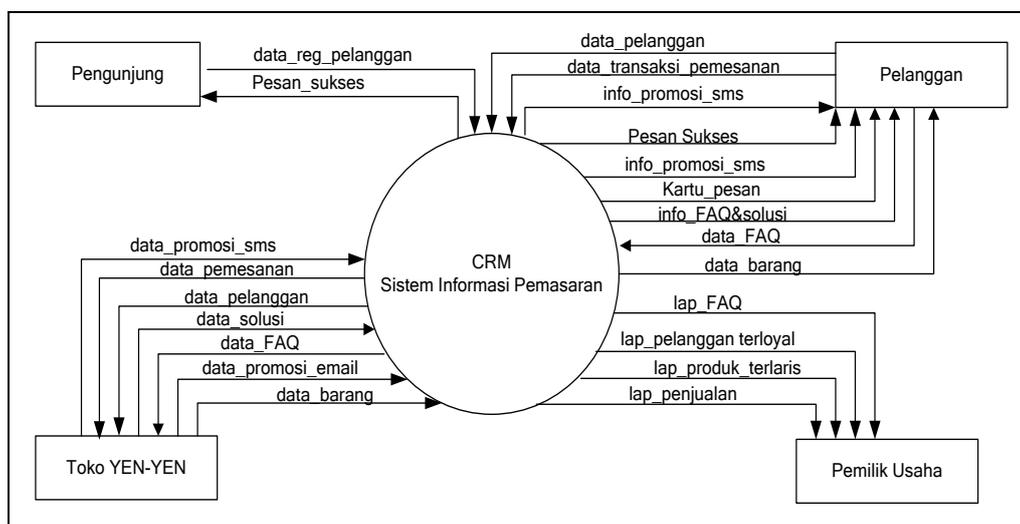
Metode Pengembangan Sistem Perangkat Lunak

Pengembangan Sistem Informasi ini dilaksanakan dengan menggunakan metodologi proses pengembangan sistem (*classic systems development process*) yang bernama FAST (*Framework for the Application of System Thinking*) dengan pendekatan *Model Driven Development Sytategy* dengan alasan karena metode FAST standarisasinya baik serta proses yang stabil dan terencana [5]. Berikut Gambar 1 mengenai tahapan-tahapan pengembangan yang terjadi pada metode fast :



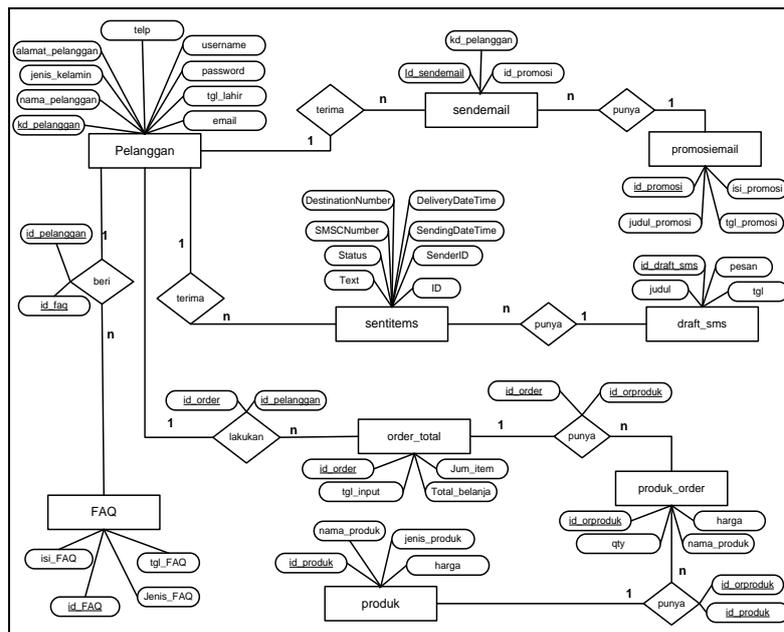
Gambar 2 Metode Pengembangan Sistem FAST [5]

Data Flow Diagram



Gambar 3 Data Flow Diagram Level 0 Sistem yang Diusulkan

Pemodelan Data ERD



Gambar 4 ERD Sistem yang Diusulkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Halaman Login Pelanggan

Halaman login merupakan halaman yang pertama kali tampil pada saat *user* mengakses sistem ini dan *user* diwajibkan untuk mengisi *username* dan *password* untuk masuk ke *homepage* sesuai dengan hak akses *user* tersebut dan apabila *username* dan *password* yang dimasukkan salah, maka sistem akan menampilkan pesan gagal login.



Gambar 5 Halaman Login

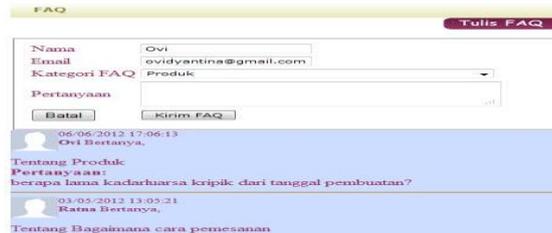
Halaman Beranda Pelanggan



Gambar 6 Halaman Beranda Pelanggan

Gambar diatas merupakan halaman utama untuk pelanggan setelah melakukan *login*. Hak akses untuk pelanggan adalah melihat katalog produk Toko YEN-YEN, melihat berita dan info maupun promosi terbaru yang ditawarkan, memberikan kritik dan saran serta pertanyaan dan mengelola data pribadi.

Halaman FAQ Pelanggan



Gambar 7 Halaman FAQ Pelanggan

Halaman Promosi Pelanggan



Gambar 8 Halaman Promosi Pelanggan

Halaman ini berisi semua informasi promosi yang dimasukkan oleh administrator.

Halaman Pemesanan Produk



Gambar 9 Halaman Pemesanan Produk

Halaman ini digunakan untuk melakukan transaksi pemesanan. Di halaman ini tersedia tombol *update* untuk penyimpanan sementara produk yang ingin dipesan, tombol *lanjutkan belanja* jika pelanggan ingin melanjutkan memesan produk lain dan tombol *checkout* untuk menyelesaikan proses pemesanan.

Halaman Administrator

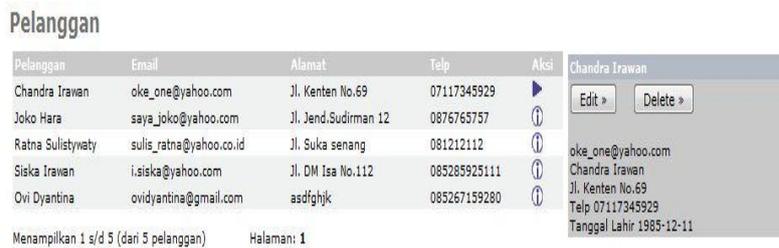
Halaman Beranda Administrator



Gambar 10 Halaman Beranda Admin

Gambar diatas merupakan halaman utama untuk administrator setelah melakukan *login*. Pada halaman berandanya terdapat daftar pelanggan yang telah terdaftar dan daftar transaksi yan dilakukan oleh pelanggan. Hak akses untuk administrator adalah mengelola data produk, mengelola data pelanggan, mengelola data transaksi pemesanan, mengelola data promosi, mengelola data FAQ dan mengelola data Toko YEN-YEN.

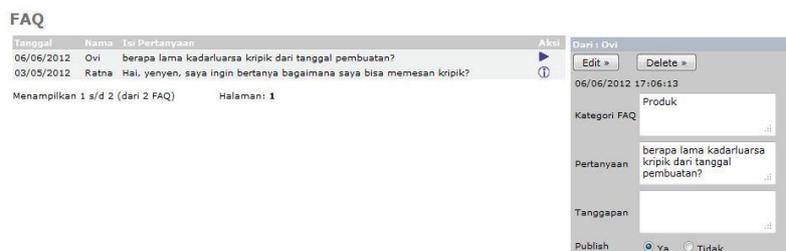
Halaman Kelola Data Pelanggan



Gambar 11 Halaman Kelola Data Pelanggan

Halaman ini digunakan untuk mengelola data pelanggan. Di halaman ini tersedia tombol *edit* untuk mengubah data pelanggan yang telah dimasukkan dan tombol *delete* untuk menghapus data pelanggan yang telah dimasukkan.

Halaman Kelola Data FAQ



Gambar 12 Halaman Kelola Data FAQ

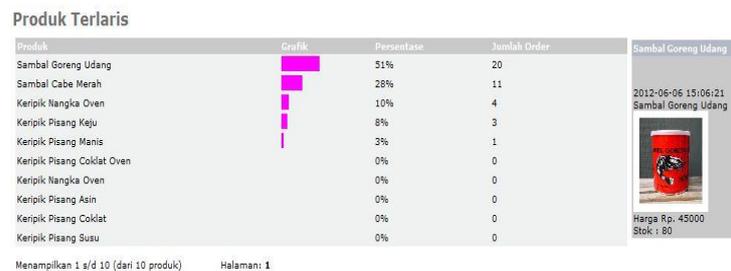
Halaman Laporan Penjualan/Bulan



Gambar 13 Halaman Laporan Penjualan/Bulan

Halaman ini memberikan laporan bulanan mengenai transaksi penjualan produk dalam periode waktu tertentu. *User* cukup menginputkan tahun dan bulan maka laporan akan muncul sesuai dengan bulan dan tahun yang di-input. Pada halaman ini juga dapat dilihat akumulasi harga penjualan produk dalam harga modal dan harga jual, sehingga terlihat perbedaan pendapatan (keuntungan) yang didapat.

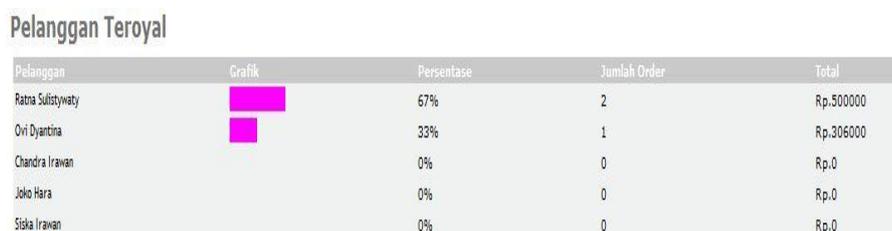
Halaman Laporan Produk Terlaris



Gambar 14 Halaman Laporan Produk Terlaris

Halaman ini memberikan laporan mengenai produk yang paling sering dibeli oleh pelanggan. Produk diurutkan berdasarkan banyaknya jumlah pembelian yang ditandai dengan grafik berwarna merah muda.

Halaman Pelanggan Terloyal



Gambar 15 Halaman Laporan Pelanggan Terloyal

Halaman ini memberikan laporan mengenai pelanggan yang paling sering melakukan transaksi. Data pelanggan diurutkan berdasarkan banyaknya jumlah transaksi yang dilakukan yang ditandai dengan grafik berwarna merah muda.

Halaman Laporan FAQ Pelanggan

Laporan FAQ

Dari Tgl:
 Sampai Tgl:

| Tanggal | Nama Isi FAQ | Tanggapan |
|------------------------|--|--|
| 06/06/2012 17:06:13 | Ovi berapa lama kadaluarsa kripik dari tanggal pembuatan? | |
| 03/05/2012 13:05:21 | Ratna Hai, yengen, saya ingin bertanya bagaimana saya bisa memesan kripik? | hai, Ratna.. Untuk melakukan pemesanan kamu harus mendaftar, dan memilih tombol beli |

Menampilkan 1 s/d 2 (dari 2 FAQ) Halaman: 1

Gambar 16 Halaman Laporan FAQ Pelanggan

Hasil Uji Coba

Penerapan *Customer Relationship Management* pada Sistem Informasi Pemasaran ini telah diuji menggunakan teknik pengujian *black box* sebagai berikut:

Tabel 6. 1 Teknik Pengujian Blackbox Pelanggan

| Nama Pemakai | Kelas Uji | Butir Uji | Jenis Pengujian | Teknik Pengujian | Hasil |
|--------------|---------------------------------|--|-----------------|------------------|----------|
| Pelanggan | Data login | Verifikasi <i>username</i> dan <i>password</i> | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Lihat katalog produk | Data produk | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Lihat promosi | Data berita dan info terbaru atau promosi terbaru | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Kelola komentar berita dan info | <i>Input</i> data komentar berita, info maupun promosi | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Kelola FAQ | <i>Input</i> data kritik, saran dan pertanyaan | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Kelola data pribadi pelanggan | <i>Input, edit dan delete</i> data pelanggan | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Kelola transaksi pemesanan | <i>Input</i> data pemesanan produk | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Lihat transaksi pelanggan | Data keseluruhan transaksi pemesanan pelanggan | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Pencarian produk | Data produk | Sistem | Blackbox | Berhasil |

Tabel 6.2 Teknik Pengujian *Blackbox* Toko YEN-YEN

| Nama Pemakai | Kelas Uji | Butir Uji | Jenis Pengujian | Teknik Pengujian | Hasil |
|---------------|------------|--------------------------------|-----------------|------------------|----------|
| Administrator | Data login | Verifikasi <i>username</i> dan | Sistem | Blackbox | Berhasil |

| | | | | | |
|--|--|--|--------|----------|----------|
| | | <i>password</i> | | | |
| | Kelola data produk | <i>Input, edit dan delete</i> data produk | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Kelola data kategori produk | <i>Input, edit dan delete</i> data kategori produk | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Kelola data pelanggan | <i>Edit dan delete</i> data pelanggan | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Lihat rekap transaksi pelanggan | Data transaksi pemesanan pelanggan | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Kelola <i>personal attention</i> pelanggan | Data pelanggan yang berulang tahun hari itu | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Kelola data berita dan info | <i>Input, edit dan delete</i> data promosi | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Kelola data promosi email | <i>Input, edit dan delete</i> data promosi yang dikirimkan via email | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Kelola data promosi sms | <i>Input, edit dan delete</i> data promosi yang dikirimkan via sms | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Kelola data komentar | <i>Edit, delete</i> dan tampilkan data komentar berita | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Kelola data FAQ | <i>Edit, delete</i> dan tampilkan dataFAQ pelanggan | Sistem | Blackbox | Berhasil |
| | Kelola informasi Toko YEN-YEN | <i>Input, edit dan delete</i> alamat dan rekening bank Toko YEN-YEN | Sistem | Blackbox | Berhasil |

Tabel 6.3 Teknik Pengujian Blackbox Top Management

| Nama Pemakai | Kelas Uji | Butir Uji | Jenis Pengujian | Teknik Pengujian | Hasil |
|-----------------------|-----------------------------|---|-----------------|------------------|----------|
| <i>Top Management</i> | Data login | Verifikasi <i>username</i> dan <i>password</i> | Sistem | <i>Blackbox</i> | Berhasil |
| | Laporan transaksi pemesanan | Menampilkan laporan transaksi pemesanan pelanggan | Sistem | <i>Blackbox</i> | Berhasil |
| | Laporan penjualan | Menampilkan laporan penjualan produk dalam periode tertentu | Sistem | <i>Blackbox</i> | Berhasil |
| | Laporan produk | Menampilkan grafik penjualan | Sistem | <i>Blackbox</i> | Berhasil |

| | | | | | |
|--|----------------------------|--|--------|-----------------|----------|
| | | dan produk yang paling diminati | | | |
| | Laporan pelanggan terloyal | Menampilkan laporan pelanggan yang paling sering bertransaksi | Sistem | <i>Blackbox</i> | Berhasil |
| | Laporan FAQ | Menampilkan laporan kriti, saran dan pertanyaan dari pelanggan | Sistem | <i>Blackbox</i> | Berhasil |

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil pembahasan yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada sistem informasi pemasaran yang sedang berjalan masih terdapat kelemahan-kelemahan terutama pada proses penyampaian informasi promosi.
2. Dengan menggunakan sistem terkomputerisasi yang berbasis web maka proses penyimpanan data dapat lebih akurat dan tersimpan rapi, serta proses penyampaian informasi promosi dapat lebih cepat dan respon terhadap penjualan pun akan lebih cepat.
3. Sistem yang diusulkan adalah sistem yang telah memenuhi kebutuhan dan mempunyai keunggulan yaitu terintegrasi dengan sistem yang berkaitan dengan sistem informasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wijayanti, Teti and . I. Azhari, "Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Web pada Griya Muslim Flora," 2009. [Online]. Available: http://is.uad.ac.id/jusi/files/02-JUSI-Vol-1-No-1-_Pengembangan-E-CRM-Berbasis-Web-pada-Griya-Muslim-Flora.pdf. [Accessed 2012].
- [2] D. Kurniawan, "Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa," 2009. [Online]. Available: <http://wiechan.blog.binusian.org/files/2009/06/penerapan-crm-basis-web-dalam-bidang-jasa1.doc>. [Accessed 2012].
- [3] T. Efrain, "Sistem Pendukung Keputusan dan Sistem Cerdas," Yogyakarta , ANDI, 2005.
- [4] I. Gautama, "Relationship Marketing Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management untuk Memenangkan Persaingan Bisnis," 2011. [Online]. Available: <http://journal.uui.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1350/1131>. [Accessed 12 Agustus 2012].
- [5] W. L. Jeffery, *Metode Desain dan Analisis Sistem*. Indianapolis, Yogyakarta: ANDI, 2004.