
Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web PT. Buana Telekomindo

Emma Rosinta¹, Doli Hasibuan²
Program Studi Sistem Informasi Universitas Methodist Indonesia^{1,2}
Jalan Hang Tuah no 8 Medan
e-mail : emros2016@gmail.com¹, hasibuan.doli@gmail.com²

Abstrak

Penggunaan sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan, di antaranya dengan menggunakan sistem Customer Relationship Management (CRM), banyak dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Buana Telekomindo. Desain penelitian menggunakan. Peningkatan nilai CRM dapat dilakukan dengan cara meningkatkan Kualitas Pelayanan produk, melakukan kontak-kontak secara rutin dengan pelanggan serta menyediakan media komunikasi langsung dengan pelanggan dll, sehingga dapat meningkatkan relasi dengan para pelanggan serta menjaga loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan jenis penelitiannya adalah deskriptif dan tindakan. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan proses bisnis yang berjalan di PT. Buana Telekomindo, yang kemudian dianalisa dengan menggunakan konsep CRM, sehingga terlihat proses mana yang bisa dihilangkan, ditambah atau dimodifikasi. Penelitian tindakan untuk melakukan perbaikan proses bisnis dan selanjutnya melakukan perancangan sistem informasi berbasis CRM, yang terdiri dari perancangan proses menggunakan DFD, perancangan basis data menggunakan ERD dan perancangan antar muka. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam kepada pemilik PT. Buana Telekomindo dan observasi langsung proses-proses yang terjadi di PT. Buana Telekomindo serta studi literatur.

Kata Kunci : Sistem Informasi, Penjualan, Customer Relationship Management

1. Latar Belakang

Dengan perkembangan ilmu teknologi informasi yang semakin maju, banyak perubahan yang terjadi dalam cara hidup manusia. Hal ini menuntut manusia untuk senantiasa menyesuaikan pola hidupnya dengan perkembangan teknologi. Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan, mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan berskala internasional, bersaing untuk menguasai pasar dengan bantuan teknologi informasi.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu sistem yang dikembangkan dengan tujuan untuk menunjang perusahaan dalam membangun hubungan yang erat dengan para pelanggannya. Karena pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan. PT Buana Telekomindo (Buana) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan kartu perdana dan voucher isi ulang selular serta perangkat komunikasi seluler atau ponsel. Terlepas dari upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang prima untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan dalam mendapatkan pelanggan baru.

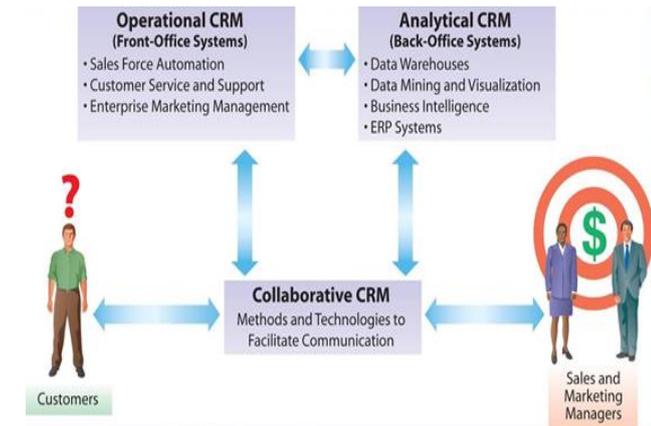
Perusahaan menemukan beberapa kendala pada proses bisnisnya, diantaranya ketika proses pembelian, konsumen harus datang langsung ke perusahaan untuk memesan produk, Selain itu pada proses promosi dan pemasaran, perusahaan juga mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk karena belum mempunyai website yang terkait informasi produk perusahaan. Kemudian pada proses pelayanan pelanggan (customer service) perusahaan membuka layanan pengaduan berupa kritik dan saran dari pelanggan baik secara langsung maupun lewat telepon.

2. Landasan Teori

Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari software dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (profit), pendapatan (revenue) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Caranya adalah dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

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 keuntungan perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan.



Gambar 1. Tipe Customer Relationship Management (CRM)

Tujuan dan Manfaat CRM

CRM memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut [1]:

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan.
Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan baik melalui up-selling atau cross-selling dan pada saat yang sama, meningkatkan profit, menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan.
Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan mengantisipasi segala kekecewaan pelanggan.
3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

Diantara tujuan CRM yang lain adalah [2]:

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 mempertahankan pelanggan lama untuk tetap setia pada perusahaan.

Komponen CRM

Komponen utama dari CRM adalah otomasi tenaga penjualan (Sales Force Automation “SFA”), yang mana dapat membantu para Sales Representative untuk mengatur account dan Track Opportunities pelanggan, mengatur daftar kontak yang pelanggan miliki, mengatur jadwal kerja mereka, memberikan layanan training online yang dapat menjadi solusi untuk training jarak jauh, serta membangun dan mengawasi alur penjualan mereka, dan juga membantu mengoptimalkan penyampaian informasi dengan news sharing tersebut [1].

Pengertian Basis Data (Database)

Basis data merupakan kumpulan dari data-data yang saling terkait dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Basis data adalah kumpulan-kumpulan file yang saling berkaitan.

Database di artikan sebagai representasi fakta dunia nyata yang mewakili sebuah objek, misalnya manusia, hewan, barang, peristiwa, konsep dan lain sebagainya yang direkam dalam bentuk huruf, teks, simbol, angka, suara, gambar dan lainnya. Sedangkan basis data dapat diartikan sebagai tempat berkumpul, sarang atau gudang untuk menyimpan sesuatu. Dengan demikian, basis data (database) dapat di artikan sebagai tempat berkumpul, menyimpan data-data suatu benda atau kejadian yang saling berhubungan [3].

Tujuan Basis Data

Basis data bertujuan untuk mengatur data sehingga di peroleh kemudahan, ketepatan dan kecepatan dalam pengambilan kembali untuk mencapai tujuan. Syarat basis data yang baik adalah sebagai berikut:

1. Tidak adanya redundansi dan inkonsistensi data. Redundansi terjadi jika suatu informasi di simpan di beberapa tempat. Misalnya, ada data mahasiswa yang memuat NIM, nama, alamat dan atribut lainnya,

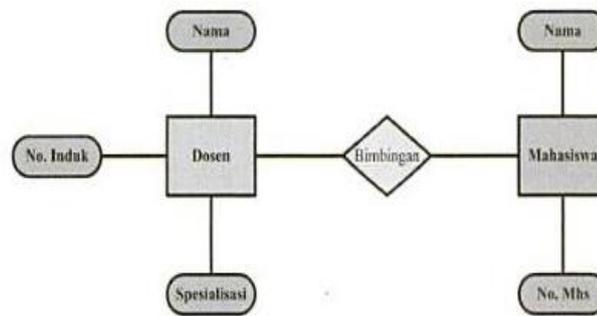
sementara kita punya data lain tentang data KHS mahasiswa yang isinya terdapat NIM, nama, mata kuliah dan nilai, pada kedua data tersebut kita temukan atribut nama.

2. Kesulitan pengaksesan data. Basis data memiliki fasilitas untuk melakukan pencarian informasi dengan menggunakan query atau pun dari tool yang melibatkan tabelnya.
3. Multiple user. Basis data memungkinkan penggunaan data secara bersama-sama oleh banyak pengguna pada saat yang bersamaan atau pada saat yang berbeda. Dengan meletakkan basis data pada bagian server yang bisa diakses dari banyak client, yang sudah menyediakan akses kesemua pengguna dari komputer client ke sumber informasi yaitu basis data.

Pemodelan Basis Data

Model di perlukan untuk mendapatkan penyederhanaan dari kenyataan dan memungkinkan *desainer* program aplikasi bereksperimen dengan berbagai macam variabel sebelum di aplikasikan ke sistem yang berjalan. untuk merancang suatu aplikasi basis data. Alat yang biasa digunakan adalah *Entity Relationship Diagram (ERD)* [4].

Ada beberapa *case tool* menamakan notasi ERD yang digunakan sebagian *chen ERD*. *Entity Relationship Model (ERD)* adalah abstraksi konseptual yang mewakili struktur dari suatu basis data.



Gambar 2. Diagram Dengan Notasi Chen ERD

3. Metode Penelitian

Analisis Sistem

Proses analisa sistem merupakan suatu prosedur yang dilakukan untuk pemeriksaan masalah dan penyusunan alternatif pemecahan masalah yang timbul serta membuat spesifikasi sistem yang baru atau sistem yang akan diusulkan.

Proses manajemen pelanggan yang berjalan pada PT. Buana Telekomindo masih bersifat manual. Artinya, PT. Buana Telekomindo tidak memiliki aktivitas atau strategi khusus yang menangani pemasaran. Penjualan produk dilakukan secara konvensional, di mana pelanggan mendatangi outlets yang telah disediakan PT. Buana Telekomindo. Dengan pemasaran seperti ini, menyebabkan peluang untuk mendapatkan calon pelanggan secara maksimal tidak terpenuhi dan hal ini sangat disayangkan, mengingat jumlah pelanggan yang memiliki handphone/perangkat seluler yang membutuhkan kartu perdana sangat banyak.

Evaluasi Sistem Yang Sedang Berjalan

Berdasarkan hasil analisa penulis terhadap sistem yang sedang berjalan dalam proses sistem informasi pada PT. Buana Telekomindo, masih banyak kekurangan sehingga masih perlu adanya perbaikan-perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan pelayanan informasi yang cepat dan akurat. Adapun kekurangan dari sistem berjalan adalah sebagai berikut :

1. Pengolahan data pelanggan masih menggunakan semi komputerisasi, artinya tidak adanya database yang dapat menyimpan data secara efektif.
2. Sulit dan lambatnya bagian administrasi dalam menghitung dan mengetahui pelanggan yang rutin/sering membeli produk PT. Buana Telekomindo.
3. Tidak adanya aplikasi yang dapat dijadikan media interaksi dengan pelanggan, misalnya konsultasi dan lain-lain.
4. Proses pelaporan setiap bulannya sering terkendala, hal ini terjadi karena administrasi melakukan pengecekan dan pembukuan secara manual ataupun tertulis.

Perancangan Sistem

Untuk mengatasi masalah yang ada, diperlukan perancangan sistem baru untuk mendefinisikan kebutuhan fungsional. Sistem baru yang diusulkan akan disajikan dalam bentuk rancangan fisik. Rancangan fisik akan digambarkan dengan diagram *Data Flow Diagram (DFD)*. Sistem yang baru diharapkan mampu mengatasi masalah yang ada pada sistem yang ada pada sistem yang lama.

Kelebihan Perancangan Sistem Yang Diusulkan

Perancangan sistem dengan menggunakan metode customer relationship management (CRM) berbasis web ini memiliki kelebihan dari sistem sebelumnya, yaitu :

1. Aplikasi yang diusulkan lebih otomatis dan lebih terintegrasi dengan lingkungan sistem yang lain pada perusahaan, jadi dapat saling berbagi informasi.
2. Lebih memudahkan dan mempercepat dalam melakukan manipulasi data.
3. Memiliki ruang penyimpanan data (Data Storage) yang lebih besar dan memudahkan proses maintenance.
4. Konsultasi online permasalahan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan dapat lebih mudah karena adanya fasilitas LiveChat yang berjalan secara real time.
5. Hasil laporan setiap bulan akan lebih mudah diperoleh, karena proses pembukuan terkomputerisasi secara otomatis.

4. Hasil Penelitian

Tampilan halaman beranda/*home* merupakan rancangan tampilan awal pada saat aplikasi dijalankan. Halaman ini menampilkan produk yang sedang promo. Tampilan halaman beranda/*home* dapat dilihat pada gambar 3.



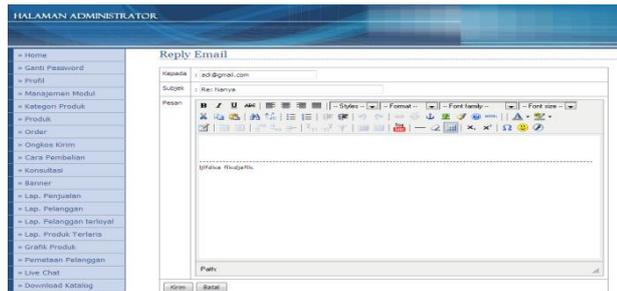
Gambar 3. Tampilan Halaman Beranda

Tampilan halaman registrasi pelanggan merupakan halaman untuk meng-*input* data pelanggan dan digolongkan menjadi dua bagian, diantaranya : kostumer baru dan kostumer lama. Tampilan halaman registrasi pelanggan dapat dilihat pada gambar 4.



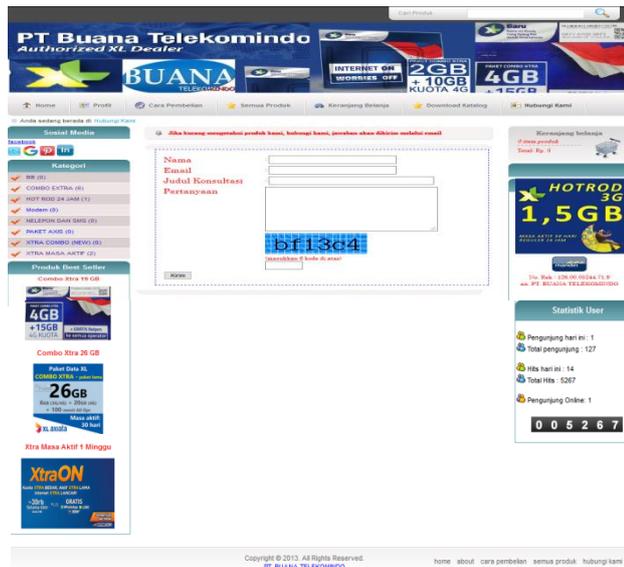
Gambar 4. Tampilan Halaman Registrasi Pelanggan

Tampilan halaman jawab konsultasi merupakan media *input* administrator untuk mengirim pesan kepada pelanggan yang telah mengirim pesan lewat halaman Hubungi Kami. Tampilan alaman jawab konsultasi dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Tampilan Halaman Jawaban Konsultasi

Tampilan halaman hubungi kami merupakan halaman bagi pelanggan untuk menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan layanan perusahaan. Tampilan halaman hubungi kami dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Tampilan Halaman Hubungi Kami

Tampilan halaman LiveChat merupakan media komunikasi antar user pelanggan dengan user administrator. Tampilan halaman LiveChat dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Tampilan Halaman Live Chat

Tampilan halaman list konsultasi merupakan menu pada halaman administrator untuk menampilkan pesan yang telah dikirim oleh customer lewat halaman Hubungi Kami. Tampilan halaman list hubungi kami dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Tampilan Halaman List Konsultasi

Tampilan halaman laporan pelanggan terloyal merupakan halaman untuk menampilkan daftar–daftar pelanggan yang setia kepada perusahaan. Tampilan halaman laporan pelanggan terloyal dapat dilihat pada gambar 9.

PT. BUANA TELEKOMINDO
Jl. Singen Katamon, Kp. Baru, Medan Maimun, Kota Medan
LAPORAN PELANGGAN TERLOYAL

No	ID	NAMA KUSTOMER	JLH TRANS/PEL	TOT. TRANS/PEL	JLH TRANS SEL	TOT TRANS SEL	PERSEN
1	36	Ijupian	6 x transaksi	651000	27 x transaksi	1525000	42.69 %
2	35	Baren	5 x transaksi	445000	27 x transaksi	1525000	29.18 %
3	33	Abram	6 x transaksi	354000	27 x transaksi	1525000	23.21 %
4	34	Jobroberto	10 x transaksi	75000	27 x transaksi	1525000	4.92 %

Medan, 18-Jul-2017
PT. BUANA TELEKOMINDO
Susilawaty Sitepu

Gambar 9. Tampilan Halaman Laporan Pelanggan Terloyal

Tampilan halaman laporan produk terlaris Rancangan halaman laporan produk terlaris berfungsi untuk menampilkan daftar-dartar produk terlaris. Tampilan halaman laporan produk terlaris dapat dilihat pada gambar 10.

PT. BUANA TELEKOMINDO
Jl. Singen Katamon, Kp. Baru, Medan Maimun, Kota Medan
LAPORAN PRODUK TERLARIS

No	ID	NAMA PRODUK	JLH JUAL	TOT. PRODUK TERJUAL	PERSEN
1	70	Xtra Masa Aktif 1 Minggu	11	45	24.44 %
2	73	Combo Xtra 12 GB	7	45	15.56 %
3	75	Combo Xtra 26 GB	6	45	13.33 %
4	76	Hot Rod 24 Jam	6	45	13.33 %
5	74	Combo Xtra 19 GB	6	45	13.33 %
6	77	Combo Xtra 56 GB	4	45	8.89 %
7	69	Xtra Masa Aktif 30 Hari	3	45	6.67 %
8	76	Combo Xtra 40 GB	1	45	2.22 %
9	72	Combo Xtra 1.5 GB	1	45	2.22 %

Medan, 18-Jul-2017
PT. BUANA TELEKOMINDO

Gambar 10. Tampilan Halaman Laporan Produk Terlaris

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian yang didapat pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dianalisis permasalahan yang ada serta cara mengatasi permasalahan tersebut dengan melakukan Perancangan Aplikasi Penjualan Berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Buana Telekomindo antara lain :

1. Implementasi Aplikasi berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Buana Telekomindo, secara keseluruhan berjalan dengan baik, dengan hasil pengujian sesuai dengan kebutuhan *user*. Sistem yang dibangun sudah dapat menunjang sistem CRM pada Aplikasi karena memiliki beberapa fitur, diantaranya berupa daftar produk terbaru kartu perdana XL dan AXIS dan yang sedang promo, media komunikasi yang memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi, media sosial yang dapat menunjang proses komunikasi *via mobile*, dan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan dengan media yang mudah di akses.
2. Hasil informasi yang diberikan dari perancangan aplikasi berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Buana Telekomindo dalam bentuk *web* untuk data penjualan, data produk dan data pelanggan.

3. Perancangan aplikasi ini bertujuan untuk mempermudah manajemen pada PT. Buana Telekomindo dalam pelayanan kepada pelanggan.

6. Daftar Pustaka

- [1] A. J. Kundre, I. Wisnubadhra dan T. Suselo, “Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada PO Chelsy,” *Semnasteknomedia Online*, vol. I, no. 1, pp. 7-12, 2013.
- [2] O. Dyantina, M. Afrina dan A. Ibrahim, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web,” *Jurnal Sistem Informasi*, vol. IV, no. 2, pp. 516-529, 2012.
- [3] W. Komputer, *Panduan Belajar MySQL Database Server*, Jakarta Selatan: Media Kita, 2017.
- [4] S. Sarosa, *Sistem Informasi Akuntansi*, Jakarta: Grasindo, 2012.