

Pengembangan *Customer Relationship Management* Berbasis Web pada Griya Muslim Flora

Teti Wijayanti, Imam Azhari*

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Ahmad Dahlan
Jalan Prof. Dr. Soepomo, S.H, Janturan, Yogyakarta
Email: azhari@uad.ac.id

ABSTRAK CRM merupakan strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan suatu hubungan yang baik dengan pelanggan dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke produk pesaing. Makalah ini menyajikan analisis kebutuhan pengembangan CRM berbasis web pada Griya Muslim Flora (GMF). Hasil yang dicapai adalah aplikasi e-CRM berbasis web yang dapat mengelola data pelanggan, promosi produk, data permintaan produk dan pengelolaan forum diskusi yang digunakan untuk menampung pertanyaan dan keluhan pelanggan dalam rangka menciptakan hubungan baik dengan para pelanggan. Penerapan aplikasi ini GMF diharapkan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan maupun mendapatkan pelanggan baru, yang akhirnya membawa keuntungan bagi perusahaan.

Kata kunci: Sistem, informasi, Customer Relationship Management, 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.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi pemasaran yang membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya. Perusahaan dapat memanjakan pelanggan dan mengikatnya dalam sebuah persahabatan jika telah mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut. Strategi ini menganjurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Komunikasi yang tidak lancar, dapat menumbuhkan keraguan pelanggan. Relasi antara perusahaan dan pelanggan yang terjalin sangat erat akan membuat pelanggan merasa ikut memiliki perusahaan. Dari situ, loyalitasnya terhadap perusahaan sedikit demi sedikit akan semakin tumbuh dan berkembang. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan CRM ini, yakni memiliki pelanggan yang loyal. (Oetomo, John, dan Andreas, 2003)

Perkembangan dunia teknologi, terutama internet tidak hanya memberikan dampak pada teknologi komunikasi dan informasi, tetapi juga memberikan kontribusi yang besar bagi pelaku bisnis untuk memberikan layanan kepada pelanggan yang ditandai dengan munculnya *e-Commerce* dan *e-Business*.

Griya Muslim Flora (GMF) adalah butik yang menyediakan kebutuhan muslim dan muslimah, seperti; baju koko, baju muslim, jilbab, peralatan shalat, souvenir haji dan lainnya. Sehubungan dengan konteks itulah aplikasi E-CRM ini dibuat dalam rangka menciptakan keunggulan sistem dibandingkan dengan para pesaingnya, sesuai dengan tujuan CRM secara umum adalah menciptakan dan mempertahankan suatu hubungan yang baik dengan pelanggan dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke produk pesaing. Implementasi CRM yang baik akan membawa perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terutama para pelanggan yang pada umumnya mengambil produk dalam kuantitas yang besar.

2 Customer Relationship Management

Menurut Kalakota dan Robinson (2001), CRM adalah fungsi terintegrasi strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapat dari kepuasan pelanggan.

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga: (Kurniawan, 2009)

(a) Operasional CRM

CRM operasional dikenal sebagai *front office* perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM operasional 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.

(b) Analitikal CRM

CRM analitik dikenal sebagai *back office* perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.

(c) Collaborative CRM

Aplikasi kolaborasi yang meliputi e-mail, *personalized publishing*, *e-communities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dan organisasi. Tujuan utamanya adalah menyemangati dan menyebarkan 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.

Tahapan pengembangan CRM dilakukan dalam tiga tahap: (Kalakota dan Robinson, 2001)

- (a) Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.

- (b) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*).
- (c) Mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Alur aktivitas bisnis CRM meliputi sentralisasi semua data pelanggan perusahaan dan otomatisasi kegiatan pengelolaan penjualan, pemasaran, dan *customer service*, sehingga para profesional dapat menggunakan waktunya untuk melayani pelanggannya secara lebih efektif dan efisien terutama dalam melakukan kegiatan administrasinya. (Andreani, 2007)

2.4 e-Business dan e-CRM

e-Business merupakan suatu sistem bisnis dengan rentang yang lebih luas dari *e-Commerce*. Dengan demikian *e-Business* tidak hanya melakukan transaksi, melayani pelanggan, berkolaborasi dengan rekan bisnis dan melakukan pertukaran data secara elektronik suatu perusahaan.

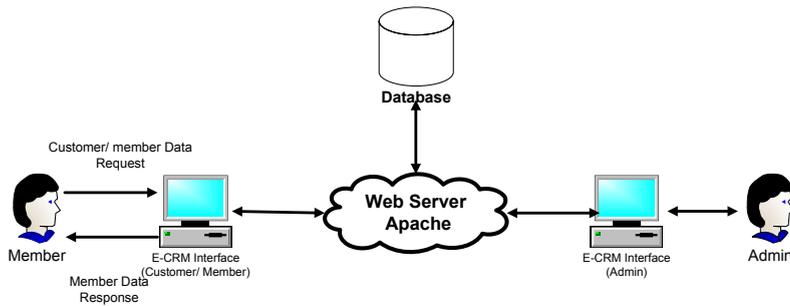
Apabila sebuah perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya, maka peran pelanggan tidak dapat diabaikan, sehingga pelanggan menjadi prioritas dalam menerapkan strategi perusahaan untuk menjadi yang terdepan. Untuk itu, CRM berbasis web (E-CRM) dengan teknologi internet menjadi pilihan, karena CRM dapat mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional dan peningkatan *time to market* (Darudiato, *et. al.*, 2006).

E-CRM adalah strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi yang memberikan perusahaan suatu pandangan pelanggannya secara luas, dapat diandalkan dan terintegrasi sehingga semua proses dan interaksi pelanggan membantu dalam mempertahankan dan memperluas hubungan yang menguntungkan secara bersamaan (Zikmund, dkk., 2003).

3 Analisis dan Rancangan e-CRM

3.1 Skema e-CRM Griya Muslim Flora

Skema rancangan e-CRM Griya Muslim Flora (Gambar 1) menggambarkan interaksi antarkomponen dalam sistem CRM, mulai dari *member* melakukan *request* dengan melakukan akses melalui *browser* dan selanjutnya data *member* yang masuk akan diproses oleh admin untuk diintegrasikan dengan aktivitas CRM sebagai tindaklanjut karena perusahaan telah mengetahui kebutuhan dan keinginan *member*, hingga *member* mendapat *response*.



Gambar 1. Skema Rancangan Sistem E-CRM

3.2 Bentuk Rancangan Aplikasi e-CRM

Aplikasi e-CRM yang dikembangkan ini dirancang memenuhi tahap CRM, yaitu:

(a) Tahap *Acquire*

Pendaftaran Strategi ini dirancang untuk menarik pelanggan baru untuk bergabung menjadi member dengan memberikan fasilitas keanggotaan dengan keuntungan tertentu.

Katalog Strategi ini digunakan untuk menyajikan koleksi GMF termasuk produk-produk terbaru.

Frequently Ask Questions Bagian ini dirancang untuk menyediakan pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan dalam satu halaman utuh. Diharapkan calon pelanggan mendapatkan informasi awal yang memadai.

(b) Tahap *Enhance*

My Profile Pelanggan yang telah terdaftar dapat mengelola profil pribadinya secara mandiri.

Forum Diskusi Strategi ini disediakan agar antar *member* dapat saling berdiskusi, termasuk berdiskusi dengan admin.

(c) Tahap *Retain*

Request Produk Strategi ini disediakan untuk membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3.3 Implementasi

Halaman utama aplikasi e-CRM (Gambar 2), pelanggan yang belum mendaftar sebagai anggota hanya mempunyai hak akses untuk melihat produk, melihat *member* lain yang telah terdaftar, profil perusahaan dan layanan FAQ. Namun, belum dapat mengirimkan pesan pada admin ataupun melakukan *request* produk. Hak akses tersebut didapat setelah pelanggan melakukan pendaftaran dan telah dikonfirmasi oleh admin.



Gambar 2. Halaman utama aplikasi e-CRM

Pendaftaran pelanggan dilakukan dengan mengisi formulir (Gambar 3). Member dapat memperbarui data dirinya melalui *My Profile* (Gambar 4).

Pendaftaran Member

Username	<input type="text"/>
Password	<input type="text"/>
Nama	<input type="text"/>
Tempat Lahir	<input type="text"/>
Tanggal Lahir	<input type="text"/> yyyy-dd-mm
Alamat	<input type="text"/>
Kota	<input type="text"/>
Kode pos	<input type="text"/>
Agama	<input type="text"/>
Phone Number	<input type="text"/>
Pekerjaan	<input type="text"/>
Hobby	<input type="text"/>
Warna Favorit	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Facebook	<input type="text"/>

Gambar 3. Formulir pendaftaran member GMF

Edit My Profile

Username :
 Password :
 Nama :
 Tempat Lahir :
 Tanggal Lahir : yyyy-dd-mm
 Alamat :
 Kota :
 Kode Pos :
 Agama :
 Phone Number :
 Pekerjaan :
 Hobby :
 Warna Favorit :
 Email :

Gambar 4. Halaman My Profile

Setiap produk memiliki informasi rinci pada halaman Katalog (Gambar 5). *Member* juga dapat melakukan *request* produk sebagai masukan bagi GMF (Gambar 6)

Katalog

New Product

Nama : baju muslim atasan
 Warna : hitam, abu-abu
 Bahan : sutra
 Ukuran : L,XL
 Harga : Rp. 285.000,-
 Gambar : 

Gambar 5. Halaman Katalog

Silahkan Request Produk

Nama :
 Bahan :
 Warna :
 Ukuran :
 Gambar :

Gambar 6. Halaman Request Produk

4 Kesimpulan

Aplikasi e-CRM yang dibangun pada Griya Muslim Flora telah memenuhi tahap CRM sehingga dapat mengelola data pelanggan, promosi produk, data permintaan produk dan pengelolaan forum yang digunakan untuk menampung pertanyaan dan keluhan pelanggan.

Implementasi strategi e-CRM ini diharapkan GMF mengenal pelanggannya dengan baik dan dapat memusatkan penjualan produk pada selera pelanggan serta meningkatkan pelayanan pada pelanggannya. GMF dapat memantau keluhan pelanggan dan menindaklanjuti permasalahan dari setiap pelanggan dengan cepat dalam rangka menciptakan hubungan baik dengan para pelanggan lebih dari sekedar transaksi.

Referensi

- Andreani, F. (2007), *Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa*, tersedia di <http://puslit.petra.ac.id/journals/articles.php?PublishedID=MAR07020201> (diakses 24 Mei 2010).
- Darudiato, S., Puji, Y. D., Angelina, D., dan Margaretha, D. (2006), “Analisis dan Perancangan Sistem Aplikasi Customer Relationship Management Berbasis Web”, dalam *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI) 2006*, Yogyakarta: Informatika, Universitas Islam Indonesia, pp. E-61-E-65.
- Kalakota, R. dan Robinson, M. (2001), *E-Business 2.0 Roadmap for Success*, Massachusetts: Addison Wesley Longman Inc.,
- Kurniawan, D. (2009), *Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web dalam Bidang Jasa*, tersedia di <http://wiechan.blog.binusian.org/files/2009/06/penerapan-crm-basis-web-dalam-bidang-jasa1.doc> (diakses 9 Januari 2010).
- Oetomo, B. S. D., John P. S., dan Andreas A. S. (2003), *I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zikmund, W. G., dkk. (2003), *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, US: John Willey & Sons, Inc.
