

ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM APLIKASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* BERBASISKAN WEB (STUDI KASUS: PT. FAJAR BUANA INTERNASIONAL)

Suparto Darudianto, Yunica Dewi Puji, Dian Angelina, Dina Margaretha

Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Komputer, Universitas Bina Nusantara

Jl. Kh. Syahdan No. 9 Kemanggis Palmerah, Jakarta Barat 11480; Telp.: 021-5345830; Fax.: 021-5300244

E-mail: supartod@binus.ac.id, supartod@yahoo.com

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian adalah membantu PT. Fajar Buana Internasional dalam mengembangkan konsep CRM yang mendukung layanan terhadap pelanggan, sehingga perusahaan mampu mendapatkan pelanggan baru dan memanfaatkan informasi pelanggan guna meningkatkan nilai transaksi dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai adalah perancangan Customer Touching Application yang merupakan suatu aplikasi penyedia dan pengelola informasi yang dapat digunakan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan akan informasi secara cepat. Dari penerapan aplikasi diharapkan perusahaan dapat lebih menghargai pelanggannya sehingga hubungan baik dapat tercipta, yang akhirnya membawa keuntungan bagi perusahaan.

Kata Kunci: Sistem, Informasi, E-CRM, Customer Relationship Management, WEB

1. Pendahuluan

Pada dasarnya setiap perusahaan didirikan dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin, tetapi terkadang perusahaan cenderung melupakan bahwa pelanggan merupakan salah satu aset yang sangat berperan penting dalam membantu pencapaian tujuan tersebut, sehingga perusahaan kurang memperhatikan pelanggannya. Yang biasanya sering terjadi adalah pembeli melakukan transaksi, setelah transaksi selesai, antara pembeli dan perusahaan tidak terjadi kontak sehingga perusahaan kehilangan kesempatan untuk mendapat keuntungan yang lebih lanjut dari pembeli yang sama. Pelanggan mempunyai peran yang penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena jika perusahaan tidak mengenal pelanggannya dan apa yang mereka inginkan, perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggannya.

Persaingan bisnis bisa berarti persaingan merebut hati pelanggan. Pemenangnya bukan yang paling kuat atau yang paling besar, tetapi yang bisa memuaskan hati pelanggan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan perlu menyadari bahwa keputusan pelanggan untuk membeli barang itu didasarkan pada kualitas produk, harga yang bersaing, dan kualitas pelayanan yang baik.

Dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan pelanggan, banyak perusahaan berlomba-lomba menarik pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, tetapi layanan yang tersedia kurang berfokus pada kebutuhan pelanggan secara personal. Hal ini mengakibatkan usaha yang mereka lakukan tidak mendapatkan hasil yang optimal. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi dalam menjalankan proses bisnis yang

mengoptimalkan pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CRM).

Perkembangan dunia teknologi, terutama internet tidak hanya memberikan dampak pada teknologi komunikasi dan informasi, tetapi juga memberikan kontribusi yang besar dalam usaha-usaha pelaku bisnis untuk memberikan layanan kepada pelanggan yang ditandai dengan munculnya *e-Commerce* dan *e-Business*. Melihat kondisi demikian, PT Fajar Buana Internasional yang bergerak dibidang usaha *tour* dan *travel agent* ingin mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kemajuan Teknologi Informasi.

2. Identifikasi Masalah

- Pelanggan seringkali menemui hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk-produk dari perusahaan dengan memuaskan disebabkan keterbatasan *staff*.
- Pelanggan kesulitan untuk menghubungi perusahaan karena terbatasnya jumlah *line* telepon dan kurangnya media komunikasi lain.
- Data-data pelanggan kurang dikelola dan dimanfaatkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan kurang memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan secara personal kepada pelanggan.
- Perusahaan mengalami kesulitan dalam mendapatkan pelanggan baru yang dikarenakan belum adanya cabang. Selain itu, frekuensi dan media untuk promosi yang sudah berjalan selama ini masih belum maksimal.

3. e-Business

e-Business merupakan suatu sistem bisnis yang lebih luas dari *e-Commerce*, tidak hanya sekedar melakukan transaksi, melayani pelanggan,

berkolaborasi dengan rekan bisnis dan melakukan pertukaran data secara elektronik dari dalam suatu perusahaan.

Apabila sebuah perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya, maka peran dari pelanggan tidak bisa diabaikan, sehingga pelanggan akan 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*

4. Internet

Internet berasal dari kata *interconnection networking* yang berarti hubungan berbagai komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon.

Internet adalah kumpulan dari berbagai jaringan yang saling terhubung secara internasional. Internet dikatakan internasional karena terdiri dari kumpulan WAN (*Wide Area Network*) dan LAN (*Local Area Network*). Internet merupakan *network public* karena siapa saja yang bersedia untuk membayar biaya akses ke situs yang diinginkan maka mereka dapat menggunakan jasa internet. Jaringan internet terhubung pada saluran komunikasi yang berkecepatan tinggi yang disebut dengan *backbone*, yang digunakan untuk mengirimkan data di antara jaringan. Internet melakukan transfer data dengan menggunakan protokol standar yang disebut TCP/IP (Nickerson, 2001, p188)

5. Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kalakota dan Robinson (2001, p172), CRM adalah fungsi terintegrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapat dari kepuasan pelanggan.

Kerangka komponen CRM Ada tiga, yaitu:

a. Operasional CRM

Aplikasi operasional CRM dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. *Customer-Facing Applications*
2. *Customer-Touching Applications*

b. Analytical CRM

c. Collaborative CRM

CRM terdiri dari tiga fase, yaitu (Kalakota dan Robinson, 2001, p174):

1. *Acquiring New Customer* (mendapatkan pelanggan baru)
2. *Enhancing The Profitability of Existing Cost* (meningkatkan profitabilitas pelanggan yang telah dimiliki perusahaan)

3. *Retaining Profitable Customer For Life* (mempertahankan para pelanggan potensial)

6. E-CRM

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, 2003 , p3).

7. Rancangan Sistem E-CRM

7.1 Rich Picture E-CRM PT. Fajar Buana Internasional

Dengan adanya penerapan sistem baru, maka ada beberapa prosedur yang ikut berubah atau bahkan bertambah. Dengan adanya sistem Informasi E-CRM ini, bukan berarti untuk mengganti sistem yang ada sekarang, tetapi sistem informasi E-CRM ini lebih bersifat membantu atau melengkapi sistem yang ada di PT. Fajar Buana Internasional sekarang ini. Dengan ada sistem informasi E-CRM, diharapkan dapat membantu manajemen untuk menerapkan strategi perusahaan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Rich Picture dari sistem informasi E-CRM PT. Fajar Buana Internasional dapat dilihat pada Gambar 1.

7.2 Bentuk Rancangan dari Aplikasi E-CRM

Sistem yang dirancang ini memenuhi tahap CRM, yaitu:

• Tahap *Acquire*

a. *Promo*

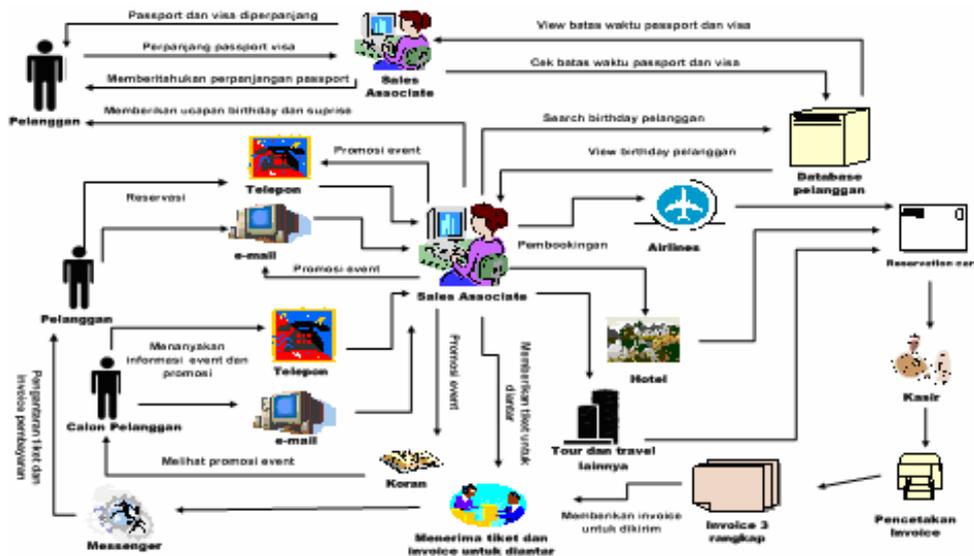
Strategi yang digunakan untuk mempromosikan paket *tour* yang menarik, rute *airlines* dan hotel yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini ditujukan untuk menarik calon pelanggan dalam bertransaksi dengan perusahaan.

b. *Kirim Ke Teman*

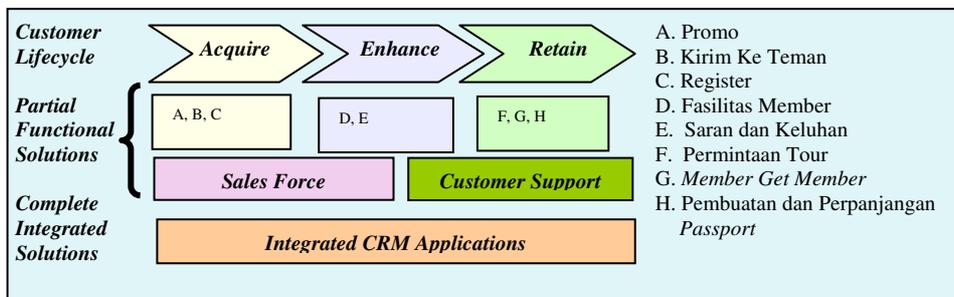
Strategi untuk mempromosikan perusahaan agar semakin dikenal. *Kirim Ke Teman* memanfaatkan rekomendasi dari para pelanggan yang pernah menggunakan jasa perusahaan untuk disampaikan lagi ke kerabatnya.

c. *Register*

Strategi untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan fasilitas keanggotaan, dan keuntungan lain yang didapat dengan mendaftar menjadi *member*, salah satunya bisa mendapatkan keuntungan *point*.



Gambar 1. Rich Picture E-CRM PT. Fajar Buana Internasional



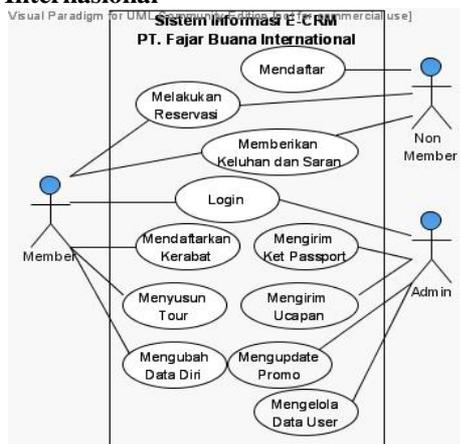
Gambar 2. Arsitektur E-CRM PT. Fajar Buana Internasional

- Tahap *Retain*
 - a. Fasilitas *Member*
Member bisa mengumpulkan *point* di setiap transaksi, dan *point* tersebut bisa ditukarkan dengan hadiah menarik, dan hal ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya secara terus menerus.
 - b. Saran dan keluhan
 Fasilitas ini merupakan tempat bagi pelanggan menyampaikan keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan, serta untuk menyampaikan saran. Dengan adanya fasilitas ini, perusahaan dapat dengan cepat menanggapi semua keluhan dan masalah yang berkaitan dengan perusahaan. Saran-saran dari pelanggan dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan sehingga hubungan dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik.
- Tahap *enhance*
 - a. Permintaan *Tour*
 Fasilitas ini disediakan agar *member* dapat menyusun atau *me-request* perjalanan *tour*-nya sendiri. *Member* dapat menentukan perjalanan *tour*, tanggal keberangkatan, tanggal kedatangan yang sesuai dengan yang diinginkannya.
 - b. *Member Get Member*

Bagi *member* yang merekomendasikan atau mendaftarkan kerabatnya menjadi *member*, akan diberikan *point*.

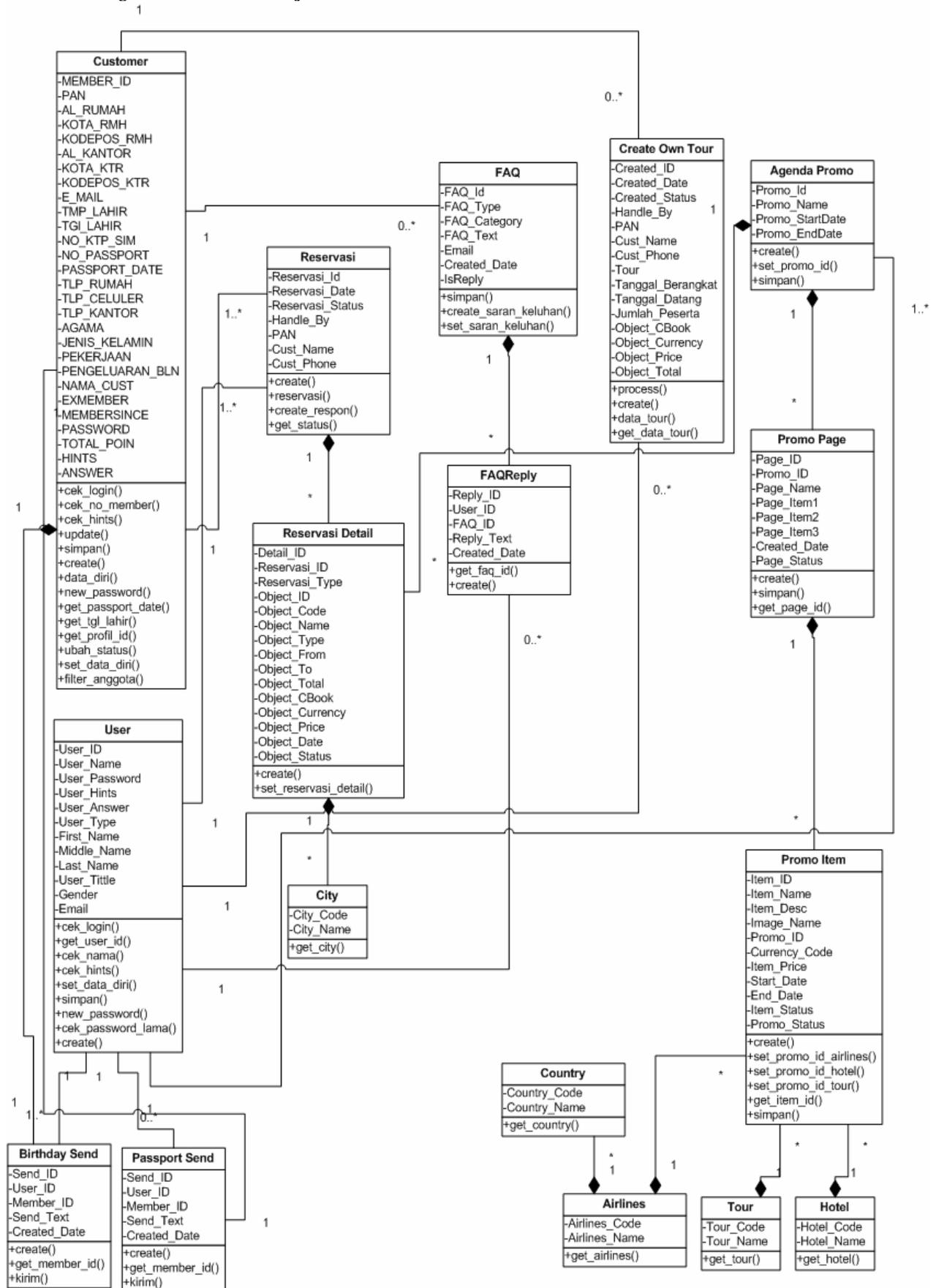
- c. Pembuatan dan Perpanjangan Passport
 Adanya pelayanan pembuatan dan perpanjangan passport dengan pengiriman passport *reminder* ke email *member* yang bertujuan untuk mengingatkan *member* akan batas waktu berlakunya passport.

7.3 Use Case Diagram E-CRM PT. Fajar Buana Internasional



Gambar 3. Use Case Diagram E-CRM PT. Fajar Buana Internasional

7.4 Class Diagram E-CRM PT. Fajar Buana Internasional



Gambar 4. Class Diagram E-CRM PT. Fajar Buana Internasional

8. Simpulan

Perusahaan memerlukan data pelanggan untuk berkomunikasi secara personal dengan pelanggannya, terutama untuk mendapatkan umpan balik berupa saran, keluhan dan permintaan *tour* yang di *request* sendiri oleh pelanggan.

Rancangan ini berguna bagi perusahaan untuk menyelesaikan kendala atau hambatan yang ditemukan dalam proses pelayanan dan reservasi secara manual. Sistem E-CRM ini disebut *Customer Touching Application*, pelanggan dapat melayani diri sendiri (*self-service*), baik dalam hal perubahan data diri, memasukkan saran atau keluhan, melihat detail transaksi, dan kebutuhan lainnya, seperti mengakses informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Aplikasi yang dibuat telah memenuhi keseluruhan tahap dari CRM yang diantaranya yaitu *Acquire* (menarik pelanggan), *Retain* (mempertahankan pelanggan) dan *Enhance* (tahap pengembangan).

Dengan aplikasi e-CRM akan terbentuk sebuah wadah pada *website* yang menyediakan fasilitas bagi pelanggan untuk menghubungi pihak perusahaan dengan mudah dan dapat juga dijadikan sumber bagi perusahaan untuk mendapatkan masukan dari pelanggan sehingga dapat tercipta hubungan yang baik.

Daftar Pustaka

- Anonymous01. (2005). *Increasing Sales Significantly by Integrating CRM With Marketing Communication*.
http://www.ciptamaya.com/news_seminar160205.html.
- Anonymous02. (2001). *CRM, IMS, ERP*.
<http://www.goechi.com/crm.html>.
- Bovee, Courtland L dan John V.Thill. (2001). *Business in Action*. Prentice Hall, New Jersey.
- Deck, Stewart. (2005). *What is CRM?*.
<http://www.cio.com/research/crm/edit/crmabc.html>
- Ellsworth, Jill H dan Ellsworth, Matthew V. (1997). *Pemasaran di Internet*. Terjemahan Yulianto. PT. Grasiondo, Jakarta.
- Kalakota, R dan Robinson, Marcia. (2001). *E-Business 2.0 Roadmap for success*. Addison Wesley Longman Inc, Massachusetts.
- Nickerson, Robert C. (2001). *Business and Information System*. Edisi ke-2. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Rayport, Jeffrey F And Jaworski, Benard J. (2002). *Introduction To E-Commerce*. McGraw-Hill, New York.
- Turban, Efraim et al. (2002). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*. Harvindo. Jakarta.
- Tunggal, Amin W. (2000). *Konsep Dasar Customer Relationship Managemen*. Harvindo, Jakarta.

Whiteley, David (2000). *E-commerce Strategy, Technologies and Applications*. Mc Grow-Hill Internasional Editons.

Zikmund, William G, dkk. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, John Willey & Sons, Inc., United States.

