

ANALISIS PERANCANGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS WEB PADA PT ASP JAKARTA

Idris Gautama So¹; Sheila²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bina Nusantara University
Jl. K.H. Syahdan No. 9, Kemanggisan, Palmerah, Jakarta Barat 11480
igautama@binus.edu

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to identify the needs of web-based CRM in PT ASP and also to design the suitable CRM for the company. The research method is by analyzing competitions in the industry with Porter's five forces analysis and formulating framework in input stage, matching stage, decision stage to choose the best strategy for the company. From the analysis of formulating strategy, it could be concluded that market penetration strategy is the best strategy for PT ASP. Market penetration strategy is an approach of web-based Customer Relationship Management (CRM) to increase service quality for customers and company introduction to broaden community. Web-based CRM design is suitable for PT ASP based on interview conclusion using 5 features (5C) from the 7 features (7C) in web design elements.

Keywords: CRM, e-CRM, website, customers

ABSTRAK

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui kebutuhan akan CRM berbasis web pada PT ASP serta perancangan CRM yang sesuai. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menganalisis kondisi persaingan dalam industri yang dijalankan perusahaan dengan model lima kekuatan Porter dan kerangka perumusan strategi, tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap keputusan untuk memilih strategi yang tepat bagi perusahaan. Dari hasil analisis perumusan strategi, dapat disimpulkan bahwa strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang paling cocok untuk PT ASP. Strategi penetrasi pasar yang dimaksud adalah dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM) berbasis web pada PT ASP yang berguna untuk peningkatan pelayanan kepada pelanggan dan pengenalan perusahaan kepada masyarakat luas. Perancangan CRM berbasis web yang sesuai bagi PT ASP berdasarkan hasil kesimpulan wawancara adalah dengan menggunakan 5 fitur (5'C) dari tujuh fitur (7'C) elemen desain situs yang baik.

Kata kunci: CRM, e-CRM, situs, pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Customer Relationship Management menjadi isu penting dalam industri saat ini, Forrester Research memproyeksi pertumbuhan pendapatan global CRM dari 8,6 Miliar USD pada tahun 2007 menjadi 10,9 Miliar USD pada tahun 2010 dan akan terus mengalami peningkatan di tahun-tahun mendatang (Band, Leaver & Rogan, 2007). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu pendekatan layanan pelanggan yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dan terus menerus dengan pelanggan. Dengan ada teknologi internet saat ini, maka konsep CRM dihadirkan dalam bentuk e-CRM (*electronic Customer Relationship Management*). E-CRM berpotensi membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatkan nilai seumur hidup dari setiap hubungan untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan (Shu-Fang, et al., 2009).

PT ASP merupakan perusahaan pelayaran yang bergerak dibidang jasa, menawarkan jasa penyewaan kapal tongkang. Selama ini dalam proses pelayanannya, PT ASP belum memanfaatkan teknologi dan sistem informasi secara maksima, kegiatan seperti proses pemesanan kapal, penyampaian informasi ketersediaan kapal, informasi pembayaran, update informasi ke pelanggan serta kritik dan saran dari pelanggan semuanya masih dilakukan dengan via telepon atau fax. Dengan perkembangan bisnis saat ini, PT ASP mengalami kesulitan untuk memenuhi tuntutan dan permintaan pelanggan yang semakin meningkat akan pemenuhan informasi yang tepat, cepat, mudah diakses dan dipantau tanpa dibatasi waktu dan ruang serta pemenuhan pelayanan yang prima. Perusahaan menyadari ketidakmampuan menjawab tuntutan diatas akan berdampak pada turunnya tingkat loyalitas dan apabila terjadi terus-menerus perusahaan akan kehilangan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan beberapa hal diatas, maka penulis memutuskan untuk mengangkat topik analisis perancangan *Customer Relationship Management* berbasis web untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang prima bagi pelanggan, menarik pelanggan baru dan menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

Perumusan Masalah

Apakah *Customer Relationship Management* berbasis web dibutuhkan pada PT ASP? Bagaimana *Customer Relationship Management* berbasis web yang sesuai bagi PT ASP?

Tinjauan Teoritis

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Turban et al. (2006), CRM merupakan suatu pendekatan layanan pelanggan yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dan terus menerus dengan pelanggan yang dapat memberikan nilai tambah bagi keduanya, baik untuk pelanggan maupun untuk perusahaan. Menurut Strauss, El-Ansary & Viehland (2009), CRM adalah proses menargetkan, memperoleh, bertransaksi, melayani, mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa CRM adalah pendekatan layanan pelanggan melalui proses menargetkan, memperoleh, bertransaksi, melayani, mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan.

Tipe-Tipe Customer Relationship Management

Tipe-tipe Menurut Greenberg (2004) CRM dapat dibagi menjadi tiga tipe antara lain yaitu: *operational CRM, analytical CRM, collaborative CRM*.

Fase Customer Relationship Management

Terdapat 3 fase dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Setiap fase mendukung peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Menurut Kalakota & Robinson (2004) ada tiga fase dari CRM, yaitu: *acquiring new customers; enhancing the profitability of existing customers; retaining profitable customers for life*.

E-CRM (*Elektronik Customer Relationship Management*)

Menurut Turban et al. (2006), e-CRM merupakan sebuah manajemen hubungan pelanggan yang diadakan secara elektronik guna meningkatkan kualitas layanan yang diberikan untuk menciptakan loyalitas pelanggan serta menarik pelanggan baru. Dengan menggunakan teknologi *internet*, data mengenai pelanggan dapat dengan mudah diintegrasikan dengan pemasaran, penjualan, dan analisis dan aplikasi layanan pelanggan. Menurut Turban et al. (2006), adapun keunggulan strategi CRM berbasis *Internet* dibandingkan dengan aplikasi CRM konvensional, yang menjadi alasan untuk menerapkan e-CRM antara lain: pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, pelayanan sepanjang 24 jam, penyampaian informasi dengan cara menarik, serta pelayanan lebih baik dengan biaya rendah.

Model Lima Kekuatan Bersaing Porter

David (2009) mengatakan bahwa analisis kompetitif model lima kekuatan Porter merupakan pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di dalam banyak industri. Intensitas kompetisi di antara perusahaan-perusahaan bervariasi secara luas di antara industri-industri. Sifat persaingan dalam suatu industri dapat dilihat.

Manajemen Strategi

Manajemen strategi (David, 2009) dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Teknik-teknik perumusan strategi dilakukan dalam tiga tahap yaitu tahap masukan (*input stage*); tahap kedua, tahap pencocokan (*matching stage*); tahap ketiga, tahap keputusan (*decision stage*). Alat-alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah tahap masukan dengan matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation–EFE Matrix*), matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation–IFE Matrix*) dan matriks CPM (*Competitive Profile Matrix*). Tahap pencocokan dengan matriks IE (*Internal-Eksterna*) dan matriks SWOT. Tahap keputusan dengan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Desain Situs Web yang Baik

Menurut Mohammad (2003) kerangka kerja 7C (*7C's Framework*) dalam mendesain situs web yang baik: *context, content, community, customization communication, connection, commerce*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Masukan

Matriks EFE (External Factor Evaluation) PT ASP

Dalam melakukan evaluasi faktor eksternal, data-data dikumpulkan dari hasil wawancara dengan pihak PT ASP dan analisis industri. Faktor eksternal dikelompokkan menjadi 2, yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

Peluang (*Opportunity*) PT ASP

Peluang PT ASP adalah: (1) situasi geografis Indonesia; (2) kebijakan pemerintah; (3) volume pengangkutan domestik meningkat; (4) bertumbuhnya pembiayaan industri pelayaran nasional; (5) berkembangnya teknologi informasi. *Situasi geografis Indonesia*, Indonesia sebagai negara kepulauan. Indonesia merupakan negara kepulauan, Indonesia memiliki kurang lebih 17.504 pulau secara keseluruhan termasuk pulau besar dan pulau-pulau kecil lainnya.

Kebijakan pemerintah yang mendukung pemberdayaan industri pelayaran nasional. Instruksi Presiden No. 5/2005 tentang Pemberdayaan Industri Pelayaran Nasional dan peraturan menteri perhubungan No. 71 tahun 2005 tanggal 18 nopember 2005 tentang pengangkutan barang atau muatan antar pelabuhan di dalam negeri, memberikan dampak bagi dunia industri pelayaran, dimana kebijakan ini menetapkan *roadmap* pemberlakuan asas *cabotage*, adalah prinsip yang memberikan hak kepada suatu negara bahwa pengangkutan antar pelabuhan di dalam negeri suatu negara hanya dapat diangkut oleh kapal-kapal berbendera negara tersebut, artinya asas *cabotage* yang mewajibkan kapal angkut di wilayah perairan Indonesia harus menggunakan kapal bendera Indonesia. Kebijakan ini memberikan peluang besar bagi perusahaan pelayaran nasional untuk menguasai pangsa pasar angkutan laut dalam negeri yang selama ini dikuasai perusahaan pelayaran asing.

Volume pengangkutan domestik mengalami peningkatan. Dengan diberlakukannya asas “*Cabotage*” maka volume pengangkutan domestik mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, semula pada tahun 2004 volume muatan pengangkutan domestik sebesar 101,3 juta ton menjadi 114,5 ton pada tahun 2005, sebesar 135,3 ton pada tahun 2006 dan mencapai angka 148,7 juta ton pada tahun 2007. Menurut data Kementerian Perhubungan, hingga akhir 2009 kapal Indonesia sudah menguasai 224,7 juta ton atau 85,7% dari total pangsa muatan dalam negeri sebanyak 262,2 juta ton. Diproyeksikan volume pengangkutan domestik akan mencapai angka 240 juta ton, senilai US\$6,3 miliar atau sekitar Rp57 triliun per tahun.

Bertumbuhnya pembiayaan industri pelayaran nasional. *Indonesian National Shipowners Association* (INSA) menyatakan, dalam dua tahun terakhir (tahun 2008-2009), pembiayaan di sektor pelayaran tumbuh dengan kemampuan daya serap mencapai 82% terhadap plafon kredit perbankan yang dikucurkan untuk perusahaan pelayaran. Pada 2008, berdasarkan data Bank Indonesia, plafon kredit yang disiapkan perbankan mencapai Rp22,56 triliun, dari angka tersebut perusahaan pelayaran berhasil menyerap Rp18,55 triliun atau 82,21%. Sementara pada 2009 realisasi kredit ke sektor ini sebesar Rp22,41 triliun atau 82,8% dari total plafon Rp27,07 triliun. Bertumbuhnya pembiayaan industri pelayaran nasional ini didukung oleh pemberlakuan ketentuan asas *cabotage* serta upaya yang dilakukan Kementerian Perhubungan melakukan rencana aksi dalam pemberdayaan industri pelayaran nasional bersama dengan menciptakan iklim usaha yang lebih kondusif bagi industri pelayaran nasional untuk mendapatkan dukungan pembiayaan untuk pengembangan armada niaga nasional dari perbankan dan lembaga keuangan atau pembiayaan lainnya termasuk *public ship financing* dengan kondisi pinjaman yang lebih ringan atau menarik terutama bagi perusahaan angkutan laut skala kecil dan menengah.

Berkembangnya Teknologi Informasi. Salah satu pemanfaatan IT saat ini adalah penggunaan internet. Berkembangnya pemakaian internet mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya serta menjalin komunikasi dengan pelanggannya. Data terakhir menunjukkan jumlah pemakai internet di Indonesia mencapai 30 juta orang, sekitar 12,3% dari populasi penduduk Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia berada pada urutan lima yang terbesar di kawasan Asia setelah Cina, Jepang, India, dan Korea Selatan. Kawasan Asia sendiri merupakan pengguna internet terbesar di dunia, yakni sebesar 42% dari jumlah seluruh pengguna internet di dunia (World Stats, 2010).

Ancaman (*Threat*) bagi PT ASP

Ancaman bagi PT ASP adalah: (1) banyaknya pesaing dalam industri; (2) perusahaan pesaing menggunakan IT; (3) faktor kondisi cuaca; (4) kenaikan harga bahan bakar kendaraan; (5) persediaan sumber daya mineral yang terbatas. *Banyaknya pesaing dalam industri.* Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah perusahaan pelayaran dan bertambahnya jumlah armada kapal. Jumlah perusahaan pelayaran meningkat dari 1.831 buah (tahun 2007) menjadi 1.980 buah (tahun 2008) dan total armada kapal per 31 maret 2008 sebanyak 7.846 unit kapal. Hingga triwulan I tahun 2010, jumlah kapal domestik 9.309 unit, jumlahnya meningkat 139 unit dibanding tahun 2009 yang hanya 9.170 unit (Mediadata Survey and Research Services). Banyaknya jumlah pesaing dapat menjadi ancaman bagi perusahaan karena konsumen dapat melakukan perbandingan harga, kualitas dan memiliki konsumen memiliki banyak alternatif pilihan.

Perusahaan pesaing menggunakan IT dalam proses layanan informasi kepada pelanggan. Pesaing utama PT. ASP saat ini telah menerapkan penggunaan IT untuk mendukung kegiatan pelayanan kepada pelanggan serta kegiatan operasional perusahaan. Penggunaan internet untuk menyediakan informasi, membagi informasi, mendukung proses penjualan, serta mengontrol data transaksi pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan pesaing. Perusahaan pesaing menyediakan website sebagai gerbang informasi tentang perusahaan yang dapat diakses oleh semua orang dimana saja dan kapan saja tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Faktor kondisi cuaca. Saat ini seperti yang diketahui, pemanasan global mengakibatkan terjadinya perubahan iklim global, kondisi iklim menjadi tidak stabil ditandai dengan perubahan temperatur, pola hujan yang tidak menentu dan peningkatan permukaan laut. Pola cuaca dan iklim yang tidak beraturan akan berdampak pada sektor transportasi dan perhubungan, salah satunya dibidang pelayaran. Gangguan angin kencang atau badai, gelombang laut yang tinggi, hujan deras akan mengganggu lalu lintas perhubungan laut dan penyeberangan antar laut.

Kenaikan harga Bahan Bakar Kendaraan (BBM). Kenaikan harga bahan bakar kendaraan (BBM) akan mengakibatkan meningkatnya biaya operasional kapal. Biaya operasional kapal yang meningkat akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Hal ini akan menjadi ancaman bagi PT. ASP ketika perusahaan harus tetap memberikan penawaran harga yg kompetitif kepada pelanggan sedangkan biaya operasionalnya meningkat.

Persediaan sumber daya mineral yang terbatas. PT. ASP melayani penyewaan kapal untuk membawa batu bara, pasir beton, biji besi, timah. Sebagian besar muatan yang diangkut merupakan sumber daya mineral. Sumber daya mineral yang berupa barang tambang dan bahan galian termasuk dalam sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui karena apabila digunakan secara terus-menerus akan habis. Dalam jangka panjang, keterbatasan persediaan sumber daya alam mineral ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan.

Tabel 1 Matriks EFE PT.ASP

No	Faktor-Faktor Eksternal Utama	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Situasi geografis Indonesia, Indonesia sebagai negara kepulauan	0,06	2	0,12
2	Kebijakan pemerintah yang mendukung pemberdayaan industri pelayaran nasional	0,13	4	0,52
3	Volume pengangkutan domestik mengalami peningkatan	0,18	4	0,72
4	Bertumbuhnya pembiayaan industri pelayaran Nasional	0,08	4	0,32
5	Berkembangnya Teknologi Informasi	0,05	3	0,15
Ancaman (<i>threat</i>)				
1	Banyaknya pesaing dalam industri	0,14	1	0,14
2	Perusahaan pesaing menggunakan IT dalam proses layanan informasi kepada pelanggan	0,17	1	0,17
3	Faktor kondisi cuaca	0,08	2	0,16
4	Kenaikan harga BBM	0,06	2	0,12
5	Persediaan sumber daya mineral terbatas	0,05	3	0,15
Total		1		2,63

Menurut David (2009), jika total skor bobot lebih dari sama dengan 2,5 maka perusahaan dianggap sudah mampu menanggapi peluang dan ancaman yang merupakan factor eksternal dengan baik. Kesimpulan Matriks EFE : total skor pembobotan adalah 2,63 (lebih besar dari 2,5) yang menunjukkan PT. ASP sudah cukup baik dalam merespon peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya.

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) PT ASP

Dalam melakukan evaluasi faktor internal, data-data dikumpulkan dari hasil wawancara dengan pihak PT ASP . Faktor internal dikelompokkan menjadi 2, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

Kekuatan (*strength*) PT ASP

Kekuatan PT ASP yaitu: (1) memiliki citra yang positif di mata pelanggan; (2) penawaran harga yang kompetitif; (3) sumber daya manusia yang kompeten; (4) memiliki sarana angkutan yang berkualitas; (5) jaringan pendukung proses bisnis perusahaan yang luas. *Memiliki citra yang positif di mata pelanggan.* PT ASP bergerak di bidang jasa, jasa merupakan bidang usaha yang memiliki karakteristik interaksi pelanggan yang tinggi, oleh karena itu menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Penawaran harga yang kompetitif. Salah satu cara PT. ASP memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan kesesuaian harga, perusahaan memberikan harga yang kompetitif untuk mempertahankan pelanggan yg telah ada dan untuk menarik pelanggan baru. *Sumber daya manusia yang kompeten.* PT ASP memiliki sumber daya manusia yang berpengalaman dibidangnya masing-masing mulai dari jajaran paling atas sampai ke bawah dalam struktur organisasi yaitu Direktur, Manager, Staff atau Karyawan. Sesuai dengan salah satu misi perusahaan, yaitu mengembangkan tim profesional yang berpengalaman dan berorientasi pelanggan. *Memiliki sarana angkutan yang berkualitas.* PT ASP memiliki kapal-kapal yang umurnya masih terbilang cukup baru dibandingkan perusahaan-perusahaan lain, tahun bangunnya kapal diatas tahun 1999, sehingga kondisi kapal yang dimiliki perusahaan masih sangat baik dan sangat mendukung kegiatan operasional perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu bagi pelanggan. Semua kapal yang dimiliki PT. ASP memiliki Sertifikat Klasifikasi dari Biro Klasifikasi Indonesia (BKI). BKI adalah organisasi yang dibentuk dan menerapkan standar teknik dalam melakukan kegiatan desain, konstruksi dan survey marine terkait dengan fasilitas terapung, termasuk kapal dan konstruksi *offshore*. Standar ini disusun dan dikeluarkan oleh BKI sebagai publikasi teknik.

Jaringan pendukung proses bisnis perusahaan yang luas. Dalam menjalankan bisnisnya, PT ASP memiliki jaringan pendukung proses bisnis yang luas, jaringan pendukung proses bisnis yang dimaksud adalah perusahaan-perusahaan lain yang terkait dalam mendukung jalannya proses bisnis perusahaan seperti jasa keagenan yang mengurus dokumen-dokumen, perusahaan asuransi, pihak pelabuhan dan perbankan.

Kelemahan (*weakness*) PT. ASP

Kelemahan PT ASP, yaitu: (1) kurangnya pemanfaatan teknologi dan sistem informasi; (2) keterbatasan layanan pelanggan; (3) biaya tinggi dalam pemberian informasi ke pelanggan; (4) belum memiliki nama besar; (5) jumlah sarana angkutan yang terbatas. *Kurangnya pemanfaatan teknologi dan sistem informasi.* PT ASP belum memanfaatkan teknologi dan sistem informasi secara maksimal untuk mendukung proses bisnisnya. Penggunaan komputer di perusahaan hanya digunakan sebatas untuk keperluan administrasi kantor dan penyimpanan data sedangkan penggunaan internet lebih banyak digunakan untuk kebutuhan komunikasi internal perusahaan. *Keterbatasan layanan pelanggan.* Dalam proses pelayanannya, PT ASP memiliki keterbatasan layanan pelanggan dilihat dari sisi keterbatasan media yang digunakan maupun keterbatasan variasi layanan pelanggan. Kegiatan seperti proses pemesanan kapal, penyampaian informasi ketersediaan kapal, informasi pembayaran, *update* informasi ke pelanggan serta kritik dan saran dari pelanggan semuanya masih dilakukan dengan via telepon atau fax.

Biaya tinggi dalam pemberian informasi ke pelanggan. Biaya yang tinggi dalam pemberian informasi kepada pelanggan dilihat dari terjadi pada biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran, penyampaian informasi ketersediaan kapal, informasi pembayaran dan penagihan, update informasi ke pelanggan baik secara langsung dimana staff langsung berkunjung ke tempat pelanggan maupun secara tidak langsung dengan media telepon atau fax. Tingginya biaya disini dilihat dari sisi jumlah uang yg dikeluarkan perusahaan dan waktu yang terbuang. *Belum memiliki nama besar.* PT ASP saat ini belum memiliki nama besar di industri pelayaran nasional dibandingkan pesaing-pesaingnya yang sudah lama terjun dibidang pelayaran nasional. *Jumlah sarana angkutan yang terbatas.* Sampai saat ini, PT ASP memiliki 10 set kapal, yg terdiri dari 10 tugboat dan 10 barge atau tongkang, dengan sarana yang dimiliki sekarang, perusahaan memiliki keterbatasan memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat dari tahun ke tahun, permintaan pasar terus meningkat karena adanya pemberlakuan asas *cabotage*.

Tabel 2 Matriks IFE PT. ASP

No	Faktor-Faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Memiliki image yang positif dimata pelanggan	0,18	4	0,72
2	Penawaran harga yang kompetitif	0,12	3	0,36
3	Sumber daya manusia yang kompeten	0,06	3	0,18
4	Memiliki sarana angkutan yang berkualitas	0,09	3	0,27
5	Jaringan pendukung proses bisnis perusahaan yang luas	0,10	3	0,30
Kelemahan (<i>weakness</i>)				
1	Pemanfaatan teknologi dan sistem informasi yang kurang	0,07	1	0,07
2	Keterbatasan layanan pelanggan	0,14	1	0,14
3	Biaya tinggi dalam pemberian informasi ke pelanggan	0,12	1	0,12
4	Belum memiliki nama besar	0,05	2	0,1
5	Jumlah sarana angkutan yang terbatas	0,08	2	0,16
Total		1,00		2,42

Menurut David (2009) total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Kesimpulannya, total skor pembobotan adalah 2,42 (lebih kecil dari 2,5) yang berarti posisi internal PT ASP belumlah kuat.

Matriks CPM (*Competitive Profile Matrix*)

Tabel 3 Matriks Profil Kompetitif (CPM)

No	Faktor penentu keberhasilan (CSF)	Bobot	PT. ASP		PT. KTP		PT. BBS	
			Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
1	Ketepatan waktu	0,24	4	0,96	4	0,96	4	0,96
2	Daya saing harga	0,22	4	0,88	4	0,88	3	0,66
3	Sumber daya manusia	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33
4	Sarana angkutan	0,16	3	0,48	4	0,64	4	0,4
5	Jaringan pendukung proses bisnis	0,18	4	0,72	4	0,72	4	0,72
6	Penggunaan IT	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Total		1	3,64		3,85		3,55	

Hasil dari matrik CPM menunjukkan PT. ASP memiliki keunggulan kompetitif dalam hal ketepatan waktu dan sumber daya manusia.

Tahap Pencocokan

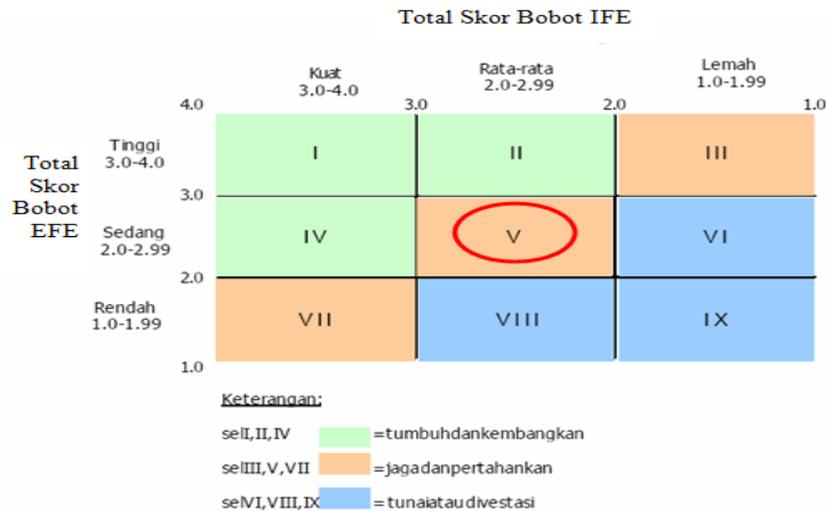
Matriks SWOT

Tabel 4 Matriks SWOT PT.ASP

	<p>Strength (S) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki image yang cukup positif dimata pelanggan 2) Penawaran harga yang kompetitif 3) Sumber daya manusia yang kompeten 4) Memiliki sarana angkutan yang berkualitas 5) Jaringan pendukung proses bisnis perusahaan yang luas 	<p>Weakness (W) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pemanfaatan teknologi dan sistem informasi yang kurang 2) Keterbatasan layanan pelanggan 3) Biaya tinggi dalam pemberian informasi ke pelanggan 4) Belum memiliki nama besar 5) Jumlah sarana angkutan yang terbatas
<p>Opportunity (O) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Situasi geografi Indonesia, Indonesia sebagai negara kepulauan 2) Kebijakan pemerintah yang mendukung pemberdayaan industri pelayaran 3) Volume pengangkutan domestik mengalami peningkatan 4) Bertumbuhnya pembiayaan industri pelayaran nasional 5) Berkembangnya teknologi informasi 	<p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan pelayanan jasa yang lebih baik dengan pemanfaatan teknologi informasi - penetrasi pasar (S1,S2,S3,O3,O5) 2) Promosi mengenai jasa perusahaan ke wilayah baru – pengembangan pasar (S2,S4,S5,O3,O4,O5) 	<p>Strategi WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Investasi di bidang teknologi dan sistem informasi untuk menunjang proses bisnis perusahaan – penetrasi pasar (W1,O3,O5) 2) Membuat website untuk memperkenalkan perusahaan serta memaksimalkan layanan dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan – penetrasi pasar (W2,W3,W4,O5) 3) Menambah jumlah sarana angkutan dan melakukan pengembangan jasa baru - pengembangan produk (W5,O2,O4)
<p>Threat (T) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Banyaknya pesaing dalam industri 2) Perusahaan pesaing menggunakan IT dalam proses layanan informasi kepada pelanggan 3) Faktor kondisi cuaca 4) Kenaikan harga BBM 5) Persediaan sumber daya mineral terbatas 	<p>Strategi ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memberikan penawaran khusus kepada pelanggan serta meningkatkan pelayanan dengan menerapkan e-CRM untuk meningkatkan kompetensi-penetrasi pasar (S1, S3, T1, T2) 2) Melakukan pengembangan pelayanan jasa baru – pengembangan produk (S1,S3,S5,T5) 	<p>Strategi WT :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan layanan pelanggan baik, membuka gerbang informasi yang uptodate melalui sebuah situs web yang berbasis crm (e-crm) – penetrasi pasar (W1,W2,W3,T1,T2)

Matriks IE

Pada analisis tahap masukan diperoleh skor bobot EFE sebesar 2,63 dan IFE sebesar 2,42. Matrik IE pada PT. ASP dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Matriks IE (Internal-External)

Dari Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa PT ASP memiliki posisi internal rata-rata dan external sedang, sehingga berada pada sel V (berada pada lingkaran merah) yang berarti cara terbaik mengelola perusahaan adalah dengan strategi jaga dan pertahankan. Strategi intensif merupakan strategi yang tepat digunakan perusahaan, hal ini bisa dilakukan dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk jasa. Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi umum atau yang paling banyak digunakan untuk jenis divisi ini.

Tahap Keputusan: Matriks QSPM

Tabel 5 Matriks QSPM PT. ASP

Alternatif Strategi		Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan Pasar		Pengembangan Produk	
Faktor Kunci			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang								
1.	Situasi geografis Indonesia, Indonesia sebagai negara kepulauan	0,06	-	-	-	-	-	-
2.	Kebijakan pemerintah yang mendukung pemberdayaan industri pelayaran nasional	0,13	4	0,52	2	0,26	2	0,26
3.	Volume pengangkutan domestik mengalami pening-katan	0,18	4	0,72	2	0,36	2	0,36
4.	Bertumbuhnya pembiayaan industri pelayaran nasional	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
5.	Berkembangnya teknologi informasi	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1

Tabel 5 Matriks QSPM PT. ASP (lanjutan)

Alternatif Strategi		Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan Pasar		Pengembangan Produk	
Faktor Kunci	AS		TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Ancaman								
1.	Banyaknya pesaing dalam industri	0,14	3	0,42	4	0,56	4	0,56
2.	Perusahaan pesaing menggunakan IT dalam proses layanan informasi kepada pelanggan	0,17	4	0,68	1	0,34	2	0,34
3.	Faktor kondisi cuaca	0,08	-	-	-	-	-	-
4.	Kenaikan harga BBM	0,06	-	-	-	-	-	-
5.	Persediaan sumber daya mineral terbatas	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Kekuatan								
1.	Memiliki iamage yang positif dimata pelanggan	0,18	3	0,54	2	0,36	2	0,36
2.	Penawaran harga yang kompetitif	0,12	3	0,24	3	0,36	4	0,48
3.	Sumber daya manusia yang kompeten	0,06	3	0,18	4	0,24	3	0,18
4.	Memiliki sarana angkutan yang berkualitas	0,09	-	-	-	-	-	-
5.	Jaringan pendukung proses bisnis perusahaan yang luas	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Kelemahan								
1.	Pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi yang kurang	0,07	4	0,28	3	0,27	2	0,14
2.	Keterbatasan layanan pelanggan	0,14	4	0,56	1	0,14	1	0,14
3.	Biaya tinggi dalam pemberian informasi ke pelanggan	0,12	3	0,36	1	0,12	1	0,12
4.	Belum memiliki nama besar	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1
5.	Jumlah sarana angkutan yang terbatas	0,08	-	-	-	-	-	-
Total nilai daya tarik				4,44		4,05		3,93

Dari table 5 di atas terlihat bahwa strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang paling menarik bagi PT. ASP dibanding strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Upaya yang dapat dilakukan untuk menerapkan penetrasi pasar yang berhasil adalah mendorong lebih banyak konsumen di pasar untuk memilih jasa perusahaan dan mendorong kenaikan tingkat penggunaan pelanggan saat ini. *Customer Relationship Management* berbasis web dinilai sebagai alat yang memadai bagi PT ASP untuk menjalankan strategi penetrasi pasar.

Kebutuhan Rancangan Website CRM

Perancangan tampilan (interface) website CRM PT. ASP dengan kerangka 7'C elemen desain situs web yaitu *context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce*. Dari hasil kesimpulan wawancara dengan pihak PT. ASP, perusahaan akan menggunakan lima elemen (5'C) dari tujuh elemen (7'C) elemen desain situs web yang ada. Hasil kesimpulan penggunaan 5'C ini disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan PT ASP.

Context

Context dalam situs merupakan gambaran tampilan fungsional dari sebuah situs meliputi nilai estetika yang ada dalam situs tersebut. Halaman situs PT ASP menggunakan warna dasar atau latar belakang putih pada setiap halamannya, penggunaan warna putih dimaksudkan agar pengguna dapat lebih mudah dalam melihat gambar dan navigasi selain itu tampilan dikombinasikan dengan warna

biru mudah untuk memberikan kesan santai, serta ada beberapa warna khusus seperti warna ungu dan kuning keemasan merupakan warna yang sudah menjadi *image* PT. ASP selama. Peletakan menu navigasi pada setiap halaman pun konsisten dan mudah dilihat dan digunakan oleh pengguna, baik pengguna baru maupun lama selain itu terdapat dua pilihan bahasa yaitu Indonesia dan Inggris.

Content

Isi dapat ditegaskan dengan semua hal-hal yang sifatnya digital dalam sebuah website, media yang digunakan antara lain teks, video, audio, dan gambar atau grafik. Pada perancangan website CRM PT. ASP, media yang digunakan antara lain teks dan gambar, penggunaan video dan audio tidak diperlukan dalam perancangan website ini, rancangan desain crm ini lebih memfokuskan pada konten-konten yang memiliki manfaat bagi pengunjung (khususnya pelanggan PT ASP). Disini disediakan fitur-fitur mengenai daftar detail kapal yang dimiliki perusahaan, pemesanan kapal, history penggunaan jasa, fitur komunikasi dua arah dengan pihak perusahaan, link-link berita terkini, terhubung dengan situ-situs terkait yang menarik dan bermanfaat, testimonial, informasi mengenai perusahaan, informasi mengenai kontak dengan perusahaan dan FAQ.

Community

Community atau komunitas merupakan wadah interaksi antara sesama pengguna situs yang memiliki ketertarikan yang sama yang terjadi karena kesamaan minat atau hobi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, community tidak dibutuhkan pada website CRM PT ASP ini, karena perusahaan lebih mengutamakan adanya interaksi antara pengguna situs dengan perusahaan.

Customization

Pelanggan dapat melakukan personalisasi didalam website CRM, seperti halnya dapat merubah sandi (*password*), ubah profil pribadi, ubah ukuran dan ketebalan penulisan dalam fitur message, menambahkan lampiran di dalam pemesanan (*message*) dan melihat detail historis pemesanan kapal. Personalisasi tersebut dapat dengan mudah dilakukan oleh pengguna, dengan adanya simbol-simbol atau penjelasan yang mudah dimengerti.

Communication

Di dalam website CRM ini, disediakan fitur komunikasi berupa adanya menu hubungi kami yang didalamnya terdapat informasi mengenai alamat perusahaan, nomor telepon, fax dan email perusahaan. Melalui *live chat* pengguna dapat mengajukan pertanyaan tentang jasa layanan yg ditawarkan perusahaan, konsultasi mengenai cara pemesanan kapal, prosedur yang harus dipenuhi, tata cara pembayaran dan lain sebagainya.

Connection

Connection atau koneksi merupakan kemampuan suatu situs berhubungan dengan situs yang lain melalui hyperlink. Website CRM pada PT ASP memiliki hubungan dengan situs lain yang dapat memberikan informasi, berita yang menarik dan bermanfaat bagi pelanggan, situs lain yang terhubung dengan website seperti situs Pelabuhan Indonesia, Indonesian Maritime News dan Biro Klasifikasi Kapal.

Commerce

Commerce merupakan bagaimana suatu situs memiliki kapasitas transaksi atau pembayaran di dalamnya. Fasilitas commerce belum diperlukan perusahaan untuk saat ini. Kegiatan yang dapat dilakukan dalam situs PT ASP ini hanya sebatas pemesanan kapal oleh para member atau pelanggan yang telah mendaftarkan diri ke situs web PT ASP saja, namun untuk pembayarannya masih dilakukan diluar situs web ini.

Tabel 6 Fitur-Fitur Pada Webiste CRM

Fitur-Fitur Yang Ada Pada Website CRM (e-CRM) PT.ASP	
Fitur-Fitur	Keterangan
Tentang Kami	Menyediakan sekilas profile perusahaan, visi dan misi perusahaan
Kapal Kami	Berisi tentang infromasi kapal-kapal yang dimiliki perusahaan
Hubungi Kami	Menyediakan informasi kontak perusahaan, meliputi alamat, telepon, fax, email
FAQ	Menampilkan pertanyaan-pertanyaan umum yang sering ditanyakan beserta jawabannya
Testimonial	Menampilkan pesan atau kesan dari para pelanggan yang sudah menggunakan jasa perusahaan
Berita dan Artikel	Berisi berita-berita terkini yang berkaitan dengan industri perkapalan serta jasayang ditawarkan perusahaan
Link-Link Terkait	Menampilkan link-link terkait yang terhubung dengan website perusahaan, link-link terkait tersebut seperti link Pelabuhan Indonesia, Maritim News
Registrasi	Untuk melakukan pendaftaran secara online agar dapat memanfaatkan fasilitas CRM pada website perusahaan
Live Chat	Menghubungkan komunikasi dua arah secara realtime, antara pelanggan dengan perusahaan.
Search	Mempermudah pengunjung mencari informasi yang diinginkan
Login	Untuk masuk ke website CRM perusahaan dan mendapatkan fasilitas lebih dari website ini
Akun Saya	Berisi informasi tentang user atau pelanggan yang sudah melakukan pendaftaran
Pemesanan Kapal	Memungkinkan user atau pelanggan untuk mengecek ketersediaan kapal dan apabila kapal tersedia maka user dapat melakukan pemesanan kapal
Histori Pemesanan Kapal	User atau pelanggan dapat melihat histori pemesanan kapal yang sudah pernah dilakukannya, terdapat fasilitas tracking dimana user atau pelanggan dapat mengetahui status muatan barang.
Kotak Pesan	User atau pelanggan dapat mengirim pesan atau dokumen kepada perusahaan begitu juga sebaliknya perusahaan dapat mengirim pesan atau dokumen ke pelanggan. Kotak pesan juga digunakan perusahaan untuk mengirimkan pesan ucapan selamat ulang tahun atau perayaan hari besar.



Gambar 2 Tampilan Rancangan Layar Halaman Utama Pengunjung



Gambar 3 Tampilan Rancangan Layar untuk Member



Gambar 4 Tampilan Rancangan Layar untuk Admin

PENUTUP

Simpulan

Adapun simpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis perancangan CRM berbasis web pada PT. ASP adalah sebagai berikut: (1) berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan kerangka perumusan strategi, yang dibagi dalam tiga tahap, tahap masukan dengan matriks EFE, IFE, CPM selanjutnya tahap pencocokan dengan matriks SWOT, IE dan tahap keputusan dengan matriks QSPM, dapat disimpulkan bahwa strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang paling cocok untuk diterapkan oleh PT ASP. Strategi penetrasi pasar yang dimaksud adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM) berbasis web*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa PT ASP membutuhkan CRM berbasis web yang berguna untuk peningkatan pelayanan kepada pelanggan dan pengenalan perusahaan kepada masyarakat luas, yang dapat diakses kapan pun dan dimana pun. (2) Perancangan Customer Relationship Management berbasis web yang sesuai bagi PT. ASP berdasarkan hasil kesimpulan wawancara adalah dengan menggunakan 5 fitur (5'C) dari tujuh fitur (7'C) elemen desain situs web yang baik yaitu *context, content, customization, communication* dan *connection*. Untuk saat ini *community* dan *commerce* belum dibutuhkan perusahaan.

Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan di atas, maka Penulis memberikan saran yang diharapkan dapat berguna bagi PT ASP, yaitu sebagai berikut: (1) perusahaan mengimplementasikan CRM berbasis web sebagai media atau alat untuk meningkatkan pelayanan, menjaga hubungan dengan pelanggan, mengikuti perkembangan *trend* bisnis saat ini yg memanfaatkan teknologi informasi agar tidak kalah saing dengan pesaing-pesaingnya yang sudah ada; (2) PT ASP menambah tenaga kerja, tenaga kerja ahli di bidang IT yang bertanggung jawab terhadap implementasi CRM berbasis web serta memberikan pelatihan dasar atau cara kerja CRM berbasis web pada pihak yang diberi tanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Band, W., Leaver, S., Rogan, M. A. (2007). *Trends 2007: Customer relationship management. Forrester Research*. Diunduh pada 13 Oktober 2010, dari <http://www.practika.cl/fotos/doc-2010319122829.pdf>
- David, F. R. (2009). *Strategic Management: Concepts and Cases* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Greenberg, P. (2004). *CRM at the speed of light: essential customer strategies for the 21st century*. New York: McGraw-Hill.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2004). *E-business 2.0: road map for success*. Addison-Wesley.
- Mohammad, R. A. (2003). *Internet marketing: build advantage in a networked economy* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lai, S., Hsiao, Y., Yang, Y., Huang, Y., & Lee, I.. (2009). The Mediating Influence of Service Quality Satisfaction and Information Trust on the e-CRM Process Model: An Empirical Bank Marketing Research. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 15(1), 243-253. Retrieved May 30, 2011, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1771190051).

- Strauss, J., EL-Ansary, A., & Frost, R. (2009). *E-marketing* (5th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., & Viehland, D. (2006). *Electronic commerce 2006: a managerial perspective*. New Jersey: Pearson Education.