

PEMBANGUNAN WEBSITE BERBASIS CRM GUNA PENCAPAIAN TUJUAN PERUSAHAAN STUDI KASUS PT.GLOBAL FORTUNA

Erma Delima Sikumbang¹, Lia Mazia²

¹ Akademik Manajemen Informatika dan Komputer Bina Sarana Informatika Jakarta
Program Studi Komputerisasi Akuntansi
Jl. RS Fatmawati No. 24, Jakarta Selatan
erma@bsi.ac.id

² Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri Jakarta
Program Studi Sistem Informasi
Jl. Damai No. 8 Warung Jati Barat Margasatwa, Jakarta Selatan. Telp. (021) 78839513
lia.lmz@nusamandiri.ac.id

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) is a strategy of acquiring and retaining customers by taking into account the development of technologies relevant to the CRM application. With a CRM strategy, companies can establish a good relationship with customers. Maintaining customer loyalty (customer loyalty) must be carried out by the company in the long term to prevent the occurrence of a condition in which the product is lost in the absence of an "after sales service". The development of CRM itself can not be separated from technology, therefore the use of a CRM company combined with technology-based website will produce a line of target companies to face competition.

Keywords : Web application, CRM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat belakangan ini telah memasuki hampir semua bidang kehidupan, hal ini ditandai dengan banyaknya penggunaan komputer, baik untuk kepentingan perusahaan atau bisnis sampai kepada hal-hal yang bersifat hiburan dan pendidikan. Perkembangan ini didukung oleh industri perangkat keras dan perangkat lunak komputer yang terus berkembang dan semua ini telah memberikan banyak dampak positif bagi kehidupan masyarakat, yakni dengan pengaksesan dan pemrosesan informasi yang cepat, akurat dan efisien. Salah satu teknologi informasi yang memberikan dampak paling besar adalah internet. Dengan internet, semua informasi dapat diperoleh dengan cepat dan biaya yang terjangkau tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Berbagai kemudahan yang diberikan oleh internet menyebabkan pertumbuhan pemakaian internet semakin pesat dan menunjukkan adanya gejala awal perpindahan pola hidup masyarakat ke era digital.

Dalam perkembangan pembangunan website sering kali fokus yang di hadapkan hanya kepada user interfacenya dan dengan

melihat aplikasi yang banyak terdapat diweb. Sehingga melupakan tentang aspek dalam sistem informasi yang terdapat dalam website tersebut. Metodologi yang digunakan terkadang mulai dari metodologi sistem informasi tradisional sampai *waterfall lifecycle ke Rapid Application Development (RAD)* dan pendekatan dengan menggunakan metodologi WISDM (*Web is Development Methodology*) yang telah dimodifikasi dari *methodology Multiview*.

Perkembangan teknologi pada akhirnya dapat mengkombinasikan tujuan perusahaan dengan CRM melalui berbagai aplikasi berbasis web yang dapat menunjang kegiatan service, sales, dan marketing produk komunikasi untuk mendapatkan konsumen secara bebas dan mudah dengan prinsip penekanan biaya. Teknologi menjadi alat sekaligus solusi yang memberikan suatu jalan baru bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan sudut pandang berbasis customer, waktu, dan kualitas yang selanjutnya dalam jangka waktu panjang teknologi CRM akan menyediakan suatu "pintu gerbang" bagi perusahaan mendapatkan peningkatan penjualan yang tinggi dan berujung pada peningkatan profit dari penjualan. Investasi teknologi

perusahaan dalam unit CRM ini sebenarnya dapat terus dikembangkan ke unit bisnis lainnya untuk mengkoordinasikan berbagai fungsi sebagai satu kesatuan sehingga diperoleh integrasi tujuan perusahaan dalam kurun waktu yang panjang.

BAHAN DAN METODE

Seiring dengan berjalannya waktu fokus pemasaran telah mengalami perubahan. Pada tahun 1950-an, pemasaran berfokus kepada barang-barang konsumen. Pada tahun 1960-an, pemasaran ditujukan kepada pasar industri. Pemasaran non profit atau pemasaran sosial menjadi fokus pemasaran tahun 1970-an. Selanjutnya pada tahun 1980-an sektor jasa yang mendapat perhatian sampai akhirnya pada tahun 1990-an, Relationship Marketing mendapatkan perhatian yang meningkat.

Berdasarkan konsep Relationship Marketing maka muncullah konsep CRM. Jika dalam Relationship Marketing perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan seluruh pihak yang berkepentingan dalam perusahaan, CRM menekankan pada sisi pelanggan saja.

Tujuan CRM (Kalakota dan Robinson, 2001: 173), yaitu:

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

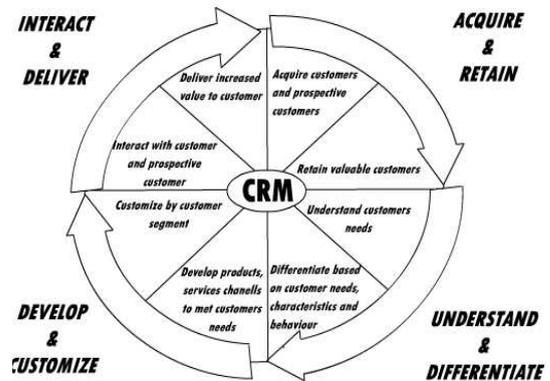
Menurut (Kalakota dan Robinson, 2001:174) terdapat tiga tahapan CRM, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya.
3. Mempertahankan pelanggan. Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Dari ketiga tahap diatas dapat diambil kesimpulan yaitu bagaimana kita bisa selalu mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan

hubungannya sehingga mereka puas dengan layanan kita, yang ujung-ujungnya mereka bisa menjadi pelanggan yang loyal yang selalu bisa kita pertahankan.

Berikut ini adalah proses CRM dalam perusahaan yang umum terjadi sebagai investasi untuk tujuan masa mendatang dari perusahaan.



Sumber : Nykamp (2007)

Gambar 1. Proses CRM

Seperti yang tampak pada gambar di atas, menurut (Nykamp dalam Vanessa, 2007:37) suatu perusahaan tidak dapat menjalin suatu hubungan dengan pelanggan kecuali perusahaan tersebut memahami mereka. Apa yang mereka nilai, jasa apa yang penting bagi mereka, bagaimana dan kapan mereka memilih untuk berinteraksi, dan apa yang ingin mereka beli.

Menurut (Brown dan Rigby, Reichheld, Dawson dalam Vanessa, 2007:87) mengungkapkan bahwa CRM merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Menurut (Peter Kenn, 2002:24) mengemukakan bahwa “CRM adalah sebuah komitmen dari perusahaan untuk menempatkan pengalaman pelanggan sebagai titik tengah dari prioritas perusahaan dan memastikan sistem sekarang, proses dan sumber daya informasi dapat membentuk suatu hubungan yang baik”.

Menurut (Robert Thompson, 2002:39) “CRM adalah sebuah strategis bisnis untuk memilih dan mengatur hubungan dengan pelanggan yang paling menguntungkan. CRM memerlukan filosofi dan budaya bisnis customer-centric untuk mendukung proses pemasaran, penjualan, dan layanan yang

efektif. Aplikasi CRM dapat memungkinkan manajemen atau pengaturan hubungan baik dengan pelanggan secara efektif, dengan didukung ketersediaan kepemimpinan yang baik.”.

Menurut (Nykamp dalam Vanessa, 2007:33) mendefinisikan CRM sebagai suatu fokus dalam menghasilkan nilai optimal bagi para pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, bagaimana perusahaan memasarkannya, dan bagaimana perusahaan melayani mereka, serta melalui media tradisional yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

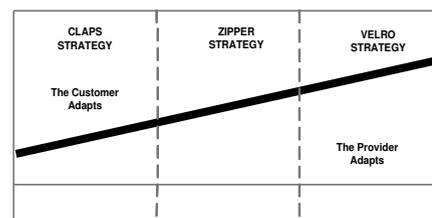
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep utama dari CRM adalah pembentukan nilai. Tujuannya adalah bukan memaksimalkan keuntungan dari transaksi tunggal tetapi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dengan merubah pelanggan baru menjadi pelanggan regular sehingga akhirnya dapat menjadi advokat yang aktif, serta meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi persaingan yang tinggi, globalisasi, turnover pelanggan yang tinggi dan berkembangnya biaya akuisisi pelanggan. Oleh karenanya rantai hubungan dimulai dengan proposisi dasar yang menyatakan bahwa semua proses bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan secara timbal balik, yang akhirnya akan meningkatkan nilai.

Konsep CRM menekankan pada pelanggan karena dalam hal ini pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu usaha. Seiring dengan berubahnya dinamika bisnis maka peran konsumen terus menerus mengalami perubahan dimana dewasa ini konsumen semakin terlibat dalam komunikasi yang aktif dan eksplisit dengan perusahaan sebagai penghasil produk atau jasa tersebut.

Pelanggan merubah dinamika dari pasar yang ada dimana konsumen berperan secara aktif dalam menciptakan nilai. Paradigma baru ini menyebabkan meningkatnya peran konsumen sebagai sumber kompetensi baru bagi perusahaan. Kompetensi yang dimiliki pelanggan ini adalah pengetahuan dan keahlian, kemauan untuk belajar dan bereksperimen, serta kemampuan terlibat dalam komunikasi yang aktif dengan perusahaan.

Menurut (Storbacka dan Lehtinen dalam Vanessa, 2007:35) ada tiga konsep dari CRM. Konsep yang pertama adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep kedua adalah dengan melihat produk sebagai suatu proses dalam hal ini perbedaan antara barang dan jasa tidak berarti lagi. Produk dilihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dijalankan provider dengan proses yang dijalankan oleh pelanggan. Melalui pertukaran ini kompetensi provider sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan nilai pelanggan. Karena itu diferensiasi proses sehingga membuka peluang yang tak terbatas yang menghasilkan berbagai macam hubungan. Konsep ketiga adalah tanggung jawab provider. Suatu perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab dalam membangun hubungan tersebut dan menawarkan para pelanggannya untuk menghasilkan nilai-nilai untuk mereka sendiri.

Strategi hubungan dengan pelanggan dapat diibaratkan seperti melekatkan bagian dari satu kain ke kain lainnya. Terdapat beberapa cara untuk melekatkannya. Memilih alternatif tergantung dari alasan bagian dari kain-kain dilekatkan satu sama lain dan sampai sekuat apa mereka perlu dilekatkan (Storbacka dan Lehtinen dalam Vanessa, 2007:35). Strategi hubungan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama seperti terlihat pada gambar di bawah ini



Sumber : Kaj Storbacka dan Jarmo Lehtinen, (2001)

Gambar 2. Strategi hubungan alternatif

Menurut (Gray dan Byun, 2001:28) “ keseluruhan proses dan aplikasi dari CRM berdasarkan kepada prinsip-prinsip dasar yaitu perlakuan pelanggan secara individu,

mengingat pelanggan dan perlakuan mereka secara individual". CRM didasarkan pada filosofi personalisasi. Personalisasi berarti tujuan dan pelayanan kepada pelanggan harus dirancang berdasarkan preferensi pelanggan dan perilaku pelanggan.

Strategi Customer relationship management diimplementasikan dengan harapan pengelolaan informasi dan hubungan konsumen yang lebih baik, dengan melakukan eksplorasi bagaimana meningkatkan efisiensi operasional untuk optimalisasi strategi CRM. Sebagai permintaan pada stabilitas bisnis dan peningkatan pertumbuhan, nilai bisnis ditentukan melalui kombinasi dan maksimalisasi produktivitas operasional. Banyak bisnis yang sukses saat ini, mengambil langkah untuk optimalisasi nilai produktif dari sumber daya internal dengan berdasarkan pada manajemen bagi aset bisnis yang esensial membawa pada stabilitas operasional dan fokus yang baik pada pengelolaan dan pertumbuhan konsumen yang ada. Fokus pada konsumen dan hubungan bisnis akan membawa pada peningkatan pendapatan. Manajemen yang tidak efektif akan mengurangi nilai proporsi CRM dan memimpin diskusi mengenai validitas teknologi CRM. Manajemen organisasi akan membawa dan menentukan nilai strategi CRM dan kesuksesannya. Lebih spesifik bisnis memfokuskan perhatiannya pada bagaimana tenaga kerja yang berpengetahuan berinteraksi dengan konsumen melalui banyak cara dan mengidentifikasi metode yang tepat untuk meningkatkan efisiensi.

Masing-masing perusahaan menerapkan CRM dalam bentuk berbeda, karena dalam kenyataannya CRM adalah sebuah strategi yang terintegrasi dengan teknologi dan untuk mencapai integritas tersebut dibutuhkan suatu aplikasi CRM yang memadai dan mampu mendapat tanggapan atau respon yang baik dari konsumen. Selanjutnya dalam perjalanannya nanti, CRM ini dapat memberikan suatu kontribusi bagi perusahaan khususnya mengenai pendapat, harapan, dan keluhan dari pelanggan yang pada akhirnya dapat memberikan gambaran bentuk pelayanan seperti apa yang mungkin harus diciptakan oleh perusahaan-perusahaan.

Kepuasan pelanggan, digambarkan, sebagai suatu proses yang dinamis, dapat berubah karena berkaitan dengan dimensi sosial yang kuat." Dimensi kepuasan mengandung komponen makna dan emosi yang integral. Proses kepuasan pelanggan itu

sendiri saling berhubungan antara berbagai paradigma, model dengan mode tetapi selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

Pada intinya kepuasan pelanggan adalah response atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh rasa senang atau nyaman. Dengan pengertian itu, maka penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan atau kelebihan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Produk dengan kualitas yang prima apabila disampaikan kepada pelanggan dengan cara yang tidak simpatik, dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Agar layanan dapat memuaskan pelanggan baik pribadi maupun kelompok (institusi) maka selain kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, juga harus memenuhi tiga persyaratan pokok :

1. Tingkah laku yang sopan dari semua pihak yang berhubungan langsung dengan pelanggan termasuk keramahtamahan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Ketepatan waktu penyampaian.

Faktor pendukung lainnya seperti peraturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan. Tidak hanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga sebaliknya yang dapat menimbulkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan pelanggan dapat disebabkan oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang tidak sopan, keterlambatan, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Lapangan dan studi kepustakaan dimana penelitian dengan mengadakan peninjauan

langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui wawancara, observasi, kuesioner dan melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan CRM, PT. Global Fortuna memanfaatkan teknologi website, agar hubungan dengan pelanggannya dapat terjalin lebih baik.

PT. Global Fortuna memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui website. Pelanggan tidak perlu lagi bersusah payah datang hanya untuk mendapatkan informasi, cukup dengan mengakses ke website PT. Global Fortuna (www.globalfortuna.co.id).

Informasi-informasi yang disajikan website PT. Global Fortuna Divisi Hezzel Farm meliputi :

1. Informasi tentang Hezzel Farm

Pada menu Tentang Hezzel Farm, diinformasikan mengenai PT. Global Fortuna divisi Hezzel Farm, kualitas produk yang ditawarkan, quality control yang baik, serta pelayanan dan customer service.
2. Informasi produk yang ditawarkan.

Untuk melihat produk apa saja yang ditawarkan oleh PT. Global Fortuna divisi Hezzel Farm, pelanggan dapat memilih menu katalog, produk yang ditawarkan sudah dikelompokkan berdasarkan kategorinya. Tidak hanya itu, produk yang ditawarkan juga diuraikan isi atau kandungan apa saja yang terdapat pada produk tersebut, aturan minum serta manfaatnya.
3. Informasi kesehatan.

Dalam web ini, terdapat menu artikel yang semua isinya adalah mengenai informasi-informasi kesehatan, yang ditujukan untuk menambah pengetahuan tentang kesehatan bagi yang membacanya.

Berikut ini fitur-fitur yang disajikan web PT. Global Fortuna Divisi Hezzel Farm beserta tampilan web:

Gambar 3. Halaman Utama pada PT



Global Fortuna divisi Hezzel Farm

Halaman website ini menjelaskan mengenai informasi kualitas dan produk PT. Global Fortuna sehingga pelanggan lebih memahami fungsi dan manfaat produk tersebut.



Gambar 4. Halaman Kontak Kami pada PT. Global Fortuna divisi Hezzel Farm

Halaman website ini digunakan untuk menyampaikan saran, pujian, informasi, keluhan, tentang website dan lainnya yang ditujukan kepada Hezzel Farm.



Gambar 5. Halaman Tanya Jawab PT. Global Fortuna divisi Hezzel Farm

Halaman website ini digunakan untuk mengajukan pertanyaan tentang kesehatan kepada pihak Hezzel Farm



Gambar 7. Halaman Pameran PT. Global Fortuna divisi Hezzel Farm

Halaman website ini menginformasikan tentang diskon pada moment-moment tertentu, menginformasikan di mana saja dapat memperoleh produk Hezzel Farm dan majalah apa saja yang menyediakan informasi-informasi kesehatan.



Gambar 6. Halaman Testimoni PT. Global Fortuna divisi Hezzel Farm

Halaman website ini digunakan untuk menyampaikan kesan pelanggan setelah menggunakan produk Hezzel Farm.



Gambar 8. Halaman Pemesanan PT. Global Fortuna divisi Hezzel Farm

Halaman website ini digunakan untuk proses pemesanan secara online.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya website CRM maka diharapkan agar para pelaku bisnis dapat mengetahui bagaimana langkah langkah atau cara melayani konsumen, agar konsumen merasa puas sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat, untuk mengembangkan dan menerapkan CRM diperlukan rangkaian proses yang memungkinkan dilakukannya analisis pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali pelanggan secara individual, mampu menyeimbangkan kekuatan CRM dengan kemajuan teknologi untuk menunjang kelancaran kegiatan komunikasi konsumen Indonesia, CRM pada dasarnya adalah sebuah strategi pemasaran yang berkembang akibat perkembangan teknologi, sehingga sifatnya adalah lebih besar peranannya dalam memelihara konsumen yang telah lama menjadi pelanggan, artinya bahwa CRM yang paling mudah dilakukan adalah memelihara konsumen yang telah ada, Website CRM sangat dibutuhkan perusahaan untuk kelancaran perusahaan dalam melayani konsumen dan mempererat hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.

Mandiri Lulus tahun 2013. Saat ini menjadi Staf Pengajar di AMIK BSI Jakarta.

Lia Mazia, S.Kom, MM. adalah Staff pengajar di STMIK Nusa Mandiri dan saat ini bergabung di Tim LPMI (Lembaga Penjamin Mutu Internal) di BSI.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept and Tools*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Laudon, K.C., and C. G. Traver. 2005. *E-Commerce*. Addison Wesley. Boston
- Turban, Efraim.,King, David., Viehland, Dennis., Lee, Jae. 2004. *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Pearson Education. New Jersey
- Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung. Alfabeta

BIODATA PENULIS

Erma Delima Sikumbang, M.Kom memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom), Jurusan Sistem Informasi STMIK Nusa Mandiri Lulus tahun 2010. Memperoleh gelar Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa

