PENERAPAN MODEL E-CRM (*COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) PADA PERANCANGAN WEBSITE

Wulan Andang Purnomo
Dosen Prodi Teknik Komputer, Universitas Dharmas Indonesia
Email: wulanap2@gmail.com

Abstrak

Perkembangan internet dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena internet mampu menutupi kelemahan media lain, seperti keterbatasan ruang dan waktu. Seiring dengan itu, teknologi website dari waktu ke waktu juga mengalami perkembangan. Para perancang website berlomba-lomba untuk mendisain suatu website dengan menyediakan fitur-fitur yang lengkap disamping dengan penggunaan software lainnya.. Tidak heran juga dunia usaha, instansi pemerintahan maupun dunia pendidikan juga menerapkan teknologi ini. Penelitian yang dilakukan di Radio XYZ, dengan mengaplikasikan e-CRM (Costumer Relationship Management). Dimana CRM berfungsi untuk menghubungkan para pengguna website. Tujuannya untuk mempererat hubungan antara pihak radio, pihak luar, maupun penggemar radio yang menggunakan sistem informasi berbasiskan internet yang dapat di akses kapanpun dimana saja berada. Sehingga akan terjadi interaktif antar pengguna website dan memberikan efek timbal balik antara pengguna, dengan pihak radio demi meningkatkan perkembangan radio saat ini juga dimasa yang akan datang.

.

Kata Kunci*: Costumer Relationship Management,CRM, Website, PHP, MySQL*

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi tersebut sangat membantu manusia sebagai individu ataupun manusia sebagai bagaian dari suatu organisasi untuk pemrosesan atau pengolahan data dengan lebih cepat dan akurat, sehingga menghasilkan suatu informasi yang tepat sasaran bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi tersebut. Kemampuan komputer yang semakin baik sebagai alat bantu dalam pemrosesan data, telah dapat meningkatkan efisiensi pelaksanaan pekerjaan. Volume data yang besar, bentuk perhitungan berulang, kecepatan waktu serta keakuratan untuk membuat laporan laporan-laporan yang diperlukan sebagai penunjang aktifitas kantor atau perusahaan, tidak lagi menjadi masalah besar. Semua dapat dilaksanakan secara komputerisasi.

Tidak diragukan lagi internet sudah menjadi salah satu sarana penting untuk komunikasi global dewasa ini. Dengan memanfaatkan jasa internet yang dapat diakses kapan aja, dimana saja orang dapat mengakses kumpulan informasi dalam beberapa menit, dengan bantuan seperangkat PC dan modem yang telah terhubung ke jaringan informasi global atau melalui fasilitas warung-warung internet yang hampir berada di tiap-tiap kota. Sebuah website pada saat ini tidak hanya menampilkan informasi yang ingin ditampilkan oleh instansi atau perusahaan saja, akan tetapi pelanggan atau pengguna juga dapat memberikan informasi yang baru terhadap sebuah website. Untuk melakukan hal tersebut maka sebuah website harus dibangun e-CRM (*Costumer Relationship Management*) yang dapat mengelola data pelanggan atau pengguna. Aplikasi ini dapat digunakan untuk mengelola data pelanggan pada kantor cabang/pusat yang lokasinya terpisah, akan tetapi dengan berbasiskan teknologi internet dimana seluruh data dan aplikasi ditempatkan di satu titik yaitu Internet Data *Center*, maka integritas keseluruhan data selalu terjamin.

2. Landasan Teori

Salah satu fungsi atau aplikasi yang dapat mendukung dan mengintegrasikan hubungan dengan pelanggan pada sebuah website dalam internet di kenal sebagai *Customer Relationship Management* (CRM). Fungsi *Customer Relationship Management* yang sesungguhnya adalah menjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan

pelanggan guna meningkatkan kualitas pelayanan. Pada *Customer Relationship Management* lebih ditekankan untuk memberikan fasilitas pelayanan kepada pelanggan. CRM merupakan strategi yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan sifat pelanggan dalam rangka mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Menurut Thompson *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi bisnis untuk memilah dan menata para pelanggan untuk mengoptimalkan nilai jangka panjang. CRM memerlukan filosofi bisnis yang terpusat pada pelanggan dan budayanya untuk mendukung marketing, sales dan proses layanan yang efektif. Menurut Kalakota dan Robinson: 1999, CRM merupakan fungsi terintegrasi dan strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad word-of-mouth*. Rata-rata seorang pelanggan yang puas akan memberitahu tiga orang tentang pengalaman produk yang baik, sedangkan rata-rata seorang pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep baru dalam dunia pemasaran, karena dalam perkembangannya teori ini mencoba untuk memaparkan bagaimana tingkat kepuasan atau ketidak puasan pelanggan setelah menikmati barang/jasa yang telah dibelinya. Oleh karena, kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum. Pada prinsipnya, ada tiga kunci dalam memberikan pelayanan yang unggul, yakni:

a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
b. Pengembangan database yang lebih akurat (mencakup data keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
c. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Satu cara yang terbukti efektif dan sukses untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan ini adalah melalui CRM atau *Customer Relationship Management*. CRM sebenarnya sama dengan customer service, hanya sekarang dikemas dengan automisasi, personalisasi, dan insight terhadap tingkah laku pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang serta tetap loyal selamanya.

Komponen CRM

Kerangka CRM dapat diklasifikasikan kedalam tiga komponen utama, yaitu:

a. *Operational* CRM
   Operational CRM adalah pengelolaan secara otomatis dari proses bisnis secara terintegrasi dan horizontal termasuk *customer touch-points* dan *integrasi front-back office*.
b. *Analytical* CRM
   Analytical CRM adalah analisis data yang diperoleh dari operational CRM dengan memanfaatkan *tools* dan *software* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan atau kelompok pelanggan.
c. *Collaborative* CRM
   Collaborative CRM adalah seperangkat aplikasi dari pelayanan kolaborasi termasuk e-mail, ecommunities, publikasi personal, dan alat lainnya yang sejenis yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara para pelanggan dengan perusahaan, untuk memperbaiki proses dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

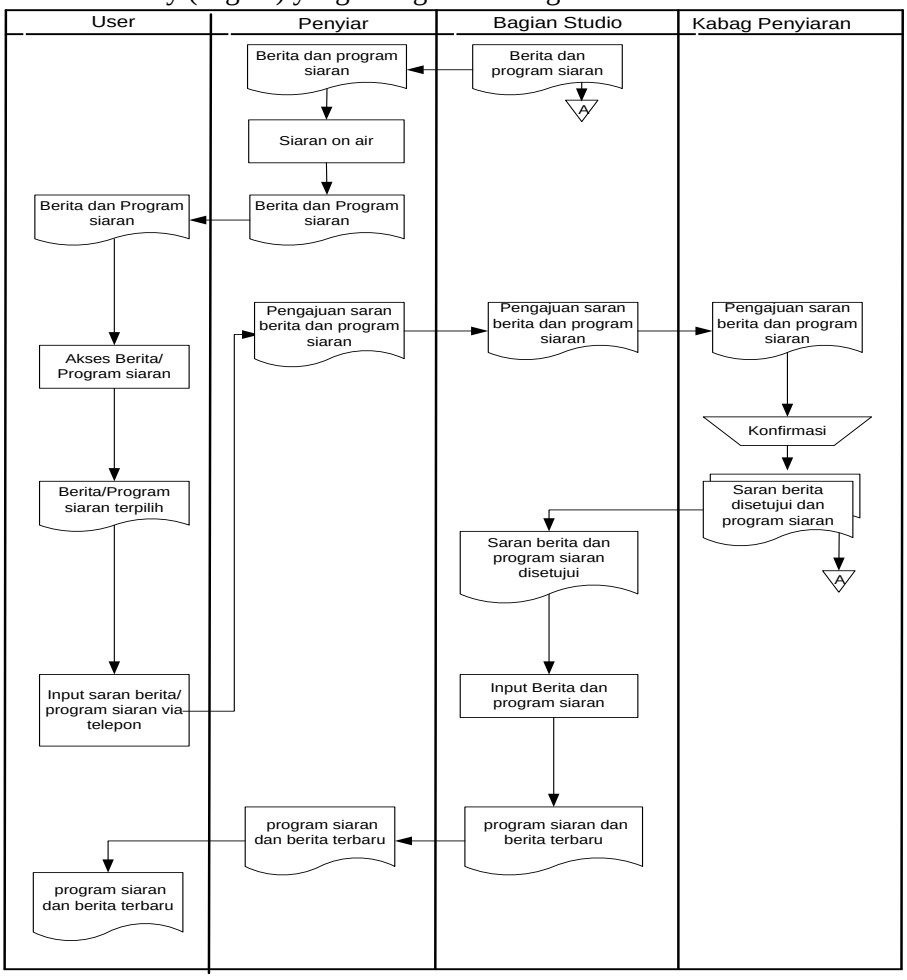
Indikator dari kinerja CRM adalah dicapainya efisiensi, mutu pelayanan, kepuasan pelanggan serta tersedianya data atau pengetahuan mengenai perilaku pelanggan. Keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu: manusia, proses, dan teknologi.

3. Analisa dan Pembahasan

Tahap analisa sistem merupakan tahap yang kritis dan sangat penting dalam pengembangan sistem informasi, karena pada tahap inilah nantinya dilakukan evaluasi seberapa jauh kinerja sistem yang sedang berjalan, identifikasi terhadap permasalahan-permasalahan yang ada, kelemahan-kelemahan dan hambatan-hambatan yang ditemukan, kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan, dan pada akhirnya akan sampai pada kesimpulan analisis yang menentukan apakah suatu sistem layak atau tidak untuk digunakan. Dalam melakukan analisa sistem terlebih dahulu harus mengetahui dan memahami sistem, untuk menganalisa sistem diperlukan data dari sistem untuk dianalisa.

Aliran Sistem Informasi Lama

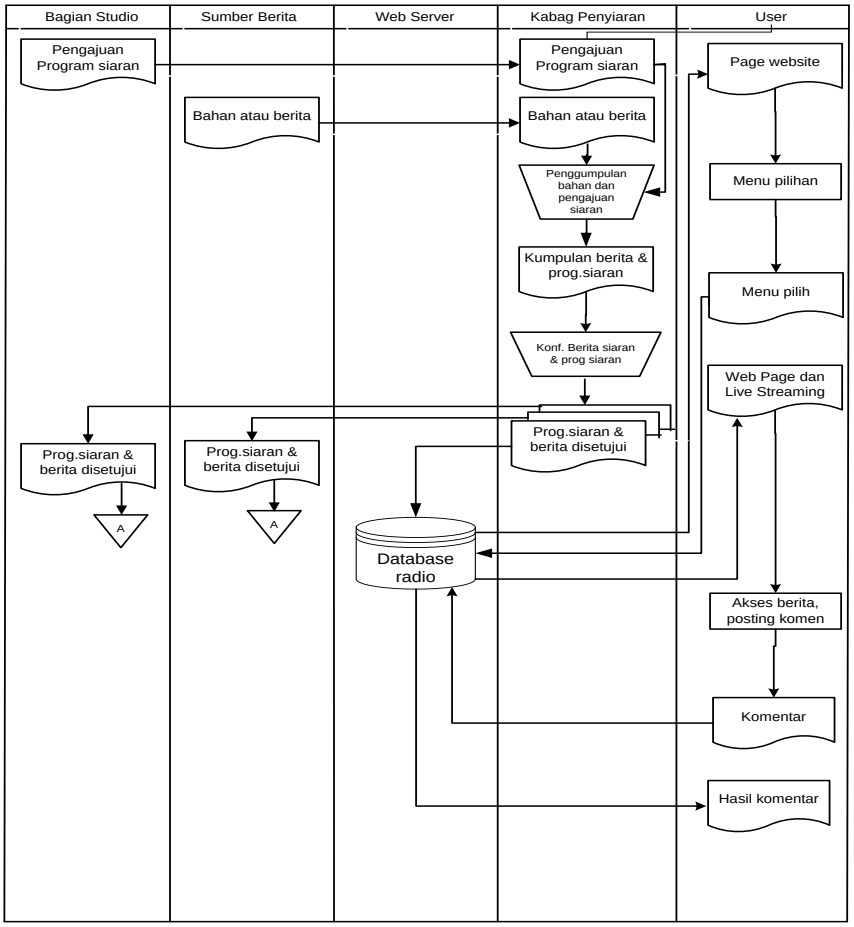
Setelah penulis melakukan penelitian langsung serta melakukan interview dengan komponen sistem yang sedang berjalan, Perusahaan XYZ dalam melayani dan menyebarkan informasi kepada konsumennya. Dalam aliran sistem informasi perusahaan XYZ yang lama ini melibatkan 4 entity (bagian) yang saling berhubungan dalam sistem informasi ini.



Gambar 1. Aliran Sistem Informasi Lama

Aliran Sistem Informasi Baru

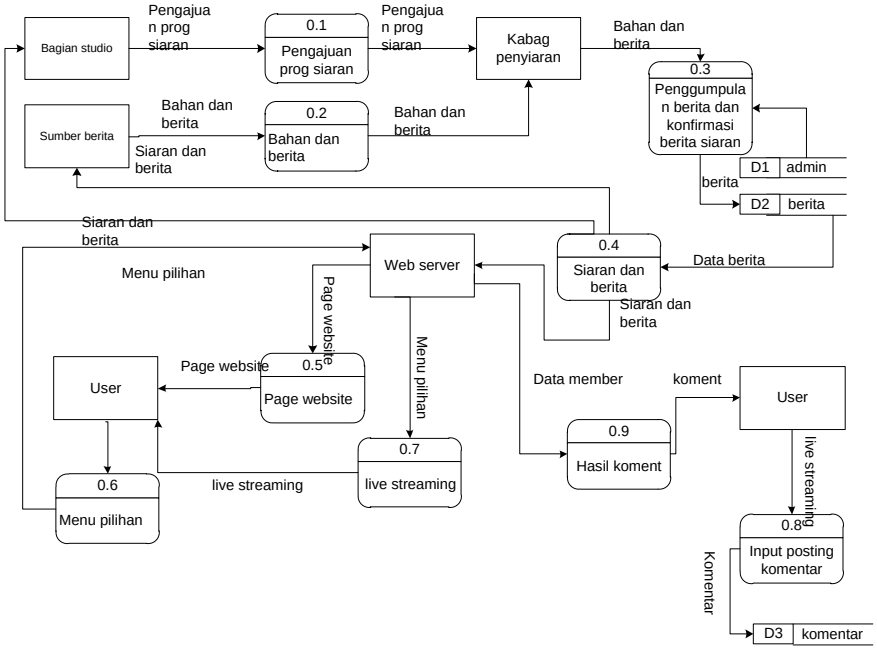
Penerapan sistem yang ini dengan merancang sebuah sistem yang berbasiskan website dengan media internet, dimana website ini mempunyai peran sebagai alat bantu dalam penyebaran informasi.



Gambar 2. Aliran Sistem Informasi Baru

Data Flow Diagram (DFD) Level 0

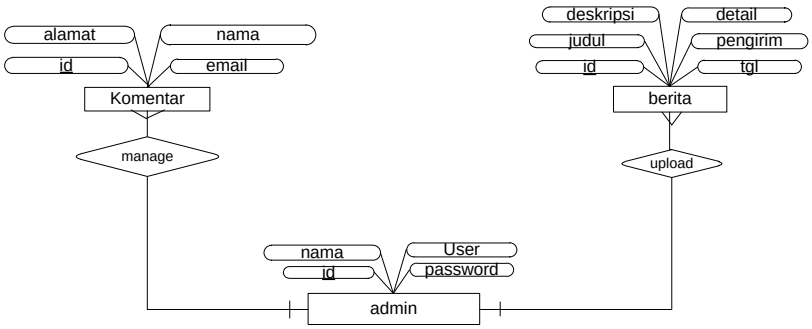
DFD level 0 ini lebih dijelaskan lagi proses-proses apa saja yang terjadi pada website Perusahaan XYZ.Untuk lebih jelasnya proses yang dialui pada diagram arus level 0 dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. *Data Flow Diagram* (DFD) Level 0

Entity Relationship Diagram (ERD)

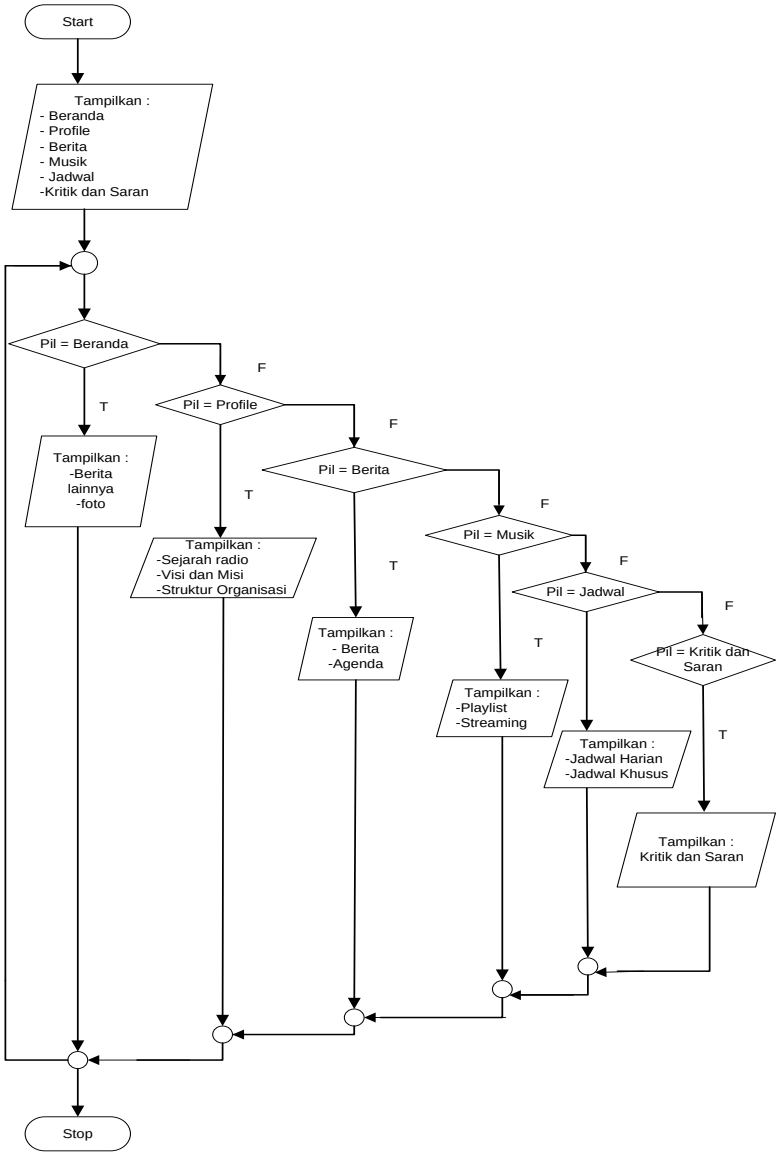
Entity Relationship Diagram (ERD) dari desain sistem informasi website perusahaan XYZ dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. ***Entity Relationship Diagram*** **(ERD)**

Program *Flowchart*

Program *flowchart* merupakan bagan yang digunakan untuk menjelaskan secara rinci proses program aplikasi yang dirancang. *Flowchart* ini digunakan untuk menggambarkan proses pada main menu.



Gambar 5. Program ***Flowchart Homepage***

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan pada Perusahaan XYZ, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya website yang menerapkan model *Customer Relationship Management* (CRM) yang telah dirancang hendaknya dapat memberikan umpan balik bagi pengguna sistem untuk meningkatkan perkembangan perusahaan XYZ di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

[1] Aziz, M. Farid. Belajar Sendiri Pemrograman php4. Jakarta: Gramedia. 2001.
[2] Costumer Relationship Management. Wikipedia (http://id.wikipedia.org/)
[3] Jasmadi. Koleksi Template Web dan Teknik Pembuatannya. Yogyakarta: Andi Offset. 2004.
[4] Jogiyanto, Hartono. Pengenalan Komputer; dasar ilmu komputer, pemrograman, sistem informasi dan inteligensi buatan, Ed. III. Yogyakarta: Andi Offset. 2002.
[5] Jogiyanto, HM. Analisis dan Disain Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi Offset. 2005.
[6] Jovan, FN. Panduan Praktis Membuat Web Dengan PHP untuk Pemula. Jakarta: Mediakita. 2007.
[7] Kalakota R, Robinson, M. Customer Relationship Management. 1999.
[8] Mufid D Purwanto, Muhammad Tito Herlambang. Membangun WEB server. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2002.
[9] Mulyana, Y. B. Trik Membangun Situs Menggunakan PHP dan MySQL. Jakarta: Elek Media Komputindo. 2004.
[10] Suteja, Bernard Renaldy, Agus Prijono dan Rusdy Agustaf. Mudah dan Cepat Menguasai Pemrograman Web. Bandung: Informatika. 2005.