

Interactive Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Hubungan Pelanggan Pada PT. Kencana Laju Mandiri

Muhamad Irfan Nur Sholih, Khafiizh Hastuti
Program Studi Teknik Informatika - S1, Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Dian Nuswantoro
Semarang, Indonesia

Abstract- PT. Kencana Laju Mandiri as one of the companies marketing products with brand Viar motorcycle still experiencing problems in marketing their products as well as to interact and meet the needs of its customers, which is still done manually. Because of the importance of the company's relationships with customers, we need a system to facilitate communication and improve services to facilitate the two-way relationship the firm with the customer. The system in question is the Interactive Customer Relationship Management (i-CRM), which is an attempt to manage the relationship between the company and the customer to increase the consumption loyalty of products and services produced by companies using the Internet as a medium. With the i-CRM system, PT. Kencana Laju Mandiri becomes easier in the management of data and information company for promotion and marketing of their products. The company also can more easily build relationships with customers using the facilities suggestion and complaint and chat. Suggestion and complaint facility used so customers can provide comments and suggestions in order to build the company, while the chat facility is a facility that is provided so that customers can easily interact directly with the company.

Keyword: System, i-CRM, Interactive Customer Relationship Management

I. PENDAHULUAN

Perbedaan teknologi antara perusahaan besar dengan perusahaan yang baru berkembang saat ini menjadi sangat kecil. Jika sebuah perusahaan besar masih mengandalkan aspek produknya saja, pasti mereka akan tersusul oleh perusahaan baru. Maka dari itu, perusahaan besar saat ini sudah tidak hanya fokus terhadap produknya saja, tetapi juga pelanggannya (*customer*). Keterfokusan terhadap pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan karena untuk menjaga kesetiaan pelanggan yang sudah ada akan lebih susah daripada mencari pelanggan baru.

Karena pentingnya hubungan perusahaan dengan pelanggan, maka diperlukan suatu sistem untuk mempermudah komunikasi dan peningkatan pelayanan untuk memperlancar hubungan dua arah perusahaan dengan pelanggan. Sistem yang dimaksud adalah *Interactive Customer Relationship Management* (i-CRM), yaitu sebuah usaha untuk mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk peningkatan loyalitas pengkonsumsian produk dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan dengan menggunakan internet sebagai mediana.

PT. Kencana Laju Mandiri sebagai salah satu perusahaan pemasaran produk sepeda motor dengan merek

Viar masih mengalami kendala dalam memasarkan produknya serta dalam berinteraksi dengan para pelanggannya yang selama ini masih dilakukan secara manual karena belum memiliki *website* resmi.

Dengan menggunakan sistem i-CRM diharapkan produk jasa yang dihasilkan dapat sesuai dengan keinginan pelanggan, serta dapat menciptakan interaksi dua arah antara pelanggan dan perusahaan diantaranya mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan, memberikan saran dan keluhan, bahkan berinteraksi langsung dengan perusahaan dari jarak jauh melalui *chatting*.

II. METODE YANG DIUSULKAN

A. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, yaitu: *survey*, *study literature*, serta *research and site visit*.

a. Survey

Survey merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan bimbingan dari orang-orang yang bertanggung jawab pada kapasitasnya masing-masing, sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Teknik penelusuran fakta dimana data dikumpulkan dari individu-

individu melalui interaksi *face to face*. Metode ini dilakukan peneliti dengan cara tanya jawab secara langsung mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hasil yang didapat dari wawancara tersebut menyatakan bahwa PT. Kencana Laju Mandiri sebagai salah satu perusahaan pemasaran produk sepeda motor dengan merek Viar masih mengalami kendala dalam memasarkan produknya serta dalam berinteraksi dengan para pelanggannya yang selama ini masih dilakukan secara manual karena belum memiliki website secara resmi.

Selain itu Bapak Sriyono, S.Pd selaku Kepala Cabang mengharapkan sebuah model pemasaran yang efisien dan memudahkan para pelanggan dalam memperoleh profil perusahaan, rincian produk yang ditawarkan, event-event terkini, serta *contact* perusahaan yang mudah dihubungi tanpa harus datang secara langsung ke perusahaan.

b. Study Literature

Study literature merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari teori-teori dari buku-buku guna menunjang pembuatan laporan Tugas Akhir. Penelitian dengan mempelajari karangan ilmiah yang relevan dengan pembahasan Tugas Akhir dan buku-buku yang memiliki hubungan dengan masalah yang akan dibahas. Dalam hal ini penulis menggunakan buku-buku maupun referensi yang terdapat di perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang guna menunjang pembuatan laporan Tugas Akhir.

c. Research and Site Visit

Research and Site Visit merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengunjungi situs-situs untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian. Kunjungan situs merupakan bentuk penelitian yang khusus. Dengan menjelajahi internet, kita dapat memperoleh informasi yang banyak dari berbagai referensi dan sudut pandang yang berbeda-beda. Segala informasi dan data yang didapat, diharapkan dapat berguna dan bermanfaat dalam menunjang pembuatan laporan Tugas Akhir. Hasilnya dalam laporan ini salah satunya berupa referensi-referensi penunjang gagasan dalam proses pembuatan laporan.

B. Metode Pengembangan Sistem

Metode pengembangan sistem yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode berorientasi objek dengan model pengembangan RAD (*Rapid Application Development*) yang memiliki tahapan-tahapan berikut.

a. Perencanaan Syarat (*Requirements Planning*)

Dalam fase ini akan diketahui apa saja yang menjadi kebutuhan sistem yaitu dengan mengidentifikasi masalah yang dihadapi untuk menentukan tujuan, batasan-batasan sistem, kendala dan juga alternatif pemecahan masalah. Analisis digunakan untuk mengetahui perilaku sistem dan juga untuk mengetahui aktivitas apa saja yang ada dalam sistem tersebut.

b. Proses Desain (*Design Workshop*)

Fase ini adalah fase untuk merancang dan memperbaiki yang dapat digambarkan sebagai *workshop*. Selama *design workshop* RAD, pengguna merespon *working prototype* yang ada dan menganalisis, memperbaiki modul-modul yang dirancang menggunakan perangkat lunak berdasarkan respon pengguna. Pada fase *design workshop* dibuat beberapa perancangan yaitu, konsep i-CRM, perancangan sistem (*system design*), perancangan database (*database design*) dan perancangan prototipe (*prototype design*). Konsep i-CRM digunakan sebagai solusi dari analisis sistem. Berikut ini merupakan tahapan dalam membuat perancangan sistem (*system design*), yaitu:

1. Membuat *Use Case Diagram*

Peneliti menjelaskan *system requirements* dan memahami sistem yang berjalan.

2. Membuat *Use Case Narrative*

Peneliti mendeskripsikan *use case* yang telah dibuat pada tahap pertama.

3. Membuat *Sequence Diagram*

Peneliti menjelaskan interaksi objek yang disusun dalam suatu urutan waktu. Peneliti memperlihatkan tahap demi tahap apa yang seharusnya terjadi untuk menghasilkan sesuatu di dalam *use case*.

4. Membuat *Class Diagram*

Peneliti memvisualisasikan struktur kelas-kelas dari suatu sistem dan memperlihatkan hubungan antar kelas dan penjelasan secara detail.

5. Membuat *Statechart Diagram*

Peneliti membuat gambaran dari perubahan keadaan (*state*) suatu objek.

6. Membuat *Activity Diagram*

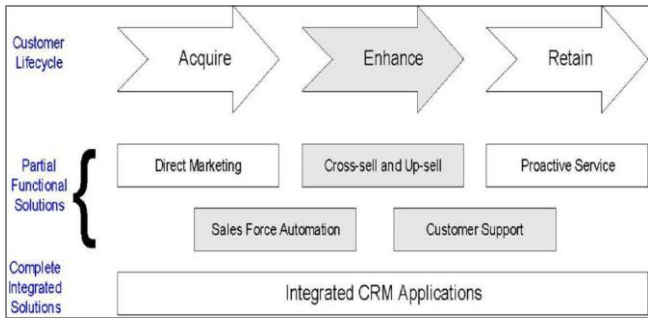
Peneliti membuat sebuah alur kerja dari suatu aktivitas ke aktivitas lainnya. Tahap ini sangat berguna ketika kita ingin menggambarkan perilaku paralel atau menjelaskan bagaimana perilaku dalam berbagai *use case* yang berinteraksi.

c. Penerapan (*Implementation*)

Setelah *design workshop* dilakukan, selanjutnya sistem diimplementasikan ke dalam bentuk yang dimengerti oleh mesin yang diwujudkan dalam bentuk program atau unit program. *Software* yang digunakan adalah XAMPP yang meliputi: Apache sebagai *web server*, PHP sebagai bahasa pemrograman dan MySQL sebagai *database*-nya. Selain itu menggunakan Macromedia Dreamweaver sebagai *software editor*. Setelah sistem selesai baik itu sebagian maupun secara keseluruhan maka dilakukan proses pengujian terhadap sistem tersebut apakah terdapat kesalahan atau tidak sebelum diaplikasikan pada suatu organisasi.

C. Metode Analisis CRM berdasarkan Fase CRM

Metode analisis CRM ini digunakan untuk identifikasi pengembangan penerapan strategi CRM dengan melakukan analisis fase CRM yang terdiri dari fase *acquire* (mendapatkan pelanggan baru), fase *enhance* (meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada) dan fase *retain* (mempertahankan pelanggan).



Gambar 2.1: Integrasi Arsitektur Sistem CRM.

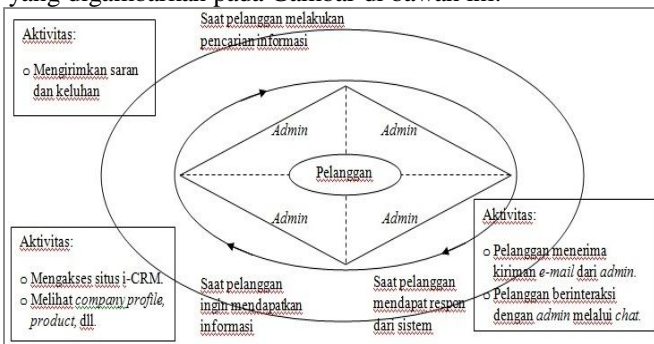
III. IMPLEMENTASI

A. Konsep i-CRM

Dalam tahap ini digunakan konsep i-CRM (*Interactive Customer Relationship Management*). Dalam konsep ini terdapat tiga tahap yang terlihat dalam sistem, yaitu tahap pengalaman pre penjualan, tahap pengalaman saat penjualan dan tahap pengalaman pasca penjualan.

Dalam penerapan pada sebuah aplikasi pemberian informasi kepada pelanggan maka pengalaman pre penjualan adalah disaat pelanggan ingin mendapat informasi lebih lengkap tentang PT. Kencana Laju Mandiri. Sedangkan masa saat penjualan yaitu masa disaat pelanggan melakukan pencarian informasi tentang PT. Kencana Laju Mandiri dan produk-produknya. Dan pasca penjualan merupakan masa disaat pelanggan telah mendapatkan respon atau *feedback* dari aplikasi ini yang berupa *e-mail*, melakukan interaksi dengan sistem lewat *chatting* dan telah melakukan pencarian informasi. Aktivitas yang dilakukan pelanggan dalam tiap tahapan i-CRM berdasarkan hasil observasi.

Konsep i-CRM tersebut menghasilkan perancangan yang digambarkan pada Gambar di bawah ini.

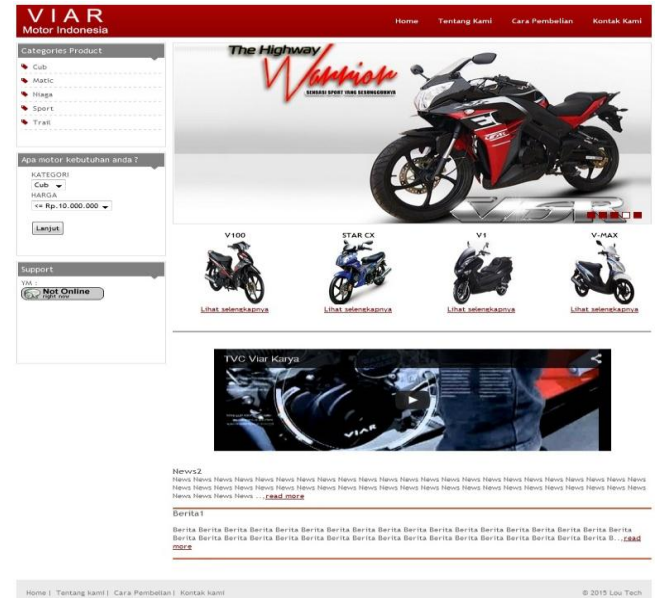


Gambar 3.1: Konsep i-CRM PT. Kencana Laju Mandiri

IV. HASIL PENELITIAN

Adapun hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

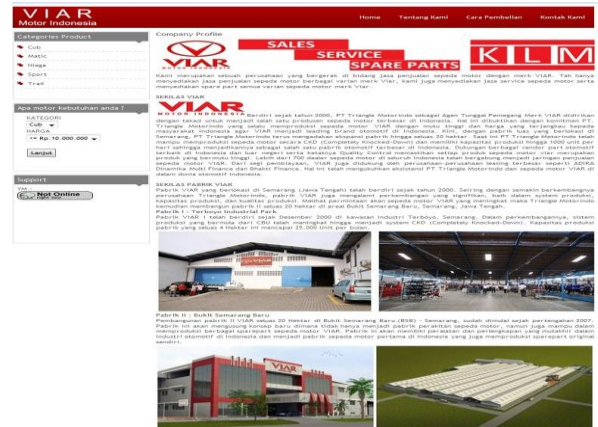
1) Halaman Awal (*Home*)



Gambar 5.1 : Halaman Awal (*Home*)

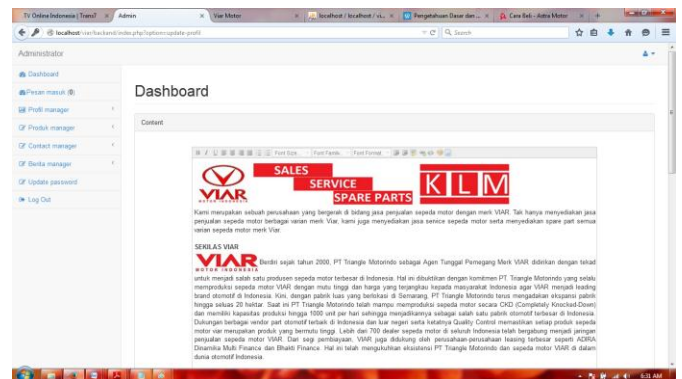
2) Menu *Profile*

a) Menu *Profile (Customer)*

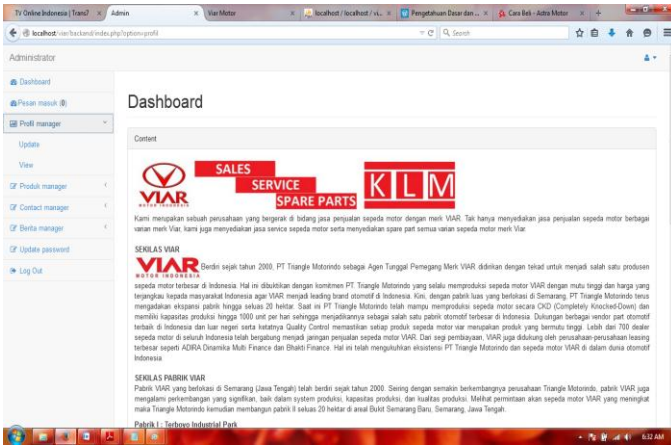


Gambar 5.2 : Halaman *Profile (Customer)*.

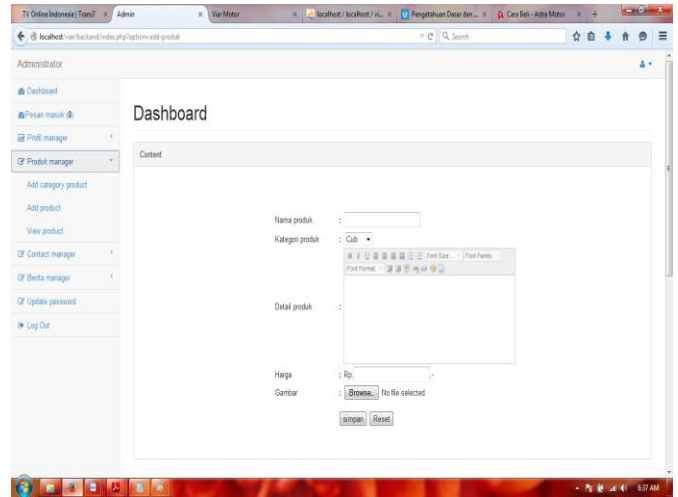
b) Menu *Profile Manager (Admin)*



Gambar 5.3 : Halaman Menu *Update Profile (Admin)*.



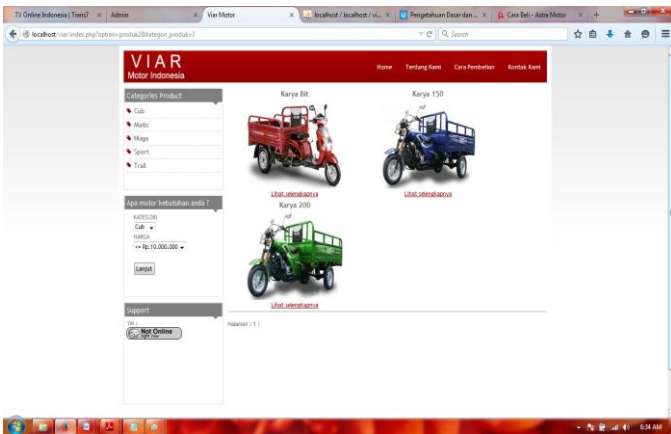
Gambar 5.4 : Halaman Menu View Profile (Admin).



Gambar 5.7 : Halaman Menu Add Product (Admin).

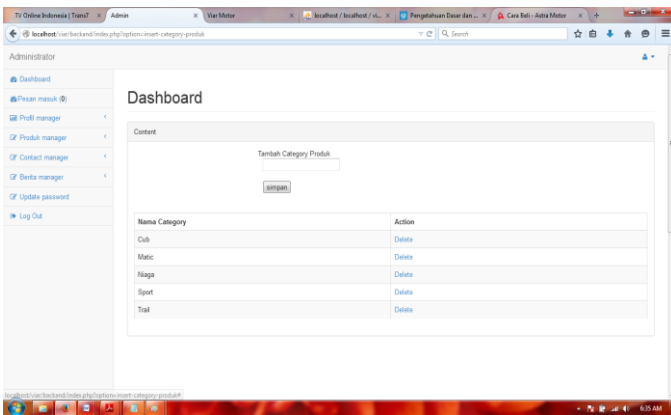
3) Menu Product

a) Menu Product (Customer)

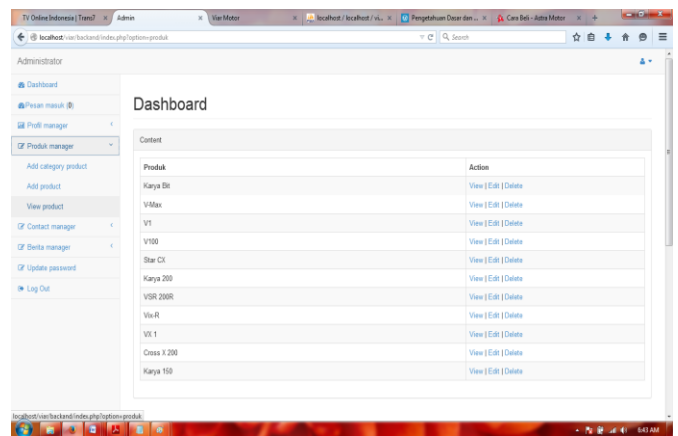


Gambar 5.5 : Halaman Menu Product (Customer).

b) Menu Product Manager (Admin)



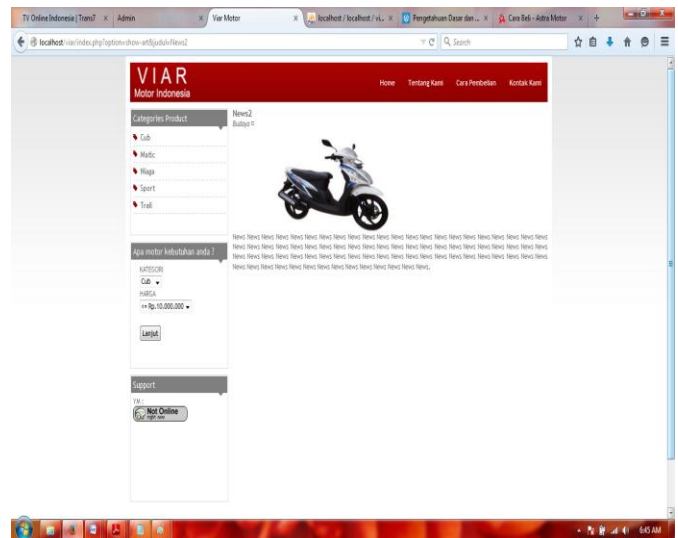
Gambar 5.6 : Halaman Menu Add Category Product (Admin).



Gambar 5.8 : Halaman Menu View Product (Admin).

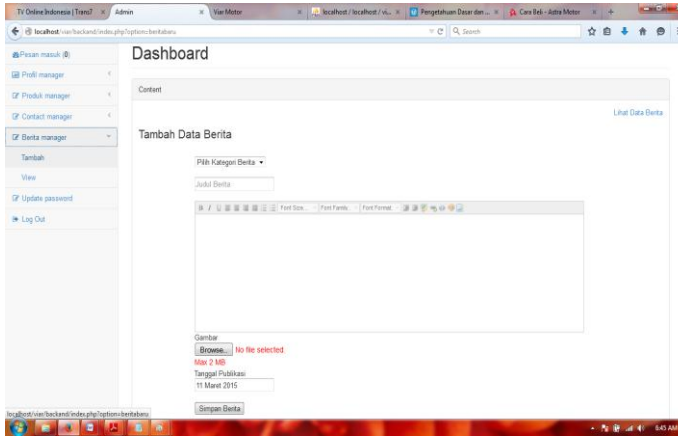
4) Menu News

a) Menu News (Customer)

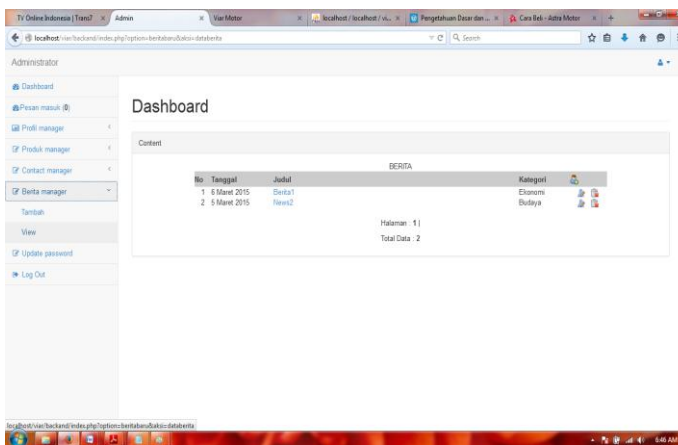


Gambar 5.9 : Halaman Menu News (Customer).

b) Menu News Manager (Admin)

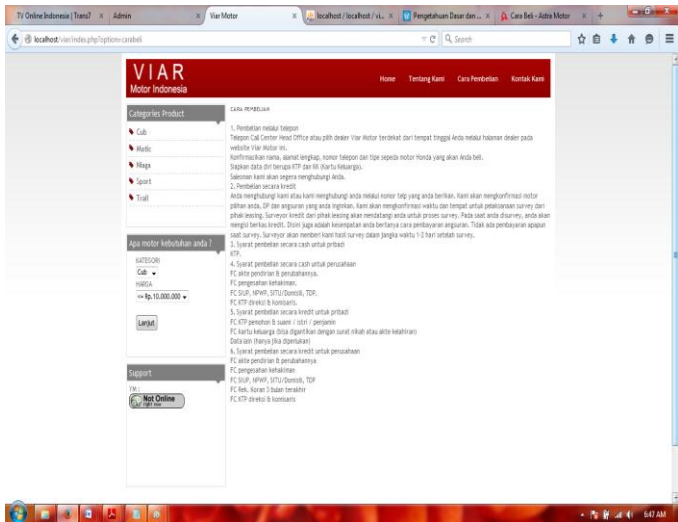


Gambar 5.10 : Halaman Menu Add News (Admin).



Gambar 5.11 : Halaman Menu View News (Admin).

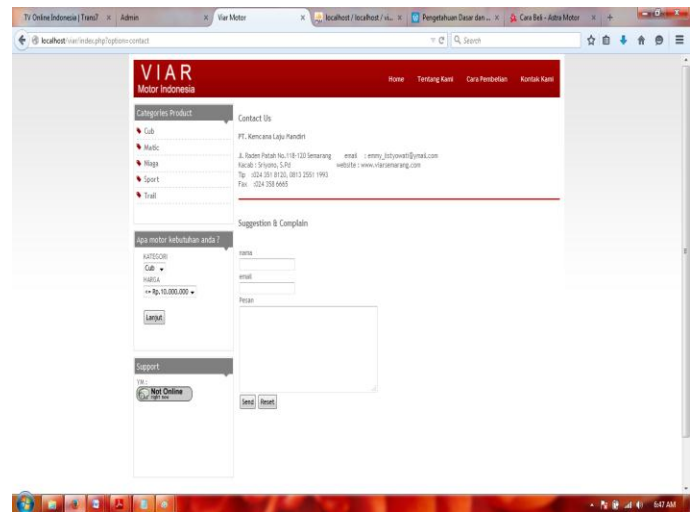
5) Menu How to Purchase



Gambar 5.12 : Halaman Menu Cara Beli (Customer).

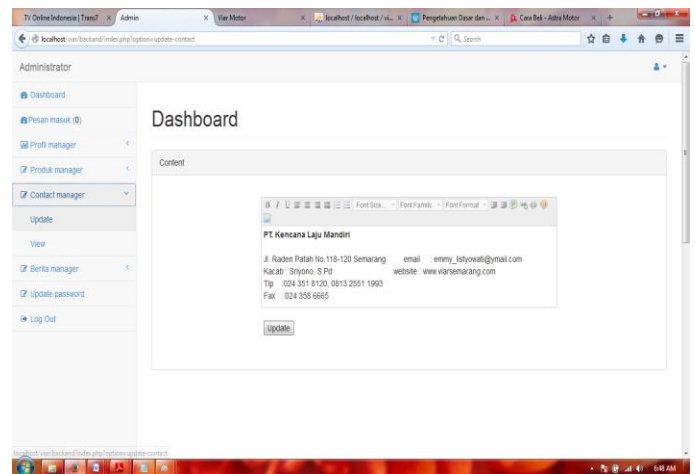
6) Menu Contact Us

a) Menu Contact Us (Customer)

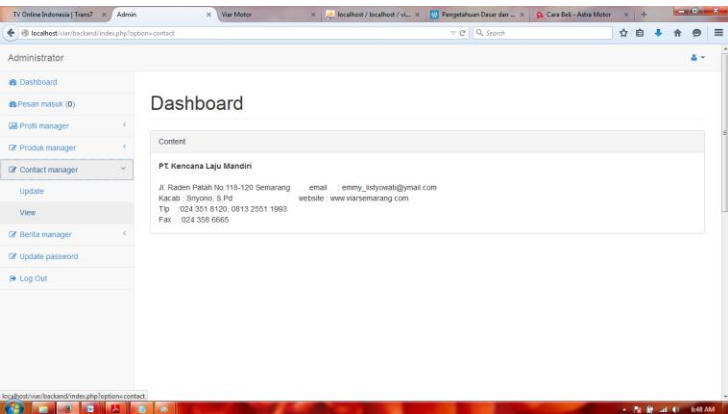


Gambar 5.13 : Halaman Menu Contact Us (Customer).

b) Menu Contact Manager (Admin)



Gambar 5.14 : Halaman Menu Update Contact (Admin).



Gambar 5.15 : Halaman Menu View Contact (Admin).

7) Form Product Selection

Gambar 5.16 : Form Product Selection(Customer).

9) Form Chatting

Gambar 5.19 : Form Chatting.

8) Menu Suggestion & Complain

a) Form Suggestion & Complain (Customer)

Gambar 5.17 : Form Suggestion & Complain (Customer).

b) Menu Pesan Masuk (Admin)

No	Nama	Email	Lihat
1	dino	kk@gmail.com	Lihat
2	dondan	dindin@gmail.com	Lihat
3	kong	kong@gmail.com	Lihat

Gambar 5.18 : Halaman Pesan Masuk (Admin).

10) Form Log in

Gambar 5.20 : Form Log in (Admin).

11) Form Log out

Gambar 5.21 : Form Log out (Admin).

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menghasilkan sebuah perancangan dan aplikasi Interactive Customer Relationship Management pada PT. Kencana Laju Mandiri dalam memperlancar hubungan antara perusahaan dan pelanggan demi terjalannya sebuah loyalitas mitra.
2. Dalam merancang sistem i-CRM ini menggunakan beberapa diagram UML yang terdiri atas use case diagram, sequence diagram, class diagram, statechart diagram dan activity diagram.
3. Dengan menggunakan sistem i-CRM ini, PT. Kencana Laju Mandiri menjadi lebih mudah dalam pengelolaan data dan informasi perusahaan guna bertujuan untuk sarana promosi dan pemasaran produknya.
4. Dengan diterapkannya sistem i-CRM, PT. Kencana Laju Mandiri dapat membangun hubungan yang lebih mudah dengan pelanggan menggunakan fasilitas suggestion & complain serta chatting. Fasilitas suggestion & complain digunakan agar pelanggan dapat memberikan kritik dan saran guna membangun perusahaan, sedangkan fasilitas chatting merupakan fasilitas yang disediakan agar pelanggan dapat dengan mudah berinteraksi secara langsung dengan pihak perusahaan. Fasilitas-fasilitas ini merupakan beberapa upaya yang dibangun untuk mempertahankan pelanggan.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan penulis untuk perbaikan dan penelitian selanjutnya antara lain :

1. Kedepannya aplikasi ini perlu dikembangkan pada tingkat layout menu maupun pada tingkat keinteraktifan user pada aplikasi.
2. Sistem informasi Interactive Customer Relationship Management ini dapat dikembangkan agar dapat diakses secara mobile (melalui handphone) dengan menggunakan multi platform.
3. Sistem Informasi i-CRM ini dapat dikembangkan dengan penambahan konsep manajemen pengetahuan (knowledge management) yang baik, maka dapat menghindari kesalahan yang telah muncul dan memastikan konsistensi pelayanan yang optimal.
4. Perlu adanya maintenance atau perawatan sistem, serta update informasi secara berkala untuk menjaga sistem agar berjalan dengan baik.

REFERENCES

- [1] Allen, D. W., Pedoman Belajar Internet, Jakarta: Gramedia, 1998.
- [2] Anonymous, Panduan Lengkap Pemrograman HTML 4.1, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009.
- [3] Laudon, Kenneth C. and Jane P. Laudon, Management Information Systems "Managing The Digital Firm" Tenth Edition, New Jersey: Pearson Education, 2006.
- [4] Oetomo, B. S. D., J. P. Simandjuntak dan A. A. Sukoco, I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003.
- [5] Schoder, D. and N. Madeja, "Is Customer Relationship Management a Success Factor in Electronic Commerce?" Journal of Electronic Commerce Research, vol. 5, no. 1, pp. 38 - 52, 2004.
- [6] Wijayanti, T. dan I. Azhari, "Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Web pada Griya Muslim Flora," Jurnal Sistem Informasi Indonesia, vol. 1, no. 1, pp. 13 - 20, Februari 2011.
- [7] Dyantina, O., M. Afrina dan A. Ibrahim, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)," Jurnal Sistem Informasi, vol. 4, no. 2, pp. 516 - 529, Oktober 2012.
- [8] Kalalo, R. E., "Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado," Jurnal EMBA, vol. 1, no. 4, pp. 1553 - 1561, Desember 2013.
- [9] Adelia dan J. Setiawan, " Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Sistem Reservasi Hotel berbasis Website dan Desktop," Jurnal Sistem Informasi, vol. 6, no. 2, pp. 113 - 126, September 2011.
- [10] Tim Penyusun Kementerian Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Kemdiknas, 2008.
- [11] Pressman, Roger S., Software Engineering: A Practitioner Approach Sixth Edition, New York: McGraw-Hill, 2005.
- [12] Jogiyanto, H.M., Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- [13] Kadir, A., Pengenalan Sistem Informasi, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- [14] Vercellis, C., Business Intelligence: Data Mining and Optimization for Decision Making, England: Wiley, 2009.
- [15] Setiawan, W. dan Munir, Pengantar Teknologi Informasi: Sistem Informasi, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2006.
- [16] McLeod Jr, Raymond, Sistem Informasi Manajemen Jilid 1, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2001.
- [17] Kalakota, R. and M. Robinson, E-Business 2.0: Roadmap for Success, Boston: Addison-Wesley Professional, 2001.
- [18] Siswono, Liem, Juni dan A. Prasetyo, Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management: Sistem Informasi dari berbagai Perspektif, Bandung: Informatika Bandung, 2006.
- [19] Tunggal dan A. Widjaja, Dasar-dasar Customer Relationship Management (CRM), Jakarta: Harvarindo, 2008.
- [20] Turban, E., Electronic Commerce A Managerial Perspective, New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- [21] Zaka, "Pengertian Media dan Jenis Media," 29 Juli 2014. [Online]. Available: <http://www.pengertianahli.com/2014/07/pengertian-media-dan-jenis-media.html>. [Accessed 19 November 2014].
- [22] Hambali, Fitriansyah, "Pemasaran," 2005. [Online]. Available: <http://fitriana.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/folder/0.1>. [Accessed 19 November 2014].
- [23] Whitten, Jeffrey, Bentley and Dittman, Systems Analysis Design Methods Sixth Edition, New York: McGraw-Hill, 2004.
- [24] Kendall, K. E. and J. E. Kendall, Analisis & Perancangan Sistem, Jakarta: Indeks, 2008.
- [25] Munawar, Pemodelan Visual dengan UML, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- [26] Nugroho, A., Rational Rose untuk Pemodelan Berorientasi Objek, Bandung: Informatika, 2005.
- [27] Suhendar, A. dan H. Gunadi, Visual Modeling Menggunakan UML dan Rational Rose, Bandung: Informatika, 2002.
- [28] Sholiq, Pemodelan Sistem Informasi Berorientasi Objek dengan UML, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- [29] Hindrianto, H., "Pengertian Database," 2014. [Online]. Available: <http://www.termasmedia.com/65-pengertian/69-pengertian-database.html>. [Accessed 19 November 2014].
- [30] Simarmata, J. dan I. Paryudi, Basis Data, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006.
- [31] Jiwanjaya, Yoga, "Pengertian dan Kegunaan XAMPP," 29 Juni 2014. [Online]. Available: <http://www.pusatdesainweb.com/2014/06/29/pengertian-dan-kegunaan-xampp/>. [Accessed 26 November 2014].
- [32] Herlambang, F., Trik Explorasi Dreamweaver MX, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005.