RANCANG BANGUN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) MENGGUNAKAN METODE FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM PADA TOTEBAG CORNER SEMARANG

Dwi Priyanto[1]
[1] Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Nakula 1 no 5-11, Semarang, 50131, Telp (024)3517261
E-mail : 112201104312@mhs.dinus.ac.id

Abstrak

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk dapat menciptakan dan mempertahankan suatu hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggannya dan mengurangi kemungkinan para pelanggannya pindah ke produk lain. Totebag Corner merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam aksesoris wanita. Totebag Corner membutuhkan sebuah strategi untuk dapat menjalin hubungan dan meningkatkan layanan kepada pelanggannya agar pelanggannya tetap loyal kepada Totebag Corner. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membangun sebuah Customer Relationship Management (CRM) yang berbasis web pada Totebag Corner agar Totebag Corner dapat menjalin hubungan dan meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Framework Of Dynamic CRM yang terdiri dari tiga fase yaitu Acquisition, Retention,Expansion. Sedangkan untuk pengembangan sistem penelitian ini menggunakan model prototype. Dari penelitian ini akan menghasilkan sebuah aplikasi Customer Relationship Management (CRM) berbasis web yang kemudian akan di uji dengan menggunakan metode pengujian Black-Box ,yaitu menguji perangkat lunak dari segi spesifikasi fungsional tanpa menguji desain dan kode program. Dengan perancangan dan pembangunan Customer Relationship Management (CRM) ini diharapakan Totebag Corner dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan layanannya kepada pelanggan.

Kata Kunci: *CRM, framework of dynamic CRM, pelanggan, prototype, black-box*

Abstract

Customer Relationship Management (CRM) is a strategy used by an organization or company to create and maintain a good relationship with its customers and sustainable and reduce the chances of his customers move to another product. Totebag Corner is a store that sells a wide variety of women's accessories. Totebag requires a strategy to be able to establish rapport and improve the services toits customers so that is customers remain loyal to Totebag Corner. This research aim to desain and build a Customer Relationship Management (CRM) web base on Totebag Corner so Totebag Corner can improve the relationship and services to the customers. The methods use in this research is Framework of Dynamic CRM that consist of three phases, Acquisition, Retention, Expansion. As for the development of this is research system using model prototype. From this research will produce an application Customer Relationship Management (CRM) web-based which will then be tested by using Black-Box testing methods, namely, test the software in terms of functional specification without test design and program code. With the design and development of Customer Relationship Management (CRM) this expected Totebag Corner and an ongoing relationship and can improve its services to customers.

Keywords: *CRM, framework of dynamic CRM, customers, prototype, black-box*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang ketat dewasa ini mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan mulai mengubah pola pikir dari orientasi keuntungan kearah faktor-faktor potensial lainnya seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi berkontribusi pada semakin cerdas dan canggihnya konsumen di era modern ini. Konsumen masa kini semakin sulit dipuaskan. Mereka menuntut *customized products, speed, flexibility, quality, superior service, dan cost effective solutions.* Konsekuensinya, perusahaan tidak bisa *survive* tanpa kemampuan memahami setiap pelanggan dan menawarkan produk dan jasa yang lebih ter-*customized* kepada mereka. (Butler,2000).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi pemasaran yang membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya. Perusahaan dapat memanjakan pelanggan dan mengikatnya dalam sebuah persahabatan jika telah mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut. Strategi ini menganjurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Komunikasi yang tidak lancar, dapat menumbuhkan keraguan pelanggan. Relasi antara perusahaan dan pelanggan yang terjalin sangat erat akan membuat pelanggan merasa ikut memiliki perusahaan. Dari situ, loyalitasnya terhadap perusahaan sedikit demi sedikit akan semakin tumbuh dan berkembang. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan CRM ini, yakni memiliki pelanggan yang loyal.(Oetomo, John, dan Andreas,2003) [1].

Pada era teknologi informasi sekarang ini web merupakan salah satu sarana untuk menerapkan *Customer Relationship Management* bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan. Situs web merupakan salah satu sarana penerapan *Customer Relationship Management* yang memberikan beberapa nilai keuntungan bagi suatu perusahaan. Situs web dapat menyebarkan informasi kepada pelanggan dengan cakupan yang lebih luas dan tidak berbatas jarak dan waktu. Penggunaan situs web membutuhkan biaya yang rendah dibandingkan media yang lain.

Totebag Corner adalah toko online yang menyediakan berbagai produk seperti tas , kaos, totebag dan berbagai aksesoris wanita lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis memilih judul “RANCANG BANGUN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) MENGGUNAKAN METODE FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM PADA TOTEBAG CORNER SEMARANG”, sesuai dengan tujuan CRM secara umum yaitu menciptakan dan mempertahankan suatu hubungan yang baik dengan pelanggan dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

hipotesis.

1.2 Tinjauan Pustaka

A. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management adalah suatu jenis menajemen secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. Pengertian lain mengatakan bahwa *CRM* adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. *CRM* melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan, pemasaran, dukungan teknis (*technical support*), dan layanan lapangan [3].

B. Framework Of Dynamic Crm

Framework of Dynamic CRM diusulkan oleh CH Park dan YG Kim . *Framework* ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan atau penerapan CRM. *Framework Of Dynamic CRM* ini menjelaskan tentang serangkaian tahapan-tahapan pada pembangunan atau penerapan *CRM* [2].

C. PHP (Hypertext Prepocessor)

PHP berasal dari kata *Hypertext Prepocessor*, yaitu bahasa pemrograman *universal* untuk penanganan pembuatan dan pengembangan sebuah situs web dan bisa digunakan bersamaan dengan *HTML*. Rasmus Lerdorf merupakan pembuat *PHP* pertama kali pada tahun 1995. Pada masa itu, *PHP* merupakan kependekan dari *Personal Home Page* atau bisa dikenal sebagai situs personal bernama *Form Interpreted*. *Form Interpreted* memiliki wujud berupa sekumpulan skrip yang digunakan untuk mengolah data formulir dari web. Pada tahap selanjutnya, Rasmus merilis kode sumber tersebut untuk umum dan menamakannya *PHP/FI*[5].

D. *Unified Modeling Language*

Unified Modeling Language (UML) merupakan bahasa visual untuk pemodelan dan komunikasi mengenai sebuah sistem dengan menggunakan diagram dan teks-teks pendukung. UML hanya berfungsi untuk melakukan pemodelan [4].

2. METODE PENELITIAN.

2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

   Wawancara ini dilakukan dengan pemilik Totebag Corner yaitu untuk untuk memperoleh informasi tentang permasalahan pada Totebag Corner dalam usahanya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.
2. Observasi

   Pengumpulan data yang dilakukan dengan metode ini adalah dengan mengamati proses transaksi pada Totebag Corner dan menganalisa bagaimana Totebag Corner menjalin hubungan dengan pelanggannya. Selain itu juga mencermati bagaimana respon pelanggan terhadap Totebag Corner.
3. Studi Pustaka

   Yaitu mengumpulkan data dengan cara menggunakan dan mempelajari jurnal maupun literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah

yang diteliti sebagai landasan teori bagi penulis.

2.2 Metode Analisis

Analisis dengan metode *framework of dynamic CRM* ada tiga fase yaitu [2]:

1. Fase *Acquisition*

   Fase ini adalah fase dimana perusahaan berusaha untuk lebih mengenal pelanggannya dengan cara meminta informasi data pelanggan. Dalam rancangan sistem pada penelitian ini, fase acquisition diimplementasikan dalam *acquire*. Fitur untuk mendapatkan data tentang pelanggan pada Totebag Corner.
2. Fase *Retention*

   Fase ini adalah fase dimana perusahaan berusaha untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan agar pelanggan lebih mengenal perusahaan. Fase ini dimplementasikan dalam proses *enhance*. Fitur untuk menyampaikan informasi penting melalui *FAQ*, *testimony*, info produk terbaru, info promo, dan informasi penting lainnya pada Totebag Corner.
3. Fase *Expansion*

   Fase ini adalah fase dimana perusahaan berusaha untuk mendapatkan informasi dari pelanggan untuk mengembangkan perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Fase ini diimplementasikan dalam proses retain yaitu dengan memberikan fasilitas saran dan kritik pada *web* Totebag Corner. Fitur ini untuk mendapatkan informasi dari pelanggan untuk mengembangkan perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan pada Totebag Corner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Sitem

Totebag Corner memerlukan perancangan sistem informasi sebagai pendukung proses bisnis yang terjadi disetiap harinya. Sistem yang dibuat harus dapat membantu Totebag Corner untuk dapat menjalin hubungan dan menjaga loyalitas pelanggannya, sistem yang lebih membantu dari sistem manual yang biasanya digunakan. Alasan-alasan yang mendorong adanya perancangan *Customer Relationship Management* berbasis web pada Totebag Corner adalah sebagai berikut :

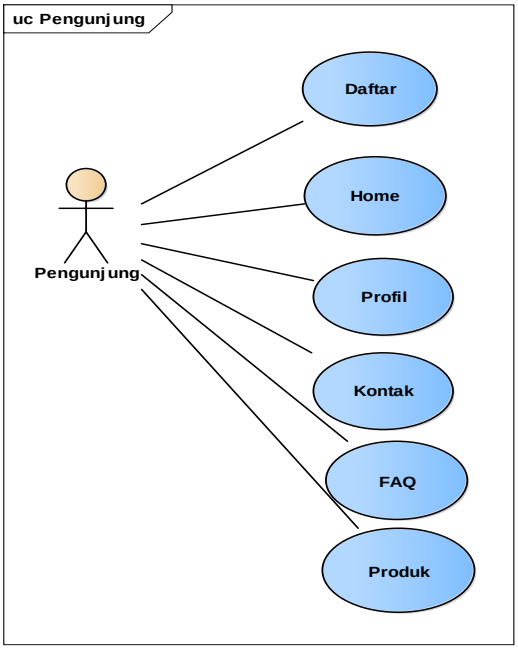
3.2 Identifikasi Masalah

1. Identifikasi Masalah

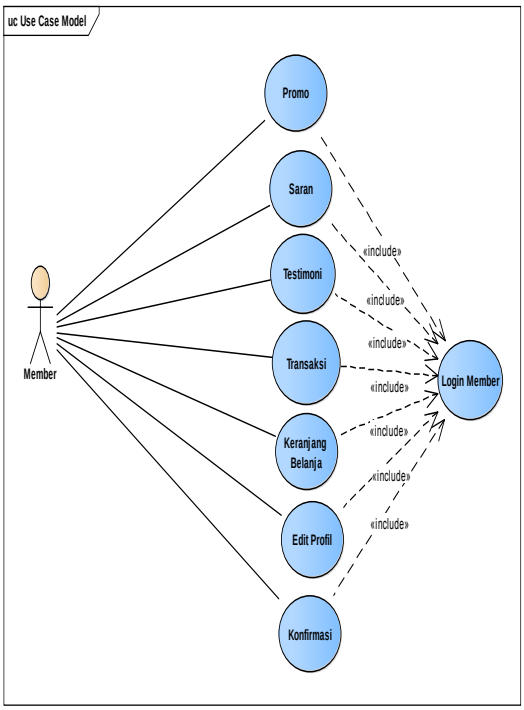
   Permasalahan yang terjadi pada Totebag Corner adalah belum adanya media pada Totebag Corner untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya, sehingga pelayanan kepada pelanggan masih belum maksimal.
2. Identifikasi Sumber Masalah

   Dari identifikasi masalah diatas, maka dapat diketahui sumber dari masalah tersebut adalah sistem penjualan pada Totebag Corner, serta belum adanya pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

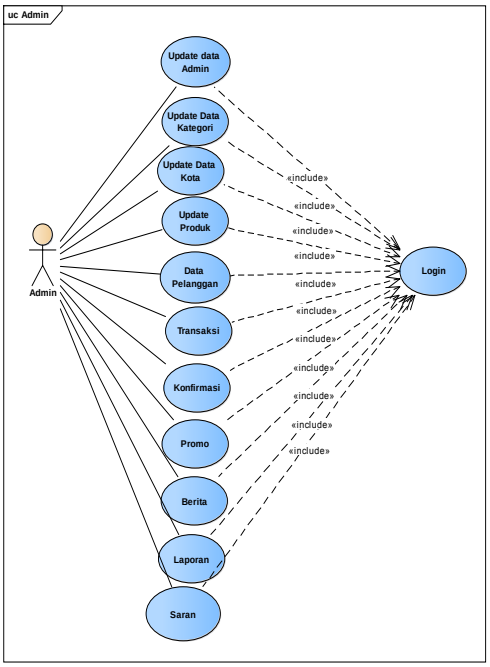
3.3 Perancangan Sistem



Gambar 1. Rancangan Use Case Pengunjung

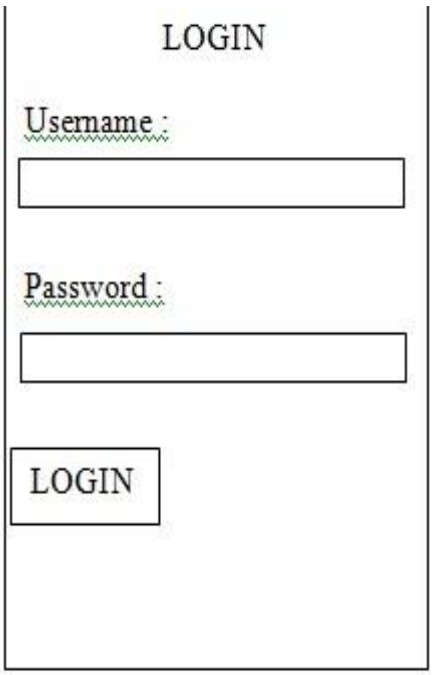


Gambar 2. Rancangan Use Case Member



Gambar 3. Rancangan Use Case Admin

3.4 Desain *Input Output*

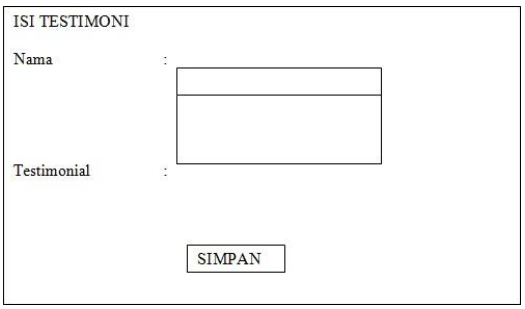


Gambar 4. Rancangan Halaman Login Pelanggan

Gambar diatas merupakan rancangan desain login pelanggan.

Gambar 5. Rancangan Halaman Member Area

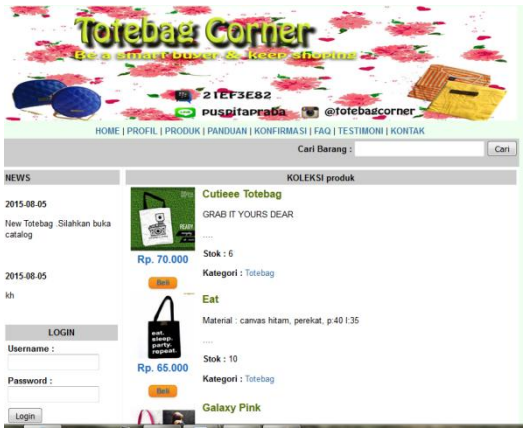
Gambar diatas merupakan rancangan halaman member area untuk pelanggan.



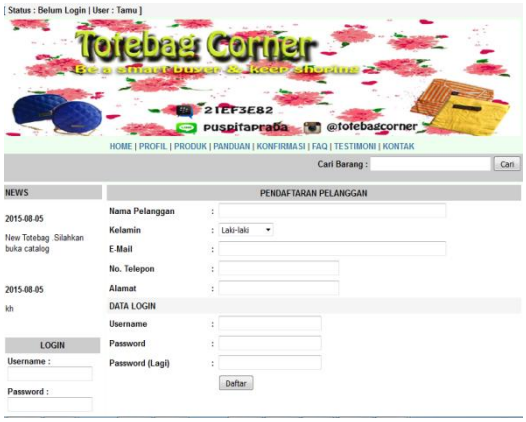
Gambar 6. Rancangan Halaman Testimoni

Gambar di atas merupakan rancangan halaman testimoni pelanggan. Pelanggan dapat mengisikan testimoni tentang pelayanan di Totebag Corner. Yaitu sesuai fase *retention* fase dimana perusahaan berusaha untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan agar pelanggan lebih mengenal perusahaan. Fase ini dimplementasikan dalam proses *enhance*.

3.5 Implementasi



Gambar 7. Tampilan Halaman Beranda Web

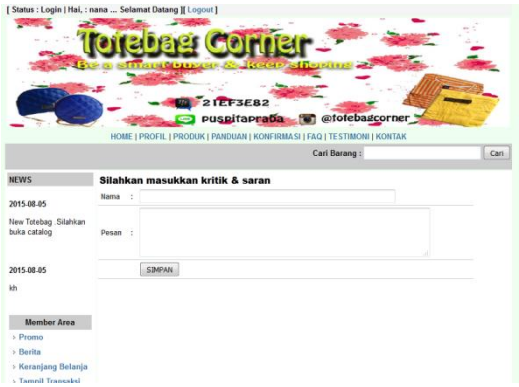


Gambar 8. Tampilan Halaman Pendaftaran Pelanggan

Gambar di atas meupakan tampilan halaman pendaftaran pelanggan. Yaitu sesuai dengan fase *acquisition*. Fase ini adalah fase dimana perusahaan berusaha untuk lebih mengenal pelanggannya dengan cara meminta informasi data pelanggan.

Gambar 9. Tampilan Halaman Promo

Gambar di atas merupakan tampilan halaman promo. Sesuai dengan fase *retention.* Fase ini adalah fase dimana perusahaan berusaha untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan agar pelanggan lebih mengenal perusahaan.



Gambar 9. Tampilan Halaman Saran

Gambar di atas merupakan tampilan halaman saran pelanggan. Sesuai dengan fase *expansion.* Fase ini adalah fase dimana perusahaan berusaha untuk mendapatkan informasi dari pelanggan untuk mengembangkan perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Fase ini diimplementasikan dalam proses retain yaitu dengan memberikan fasilitas saran dan kritik pada *web* Totebag Corner.

3.6 Pengujian Black Box

Pengujian sistem yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode *black box*, yaitu menguji perangkat lunak dari segi spesifikasi fungsional tanpa menguji desain dan kode program. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah fungsi-fungsi , masukan, dan keluaran dari perangkat lunak sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya sistem *Customer Relationship Management* berbasis web, Totebag Corner dapat menjalin hubungan dengan pelanggannya serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.2 Saran

Dengan sistem ini diharapkan dapat menjadi saran untuk pengembangan sistem lebih lanjut, untuk meningkatkan kinerja sistem ini menjadi lebih baik maka diharapkan :

1. Mengupdate data secara berkala dan konsisten, agar informasi pada sistem ini selalu diperbaharui.
2. Diharapkan agar selalu mengecek halaman admin untuk melihat order, komplain dari pelanggan agar dapat memberikan respon yang cepat kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Tety Wijayanti and Imam Azhari, 2011. *Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Web pada Griya Muslim Flora*. *Jusi*,, vol 1.

[2] Rika Yunitarini, Purnomo Budi Santoso, and Heru Nurwarsito, 2012. *Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan Metode*

Framework of Dynamic CRM. *Jurnal EECCIS*,, vol 6.

[3] Candra Ahmadi and Dadang Hermawan, 2012. *E-Bussiness & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.

[4] Rosa A. S. and M. Shalahuddin, 2014. *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika.

[5] Mundzir MF, 2014. *PHP Tutorial Book For Beginner*.Yogyakarta: Notebook.