

**PERANCANGAN SISTEM INFORMASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
(CRM)  
(Studi Kasus : CV. Berkah Utama)**

Rico

*Program Studi Teknologi Informasi Fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer  
Universitas Adiwangsa Jambi  
Jl. Sersan Muslim*

**ABSTRACT**

*CV. Berkah Utama was founded in 2000 in Jambi. The company is engaged in travel services such as airplane tickets, sailboats and hotel vouchers. The services available at the company today are less personalized to focus on customers. This resulted in the company not getting a more optimal value and not on target. Therefore we need a business strategy to optimize marketing, sales and service. The research objective is to design a Customer Relationship Management (CRM) system on the CV. Main Blessings that can be used to maintain company relationships with Web-based customers. The model for system development is the Rapid Application System (RAD). the system design is done by using Unified Model Language (UML) tools.*

**Keywords:** *Interactive Customer Relationship Management, CRM, RAD, Website.*

**ABSTRAK**

CV. Berkah Utama berdiri pada tahun 2000 di Jambi. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa perjalanan wisata seperti tiket pesawat, kapal layar dan *voucher* hotel. Layanan yang tersedia di perusahaan saat ini kurang berfokus kepada pelanggan secara personal. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan tidak mendapatkan nilai yang lebih optimal dan kurang tepat sasaran. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi bisnis mengoptimalkan pemasaran, penjualan dan pelayanan. Tujuan penelitian yaitu merancang sistem *Customer Relationship Management* (CRM) pada CV. Berkah Utama yang dapat digunakan untuk menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan berbasis Web. Model untuk pengembangan sistem yaitu *Rapid Application System* (RAD). pada perancangan sistem dilakukan dengan menggunakan *tools Unified Model Language* (UML).

**Kata Kunci :** *Web, CRM, UML*

## I. PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan usaha semakin ketat yang mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan mulai mengubah pola pikir dari orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor potensial lainnya seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan [1].

Kondisi persaingan bisnis yang terjadi pada saat sekarang ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang ditujunya dan tingkat kualitas produk atau jasanya. Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah tingkat value yang mampu diberikan kepada pelanggan dan cara memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Beberapa riset yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dalam strategi bisnis mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru. [2].

CV. Berkah Utama sendiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa wisata. Dalam proses operasional, CV. Berkah Utama menghadapi berbagai kendala sehubungan dengan Customer handling, mulai dari pengelolaan data customer sampai kegiatan operasional yang berhubungan dengan pelanggan, yaitu sample request, customer trial, customer grouping, customer complaint, dan customer satisfaction. Belum terkomputerisasinya sistem CRM ini mengakibatkan penggunaan sumber daya manusia dan waktu dalam menyelesaikan kegiatan operasional yang berhubungan dengan pelanggan menjadi tidak efisien dan tentunya resiko kehilangan pelanggan menjadi lebih besar.

Salah satu upaya untuk menjawab kebutuhan yang diharapkan akan mendorong perusahaan untuk melayani para pelanggan dengan lebih baik lagi adalah dengan menerapkan Sistem CRM yang merupakan suatu sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu konsep baru dalam strategi bisnis yang mengintegrasikan proses internal, fungsi dan jaringan eksternal perusahaan untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk sasaran pada keuntungan.

Oleh karena adanya permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dilakukanlah penelitian dengan judul “Perancangan Sistem Informasi Customer Relationship Managemet (Studi Kasus : CV. Berkah Utama Jambi)”

sehingga dapat memberikan solusi terhadap masalah yang ada di CV. Berkah Utama Jambi.

## II. LANDASAN TEORI

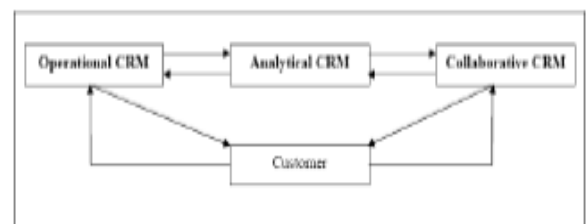
### A. Konsep Dasar CRM

CRM adalah sebuah usaha untuk mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk peningkatan loyalitas pengkonsumsian produk dan jasa yang di produksi oleh perusahaan dengan menggunakan internet sebagai media nya.

### Kerangka Komponen Customer Relationship Management

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga yaitu <sup>[1]</sup>

1. **Operasional CRM:** Operasional CRM dikenal sebagai front office perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. **Analitikal CRM:** Analitikal CRM dikenal sebagai back office perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.
3. **Collaborative CRM:** Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, personalized publishing, ecommunities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. Collaborative CRM juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.



**Gambar 1.** Kerangka Customer Relationship Management (CRM)

## Fase Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kalakota dan Robinson <sup>[2]</sup>, CRM terdiri dari fase-fase sebagai berikut:

1. Mendapatkan pelanggan baru (Acquire): Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik
2. Meningkatkan nilai pelanggan (Enhance): Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (customer service).
3. Mempertahankan pelanggan yang telah ada (Retain): Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

## Tujuan Customer Relationship Management

Pada dasarnya, tujuan suatu perusahaan mengadopsi CRM adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan. Diantara tujuan CRM yang lain adalah :

1. Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang.
2. Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan.
3. Mendapatkan pelanggan baru.
4. Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan.
5. Mampu menganalisa perilaku pelanggan.
6. Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.

## Manfaat Customer Relationship Management

Menurut Tunggal, manfaat Customer Relationship Management adalah:

1. Mendorong loyalitas pelanggan: Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, call center, atau melalui staf pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya: Dengan penerapan CRM, memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi tergunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

3. Meningkatkan efisiensi operasional: Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow.

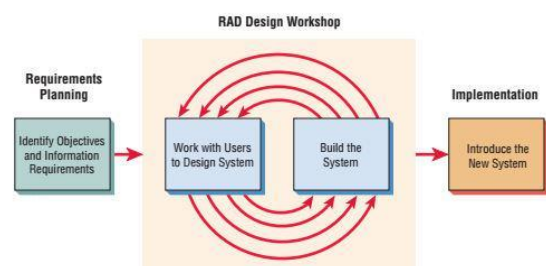
4. Peningkatan time to market: Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5. Peningkatan pendapatan: Seperti yang telah disebutkan diatas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional.

## B. Metodologi Pengembangan Sistem

### Konsep Dasar Rapid Application Development (RAD)

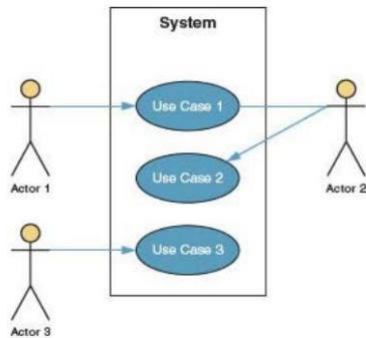
Menurut Kendall dan Kendall ada tiga *phase* yang digunakan untuk menggunakan penjelasan mengenai fase-fase RAD: [5]



**Gambar 2** Fase-fase RAD

### C. Unified Modelling Language (UML) Use Case Diagram

Menurut Whitten dan Jeffrey use case diagram adalah diagram yang menggambarkan interaksi antara system, external system dan juga pengguna, contoh dari pembuatan dan penamaan use case[6], sebagai berikut:



Gambar 3 Contoh Use Case Diagram

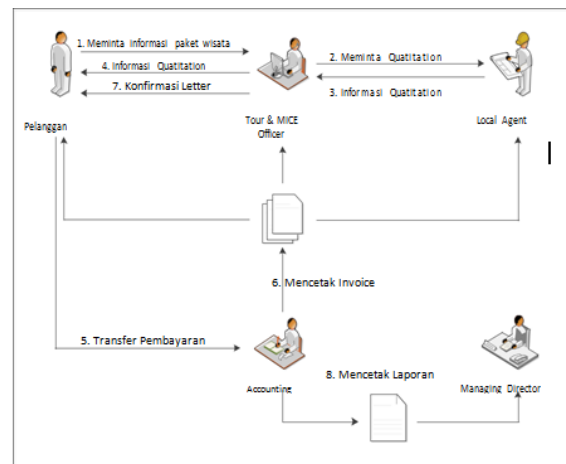
### III. METODE PENGEMBANGAN SISTEM

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Rapid Application Development* (RAD) dan menggunakan tools *Unified Modelling Language* (UML) [5] seperti berikut:

1. Tahap Perencanaan Kebutuhan (*Requirement Planning*)  
Pada tahap pertama ini user dan analyst bertemu untuk mengidentifikasi masalah dan juga mengidentifikasi kebutuhan informasi
2. Tahap Perancangan Desain (*Workshop Design Phase*)  
Perancangan sistem manajemen pengetahuan menggunakan tools UML.
3. Tahap Implementasi (*Implementation Phase*)  
Tahap implementasi dimana sistem mulai dibangun dan disempurnakan

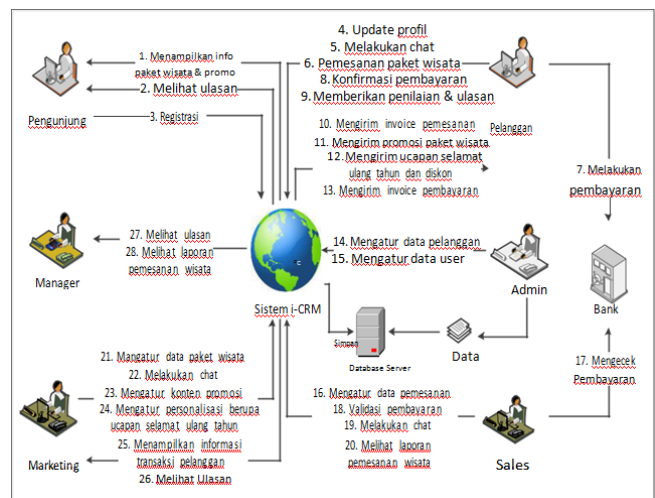
### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN A. Analisis Sistem Berjalan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, maka diperoleh gambaran sistem yang sedang berjalan saat ini yang dijelaskan dalam bentuk *rich picture* sebagai berikut :



Gambar 4 Analisa Sistem Berjalan

### B. Desain Sistem Baru



Gambar 5 Desain Sistem Baru

### C. Analisis Berdasarkan CRM

#### 1. Tahap Pengalaman pre-penjualan

- Menampilkan informasi produk melalui website
- Pelanggan dapat melihat rating dan ulasan paket wisata.
- Pelanggan yang telah terdaftar dalam sistem dapat melakukan chatting atau interaksi langsung dengan perusahaan.
- Informasi promosi paket wisata langsung diterima pelanggan melalui email.

#### 2. Tahap pengalaman saat penjualan

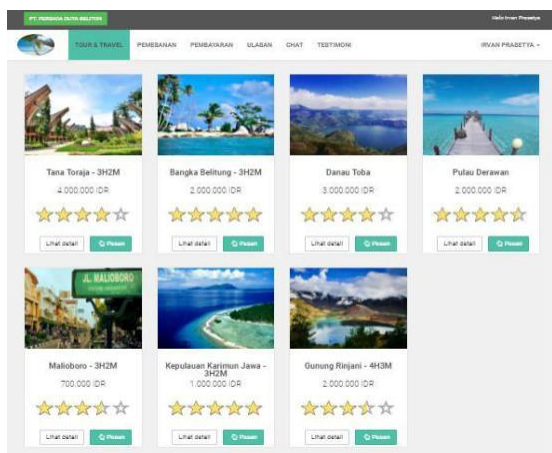
- Pelanggan dapat memesan paket wisata yang tersedia.
- Pelanggan dapat melihat status pemesanan paket wisata mereka.
- Pelanggan dapat melakukan chat secara langsung dengan perusahaan.

#### 3. Tahap pengalaman pasca penjualan

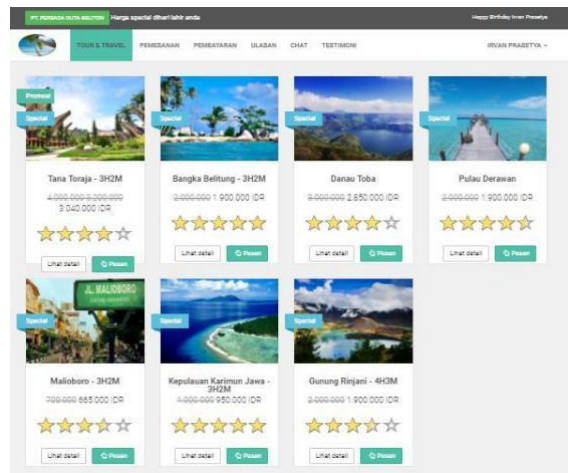
- Pelanggan mendapatkan bonus harga di hari ulang tahunnya dan mendapatkan ucapan selamat ulang secara personal dari perusahaan.
- Pelanggan memberikan penilaian berupa rating dan ulasan paket wisata untuk dapat dilihat pelanggan yang lainnya
- Pelanggan memberikan penilaian berupa rating dan ulasan paket wisata untuk dapat dilihat pelanggan yang lainnya.

### D. Desain sistem

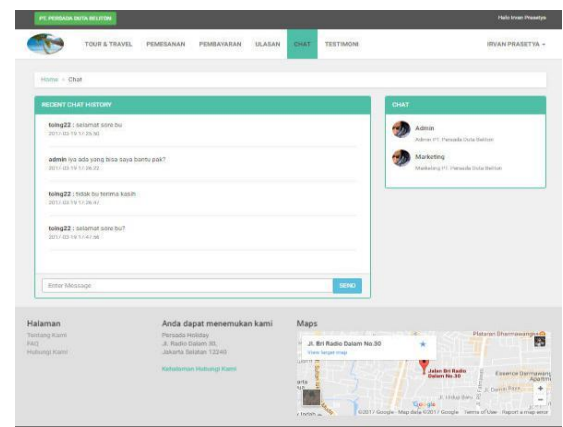
Berikut adalah beberapa desain sistem yang penulis buat



Gambar 6 Tampilan paket wisata beserta ratingnya



Gambar 7 Pemberian harga spesial di hari ulang tahun pelanggan



Gambar 8 Tampilan chat antara pelanggan dengan perusahaan

### V. Penutup

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan yaitu

- Menawarkan paket wisata yang tersedia kepada calon pelanggan beserta rating penilaian dan ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya.
- Memberikan solusi bagi perusahaan dalam kemudahan berinteraksi dengan pelanggan agar terjaga hubungan antar kedua belah pihak.
- Memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan kontrol terhadap data pemesanan paket wisata

#### B. Saran

- Sistem dapat diperluas dengan menggunakan sistem retur pembayaran apabila terdapat pemesanan yang dibatalkan oleh pelanggan.
- Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menerapkan multi bahasa agar dimengerti

oleh pelanggan baik dalam maupun luar negeri

### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. D. Kurniawan, "*Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa*" 2009. [Online]. Available: <http://wiechan.blog.binusian.org/files/2009/06/penerapan-crm-basis-web-dalam-bidang-jasa1.doc>. [Accessed Februari 2020].
- [2]. I. Gautama, "*Relationship Marketing Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*" 2011. [Online]. Available: <http://journal.uui.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1350/1131>. [Accessed Februari 2020].
- [3]. Buttle, Francis (2009). *Customer Relationship Management Concept and Technologies*, Hungary: Elsevier
- [4]. Oetomo, Dharma BS, Simandjuntak, Philio J, Sukoco & Ari A. (2003). *I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com*, Yogyakarta: Andi
- [5]. Kendall, Kenneth E, dan Kendall, Julie E. (2008). *Analisis dan Perancangan Desain Sistem*. Edisi 5, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.
- [6]. Prasetya, Irvan, dan Hidayatulah, Sarip. (2017). *Rancang Bangun i-CRM (Interactive Customer Relationship Managament) Untuk Agen Perjalanan Wisata (Studi Kasus : PT. Persada Duta Beliton)*. Journal Sistem Informasi Vol.10 No.1.
- [7]. Mubarok (2011). *Sistem Kontrol Via Website dengan CGI, PHP, dan Ajax*, Surabaya : PT Elex Media Komputindo
- [8]. Kadir, A & Triwahyuni, C. T. (2006). *Pengenalan Teknologi Informasi*, Yogyakarta: Andi