

ANALISIS DAN PERANCANGAN E-CRM PADA PERUSAHAAN ADVERTISING

Henny Hendarti¹; Suryanto²; Otto Fikri Septianto³

^{1,2,3} Jurusan Komputerisasi Akuntansi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Nusantara
Jln. KH Syahdan No. 9 Kemanggisian Jakarta Barat
henny@binus.edu

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the needs and customer satisfaction in service advertising and design an attractive site customer satisfaction, user friendly and dynamic. Ways to do research using analytical method, data collection method, and design method. The collection of data and information were done through a field research. The results obtained from this research is the design of e-CRM applications (Electronic Customer Relationship Management) which aims to produce an interactive Internet-based applications for any strategy to enhance relationships with existing customers, increase new customers and increase profits from the sale. In addition, companies can thrive in providing quality service to our customers, which in turn can increase its profit. The conclusion of this research is to create a dynamic website, which is useful for providing better services to consumers, thus increasing profits for customers and companies.

Keywords: *analysis, design, e-CRM*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam bidang jasa advertising dan merancang sebuah situs kepuasan pelanggan yang menarik, user friendly dan dinamis. Cara melakukan penelitian menggunakan metode analisis, metode pengumpulan data dan metode perancangan. Pengumpulan data dan informasi dilakukan melalui penelitian lapangan. Hasil yang dicapai dari penelitian ini adalah perancangan aplikasi e-CRM (Electronic Customer Relationship Management) yang bertujuan untuk menghasilkan suatu aplikasi berbasis internet yang interaktif sebagai suatu strategi untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan yang ada, meningkatkan pelanggan baru serta meningkatkan keuntungan dari penjualan. Selain itu, perusahaan dapat berkembang dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan laba perusahaan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah membuat website yang dinamis, yang berguna untuk memberikan pelayanan yang lebih terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi pelanggan maupun perusahaan.

Kata kunci: *analisis, perancangan, e-CRM*

PENDAHULUAN

Di dalam era canggih seperti sekarang ini, informasi akan semakin cepat didapatkan, teknologi informasi sudah berkembang pesat, pada media cetak, elektronik, dan lain lain. Media yang sekarang ini semakin sering digunakan adalah media internet, karena dengan internet, seseorang dapat mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia. Internet telah memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi bisnis secara efektif dan efisien. Internet sebagai jaringan komputer global semakin meluas ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk di dalam dunia bisnis, di mana internet dapat digunakan untuk mengatasi kendala pemasaran produk atau sebagai media periklanan dalam memasarkan produknya secara *online*.

Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa pembuatan *advertising*. Perusahaan ini dapat membuat segala jenis desain yang diminta para pelanggan (para perusahaan - perusahaan). Sampai saat ini perusahaan belum memiliki *website* sendiri dan pelanggan perusahaan ini masih terbatas, dikarenakan perusahaan ini baru berdiri.

Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah *Customer Relationship Management (CRM)* yang berbasis *web*. Ruang lingkup tersebut meliputi: menganalisis sistem yang sedang berjalan di perusahaan; merancang *web* yang dinamis sebagai sistem e-CRM pada perusahaan; aplikasi e-CRM yang dirancang meliputi pemberian informasi yang up-to-date kepada pelanggan secara dua arah (dinamis) seperti e-mail, contoh: desain *advertising*, jenis-jenis *advertising* serta saran dan keluhan pelanggan; proses pelayanan pelanggan (*customer service*) serta merancang sistem pendukung untuk admin.

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang suatu sistem e-CRM untuk perusahaan *advertising*; memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara cepat dan akurat; mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru serta membuat hubungan dengan pelanggan menjadi lebih baik dalam hal pelayanan.

Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah untuk memperluas jangkauan komunikasi dengan pelanggan melalui layanan *online*; dapat menampilkan tanggapan yang *up-date* kepada pelanggan dan calon pelanggan serta meningkatkan pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode yang akan diterapkan dalam menganalisis sistem yang sedang berjalan pada perusahaan adalah sebagai berikut. Pertama adalah metode analisa. Dalam metode ini, penulis melakukan analisa pada perusahaan, melalui wawancara dengan pihak yang terkait dan pengamatan langsung pada sistem yang berjalan. Kedua adalah metode pengumpulan data. Ada dua cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data, yaitu survey lapangan, untuk mendapatkan data sehingga dapat diproses menjadi informasi yang bersifat objektif, dengan melakukan teknik observasi, yaitu teknik pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti; berikutnya adalah studi pustaka. Penulis mencari informasi yang berasal dari buku-buku dan berbagai bacaan lain yang terkait dengan topik

yang sedang dibahas. Ketiga adalah metode perancangan. Metode perancangan yang akan digunakan adalah perancangan strategi CRM secara *online* serta perancangan sistem yang baru, meliputi perancangan database, pembuatan rancangan layar dan tampilan.

Keuntungan Penggunaan Internet

Manfaat penggunaan internet dalam semua bidang (bisnis, akademis, pemerintahan, organisasi dan lain-lain) adalah informasi yang didapatkan lebih mudah, cepat dan murah. Contoh: e-mail, www, newsgroup; mengurangi biaya kertas dan biaya distribusi. Contoh: koran, majalah, brosur yang disajikan melalui internet; sebagai media promosi. Contoh: *imagecompany*, pengenalan dan pemesanan produk secara *online*; komunikasi interaktif. Contoh: e-mail, *video conferencing*, *internet relay chat*, dan *internet phone*; sebagai alat *research and development* serta sebagai media pertukaran data.

World Wide Web (WWW)

World Wide Web merupakan jaringan dokumentasi yang sangat besar yang saling berhubungan satu dan lainnya. Satu set protokol yang mendefinisikan bagaimana sistem bekerja dan mentransfer data, dan sebuah *software* yang membuatnya bekerja dengan mulus. *Web* menggunakan teknik *hypertext* dan multimedia yang membuat internet mudah digunakan dijelajahi dan dikonstruksikan. *Web* telah diadopsi oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi sistem informasi karena beberapa alasan, yakni: akses informasi yang mudah, informasi mudah didistribusikan, dan bebas *platform*. *Web* terdiri dari dua komponen dasar, yaitu sebagai berikut. Pertama adalah *web server*. *Web server* adalah sebuah komputer dan piranti lunak yang menyimpan dan mendistribusikan data ke komputer lainnya melalui internet. Kedua adalah *web browser*. *Web browser* adalah piranti lunak yang dijalankan pada komputer pemakai

Kemampuan PHP

Menurut Sidik (2001: 3), PHP secara dasar dapat mengerjakan semua yang dapat dikerjakan oleh program CGI seperti mendapatkan data dari form, menghasilkan isi halaman *web* yang dinamik dan menerima cookies. Kemampuan PHP yang paling diandalkan dan signifikan adalah mendukung banyak database. Membuat halaman *web* yang menggunakan data dan database dengan sangat mudah dapat dilakukan, database mencakup *dBase*, *frontbase*, *FilePro*, *Interbase*, *MSQL*, *MySQL*, *Oracle*, dan lain-lainnya.

Kelebihan PHP

Beberapa dari pesaing PHP ialah *Perl*, *Microsoft Active Server Pages (ASP)*, *Java Server Pages (JSP)*, dan *Allaire Cold Fusion*. Dalam perbandingan dengan produk-produk tersebut, PHP memiliki beberapa kekuatan termasuk di antaranya ialah sebagai berikut. Pertama adalah performa yang tinggi. PHP sangat efisiensi menggunakan sebuah *server* yang tidak mahal, dapat melayani berjuta-juta permintaan per hari. Kedua adalah integrasi database. PHP memiliki koneksi yang memungkinkan kebanyakan sistem database dengan menggunakan *MySQL*, dapat melakukan koneksi langsung ke *postgreSQL*, *mySQL*, *Oracle*, *dbm*, *filePro*, *Hyperwave*, *Informix*, *InterBase*, dan *Sybase database*. Menggunakan *Open Database Connectivity Standard (ODBC)* dapat melakukan koneksi ke banyak database yang disediakan oleh *driver ODBC*, termasuk produk Microsoft. Ketiga adalah library yang *built-in*. Karena PHP dirancang untuk digunakan pada *web*, PHP memiliki banyak fungsi yang telah dibangun untuk mendukung banyak tugas yang berguna pada *web*. Dengan PHP, dapat menampilkan gambar GIF, koneksi dengan layanan network yang lain, mengirim e-mail, dan membuat file PDF, semuanya hanya dengan beberapa baris kode. Keempat adalah biaya yang rendah. PHP gratis. PHP dapat didownload kapanpun dari <http://www.php.net> tanpa biaya. Kelima adalah

mudah dipelajari dan digunakan. Sintaks dari PHP mengambil dasar bahasa pemrograman lain, utamanya C dan Perl. Jika telah mengetahui C atau Perl atau sebuah bahasa seperti C contohnya C++ atau java, maka PHP dapat hampir secara langsung dapat digunakan secara produktif. Keenam adalah portabilitas. PHP dapat digunakan pada banyak sistem operasi. Kode PHP dapat ditulis pada operasi sistem UNIX yang gratis seperti Linux dan FreeBSD, operasi sistem UNIX yang komersial seperti Solaris dan IRIX, atau berbagai versi dari microsoft windows. Ketujuh adalah ketersediaan *source code*. *Source code* PHP dapat diakses. Tidak seperti produk komersial, produk yang *source code* nya tertutup, jika ada sesuatu yang hendak dimodifikasi atau ditambahkan pada PHP, dapat dilakukan dengan langsung dan gratis.

Aplikasi CRM

Jenis aplikasi CRM yang dapat digunakan adalah: pertama, *operational CRM*. *Operational CRM* adalah otomatisasi proses bisnis yang terintegrasi, yang meliputi sebagai berikut. Pertama adalah *customer touch point*, contoh: BiNus Phone Service (BPS), *student.binus.ac.id*, kios informasi di Bina Nusantara. Kedua adalah *customer facing systems*, contoh: aplikasi yang digunakan oleh staff di layanan informasi di Bina Nusantara untuk menjawab pertanyaan mahasiswa. Tujuan utama dari *operational CRM* adalah memberikan pengalaman pelanggan yang akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang puas secara terus menerus akan membawa arah menuju loyalitas pelanggan. Ketiga adalah *analytical CRM*. *Analytical CRM* adalah analisis data yang dihasilkan oleh *operational CRM*, meliputi aplikasi *data mining*. Tujuan utama dari *analytical CRM* adalah menggunakan data pelanggan sehingga perusahaan dapat selalu mengetahui apa yang dipikirkan oleh pelanggannya. Keempat adalah *collaborative CRM*. *Collaborative CRM* adalah aplikasi kolaborasi yang meliputi e-mail, *personalized publishing*, *e-communities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara perusahaan dengan pelanggan.

Tujuan utama dari *collaborative CRM* adalah untuk menyemangati dan menyebarkan loyalitas pelanggan ke pelanggan-pelanggan lain yang masih belum berada di level pelanggan yang loyal serta menjadi tempat berhubungan antara pelanggan yang tersebar di mana-mana dengan perusahaan.

Alasan untuk Menggunakan E-Crm

Walaupun definisi mengenai e-CRM mungkin terdengar sederhana, membangun e-CRM itu sendiri merupakan hal yang sulit. Untuk perusahaan kelas dunia berevolusi e-CRM memerlukan perubahan-perubahan organisasional dan proses, serangkaian aplikasi-aplikasi yang terintegrasi dan arsitektur teknis yang non-trivial untuk mendukung baik proses e-CRM dan aplikasi-aplikasi perusahaan yang mengotomatisasi proses itu sendiri.

Secara garis besar, alasan-alasan utama mengapa perusahaan-perusahaan perlu untuk segera beralih ke teknologi e-CRM adalah karena teknologi e-CRM ini mengoptimalkan hubungan interaktif antara para pelanggan dan perusahaan; memungkinkan usaha kita untuk memperluas jangkauan *personalized messaging* nya hingga ke *web* dan e-mail; mengkoordinasikan prakarsa-prakarsa pemasaran di seluruh jalur yang berhubungan dengan pelanggan; menggunakan informasi mengenai pelanggan untuk melaksanakan *e-Marketing* dan *e-Business* yang lebih efektif serta memfokuskan usaha untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kontribusi tiap-tiap pelanggan terhadap perusahaan kita.

Sejarah Perusahaan

Perusahaan bergerak di bidang jasa *advertising* di mana proses pengerjaannya adalah dengan mendesain sebuah iklan/produk, dan menterjemahkannya ke dalam bidang-bidang seperti *billboard*, balon, spanduk dan lain lain. Inspirasi kreatif selalu hadir dalam imajinasi dan karya-karya tim

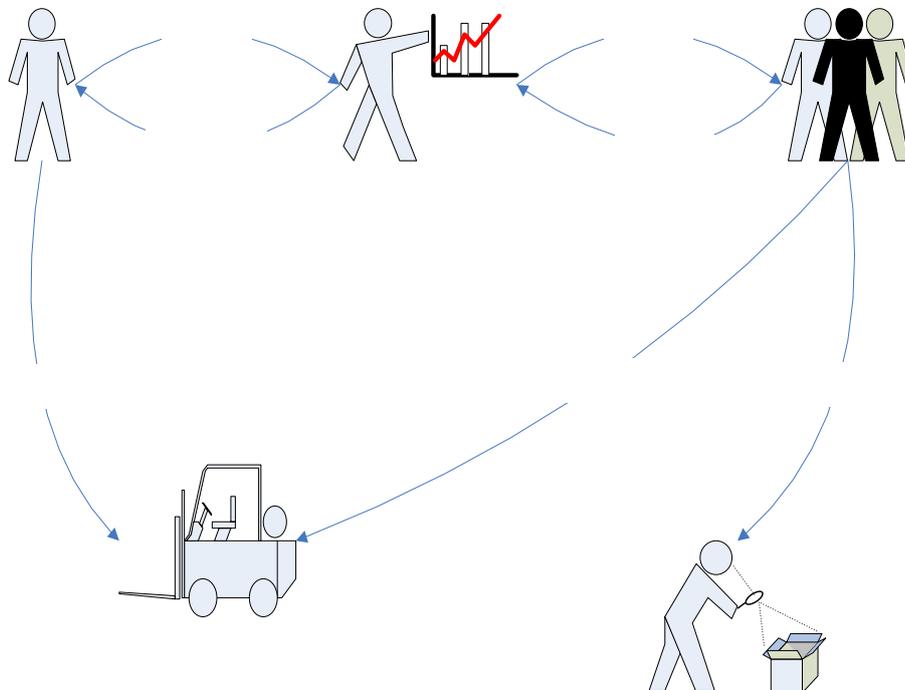
profesional desainer serta karyawan perusahaan. Perusahaan tidak memiliki peraturan atau tata tertib yang tertulis. Begitu dengan adanya pelanggaran atau konsekuensi dalam bekerja, perusahaan memberikan para pekerjanya kebebasan yang sewajarnya, tidak perlu dengan adanya sebuah komitmen bekerja yang kaku, semua dengan dasar kerjasama yang baik dan kekeluargaan.

Narasi Sistem Berjalan

Customer Relationship Management (CRM) yang saat ini sedang berjalan di perusahaan dan usaha mereka untuk mendapatkan pesanan, tender, pelanggan, dan juga mempertahankan *customer*, masih menggunakan metode lama, yaitu dengan cara direktur utama memberikan suatu informasi produk dan bidang kerja kepada bagian marketing, lalu bagian marketing ikut tender-tender yang diadakan oleh beberapa perusahaan untuk mendapatkan pesanan pembuatan produk dan jasa.

Pada saat ini, *customer* yang memesan produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan meminta dan mengecek bahan baku sesuai pesanan mereka langsung ke *warehouse* perusahaan untuk mengetahui produk yang dipesan bahan, kualitas dan bentuk atau modelnya sesuai dengan pesanan mereka.

Perusahaan untuk mempertahankan *customer*-nya menggunakan cara-cara seperti menjaga komunikasi saat atau di luar proyek berjalan, memberikan jaminan *maintenance* pada saat retensi ataupun di luar jangka waktu tersebut. Yang dimaksud dengan *maintenance* di sini hanya apabila produk yang dipesan *customer* rusak dikarenakan kesalahan pihak perusahaan atau bisa dikatakan sebagai kecacatan dari produk mereka, maka perusahaan akan mengecek dan memperbaikinya.



Gambar 1 Rich Picture Sistem Berjalan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Critical Success Factor* (CSF)

Critical Success Factor yang berhasil ditemukan dan dianalisis adalah sebagai berikut. Pertama adalah konsisten atau konsekuen terhadap komitmen. Sikap konsisten atau konsekuen terhadap komitmen yang mereka ambil yang dimiliki oleh semua karyawan perusahaan mempengaruhi para pelanggan untuk tetap memesan produk yang mereka inginkan ke perusahaan di banding perusahaan sejenis lainnya. Contoh komitmen tersebut adalah deadline produk dan kualitas produk sesuai dengan apa yang diucapkan pada saat mengajukan tender atau sesuai permintaan pelanggan.

Kedua adalah kerja keras. Dengan sikap dan kebiasaan para karyawannya untuk bekerja keras, membuat produktivitas perusahaan meningkat yang membuat efek positifnya adalah peningkatan pendapatan dan jumlah pelanggan. Ketiga adalah wawasan yang luas. Dalam bidang ini, apabila sang pemilik dan juga desainer dari perusahaan tidak cukup memiliki wawasan yang luas dalam hal *advertising*, billboard dan juga desain aplikasi, maka mereka akan kalah dan tenggelam dalam persaingan karena model dan produk yang disukai oleh pelanggan terus berubah mengikuti jaman.

Cara Mempertahankan Pelanggan

Adapun cara-cara mempertahankan *customer* yang dilakukan oleh perusahaan adalah: menjaga kualitas produk sesuai janji dan keinginan *customer*; menjaga komunikasi atau kontak dengan *customer* di saat atau di luar proyek berjalan; memberikan jaminan *maintenance*, pada saat retensi ataupun diluar waktu tersebut; kecepatan kerja yang sesuai dengan jadwal; memberikan harga yang realistis dan bersaing; menjaga ketepatan waktu pelaksanaan dan penyelesaian produk yang dipesan *customer* serta menjaga spesifikasi atau bahan-bahan dari produk yang dipesan sesuai dengan komitmen awal.

Identifikasi Kebutuhan Informasi

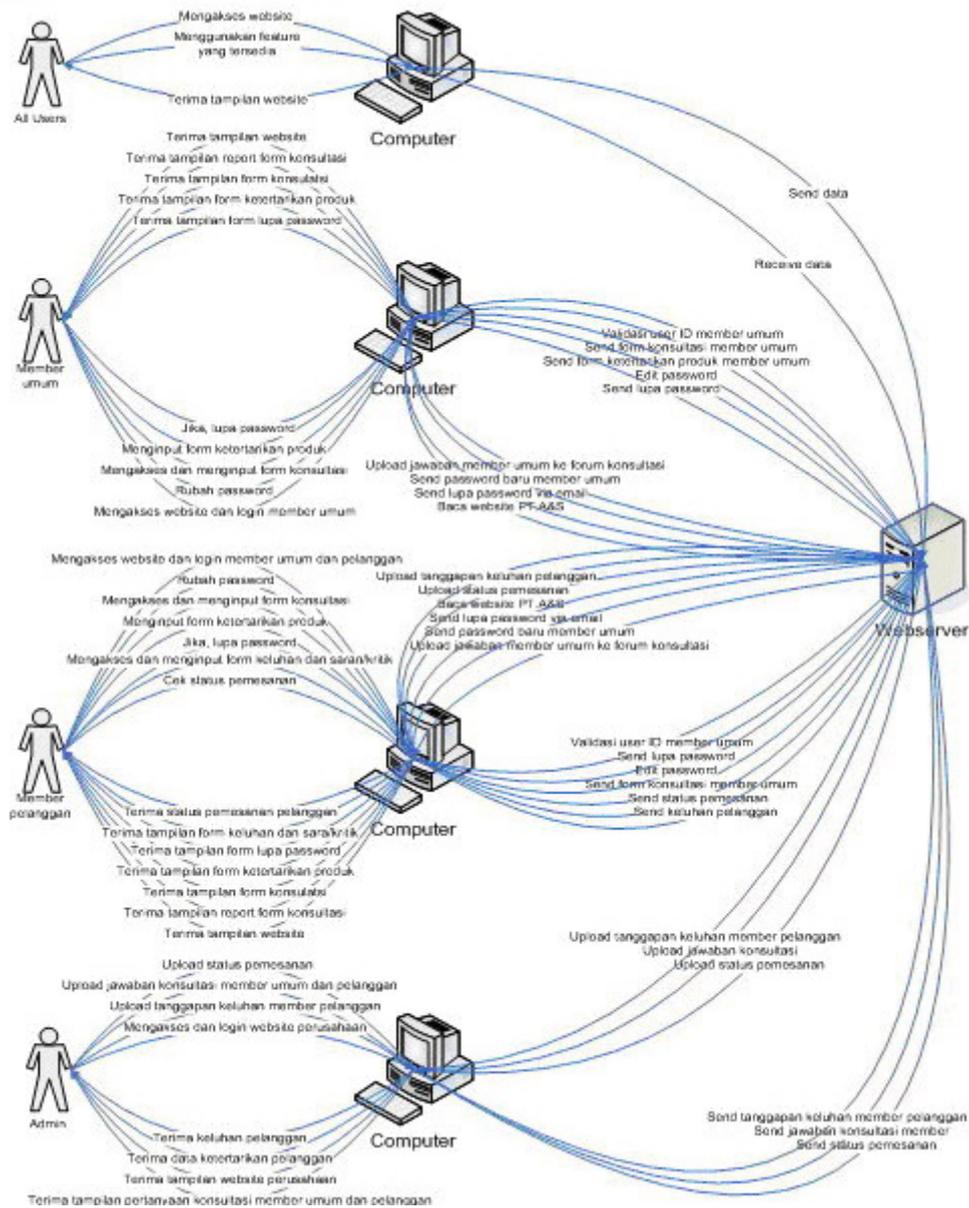
Dari hasil survey dan analisis yang pernah dilakukan, didapat kesimpulan bahwa kebutuhan informasi akan suatu jenis desain yang diperlukan oleh para *customer* adalah dalam hal desain yang ditampilkan dalam hal promosi desain oleh perusahaan. Informasi mengenai macam-macam jenis desain yang dapat dibuat oleh perusahaan. Informasi-informasi ini sangat penting bagi pelanggan maupun calon pelanggan, karena mereka akan kesulitan untuk melihat dan membuat desain yang mereka inginkan.

Sistem E-CRM yang Diusulkan

Berdasarkan hasil evaluasi yang disesuaikan dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan, maka penulis mengusulkan sebuah sistem baru dengan memanfaatkan sebuah situs *web* yang dapat memberikan pelayanan pemesanan secara *online*. *Web* ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperluas area pemasaran dan dapat memperbanyak pelanggan. Dengan *web* ini pula perusahaan dapat memanfaatkan sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan serta menampilkan informasi-informasi produk yang tersedia dan mempermudah pelanggan untuk memesan produk.

Apabila dilihat dari sisi *user*, situs *web* ini dapat memberikan informasi *advertising* secara detail. Dilihat dari klasifikasi yang ditawarkan oleh perusahaan seperti *billboard*, *car advertising*, *environment*, *balloon advertising* dan lain-lain.

Kelebihan yang diberikan bagi pelanggan yang telah mendaftar adalah kemampuan untuk menggunakan semua fitur layanan yang ada di dalam *website* seperti layanan tanya jawab, jenis-jenis desain model terbaru, dan lain sebagainya. Situs *web* ini dapat memberikan informasi *advertising* secara detail. Dilihat dari klasifikasi yang ditawarkan oleh perusahaan seperti billboard, *car advertising*, *environment*, *balloon advertising* dan lain-lain.



Gambar 2 Rich Picture Sistem yang Diusulkan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan sistem E-CRM pada perusahaan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Aplikasi E-CRM menjadi solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan informasi mengenai produk dan perusahaan yang dapat diakses dengan praktis. Selain itu, perusahaan juga dapat memperluas jangkauan interaksi dengan pelanggan. Yang terakhir adalah karena perusahaan ini baru berdiri, *website* ini dibuat agar pelanggan dapat melihat berbagai contoh billboard atau *advertising* untuk dijadikan ide dalam membuat proyek billboard atau *advertising* yang akan diorder.

DAFTAR PUSTAKA

- Connolly, T., and Begg, C. (2002). *Database system: A practical approach to design, implementation, and management*, 3rd ed., London: Addison Wesley.
- Dara-Abrams, B. (2001). *Supporting web servers*, New Jersey: Prentice Hall.
- Dyche, J. (2002). *The CRM handbook: A business guide to customer relationship management*, Canada: Addison Wesley.
- Greenberg, P. (2004). *CRM at the speed of light: Essential customer strategies for the 21st century*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
- Kalakota, R., and Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0: roadmap for success*, New Jersey: Addison Wesley.
- Mohammed, R. A., et al. (2003). *Internet marketing building advantage in a networked economy*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Nickerson, R. C. (2001). *Business and information systems*, New Jersey: Prentice Hall.
- Pressman, R. S. (2001). *Software engineering: A practitioner's approach*, 5th ed., New York: McGraw-Hill.
- Sidik, B. (2001). *Pemrograman web dengan PHP*, Bandung: Informatika.