

# ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM e-CRM PADA PT PARAMITRA MEDIA PERKASA

Siswono<sup>1</sup>; Juni Liem<sup>2</sup>; Arieany Prasetyo<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*Customers are the key to achieve company's success, that's why company should actively participate in keeping a good relationship with them. One of the ways to create a good relationship with customers is by applying e-CRM (Customer Relationship Management). A research at PT Paramitra Media Perkasa is focused in marketing by interviewing managers and telemarketers, analyzing business process, and after doing library research. Based on the analysis, it can be figured out a problem in continuously making a relationship with customers. With e-CRM system, hopefully it will help company manage and keep a good relationship with costumers, as a result it will able to increase profit and company's productivity.*

**Keywords:** *costumer, e-CRM*

## ABSTRAK

*Pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan, oleh karena itu, perusahaan harus berperan aktif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Salah satu cara untuk membina hubungan dengan pelanggan adalah dengan menerapkan e-CRM (Customer Relationship Management) pada perusahaan. Penelitian pada PT Paramitra Media Perkasa difokuskan pada bagian marketing, yaitu dengan mengadakan wawancara dengan manajer dan telemarketer, menganalisis proses bisnis yang berjalan, dan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil analisis ditemukan permasalahan dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan pada perusahaan. Dengan adanya sistem e-CRM ini, diharapkan dapat membantu user untuk mengatur dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang ada, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan produktivitas perusahaan.*

**Kata kunci:** *pelanggan, e-CRM*

---

<sup>1</sup> Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komputer, UBiNus, Jakarta

<sup>2,3</sup> Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer, UBiNus, Jakarta

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri yang sama sehingga menimbulkan persaingan di antara perusahaan yang ada. Untuk tetap dapat bertahan, perusahaan harus memikirkan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan yang ada. Strategi yang umum dipakai saat ini adalah memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui berbagai bentuk layanan. Strategi tersebut yang biasa dikenal dengan nama *e-CRM (Customer Relationship Management)*. PT Paramitra Media Perkasa (lebih dikenal dengan DRTV) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan berbagai macam produk inovatif. Perusahaan ini memiliki banyak divisi dan salah satunya adalah divisi marketing. Divisi marketing merupakan divisi yang menangani promosi produk melalui media TV dan juga melayani pemesanan melalui telepon kepada konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat membeli barang secara langsung di toko yang ada. Tujuan perusahaan saat ini adalah mempertahankan konsumen yang ada, memperluas pangsa pasar dengan menganalisis proses bisnis perusahaan, dan hubungan perusahaan dengan konsumen, serta merancang sistem yang dapat membantu perusahaan dalam menjalin serta menjaga hubungan dengan konsumen.

Lingkup penelitian ialah:

1. Analisis sistem yang sedang berjalan, khususnya divisi marketing yang memberikan pelayanan kepada konsumen melalui telepon.
2. Perancangan aplikasi yang akan digunakan divisi marketing.

Tujuan utama penelitian ini adalah memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi perusahaan, yakni membantu perusahaan untuk menjaga hubungan dengan konsumen pada PT Paramitra Media Perkasa. Dengan sistem ini diharapkan hubungan konsumen dengan perusahaan tidak berakhir setelah transaksi pembelian produk selesai sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Manfaat yang dapat diperoleh perusahaan ketika aplikasi *e-CRM* ini diterapkan adalah meningkatkan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan, membantu menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, memberikan kemudahan untuk menindaklanjuti kebutuhan konsumen, mengetahui kondisi konsumen, dan dapat menjadi media untuk mempromosikan produk baru kepada konsumen.

## PEMBAHASAN

### Pengertian *e-CRM*

Berikut ini adalah beberapa pengertian *e-CRM*.

1. Kincaid (2003:41)  
*e-CRM* adalah strategi dalam menggunakan informasi, proses, teknologi, dan orang untuk memberdayakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen (penjualan, pemasaran, pelayanan terintegrasi, dan dukungan) yang bergantung pada aksi terkoordinasi yang meliputi seluruh perusahaan.
2. Kalakota dan Robinson (2000:172)  
*e-CRM* adalah fungsi terintegrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kepuasan konsumen.
3. Seybold (2002:11)  
*e-CRM* adalah suatu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen, bisnis, dan kemampuan bersaing perusahaan.

Dari sudut pandang arsitektur, kerangka *e-CRM* secara keseluruhan dapat diklasifikasikan dalam tiga komponen utama berikut.

1. *Operational e-CRM*  
Adalah pengelolaan secara otomatisasi dari proses bisnis secara terintegrasi dan horizontal, termasuk *customer touch-points* dan integrasi *front-back office*.
2. *Analytical e-CRM*  
Adalah analisis data yang diperoleh dari *operational E-CRM* dengan memanfaatkan *tools* dan *softwares* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen atau kelompok konsumen.
3. *Collaborative e-CRM*  
Seperangkat aplikasi dari pelayanan kolaborasi termasuk *e-mail*, *e-communities*, publikasi personal, dan alat lainnya yang sejenis yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara para konsumen dengan perusahaan. Dengan *collaborative e-CRM*, perusahaan berkolaborasi dengan partner, pemasok, dan konsumen untuk memperbaiki proses dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Berbeda dengan mitos dari beberapa vendor software, *e-CRM* bukanlah alat atau solusi atau jawaban cepat untuk menghadapi tantangan bisnis. *e-CRM* adalah suatu strategi yang tiada hentinya (*on going*) untuk melayani konsumen semakin lebih baik lagi. Dengan demikian, proses *e-CRM* harus melibatkan semua aktivitas dalam usaha memperlakukan konsumen secara personal di setiap departemen dalam perusahaan (Berson, *et.al.*, 2000:45).

## **Fase dalam e-CRM**

Kalakota dan Robinson (2000:113) membagi *e-CRM* dalam 3 fase sebagai berikut.

### **1. Fase-1 *Acquire* (Menambah jumlah pelanggan baru)**

Memperoleh konsumen baru dengan menawarkan produk atau pelayanan yang mendorong peningkatan kerja, kenyamanan dan inovasi, sekaligus menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen.

### **2. Fase-2 *Enhance* (Meningkatkan nilai tambah pelanggan)**

Memberikan layanan yang bersifat *one stop service* untuk semua hal yang berhubungan dengan konsumen, mendorong terjalinnya hubungan yang lebih erat. Nilai tambah yang diberikan dapat berupa penawaran produk/jasa dengan kualitas yang lebih baik. Relasi pada tahap ini berkembang ke arah penjualan yang bersifat *cross selling*, yaitu penawaran produk komplemen, maupun *up selling*, yaitu penawaran produk dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

### **c. Fase-3 *Retain* (Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan)**

Cara mempertahankan konsumen itu dengan berfokus pada pelayanan dalam segala situasi, menawarkan apa yang diinginkan oleh konsumen, dan bukan yang diinginkan oleh pasar. Nilai lebih bagi konsumen adalah dengan adanya penawaran dari hubungan yang proaktif yang disukai oleh konsumen itu. Sekarang ini, perusahaan besar memiliki fokus lebih banyak pada tahap untuk mempertahankan konsumen yang ada dibandingkan dengan menarik konsumen yang baru.

## ***Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)***

*e-CRM* merupakan manajemen konsumen untuk *eBusiness* yang harus berhadapan dengan kompleksitas dari manajemen yang menarik bagi konsumen dan partner bisnis dalam berbagai macam media yang meliputi media *online* dan *offline*, *personal contact*, dan media komunikasi elektronik lainnya. Seiring perkembangan *e-CRM*, hubungan dengan konsumen menjadi lebih dinamis dan interaktif, memudahkan perusahaan menggunakan informasi untuk berkomunikasi lebih baik dengan pelanggan. Tepatnya dengan menggunakan informasi tersebut, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang benar dengan konsumen, adanya kesempatan untuk sukses, dan partner bisnis yang baik seperti karyawan mereka. Mengapa diperlukan *e-CRM*, seiring dengan perkembangan perusahaan, data konsumen semakin bertambah banyak. Hal itu menyebabkan meningkatnya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk memelihara dan mengolah data tersebut. Oleh sebab itu, *e-CRM* sangat diperlukan karena sistem ini mengolah data konsumen secara otomatis sehingga mampu meningkatkan efisiensi, kinerja perusahaan, dan menghemat biaya dalam hal yang berhubungan dengan konsumen mereka.

## Proses Bisnis dan Masalah yang dihadapi

Perusahaan sangat menyadari arti kesetiaan seorang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan mengambil suatu langkah, yaitu bergerak secara aktif untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya. Akan tetapi, langkah yang diambil oleh perusahaan masih mengalami banyak kesulitan. Langkah awal yang diambil oleh perusahaan adalah dengan cara memberikan kepada setiap *telemarketer* database konsumen, dengan jumlah data konsumen yang berbeda-beda antara *telemarketer* yang satu dengan *telemarketer* yang lain.

Banyaknya data konsumen tergantung pada lamanya kerja *telemarketer* tersebut. Setiap *telemarketer* berkewajiban untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan semua konsumen maupun dengan calon konsumen yang diberikan kepada mereka. Selama ini, jadwal untuk menghubungi konsumen dilakukan secara manual, dan sangat mengandalkan kerajinan *telemarketer* untuk membuat dan melihat jadwal yang harus ia kerjakan pada hari itu. *Telemarketer* juga hanya dapat melihat data pelanggan dan tidak dapat mengetahui histori transaksi dari seorang pelanggan.

Histori transaksi itu bertujuan untuk membantu *telemarketer* mengetahui transaksi-transaksi yang pernah dilakukan oleh konsumen dengan perusahaan. Pada saat menghubungi pelanggan, *telemarketer* menanyakan respon konsumen terhadap produk serta kembali menawarkan produk yang ada. Tanpa histori transaksi, *telemarketer* kesulitan untuk menawarkan kembali produk yang sejenis kepada pelanggan, walaupun tidak tertutup kemungkinan *telemarketer* menawarkan produk yang lainnya. Untuk menanyakan respon pelanggan, *telemarketer* butuh untuk mengingat transaksi terakhir yang dilakukan oleh pelanggan. Menurut hasil analisis, terlihat bahwa permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan sebagai berikut.

1. *Telemarketer* masih menyusun jadwal kegiatan secara manual.
2. *Telemarketer* mengalami kesulitan untuk mengetahui status aktif dari pelanggan. Apakah konsumen yang ada mempunyai status aktif 2 minggu, 1 bulan, atau 6 bulan terakhir.
3. *Telemarketer* tidak dapat melihat histori transaksi sehingga untuk mempromosikan suatu produk *telemarketer* mengalami kesulitan.
4. Banyaknya konsumen membuat *telemarketer* mengalami kesulitan untuk memberikan perhatian kepada konsumen yang ada.

## Usulan Pemecahan Masalah

Melihat gambaran umum permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan maka sangatlah dibutuhkan suatu media *electronic* yang dapat membantu *telemarketer* dalam meningkatkan layanan kepada pelanggan. Penerapan *e-CRM* secara *electronic*, akan memudahkan *telemarketer* melihat data konsumen yang dipercayakan kepadanya. Selain itu, dengan adanya sistem *e-CRM* ini akan sangat membantu *telemarketer* melihat

informasi mengenai transaksi konsumen sehingga memudahkan *telemarketer* untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

## Perancangan Sistem

Perancangan sistem untuk aplikasi *e-CRM* dilakukan berdasarkan hasil analisis terhadap sistem yang berjalan pada PT Paramitra Media Perkasa. Aplikasi ini dirancang untuk membantu karyawan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, dengan cara membantu *telemarketer* mengelola waktu mereka untuk menghubungi (*follow up*) sejumlah konsumen yang dipercayakan kepada mereka untuk dilayani, sehingga hubungan dengan konsumen tidak berhenti sampai penjualan saja.

Sistem ini dirancang dengan menawarkan kemudahan bagi *telemarketer* di dalam melihat histori transaksi yang pernah dilakukan oleh pelanggan, serta dapat berfungsi untuk menawarkan produk kepada konsumen mereka. Berikut adalah beberapa kemudahan yang diperoleh *telemarketer* dari aplikasi *e-CRM* yang dirancang.

1. *Telemarketer* dapat melihat agenda kegiatan yang akan dia lakukan pada hari ini (*todo list*), dapat menambah, mengubah, dan menghapus rencana kerjanya.
2. *Telemarketer* dapat memilih bulan transaksi dari perusahaan sehingga *follow up* yang dilakukan *telemarketer* dapat dilakukan menurut periode bulan.
3. *Telemarketer* dapat melihat semua nama konsumen yang dipercayakan perusahaan kepadanya, dapat melihat status keaktifan pelanggannya, dapat melihat *histories* transaksi dari konsumen dan apa saja minat konsumen.
4. Sistem ini juga dapat membantu *telemarketer* memperhatikan masing-masing konsumen secara *personal*, seperti memberi ucapan selamat ulang tahun.

## Rancangan Layar

Di bawah ini diperlihatkan beberapa contoh rancangan layar yang digunakan dalam aplikasi *e-CRM*.

1. Layar *Home User (Telemarketer)*  
Pada layar ini, *user* dapat melihat *event* yang diadakan oleh perusahaan dan informasi penting dari perusahaan. Selain itu *user* dapat melihat nama-nama pelanggannya yang berulang tahun pada hari itu. Di tampilan sebelah kiri terdapat agenda kerja untuk *user*. Jika *user* klik *new*, maka akan masuk ke layar tambah kegiatan untuk menambah kegiatan. Jika *user* meng-klik *radio button* maka *user* dapat memilih apakah ia akan melakukan *update* atau menghapus kegiatan. Jika *user* telah selesai melaksanakan kegiatannya, *user* dapat memberi status dengan cara meng-klik *check box* yang ada (Gambar 1).
2. Layar Pemesanan  
Pada layar ini, *user* diminta untuk memasukkan nama yang ingin dicari pada kotak pencarian lalu klik *search*. Jika data yang dicari ada maka akan ditampilkan semua data yang memiliki nama yang sama dengan nama yang ingin dicari kemudian *User*

dapat memilih nama konsumen yang diinginkan, apabila ada nama konsumen yang ditampilkan sesuai dengan nama konsumen yang ingin dicari, maka *user* dapat meng-klik kode konsumen untuk masuk ke layar *form\_pesanan*. Apabila nama yang dicari tidak ada atau tidak sesuai dengan yang ingin dicari maka *user* dapat meng-klik tombol *new*, lalu masuk ke layar *form\_pesanan* (Gambar 2).

3. Layar Formulir Pemesanan

Apabila *user* meng-klik kode konsumen pada layar pemesanan, maka pada layar *form\_pesanan*, sistem akan menampilkan semua data konsumen yang diperlukan yang ada di database setelah itu *user* mengisi data yang diperlukan lainnya. Apabila *user* meng-klik tombol *new* pada layar pemesanan, maka pada layar *form\_pesanan* sistem akan menampilkan form kosong, dimana *user* diminta untuk meng-*input* semua data yang diperlukan (Gambar 3).

4. Layar Histori Transaksi

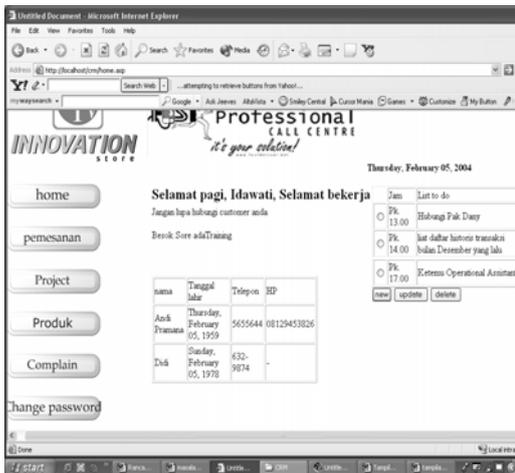
Layar ini digunakan untuk melihat histori transaksi perusahaan dengan menggunakan periode bulan. *User* dapat memilih bulan dan tahun yang diinginkan. Jika tidak memilih maka secara otomatis akan ditampilkan histori transaksi bulan sebelumnya (*follow up* dilakukan sebulan setelah transaksi) pada tahun di mana sistem digunakan. Jika *user* mengisi nama produk pada kotak pencarian lalu meng-klik *search*, maka ditampilkan semua data yang memiliki nama produk sama dengan yang dicari. Tanggal *follow up* akan terisi secara otomatis sewaktu meminta respon terhadap produk yang dibeli oleh pelanggan (Gambar 4).

5. Layar Pelanggan

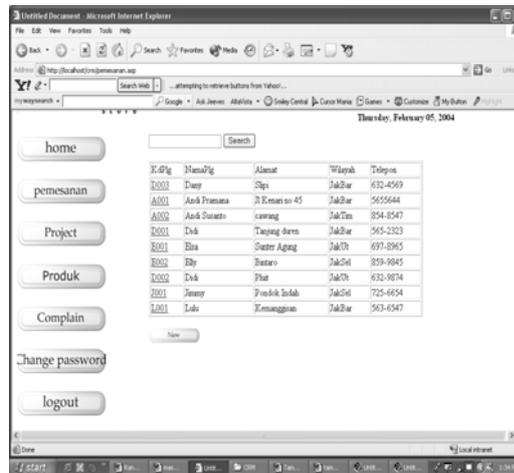
*User* akan memasuki layar ini apabila *user* meng-klik tombol konsumen pada layar project. *user* dapat mengisi nama konsumen yang hendak ia cari pada kotak pencarian, lalu meng-klik *search*. Lalu akan ditampilkan semua nama konsumen yang sama dengan yang dicari. Apabila *user* meng-klik kode konsumen yang ada, maka *user* akan masuk ke layar *detail\_pelanggan*. Jika *user* juga mengisi nama produk pada kotak pencarian yang disediakan, maka akan ditampilkan semua konsumen yang pernah membeli produk atau menaruh minat pada produk tertentu. Di sini *user* juga dapat melihat tanggal keaktifan terakhir dari pelanggan (Gambar 5).

6. Layar Event

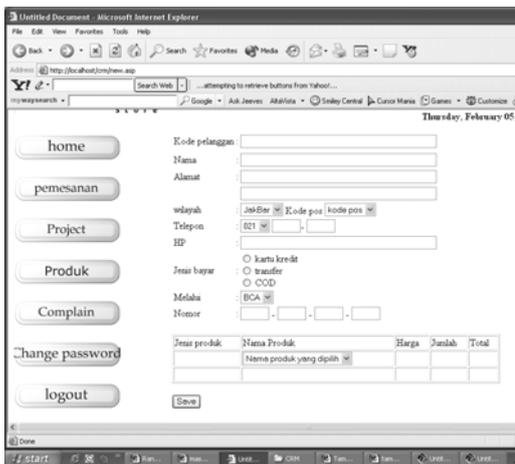
Pada Layar ini admin dapat melihat semua *event* yang diadakan oleh perusahaan dan untuk *telemarketer* yang mana *event* itu diadakan. Admin bertugas untuk mengelola *event-event* yang ada. Admin dapat menambah *event* dengan meng-klik tombol *new*. Apabila admin meng-klik *check box* yang ada di samping *event*, maka admin dapat memilih untuk meng-*update* atau men-*delete event* yang dipilih (Gambar 6).



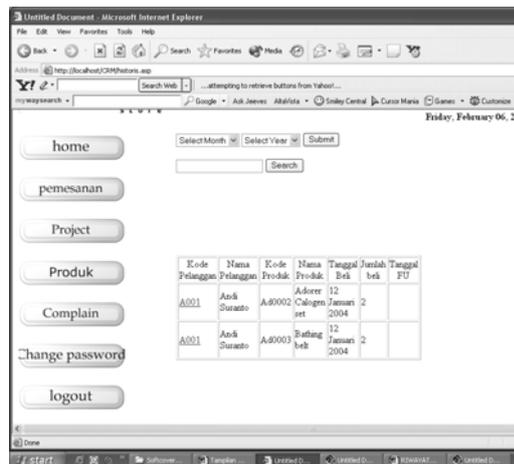
Gambar 1 Layar Home User (Telemarketer)



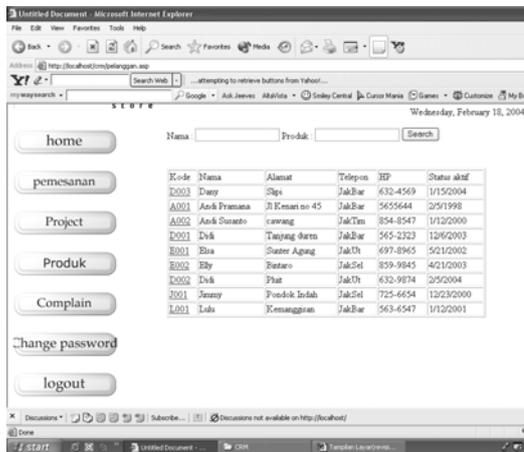
Gambar 2 Layar Pemesanan



Gambar 3 Layar Formulir Pemesanan



Gambar 4 Layar Histori Transaksi



Gambar 5 Layar Pelanggan



Gambar 6 Layar Event

## PENUTUP

Simpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Dapat meningkatkan hubungan dan menjaga kesetiaan konsumen terhadap perusahaan dengan adanya sistem *e-CRM*.
2. Sistem *e-CRM* ini dirancang dan diimplementasikan untuk digunakan oleh karyawan perusahaan saja.
3. Sistem ini membutuhkan *database* yang terintegrasi dengan aplikasi yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James. 2003. *Secrets of e-CRM*. Yogyakarta.:Andi
- Berson. A., et al. 2000. *Building Data Mining Applications for e-CRM*. McGraw-Hill, USA.
- Chaffey, Dave. 2002. *e-Business and e-Commerce Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kalakota, Ravi and Marcia Robinson. 2000. *e-Business 2.0: Roadmap for Success*. Massachussets: Addison-Wesley. Reading.
- Kincaid, Judith W. 2003. *Customer Relationship Management-Getting it Right!* New Jersey: Prentice Hall PTR
- Seybold, Patricia. 2002. *An Executive's Guide to e-CRM : How to Evaluate e-CRM Alternatives by Functionality, Architecture, and Analytics*.
- Shneiderman, Ben. 1998. *Designing the User Interface*. Addison-Wesley Longman, Inc.
- Strauss, Judy and Frost Raymond. 2001. *e-Marketing, edisi ke-2*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Whitten, J. Bentley, and J. D. Barlow, V. 2001. *System Analysis and Design Methods*. McGraw-Hill.