



JURNAL IPSIKOM

INSAN PEMBANGUNAN SISTEM INFORMASI DAN KOMPUTER

Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Akademik di Jurusan Sistem Informasi
pada STMIK Insan Pembangunan
Oleh : Jaka Suwita

Penyisipan Text pada Gambar menggunakan Steganografi
Oleh : Jumiran & Aminul Fitri

Perencanaan Strategik Sistem Informasi dan Teknologi Informasi Akademik
Menggunakan Metode Ward Peppard studi kasus : STMIK Darma Wacana Metro
Oleh : Deddy Hidayat & Wing Wisanggeni

Proteksi Keamanan Dokumen Transaksi Berupa File Image, jpg atau tif Transfer
antar Bank Menggunakan Steganografi dan Kriptografi
Oleh : Sucipto Basuki, Mustar Aman, Reksa Anugrah

Model Pengambilan Keputusan Penentuan Harga Produk Furniture
(Studi Kasus Pada PT. Trifoli Kayakarya)
Oleh : Jumiran

Prototipe Sistem Alokasi Material dengan Pendekatan Berorientasi Objek
(Studi Kasus Pada PT. Aneka Baja Perkasa Industri)
Oleh : Aminul Fitri

Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Customer Relationship Management
Pada PT. ABC
Oleh : Sucipto Basuki, Winanti, H. Ahmad Yani

Analisa dan Perancangan Sistem Pendaftaran Pasien Pada Klinik
PT. Panarub Industry
Oleh : Ijah Kusnawati, Gusti Nyoman Budiadyana, Karnawi Kamar, Winanti

Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Nasabah PT. BPR Arta Prima Sejahtera
Oleh : Karnawi Kamar

STMIK INSAN PEMBANGUNAN

JL. RAYA SERANG KM. 10 BITUNG - TANGERANG

TELP. (021) 59492836 - 37

Website : www.insanpembangunan.ac.id

Email : info@insanpembangunan.ac.id

ANALISA DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PT. ABC

Sucipto Basuki¹, Winanti², Ahmad Yani,³
STMIK Insan Pembangunan – Tangerang, Banten
Email : ciptainsan@yahoo.com, win_anti@yahoo.co.id

ABSTRAK

CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi, digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk didalamnya adalah pusat panggilan (call center), tenaga penjualan (sales force), pemasaran, dukungan teknis (technical support) dan layanan lapangan (fieldservice). Pada jural ilmiah ini telah dikembangkan suatu rancangan Sistem Keluhan Pelanggan berbasis web, dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga dapat tercapai suatu efisiensi dalam proses mengajukan keluhan oleh pelanggan. Aplikasi tersebut juga dapat mengurangi beban kerja dari sales representative yang sebelumnya diharuskan untuk mendatangi pelanggan dalam melakukan proses komplain. Aplikasi ini dikembangkan dengan menggunakan PHP sebagai bahasa pemrogramannya dan MySQL sebagai databasenya.

Kata Kunci : Customer Relationship Management, Keluhan Pelanggan, Web

ABSTRACT

CRM is an Information System which integrated, use to plan, schedule, and to control activities of pre-sales and post-sales in organization. CRM covered all aspect which connected with future customer and customer nowadays, include call center, sales force, marketing, technical support and field services. In this final task, has been developed a design of a web-based customer complain system, with qualitative approach so that can reached efficiency in a complain submitting process by a customer. The application also can reduce a work load of a sales representative which must come to the customer previously to do a complain process. This application is developed with PHP as a programming language and MySQL as database.

Keywords : Customer Relationship Management, Customer Complain, Web

1. Pendahuluan

a. Latar Belakang

Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan konsep berbisnis yang terfokus dan berorientasi pada pelanggan. Bagi kalangan perusahaan yang bergerak menggunakan teknologi informasi istilah CRM digunakan untuk mendeskripsikan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengotomatisasi fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

Seiring dan sejalan dengan perkembangan globalisasi, dunia perdagangan dan dunia bisnis juga ikut berkembang. Penulis mengkaji CRM dari tiga takaran, yakni takaran strategis, takaran operasional, dan analitis. Dalam

perkembangan yang paling mutakhir, muncul sebuah model transaksi bisnis yang sangat inovatif yang mengikuti kemajuan teknologi tinggi (*hightech improvement*) di bidang media komunikasi dan informasi. Ditemukannya teknologi internet (*interconnection networking*) yaitu suatu koneksi antar jaringan komputer, *cybernet* atau *world wide web (www)* yang memungkinkan terjadinya transformasi informasi secara cepat ke seluruh jaringan dunia melalui dunia maya telah melahirkan apa yang disebut dalam *The Third Wave* (Toffler Alvin, 1982, p.147).

Semakin luasnya jaringan telekomunikasi, semakin bertambah pula jumlah konsumen atau calon pelanggan pada suatu objek pemasaran. Keberhasilan suatu pemasaran dapat dilihat dari jumlah objek pasar yang

meningkat dan mengendalikan aktivitas prapenjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi agar proses yang ada menjadi efektif dan efisien. CRM berperan penting terhadap perusahaan salah satunya sebagai otomatisasi pemasaran (*marketing automation*) memudahkan perusahaan dalam mengeksplorasi data tentang pelanggan untuk menjalin komunikasi dan memberikan penawaran kepada pelanggan yang dianggap potensial.

Persaingan bisnis sekarang ini semakin meningkat, dengan berbagai cara mereka gunakan agar persaingannya bisa unggul dengan perusahaan yang lain. Salah satu cara agar bisa lebih unggul maka digunakan hubungan dengan pelanggan yaitu melayani segala kebutuhan pelanggan agar tercukupi. Pelanggan adalah suatu aset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kepada Pelanggan.

Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelaku bisnis memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggannya masih setia dan cinta dengan produk yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh pelanggan selama ini. Jadi perlu dipikirkan cara-cara yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan / kompetisi yang sedang berlangsung dengan program-program yang bersifat retain pelanggan. Konsep penerapan CRM sangatlah penting dalam dunia e-bisnis. CRM ialah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan. CRM system yang ada saat ini belum cukup memadai dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan perusahaan.

Dengan adanya rancangan sistem ini diharapkan akan mempermudah proses bisnis perusahaan secara keseluruhan, menghasilkan informasi yang lebih akurat, serta memperoleh peningkatan kepuasan yang lebih tinggi serta menguatkan komitmen dan kesetiaan terhadap perusahaan.

b. Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membatasi permasalahan pada ruang lingkup mengenai pelayanan terhadap

pelanggan (*customer*) yaitu data keluhan pelanggan (*claim customer*) dan sistem penanganan *claim* laporan customer pada PT. ABC

c. Perumusan Masalah

Dalam pengembangan aplikasi terdapat berbagai masalah yang harus diperbaiki untuk menunjang perusahaan, antara lain:

- a. Bagaimana sistem pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan ?
- b. Bagaimanakah report yang dihasilkan oleh sistem tersebut ?
- c. Sistem yang seperti apakah yang dibutuhkan untuk menangani masalah CRM ?

d. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan maksud dari penulisan ini, yaitu:

- a. Menganalisa masalah dan kelemahan yang dihadapi sistem dalam pelayanan pelanggan.
- b. Mengetahui kelebihan dan kekurangan laporan yang dihasilkan oleh sistem yang berjalan saat ini.
- c. Memperbaiki dan memberi masukan untuk merancang sistem CRM yang akan diterapkan pada PT. ABC.

2. Landasan Teori

a. Pengertian Sistem Informasi

Menurut James Alter dalam Agus Mulyanto (2009:28) mendefinisikan "sistem informasi sebagai kombinasi antar prosedur kerja, informasi orang dan teknologi informasi yang diorganisasikan untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi".

Edhy Sutanta (2011:16) menyatakan bahwa sistem informasi sebagai berikut:

"Sistem informasi adalah sekumpulan sistem yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama dan membentuk satu kasatuan, saling berinteraksi dan bekerjasama antara bagian satu dengan yang lainnya dengan cara-cara tertentu untuk melakukan fungsi pengolahan data, menerima masukan (*input*) berupa data-data, kemudian pengertian *sdic* mengolahnya (*processing*), dan menghasilkan keluaran (*output*) berupa informasi sebagai dasar bagi pengambilan keputusan yang berguna dan mempunyai nilai nyata yang dapat dirasakan akibatnya baik pada saat itu juga maupun di

masa mendatang, mendukung kegiatan operasional, manajerial, dan strategis organisasi, dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada dan tersedia bagi fungsi tersebut guna mencapai tujuan”.

Menurut Edi Sutanta (2011:16) komponen-komponen yang ada dalam suatu sistem informasi terdiri dari :

- Perangkat keras (*hardware*), mencakup piranti-piranti fisik seperti computer dan printer. Perangkat lunak (*software*) atau program yaitu sekumpulan instruksi yang memungkinkan perangkat keras untuk dapat memproses data.
- Basis data (*database*), sekumpulan tabel, hubungan dan lain-lain yang berkaitan dengan penyimpanan data.
- Prosedur, sekumpulan aturan yang dipakai untuk mewujudkan pemrosesan data dan pembangkitan keluaran yang dikehendaki.
- Personil atau orang, adalah semua pihak yang bertanggung jawab dalam pengembangan sistem informasi, pemrosesan dan penggunaan keluaran sistem informasi.
- Jaringan komputer dan komunikasi data, merupakan sistem penghubung yang memungkinkan sumber (*resources*) dipakai secara bersama atau diakses oleh sejumlah pemakai.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi merupakan suatu komponen sumber daya yang terdiri dari manusia, teknologi informasi dan prosedur kerja yang menganalisa, memproses, menyimpan dan menyebarkan informasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

b. Pengertian CRM

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.

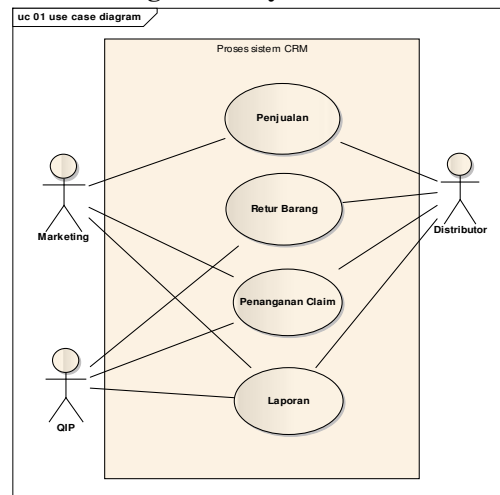
Strategi ini menganjurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Komunikasi yang tidak lancar, dapat

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)

3. Analisa Sistem yang berjalan Gambaran Umum Perusahaan

PT. ABC adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang bergerak di bidang sepatu bertaraf internasional dengan produksi utamanya adalah sepatu Adidas yang mempunyai kualitas terbaik

a. Use Case Diagram Pelayanan



Gambar 3.1 Use Case Diagram Pelayanan

Distributor ini Merupakan distributor tetap atau yang mempunyai nomor anggota, ketika terjadi claim terhadap barang yang dikirim dengan spesifikasi yang ditentukan, distributor mengirim ke PT. ABC melalui marketing. Setelah itu marketing menyampaikan ke bagian QIP untuk di Counter measure dan hasil jawaban Counter Measure akan disampaikan kepada distributor kembali.

b. Evaluasi Sistem Yang Berjalan

Setelah dilakukan analisis terhadap sistem yang sedang berjalan saat ini, maka dapat disimpulkan bahwa secara garis besar sistem Pelayanan dan Pemasaran (CRM)

yang dilakukan Departemen Marketing dan QIP, masih memiliki kekurangan dan kelemahan antara lain sebagai berikut :

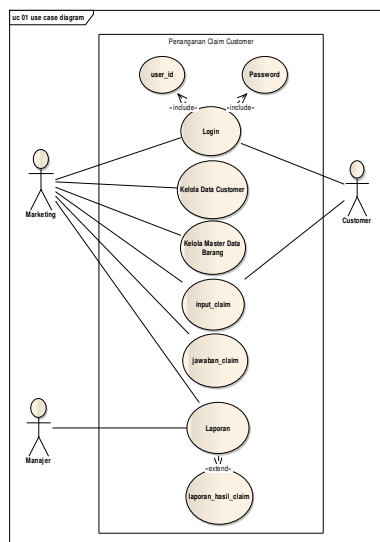
1. Masih kurang efektifnya proses pelayanan (claim) dan pemasaran produk khususnya pada sistemnya karena masih kurang memadai untuk kegiatan CRM.
2. Sering terjadinya laporan yang kurang aktual sehingga menyebabkan redundansi terhadap data yang diberikan dari marketing ke QIP juga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Membutuhkan sistem operasi khususnya CRM untuk mendukung proses bisnis *front office* seperti penjualan, marketing, ataupun service

Pemecahan masalah yang di usulkan adalah sebagai berikut :

1. Dibuatkan sebuah sistem operasi yang terkomputerisasi berbasis web untuk sistem pelayanan dan pemasaran kegiatan CRM (*Customer Relationship Management*) yang selama ini kurang memberikan kepuasan terhadap pelayanan kepada pelanggan.
2. Dengan adanya sistem perancangan CRM bertujuan untuk efisiensi waktu dan dapat dilakukan analisis mengenai konsumen berdasarkan criteria tertentu mengenai masalah claim maupun produk perusahaan kami.
3. Sistem CRM yang memberi para staf pelayanan alat software dan akses real-time ke database umum pelanggan yang dapat dibagi bersama dengan para praktisi pelayanan dan pemasaran

4. Pembahasan

a. Perancangan Desain Sistem



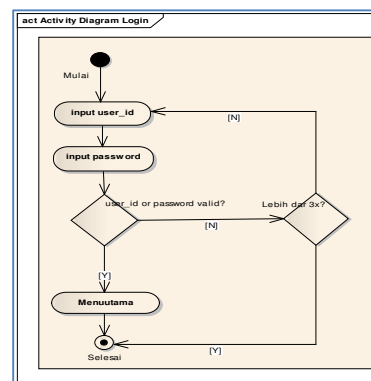
Gambar 4.1 Use Case Diagram Sistem Usulan

b. Prosedur Sistem

Prosedur sistem Informasi CRM yang penulis usulkan pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan sistem yang sekarang berjalan, hanya saja pada sistem yang penulis usulkan lebih terkomputerisasi dan ada penyederhanaan proses pada sistem yang sedang berjalan yaitu dengan mengoptimalkan kinerja dari bagian proses pelayanan claim, lebih memudahkan untuk proses claim yang selama ini selalu menjadi kendala permasalahan dalam penanganan claim. Perancangan sistem yang penulis usulkan yaitu merubah sistem claim yang kurang efektif dengan sistem yang terkomputerisasi dengan tujuannya agar proses kerja bisa lebih cepat dan *efisien*. Adapun prosedur sistem yang penulis usulkan adalah sebagai berikut :

c. Activity Diagram

Aktivity Diagram Login



Gambar 4.2. Activity Diagram Login

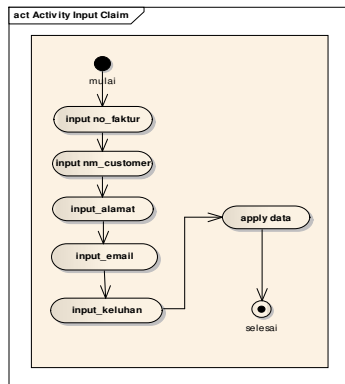
Keterangan :

Algoritma

1. Mulai
2. Memasukkan user_id

3. Masukkan password
4. Cek apakah user_id dan password valid, jika tidak lakukan langkah 5 jika valid lakukan langkah 6
5. Apakah salah lebih dari 3x, jika ya lakukan langkah 7, jika tidak lakukan langkah 2
6. Tampilkan Menuutama
7. Selesai.

d. Activity Diagram Input Claim

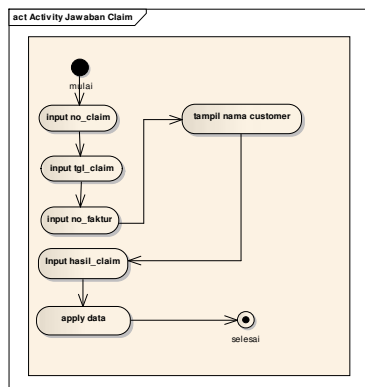


Gambar 4.3 Activity Input Claim

Keterangan

1. Mulai
2. Input no_faktur
3. Input nm_customer
4. Input alamat
5. Input email
6. Input keluhan
7. Apply data
8. Selesai

e. Activity Diagram Jawaban Claim



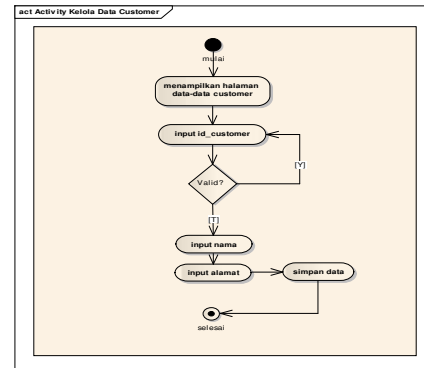
Gambar 4.4 Diagram Jawaban Claim

Keterangan

1. Mulai
2. Input no_claim

3. Input tgl_claim
4. Input no_faktur
5. Input hasil_claim
6. Apply_data
7. Selesai

e. Diagram Activity Kelola Data Customer

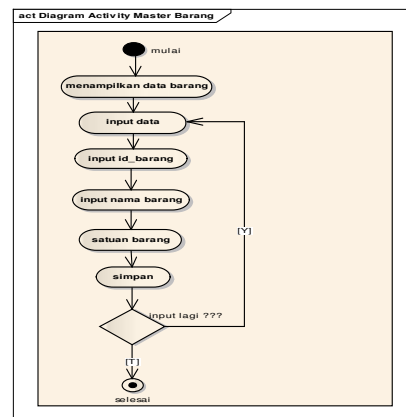


Gambar 4.5 Diagram Activity Kelola Data Customer

Keterangan :

1. Mulai
2. Masuk ke web
3. Login
4. Melakukan validasi login
5. Halaman Admin
6. Pilihan Menu data distributor
7. Menampilkan halaman data-data distributor
8. Selesai

f. Diagram Activity Kelola Master Barang



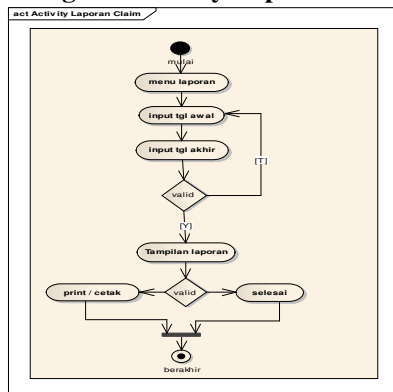
Gambar 4.6 Diagram Activity Kelola Master barang

Keterangan :

1. Mulai
2. Menampilkan data barang

3. Proses input data barang
4. Input id barang
5. Input nama barang
6. Input satuan barang
7. Simpan
8. Selesai

f. Diagram Activity Laporan



Gambar 4.7 Diagram Activity Laporan

Keterangan :

1. Mulai
2. Masuk ke menu laporan
3. Input tgl_awal
4. Input tgl_akhir
5. Proses validasi jika [Y] maka akan tampil laporan yang diinginkan, jika [T] maka kembali lagi pada proses input tgl awal laporan.
6. Setelah tampil laporan maka akan ada pilihan (validasi) untuk print cetak atau selesai.
7. berakhir.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai perancangan sistem informasi *Customer Relationship Managemant (CRM)*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan sistem informasi *CRM* yang terintegrasi dapat membantu dan mempermudah pengelolaan manajemen customer di departemen *marketing* pada PT. ABC baik dalam pelayanan maupun pengolahan data claim customer.
2. Membantu pekerjaan mengelola *claim customer* sehingga lebih cepat dan efisien dalam penanganan claim.
3. Sistem *CRM* dapat menghasilkan informasi yang akurat untuk pimpinan sebagai pengambilan keputusan.

b. Saran

Untuk lebih meningkatkan kinerja dari sistem *CRM* ini penulis mengusulkan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan, yaitu :

1. Kedepannya diharapkan dapat dilakukan suatu pengembangan sistem informasi *CRM* yang keberadaannya lebih *user friendly* dan lebih baik lagi dari sistem informasi kini yang dibuat.
2. Antarmuka dapat dibuat lebih menarik untuk kedepannya sehingga dapat membuat sistem ini *user friendly*.
3. Dengan adanya sistem *CRM* setidaknya dapat membantu dalam proses pelayanan pada customer dalam hal claim.

DAFTAR PUSTAKA

Andreani, F. (2007), *Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa*, tersedia di <http://puslit.petra.ac.id/journals/articles.php?PublishedID=MAR07020201> (diakses 23Juni 2014).

Oetomo, B. S. D., John P. S., dan Andreas A. S. (2003), *I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Sutanta. E. (2007), *Sistem Informasi Managemen*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Mulyanto A. (2009). *Sistem Informasi Konsep dan*