



KILAT

JURNAL KAJIAN ILMU DAN TEKNOLOGI

Adhitya Ilham Ramdhani

Arief Suardi Nur Chairat

Dian Hartanti

Faisal Piliang;
Silvester Dian Handy Permana

Indah Handayasari;
Hamzah Mujahid

Iriansyah BM Sangadji

Karina Djunaidi

Ghoni Rosyiddin;
Kikim Mukiman

Rahma Farah Ningrum

Sarwo; Wiwit

Shinta Esabella;
Iskandar Fitri

Yessy Asri

ANALISA DAN PERANCANGAN *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PENTA ARTHA IMPRESSI

IMPLEMENTASI PENERAPAN METODE *SIX SIGMA* PADA PROSES PERAKITAN ELEKTRO MOTOR (STUDI KASUS: PT. TATUNG ELECTRIC INDONESIA)

PERANCANGAN APLIKASI PEMANTAU KEAMANAN BERDASARKAN PERGERAKAN MENGGUNAKAN KONEKSI EMAIL, HANDPHONE DAN VIDEO

STRATEGI OPTIMASI DALAM MENENTUKAN LINTASAN TERPENDEK *UNDIVIDED RAGNAROK ASSAULT PROBLEM (UNDIVIDED GAMES)*

EVALUASI DAMPAK BANGUNAN SEMENTARA ARRIVING SHAFT PADA PEMBANGUNAN TEROWONGAN PENGENDALI BANJIR (SUDETAN) KALI CILIWUNG KE KANAL BANJIR TIMUR

ANALISIS SURVEY TRACER STUDI PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA STRATA 1 SEKOLAH TINGGI TEKNIK PLN TAHUN 2014

PERENCANAAN STRATEGI TI DAN PENERAPANNYA PADA KOMISI AKREDITASI RUMAH SAKIT

SISTEM ANTI VIRUS MENGGUNAKAN METODE *CYCLIC REDUNDANCY CHECKSUM-32 "GnR-AV"*

IMPLEMENTASI MANAJEMEN ASSET PADA TIANG DISTRIBUSI LISTRIK JARINGAN TEGANGAN RENDAH DAN JARINGAN TEGANGAN MENENGAH DENGAN MEMANFAATKAN APLIKASI QGIS (*QUANTUM GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEM*)

PERANCANGAN SISTEM BERBASIS *FUZZY LOGIC* UNTUK DEDUPLIKASI PENUNJANG KEPUTUSAN KELAYAKAN NASABAH PADA LEASING PT. CS FINANCE

ANALISA DAN PERANCANGAN INFRASTRUKTUR JARINGAN KOMPUTER UNTUK MENDUKUNG PENGEMBANGAN IMPLEMENTASI *ELECTRONIC GOVERNMENT* (STUDI KASUS PEMERINTAH KABUPATEN SUMBAWA BARAT)

PEMANFAATAN *WEB SERVICE* SEBAGAI INTEGRASI DATA PADA TATA LAKSANA LABORATORIUM KOMPUTER (STUDI KASUS LAB.KOMPUTER LANJUT INFORMATIKA STT-PLN)

ISSN 2089-1245



SEKOLAH TINGGI TEKNIK - PLN (STT-PLN)

KILAT	VOL.4	NO.2	HAL.120-218	OKTOBER 2015	ISSN 2089 - 1245
-------	-------	------	-------------	--------------	------------------

ANALISA DAN PERANCANGAN *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PENTA ARTHA IMPRESSI

Adhitya Ilham Ramdhani

Jurusan Sistem Informasi, STMIK BANI SALEH BEKASI
Jl. Mayor Hasibuan No 68. Bekasi Timur, Bekasi Jawa Barat 17113
E-mail : adhityair@gmail.com

Abstrak

Pada era globalisasi ini, suatu bisnis akan dapat berhasil apabila didukung oleh teknologi. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menguasai teknologi informasi, dengan harapan dapat menguasai pasar dan mendapat pelanggan yang setia. Customer Relationship Management (CRM) yang merupakan suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai perhatian perusahaan dimata pelanggan. PT. PENTA ARTHA IMPRESSI membutuhkan suatu adanya kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan agar mencegah pelanggan pindah ke pesaing perusahaan dan agar pelanggan merasa diperhatikan. Saat ini penanganan keluhan pelanggan belum maksimal, dikarenakan belum adanya management keluhan yang baik. Hal tersebut menyebabkan pelanggan harus melakukan keluhan berkali-kali atau bahkan langsung melakukan keluhan langsung ke pihak yang lebih tinggi agar dapat ditangani secara cepat dan juga promo-promo yang dilakukan oleh perusahaan belum bisa tersampaikan ke pelanggan. Dengan rancangan sistem berbasis web ini, diharapkan dapat menyelesaikan masalah menurunnya loyalitas pelanggan pada PT. PENTA ARTHA IMPRESSI.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Keluhan, Promo*

Abstract

In this globalization era, a business will be successful if it is supported by technology. Many companies are competing to master of information technology, with the hope to dominate the market and gain loyal customers. Customer Relationship Management (CRM), which is a type of management that specifically discusses the theory about the handling of the relationship between the company and it's customers with the aim of increasing the value of the company's attention in the eyes of customers. PT. PENTA ARTHA IMPRESSI require a proximity between the company and customers in order to prevent customers moving to the company's competitors and that customers feel cared for. Currently the handling of customer complaints is not maximized, because of the lack of good complaint management. This causes customer complaints had to do many times or even directly make a complaint directly to the higher order can be handled quickly and promotion made by the company could not be delivered to customers. With the web-based system design is expected to solve the problem of declining customer loyalty PT. PENTA ARTHA IMPRESSI.

Keywords : *Customer Relationship Management, Complaints, Promotion*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era global seperti sekarang ini salah pendukung keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan mendapat pelanggan adalah dengan teknologi. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menguasai teknologi informasi, dengan harapan dapat menguasai pasar dan mendapat pelanggan yang setia. Perusahaan yang akan berhasil bersaing di dalam dunia usaha sekarang ini adalah perusahaan yang bisa mendengarkan pelanggannya dan menjadikan pelanggan sebagai prioritas dari perusahaan, inilah masalah yang akan dihadapi suatu perusahaan yaitu "memperhatikan pelanggan", dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dan sangat menentukan kelanjutan hidup sebuah perusahaan dalam persaingan sekarang ini.

1.2. Masalah

Saat ini penanganan keluhan pada PT. PENTA ARTHA IMPRESSI masih belum cukup baik untuk menangani keluhan dari pelanggan. Keluhan dari pelanggan hanya ditulis secara manual dan keluhan tersebut tidak langsung diketahui oleh *stakeholder* yang mengakibatkan penanganannya menjadi lambat dan juga perusahaan belum bisa memberikan informasi promo barang yang sedang berlangsung di PT. PENTA ARTHA IMPRESSI.

1.3. Solusi Permasalahan

Perlu adanya suatu media yang dapat mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan mengaplikasikan konsep *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) agar dapat dimanfaatkan untuk memantau dan memonitor setiap kegiatan dan keinginan pelanggan sehingga dapat menunjang para *stakeholder* untuk memperhatikan pelanggan, memberikan pelayanan lebih baik sebagai kelanjutan akan meningkatkan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan dan pengambilan keputusan akan lebih cepat, tepat dan akurat.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggannya. Bahkan hubungan ini dikatakan oleh sebagian orang sebagai suatu cara mengkomputerisasi bisnis. Yang lain menyebutkan sebagai suatu serangkaian teknik dan alat untuk menangani konsumen dengan maksud membuat pelanggan menjadi loyal.

Menurut Rainer dan Cegielski (2011, p307), CRM adalah strategi organisasi yang berfokus pada pelanggan dan didorong oleh pelanggan. Maksudnya, organisasi berkonsentrasi untuk memuaskan pelanggan dengan mengakses mengenai kebutuhan dari produk dan jasa pelanggan, kemudian menyediakan pelayanan dengan kualitas tinggi dan responsif.

2.2. Hubungan Teknologi dan *Customer Relationship Management*

Teknologi, dalam bentuk web, sebenarnya berfungsi sebagai katalisator untuk CRM. Fungsi teknologi web sebagai katalisator utama yang mencegah perusahaan kehilangan sentuhannya dengan pelanggan. Dengan mengimplementasi CRM juga berarti merancang ulang jalur fungsi, proses kerja mesin, memotivasi orang-orang dalam perusahaan untuk mendukung metode baru dan kemudian mengimplementasikan teknologi CRM.

Dengan melakukan investasi dalam aplikasi CRM, perusahaan berharap dapat membangun program mempertahankan pelanggan yang lebih baik untuk memaksimalkan penghasilan *customer lifetime*. Sebagai tambahan, teknologi baru telah terasimilasi dengan teknologi, harapan mereka berubah mengenai layanan, dukungan, dan bagaimana mereka membuat pembelian. Teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk menikmati kemampuan dari hubungan pelanggan, yang hingga beberapa tahun lalu hanya dapat dinikmati oleh perusahaan berskala besar, namun sekarang dapat juga dinikmati oleh perusahaan skala kecil dan menengah.

2.3. Komponen CRM (*Customer Relationship Management*)

Menurut Ali dan Alshawi (dalam Almotairi, 2009:2), komponen CRM terdiri atas tiga komponen, yaitu:

1. Teknologi
teknologi mengacu pada kemampuan komputerisasi yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, mengatur, menyimpan, dan menggunakan data tentang pelanggan.
2. Orang
Karyawan dan pelanggan merupakan faktor kunci untuk kesuksesan CRM.
3. Proses Bisnis
CRM adalah strategi bisnis yang memiliki dasar filosofis dalam hubungan pemasaran.

2.4. Dasar Customer Relationship Management

Ada 4 (Empat) dasar *Customer Relationship Management* menurut Meyliana (2008, 165), yaitu:

1. *Customer Knowledge*
Pengetahuan akan pelanggan individual sangat penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan melakukan *customization*.
2. *Relationship Strategy*
Informasi pelanggan individual harus digunakan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang perusahaan dan pelanggan. Organisasi dengan strategi hubungan akan lebih banyak 'memberitahukan' dan 'mendengarkan' daripada 'menjual' dan memiliki ketertarikan yang lebih besar dan dalam terhadap pelanggan yang tepat.
3. *Communication*
Banyak perusahaan tidak mempunyai pengalaman berdialog dengan pelanggannya dalam berbagai hal, situasinya menjadi lebih runyam jika melibatkan teknologi informasi dan komunikasi. Disebut dengan lingkungan *multichannel*, yaitu suatu jaringan jalur komunikasi harus dikembangkan sehingga memungkinkan komunikasi dapat dilakukan tidak bergantung pada waktu dan lokasi.

4. *The Individual Value Proposition*

Suatu organisasi mempunyai inisiatif untuk mengetahui pelanggan individual, untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan, dan melakukan dialog dengan pelanggan sungguh tidak dapat dihindari, juga menawarkan saran individual terhadap pelanggan.

2.5. Aspek *Customer Relationship Management*

Ada 3 aspek penting yang perlu dibenahi perusahaan dalam proses implementasi CRM yaitu manusia, proses dan prosedur. Dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 1: Aspek Customer Relationship Management

Sumber: Goldenberg, B., 2002, *Successful CRM: Getting The People, Process and Technology*

Aspek pertama adalah manusia meliputi internalisasi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani konsumen. Visi implementasi CRM harus jelas terlebih dahulu dan dipahami secara benar oleh semua karyawan dalam perusahaan. Selanjutnya adalah aspek kesiapan dari sisi pengetahuan dan keterampilan. Perusahaan perlu mengadakan pelatihan-pelatihan dan proses belajar yang membuat karyawan lebih siap dalam proses implementasi CRM.

Aspek kedua adalah proses dan prosedur, dari sisi proses dan prosedur perusahaan harus mendefinisikan secara lebih jelas target market yang akan dibidik dan prosedur yang berhubungan langsung dengan konsumen memiliki aturan yang jelas tentang bagaimana melayani pelanggan mereka. Selain itu, satu hal yang juga penting adalah bagaimana perusahaan menghubungkan antara kepuasan pelanggan dengan kinerja karyawan. Artinya, tidak hanya menjadi slogan dan jargon, tetapi

proses layanan pelanggan menjadi sistem yang harus dijalankan oleh seluruh karyawan.

Aspek ketiga adalah sistem dan teknologi. Ada beberapa model di dalam implementasi aplikasi CRM. Apakah akan menerapkan CRM analitik atau operasional? Apakah akan menerapkan CRM *Hosted* atau *in-house*? Tentu ini semua memerlukan perhatian yang cermat, apalagi kalau budget perusahaan dan dukungan SDM IT yang terbatas.

2.6. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tatik Suryani (2008: 15) Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*) adalah bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut.

Menurut Tatik Suryani (2008: 150) faktor *antecedent* yang merupakan komponen dari sikap yang berhubungan dalam pembentukan kesetiaan pelanggan yaitu:

1. *Cognitive Antecedent*

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala hal proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berhubungan terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengikat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

2. *Affective Antecedent*

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap yang akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah member atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

3. *Conative Antecedent*

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang

berhubungan dengan kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek yaitu biaya, harapan, sunk cost. Selain itu norma - norma sosial dan faktor situasional turut berhubungan terhadap kesetiaan pelanggan. Norma sosial berisi tentang batasan boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga, dan lain-lain). Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pasar dalam kondisi tertentu memiliki hubungan yang cukup besar.

2.7. (Tujuh) Strategi Kuat Untuk Membangun Kesetiaan Pelanggan

Ada 7 (tujuh) Strategi kuat untuk membangun kesetiaan pelanggan yang dijelaskan oleh penulis Paul R. Timm, yaitu :

1) *Identify Customer Turnoff*

Mengidentifikasi Pelanggan yang keluar, yang dibagi menjadi 3 jenis, yaitu :

(1) *Value Turnoffs*

Kurangnya garansi serta dukungan atas kerusakan produk, kualitas yang kurang baik atau tidak seperti yang diharapkan, juga harga yang mahal untuk nilai yang diterima dapat menyebabkan pelanggan menjadi merasa diremehkan.

(2) *System Turnoffs*

Pelayanan yang lambat atau ketidakterediaan bantuan, tempat usaha yang tidak memenuhi standar kebersihan, pilihan produk yang tidak variatif, juga ketidaknyamanan lokasi, suasana, tempat parkir dan akses ketempat itu dapat menyebabkan pelanggan menjadi susah.

(3) *People Turnoffs*

Kurangnya sopan santun ataupun perhatian dan keramahan, atau kurangnya pengetahuan dari karyawan yang tidak dapat membantu pelanggan, juga penampilan karyawan atau perilaku yang kurang baik dapat membuat pelanggan merasa tidak dihargai.

Dari ketiga jenis identifikasi pelanggan keluar tersebut dapat diperhatikan bahwa mengurangi pelanggan yang keluar merupakan promosi yang terbaik karena biaya kehilangan pelanggan juga harus diperhatikan untuk keberlangsungan hidup dari perusahaan.

2) *Recover Dissatisfied Customer*

Memulihkan kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti dibawah ini :

- (1) Pelayanan yang mewah dapat digunakan untuk menarik peluang yang baik untuk memperbaiki hubungan.
- (2) Memberikan kemudahan bagi pelanggan yang melakukan komplain dan dapat membantunya dengan cepat.
- (3) Berempati pada saat ada pelanggan yang melakukan komplain.
- (4) Menangani dengan sabar juga memperlakukannya dengan perhatian khusus apabila menghadapi pelanggan dari 'neraka'.
- (5) Memperlakukan pelanggan dengan tegas namun tidak kasar.
- (6) Jauh lebih baik apabila dapat mencegah komplain sebelum komplain tersebut ada, hal ini dapat dilakukan dengan membuat *log complain*.
- (7) Menyimak dan mempelajari komplain yang masuk sebagai langkah perbaikan untuk perusahaan.

Dari berbagai cara diatas dapat dimengerti bahwa perusahaan harus dapat memulihkan kepuasan pelanggan sebelum pelanggan tersebut menjadi benar-benar tidak puas.

3) *Create Positive Imbalance with Customers*

Menciptakan keseimbangan yang positif dengan pelanggan. Prinsip yang baik adalah saling memberi dan menerima manfaat, baik dari sisi perusahaan maupun pelanggan atau dapat dikatakan harus menghasilkan hasil yang saling menguntungkan.

4) *Give Customers A-Plus Value*

Memberikan pelanggan dengan nilai A+, memberikan nilai tidak selalu hanya

ditemui pada jenjang pendidikan saja bahkan dalam strategi pemuasan pelangganpun sebuah perusahaan harus dapat memberikannya dengan cara:

(1) *Packing* (Pengemasan)

Pengemasan yang baik dapat menambah nilai pada produk.

(2) *Guarantees and warranties* (Garansi dan jaminan)

Pemberian garansi dan jaminan dapat membuat pelanggan merasa nyaman atas produk yang dibelinya.

(3) *Goodness of product fit* (kebaikan juga kesesuaian produk)

Produk yang diterima oleh pelanggan harus sesuai oleh produk yang ditawarkan.

(4) *Memorability of product experience* (pengalaman produk yang tidak terlupakan ataupun pada saat pelanggan melakukan transaksi).

(5) *Uniqueness and shared values* (produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya).

(6) *Company credibility* (Kualitas, kapabilitas, atau kekuatan perusahaan agar pelanggan percaya).

5) *Give Customers A-Plus Information*

Memberikan pelanggan dengan informasi yang A+ dapat dilakukan dengan cara:

(1) Memberikan informasi yang detail terhadap produk baik barang ataupun jasa layanan.

(2) Memberikan informasi yang mudah untuk diakses oleh pelanggan.

(3) Pengaksesan informasi dapat berupa *icon* yang menarik perhatian serta dapat digambarkan berupa grafik.

(4) Membuat *log* pertanyaan, dapat menggunakan FAQ.

6) *Show Customers A-Plus Personality*

Menunjukkan kepribadian baik kepada pelanggan

(1) Kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik.

(2) Menunjukkan keramahan, senyuman dan kesopanan.

(3) Memiliki jiwa humoris.

(4) Selalu mengucapkan kata 'mohon' juga 'terima kasih' pada setiap pelanggan.

- (5) Percakapan dari beberapa arah, dengan segala media komunikasi seperti lewat telp, *email*, *chat*, *sms*, *fax* atau tatap langsung.

7) *Give Customers A-Plus Convenience*

Memberikan pelayanan kenyamanan A+ kepada pelanggan, dapat dilakukan dengan cara :

- (1) Kecepatan pelayanan.
- (2) Komitmen waktu.
- (3) Membuat segalanya mudah untuk pelanggan.
- (4) Membuat pelayanan *one stop service*.

2.8. Rich Picture

Mathiassen et al (2000, h26), "*Rich Picture* adalah gambaran informal mengenai situasi yang digambarkan ilustrator. *Rich Picture* memiliki fokus pada aspek-aspek penting dari situasi yang digambarkan. Dalam memulai penggambaran *rich picture* lebih baik menggambarkan terlebih dahulu seluruh entitas penting seperti orang, objek-objek, organisasi, peran maupun tugas."

2.9. Diagram Ishikawa

Diagram sebab-akibat (*cause and effect diagram*) atau sering disebut sebagai "diagram tulang ikan" (*fishbone diagram*) atau diagram Ishikawa (Ishikawa Diagram) diperkenalkan oleh Prof. Karou Ishikawa dari Jepang (Nasution, 2004 :125).

Untuk mengetahui faktor-faktor penyebab dari suatu masalah yang sedang dikaji kita dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan berikut (Gaspersz, 1998) :

- 1) Apa penyebab itu?
- 2) Mengapa kondisi atau penyebab itu terjadi ?
- 3) Bertanya "mengapa" beberapa kali (konsep *five ways*) sampai ditemukan penyebab yang cukup spesifik untuk diambil tindakan perbaikan. Penyebab-penyebab spesifik itu yang dimasukkan atau dicatat ke dalam *diagram* sebab-akibat.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pengamatan (*Observasi*)

Pengamatan atau *observasi* merupakan salah satu teknik pengumpulan data/fakta yang

cukup efektif untuk mempelajari suatu sistem. Pengamatan langsung ini dilakukan untuk mengetahui proses-proses yang sedang berjalan serta membuat keputusan yang menyangkut lingkungan fisiknya pada suatu kegiatan yang sedang berjalan.

3.2. Studi Pustaka

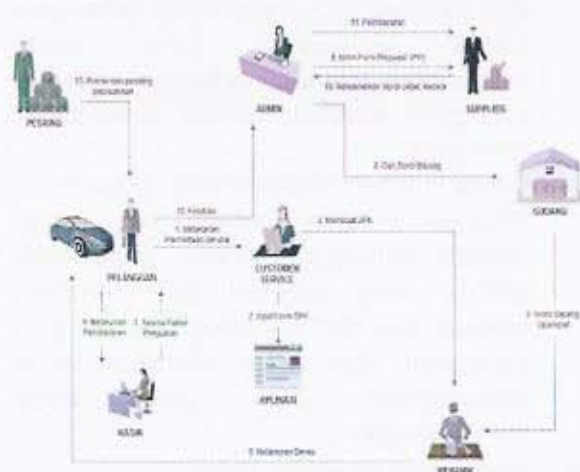
Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari buku-buku, literatur, catatan kuliah, dan sumber lain yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian, sebagai bahan perbandingan dengan data penelitian yang diperoleh, sebagai penunjang pengetahuan dan sebagai landasan ilmiah dalam pembahasan selanjutnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Organisasi

PT. PENTA ARTHA IMPRESSI adalah sebuah *Speed Tyre Shop (STS) outlet* resmi dari produk Achilles Radial dan Corsa yang mempunyai moto perusahaan *Endurance, Control, dan Precision*. Berkembang dengan visi menjadi toko ban terbaik dalam penjualan, pelayanan dan mutu serta menjadi *trend center* bagi brand Achilles dan Corsa untuk menjadi *brand* nomor satu di Indonesia. Dengan hampir 150 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia berusaha merangkul kebutuhan pelanggan dengan servis yang memuaskan.

4.2. Rich Picture



Gambar 2: Rich Picture Sistem Berjalan

4.3. Analisa Sistem Usulan

a. Identifikasi Kebutuhan

1) Kebutuhan : Form Login

Masalah : Saat ini belum ada form login untuk pelanggan yang ingin menjadi member di perusahaan untuk mendapat info lebih.

Usulan : Dibutuhkannya form login agar pelanggan dan staff dapat mendapatkan value lebih.

2) Kebutuhan : Data Pelanggan

Masalah : Data yang tersimpan masih belum lengkap sehingga kurang akuratnya informasi yang dapat digunakan oleh staff.

Usulan : Perlu dibuatkan interface data pelanggan yang dapat memberikan informasi secara mendetail dan mempermudah staff untuk melihat data tersebut.

3) Kebutuhan : Data Produk

Masalah : Belum adanya informasi untuk produk yang dijual oleh PT. PENTA ARTHA IMPRESSI.

Usulan : Adanya interface produk yang memberikan informasi-informasi tentang produk terkait sehingga pelanggan mendapatkan value lebih tentang produk-produk yang akan dipesan.

4) Kebutuhan : Data Staff

Masalah : Data staff belum tersimpan.

Usulan : Perlu dibuatnya interface untuk menyimpan data staff, agar data staff yang pernah bekerja terdokumentasi dengan baik.

5) Kebutuhan : Testimonial

Masalah : Belum adanya fitur yang menampilkan tentang testimonial pelanggan terhadap PT. PENTA ARTHA IMPRESSI.

Usulan : Testimonial dapat dijadikan promosi dari pihak PT. PENTA ARTHA IMPRESSI untuk mempromosikan pelayanan dengan menggunakan metode mulut ke mulut, yang dapat di representative kan melalui testimonial.

6) Kebutuhan : Entri Promosi

Masalah : Saat ini promosi yang dilakukan oleh PT. PENTA ARTHA IMPRESSI belum bisa diketahui oleh pelanggan.

Usulan : Perlu dibuatkan entri promosi, sehingga pelanggan bisa mengetahui informasi mengenai promo yang dilakukan oleh PT. PENTA ARTHA IMPRESSI.

7) Kebutuhan : Entri Keluhan

Masalah : Prosedur dalam menangani keluhan yang kurang baik sehingga menyebabkan keluhan-keluhan yang dilakukan oleh pelanggan lambat ditangani.

Usulan : Ditambahkan fitur untuk agar pelanggan bisa menyampaikan keluhannya langsung ke PT. PENTA ARTHA IMPRESSI.

8) Kebutuhan : Laporan Keluhan by Periode

Masalah : Diperlukannya informasi tentang keluhan-keluhan yang masuk berdasarkan periode.

Usulan : Dibutuhkan interface laporan keluhan by periode

9) Kebutuhan : Laporan Loyalitas Pelanggan

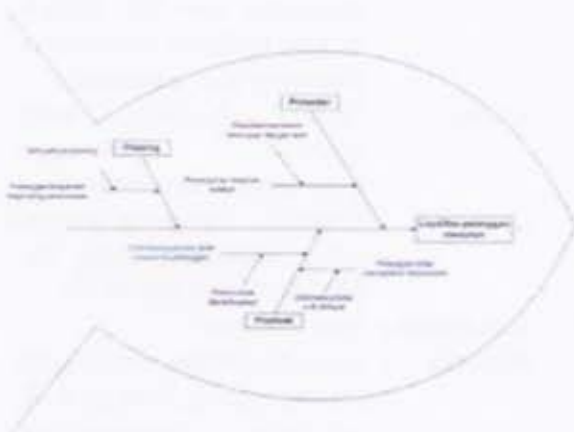
Masalah : Informasi yang dibutuhkan untuk mengukur pelanggan yang paling loyal terhadap perusahaan dilihat dari segi kualitas pembelian

Usulan : Dibutuhkan laporan loyalitas pelanggan

- 10) Kebutuhan : Laporan Promo by Periode
 Masalah : Belum adanya laporan promo yang pernah dilakukan oleh perusahaan.
 Usulan : Dibutuhkan interface laporan promo by Periode.

b. Fish Bone Diagram

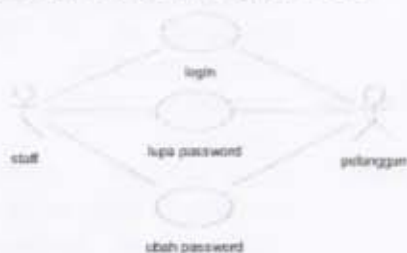
Analisa masalah dilakukan dengan menggunakan metode Cause Effect Analysis.



Gambar 3: Fish Bone

c. Use Case Diagram

1. Use Case Diagram Package User



Gambar 4: Use Case Diagram Package User

2. Use Case Diagram Package Keluhan



Gambar 5: Use Case Diagram Package Keluhan

3. Use Case Diagram Package Testimonial



Gambar 6: Use Case Diagram Package Testimonial

4. Use Case Diagram Package Layanan



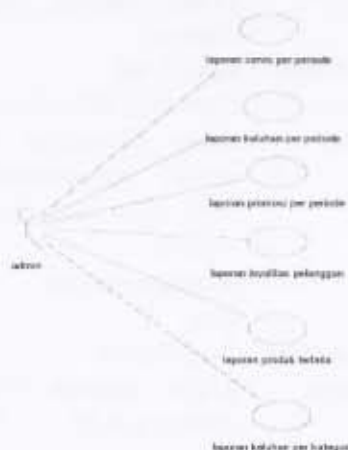
Gambar 7: Use Case Diagram Package Layanan

5. Use Case Diagram Package Promo



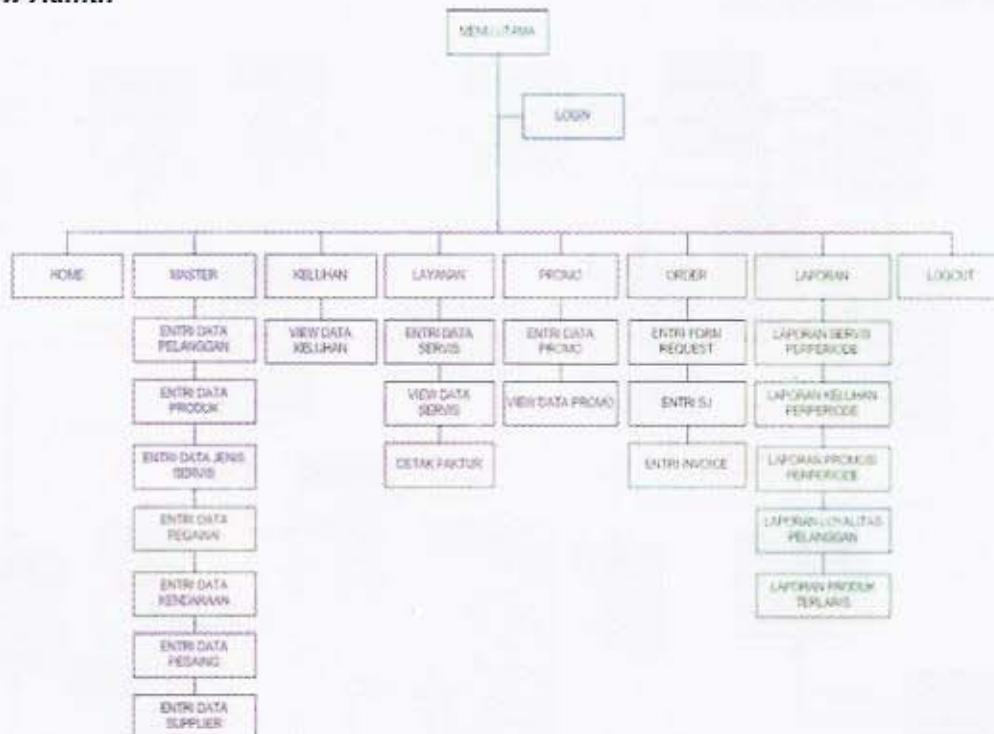
Gambar 8: Use Case Diagram Package Promo

6. Use Case Diagram Package Laporan



Gambar 9: Use Case Diagram Package Order

2. View Admin



Gambar 12: View Admin

f. Rancangan Layar

1. Form Login



Gambar 13: Rancangan Form Login

2. Entri Keluhan



Gambar 14: Rancangan Entri Keluhan

3. Entri Testimonial



Gambar 15: Rancangan Entri Testimonial

4. View Histori Servis



Gambar 16: Rancangan View Data Servis

5. PENUTUP

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Penggunaan sistem berbasis web dengan konsep CRM dapat mempermudah penyampaian informasi dari pihak perusahaan kepada pelanggan maupun sebaliknya.
- Dengan adanya management keluhan dapat mempercepat dalam penanganan keluhan dan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan pelanggan mengeluh sehingga perusahaan dapat mengatasinya.

- c. Dengan adanya sistem promosi dapat mempermudah proses penjualan dan penyampain promo ke pelanggan. Sehingga pendapatan perusahaan diharapkan akan bertambah.
- d. Dengan adanya management pesaing perusahaan bisa membuat dokumentasi mengenai kebiasaan pesaing dalam melakukan promo, sehingga perusahaan bisa mencari *alternative* lain dalam melakukan promo ke pelanggan.

5.3. Saran

Saran-saran penulis mengenai peningkatan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. *Back-up* data secara berkala terhadap data-data yang penting untuk mengantisipasi kejadian yang tidak diinginkan.
- b. Agar *password* tidak dengan mudah di *hack* oleh orang lain, *password* harus terdiri dari angka, huruf, serta simbol.
- c. Perlu adanya pergantian *password* yang berkala dalam menggunakan sistem *web* ini.
- d. Agar terlaksananya sistem ini dengan baik, diharapkan adanya proses pelatihan dan kerjasama yang baik antara sub divisi yang terlihat dalam sistem ini.
- e. *Maintenance web* secara berkala agar *web* berjalan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, Alsahwi. 2009. *Komponen CRM*. [http://direktori.ums.ac.id/uploads/Misbah/Customer-Relationship-Management\(CRM\).pptx](http://direktori.ums.ac.id/uploads/Misbah/Customer-Relationship-Management(CRM).pptx) 15:21 04/10/2013
- [2] Buttle F. *Manajemen Hubungan Pelanggan: Concepts and Tools*, 2007.
- [3] Chaffey, Dave. *E-Business and E-Commerce Management*. 4th Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey, 2009.
- [4] Garry B. Shelly, Thomas J. Cashman, Misty E. Vermaat. *Discovering Computers: Fundamentals*. 3th Edition, Singapore, Thomson, 2007.
- [5] Greenberg. 2010. *Definisi Pelanggan*. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-1-00501-MNSI%20Bab%202.pdf> 09:03 03/10/2013
- [6] Philip Kotler. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, New York, 2007.
- [7] Rainer, Cegielski. 2011. *Definisi CRM*. <http://library.binus.ac.id/eColls/.../Bab2/2012-1-00309-MNSI%20Bab2001.pdf> 11:03 02/10/2013
- [8] Suryani, Tatik. 2008. *Loyalitas Pelanggan*. <http://eprints.uny.ac.id/8794/3/bab%202%20%20-08601244049.pdf> 09:03 03/10/2013