

PEMBANGUNAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA PT. SANBE FARMA

Ginangjar Rahayu*, Faiza Renaldi dan Fajri Rakhmat Umbara
Program Studi Informatika, Fakultas SI, Universitas Jenderal Achmad Yani
Jl. Terusan Jenderal Sudirman, Cimahi, Jawa Barat
*Email : ginangjarrahayu1994@gmail.com

Abstrak

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari ada atau tidak adanya pembeli, dengan kata lain perusahaan tidak akan memperoleh pendapatan (income) untuk membiayai aktivitasnya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan value yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan terciptanya kesetiaan pelanggan bukan hanya pada produknya namun juga setia terhadap perusahaan. Customer Relationship Management(CRM) telah diperkenalkan sebagai sistem informasi skala perusahaan. CRM bukan hanya sebuah piranti lunak, melainkan merupakan sebuah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan konsumen (pemasaran, penjualan dan pelayanan) dengan pelaku bisnis, proses bisnis dan teknologi pendukung PT. Sanbe Farma merupakan group perusahaan farmasi yang melaksanakan pengembangan formulasi, produksi, dan penjualan produk obat yang aman dan berkualitas tinggi. Dengan banyaknya distributor yang bekerja sama dengan perusahaan pembuat obat lainnya, perusahaan semakin sulit dalam berintraksi dengan pihak distributor. yang belum sesuai dengan keinginan perusahaan mengakibatkan perusahaan tidak bisa dalam mempertahankan pelanggan, dan mendapat pelanggan yang baru. selain itu hanya adanya sebagian media komunikasi dari perusahaan kepada konsumen menyebabkan kurangnya belum efektifnya dalam penilaian dan evaluasi terhadap hasil kinerja perusahaan dalam upaya meningkatkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut akan menyebabkan kendala dalam pemasaran produk pada PT. Sanbe Farma. Dalam penerapan Customer Relationship Manajement (CRM), dan penyeberan informasi yang tidak efektif membuat customer tidak mengetahui informasi-informasi terbaru mengenai produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan, promo yang diadakan oleh perusahaan dan lain-lain.. Pengelolaan data transaksi atau penjualan memudahkan perusahaan menjalain kerjasama ataupun loyalitas terhadap pelanggan, dan menerima setiap keluhan yang dimiliki oleh pelanggan. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) di PT. Sanbe Farma dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk konsumennya jika perusahaan membuka jalur komunikasi langsung dengan konsumen atau distributor, dalam penelitian ini akan menghasilkan keluaran berupa laporan agar perusahaan dapat mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya.

Kata kunci : *customer relationship management (CRM); data transaksi; data penjualan; data barang.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini telah memasuki semua bidang kehidupan, hal ini ditandai dengan banyak pengguna komputer baik untuk kepentingan pribadi, kantor, perusahaan, atau bisnis bahkan sampai kepada hal-hal yang bersifat hiburan dan pendidikan (Afrina dan Ibrahim, 2013). Meningkatnya kompetisi di dalam dunia bisnis membuat perusahaan berpikir untuk membuat atau memikirkan sebuah strategi yang tepat, bagaimana mereka dapat memenangkan kompetisi tersebut, salah satu caranya adalah dengan membuat hubungan yang sedekat mungkin antara perusahaan dan konsumennya dengan memberikan sistem pelayanan yang cepat dan tepat (Hidayat, 2014).

PT. Sanbe Farma merupakan group perusahaan farmasi yang melaksanakan pengembangan formulasi, produksi, dan penjualan produk obat yang aman dan berkualitas tinggi. Sanbe Farma didirikan oleh bapak Jahja Santosa, Apt pada tahun 1975. Unit yang pertama kali berdiri adalah Unit I yang bertempat di Leuwigajah. Pada mulanya Unit I ini memproduksi obat steril dan obat non steril. Pada tahun 1985 Sanbe mulai memproduksi obat-obatan β -laktam dan sephalosporin. Produksi antibiotik ini dilakukan di pabrik Unit II yang juga terletak di Leuwigajah.

Memasuki tahun 1992, Sanbe Farma mulai memproduksi obat-obatan *over the counter* (OTC) salah satunya adalah Sanaflu atau yang dikenal juga dengan sebutan obat bebas, adalah jenis obat-obatan yang boleh digunakan tanpa menggunakan resep dokter. Jenis obat-obatan ini biasanya mudah ditemukan di toko obat atau apotik bahkan di warung. Perlu diketahui terlebih dahulu sebelumnya bahwa obat OTC atau obat bebas sendiri terbagi menjadi dua golongan yang berbeda, yakni obat bebas dan obat bebas terbatas. Bagi Bidhuaners yang ingin mengetahui informasi detailnya, maka berikut ini adalah penjelasan obat bebas dan obat bebas terbatas, *daftar obat OTC*, hingga *daftar obat keras* yaitu:

a. Obat Bebas (Obat OTC)

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, bahwa obat bebas atau obat OTC terbagi menjadi dua golongan yang berbeda. Yakni obat bebas dan obat bebas terbatas. Obat bebas adalah jenis obat yang dapat dibeli dengan bebas dimanapun tanpa resep dokter. Mulai dari toko obat, apotik, hingga di warung-warung. Jenis obat bebas sendiri biasanya ditandai dengan adanya lingkaran berwarna hijau dengan tepian garis yang hitam. Dan pada umumnya jenis obat ini hanya dapat digunakan untuk mengobati gejala-gejala penyakit ringan saja.

Informasi dan layanan yang kurang memadai mengakibatkan sulitnya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, dan mendapat pelanggan yang baru, selain itu tidak adanya media komunikasi dari perusahaan kepada konsumen menyebabkan kurangnya penilaian dan evaluasi terhadap hasil kinerja perusahaan dalam upaya meningkatkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting dalam era persaingan yang ketat seperti sekarang ini. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, produk, atau jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Estiningsih, 2013). Upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengenali apa yang diinginkan oleh pelanggannya melalui upaya mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan.

Oleh karena itu maka diperlukan suatu strategi yang lebih baik dengan cara implementasikan suatu produk teknologi informasi yang dapat membantu usaha ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan layanan marketing dan customer support serta dapat menunjang pengambilan keputusan bagi perusahaan. Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan menerapkan konsep Customer Relationship Management yang mampu menggambarkan suatu strategi penempatan customer sebagai proses inti dari perusahaan.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, maka perlu diterapkan suatu strategi dengan cara memanfaatkan suatu sistem yaitu Customer Relationship Management untuk meningkatkan layanan perusahaan, Penelitian selanjutnya dilakukan di toko Yen-Yen menghasilkan loyalitas pelanggan yang dihasilkan dari interaksi Antara pelanggan dan pihak toko, dan menghasilkan laporan produk, penjualan, konsumen, dan laporan lain yang berhubungan dengan sistem (Ovi, 2012). Penelitian yang dilakukan di RSIA Melati Husada Malang menerapkan sebuah konsep Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan pelayanan terhadap pasien. Konsep CRM tersebut dapat mengintegrasikan tiga unit kerja yaitu, Unit Penjualan, Pemasaran, maupun *Customer Service*. Sistem ini memberikan kemudahan dalam pengelolaan data dan memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi kepada pelanggan atau pasien, sedangkan untuk *Customer Service* sistem memberikan hak akses untuk mengolah data pasien dan kunjungan, kemudian untuk user atau pasien sistem ini menyajikan beberapa informasi yaitu jadwal dokter, dan catatan rekam medis (Yunitarini, et al., 2012).

Penetapan strategi penjualan menggunakan *Association Rules* dalam konteks CRM yang telah dilakukan di perusahaan umum yang bergerak di bidang fotografi dan telekomunikasi menghasilkan sebuah hipotesis strategi pemasaran *cross-selling* melalui peluang penjualan *additional product* untuk produk-produk utama dimana pelanggan telah berkomitmen untuk membelinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (dari sisi konsumen) dan volume penjualan (dari sisi perusahaan) (Tama, 2010).

1.2 Rumusan Masalah

Informasi dan layanan yang belum sesuai dengan keinginan perusahaan mengakibatkan perusahaan tidak bisa dalam mempertahankan pelanggan, dan mendapat pelanggan yang baru, selain itu hanya adanya sebagian media komunikasi dari perusahaan kepada konsumen menyebabkan kurangnya belum efektifnya dalam penilaian dan evaluasi terhadap hasil kinerja

perusahaan dalam upaya meningkatkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan memiliki kendala dalam mempromosikan produk baru atau menjual produk yang dihasilkan, perusahaan masih melakukan penjualan dengan cara promosi ke setiap instansi kesehatan dan *medical store* yang juga terbatas oleh jarak dan tempat, hanya ada beberapa media komunikasi untuk menampung setiap keluhan atau masalah dari konsumen terhadap perusahaan yang mengakibatkan tidak semua konsumen yang dapat menerima laporan hasil keluhan konsumen dari perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini menghasilkan sistem yang membantu perusahaan dalam pengelolaan informasi penjualan, pelanggan dan laporan. Sistem yang dapat mengelola keluhan dan saran yang dimiliki konsumen, dan memiliki tujuan agar mempermudah *Customer* dalam mencari informasi tentang produk dan memperluas area pemesanan yang tidak terkendala oleh jarak, sehingga jumlah SDM di perusahaan bisa sedikit berkurang dan mengurangi anggaran yang keluar, dan jumlah *Customer* yang menjadi konsumen dapat bertambah. Sedangkan untuk media informasi penjualan dan laporan keluhan akan lebih komunikatif dan informatif tidak hanya melalui Fax saja, melainkan bisa melalui E-mail dan untuk promosi produk melalui SMS Gateway.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian yang baik dan terarah perlu adanya suatu batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang akan dicapai. Adapun batasan masalah sebagai berikut :

- a. Sistem mencakup permasalahan yang didapat oleh customer dalam pemesanan produk
- b. Pada perancangan sistem informasi ini tidak membahas lamanya proses pengiriman barang.
- c. Informasi tentang produk hanya produk obat jenis Over the Counter (OTC)
- d. Sistem hanya melayani permintaan dari instansi dan *medical store*.

2. METODOLOGI

2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penulisan ini melalui beberapa cara, sebagai berikut:

a. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari teori-teori terkait dan hasil penelitian sebelumnya yang dapat mendukung pemecahan masalah penelitian. Pencarian informasi metodologi pustaka ini dengan membaca dari buku-buku, jurnal dan website yang membahas tentang *customer relationship management* (CRM)

b. Metode Observasi

Metode ini melakukan pengamatan dan pencatatan mengenai *customer relationship management* pada PT. Sanbe Farma saat ini baik itu dari sistem yang digunakan maupun kegiatan yang dilakukan.

c. Metode Interview atau Wawancara

Metode ini merupakan proses tatap muka secara langsung dengan bagian-bagian yang terlibat dan proses berjalannya sistem milik PT. Sanbe Farma.

2.2 Model Pengembangan Sistem

Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah *object oriented* dengan menggunakan model *waterfall* yang terdiri dari:

a. Analisis Kebutuhan

Melakukan identifikasi proses bisnis yang sedang berjalan pada *customer relationship management* (CRM) yang digunakan di PT. Sanbe Farma.

b. Desain Sistem

Menganalisa proses bisnis *customer relationship management* (CRM) PT. Sanbe Farma yang sedang berjalan dan data yang digunakan untuk kemudian merancang gambaran sistem yang akan dibuat.

c. Penulisan Kode Program

Melakukan pengkodean dengan bahasa pemrograman php.

d. Pengujian Program

Sistem sudah selesai dibuat. Pada tahap ini pembangunan *customer relationship management (CRM)* pada PT. Sanbe Farma yang dibuat akan diuji apakah sistem layak atau tidak untuk diimplementasikan.

e. Implementasi

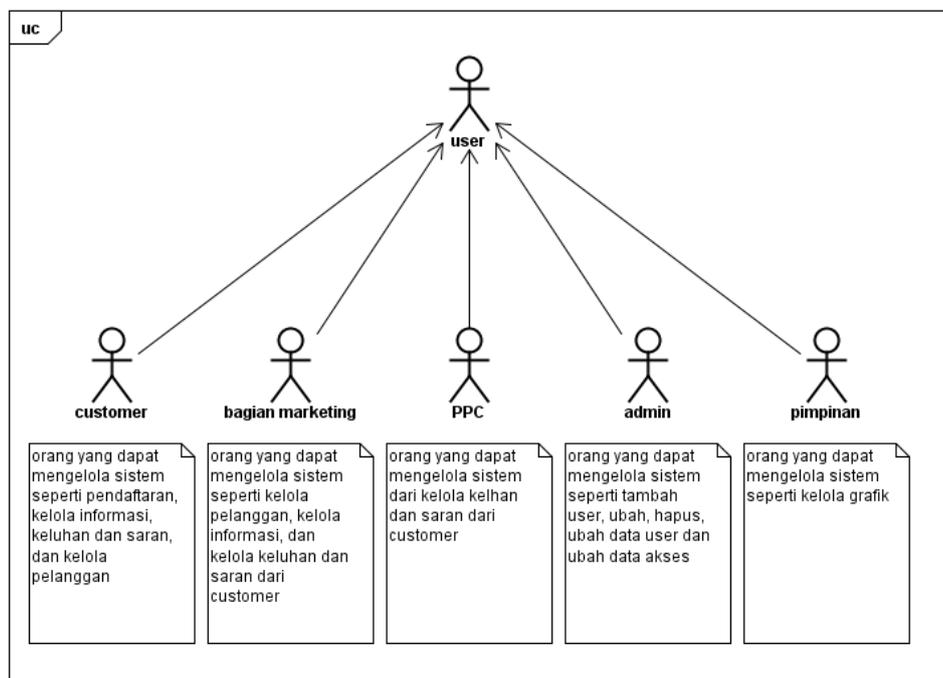
Sistem sudah siap diterapkan atau sudah mulai siap digunakan oleh pengguna sehingga tidak ada lagi kesalahan ketika sistem sudah diimplementasikan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Business Actor

Bagian ini menjelaskan *Business Actor* yang mendefinisikan aktor-aktor yang terlibat. Aktor-aktor ini di ambil atau didapat dari sistem *Customer Relationship Management* yang menghasilkan kebutuhan fungsional seperti kelola master yang meliputi: kelola *user*, kelola pendaftaran, kelola pengguna, kelola grafik, kelola informasi, dan kelola keluhan dan saran. Pada *business actor* ini terdapat perubahan dimana tidak adanya *actor* bagian gudang karena pada mulanya pemberian laporan informasi produk dan produk baru dilakukan oleh bagian gudang, memasukan informasi data barang bisa dilakukan oleh bagian marketing. maka dari itu perlu adanya *actor* untuk mengelola data pengguna sistem sehingga pada *business actor* ini terdapat penambahan *actor* admin untuk memberikan hak akses sistem kepada setiap pengguna.

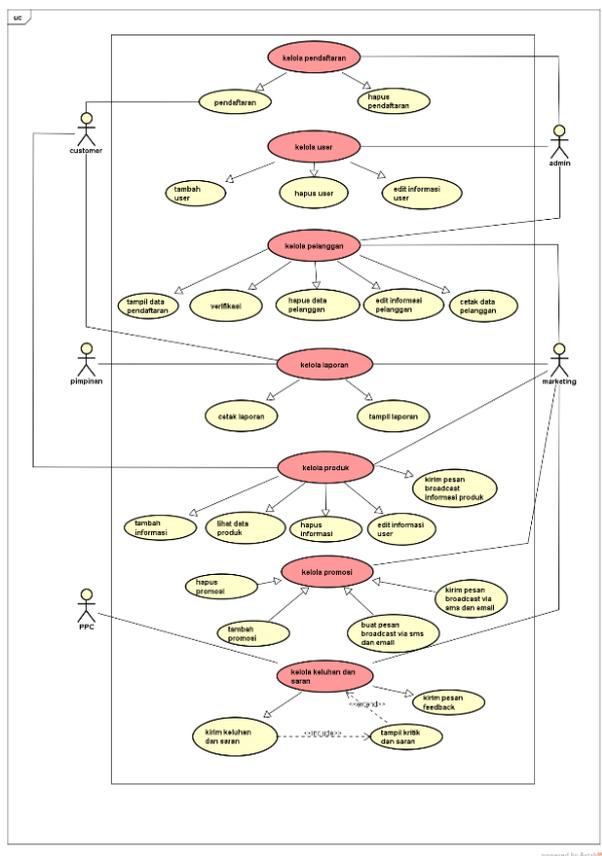
Business Actor dapat dilihat pada gambar 1. *Business Actor* sistem sebagai berikut :



Gambar 1. Business Actor

3.2 Usecase Diagram

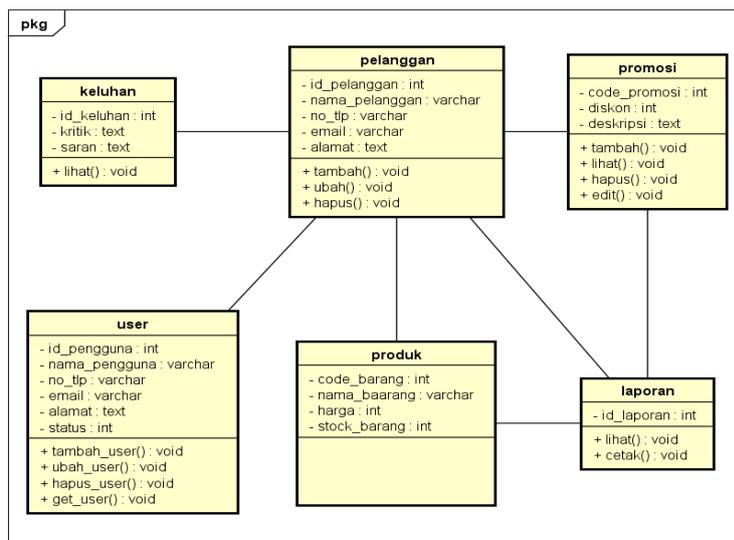
Use case diagram adalah diagram yang menggambarkan secara ringkas siapa yang menggunakan sistem dan apa saja yang bisa dilakukannya. Diagram *Use Case* tidak menjelaskan secara detail tentang penggunaan *Use Case*, namun hanya memberi gambaran singkat hubungan antara *Use Case*, aktor, dan sistem. Dalam hal ini *Use Case* akan memodelkan sistem informasi simpan dan pinjam dalam mengelola anggota, kelola simpanan, kelola pinjaman, dan kelola pembayaran. *Use Case* diagram akan digambarkan seperti gambar 2. *Use Case Diagram*



Gambar 2. Usecase Diagram

3.3 Class Diagram

Class diagram (Gambar 3) merupakan struktur yang statis yang terdapat dari beberapa class dalam suatu sistem. Class menggambarkan method atau atribut yang dikerjakan oleh sistem. Pada class diagram ini terdapat atribut dan method, atribut terbentuk dari analisis dokumen pada analisis dokumen sistem berjalan dan method yang terbentuk dari fungsi pada aktivitas sequence diagram.



Gambar 3. Class Diagram

3.4 Implementasi

Gambar 4 merupakan salah satu tampilan dari Sistem Informasi *Customer Relationship Management (CRM)* Pada PT. Sanbe Farma.

Gambar 4. Halaman Tambah Data Pengguna

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, dalam pembangunan Sistem Customer Relationship Management ini dapat disimpulkan bahwa diharapkan setelah tersedianya sistem Customer Relationship Management perusahaan dapat mempertahankan *customer* yang ada. Dengan mempertahankan *customer* dan pemberian informasi yang akurat dapat meningkatkan penjualan produk pada perusahaan dan mempermudah perusahaan mendapatkan *customer* baru.

DAFTAR PUSTAKA

- M. Afrina and A. Ibrahim, "Rancang Bangun Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Sebagai Sistem Informasi Dalam Peningkatan Layanan Perpustakaan Digital Fakultas Ilmu Komputer UNSRI," *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, vol. 5, no. 2085-1588, pp. 629-644, 2013.
- R. Hidayat, "Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan," *JURNAL SISFOTEK GLOBAL*, vol. 4, no. 2088-1762, pp. 41-45, 2014.
- A. W. Estiningsih, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Pelayanan Persalinan (Study di RS. Hermina Tangkunanprahu Malang)," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 11, pp. 280-287, 2013.
- D. Ovi, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko Yen-Yen)," *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, vol. 4, no. ISSN 2355-4614, pp. 516-529, 2012.
- R. Yunitarini, P. B. Santoso and H. Nurwasito, "Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan Metode Framework of Dynamic CRM," *Jurnal EECCIS*, vol. 6, pp. 83-90, 2012.
- B. A. Tama, "Penetapan Strategi Penjualan Menggunakan Association Rules Dalam Konteks CRM," *Jurnal Generic*, vol. 5, no. 1907-4093, pp. 35-38, 2010.