

ANALISIS E-CRM (*ELECTRONIC-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) PADA *SHOWROOM* PT.TROPICA NUCIFERA INDUSTRY YOGYAKARTA

Muhamad Rifai*¹, Abidarin Rosidi², Syamsul A. Syahdan³

¹Mahasiswa Magister Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta

^{2,3}Dosen Magister Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta

¹iteknologi@ymail.com, ²abi@amikom.ac.id, ³syamsul@amikom.ac.id

Abstrak

Keberadaan konsumen serta pelanggan adalah bagian penting bagi perusahaan dalam menunjang kesuksesan perusahaan itu sendiri. Dalam dunia bisnis, konsep mengelola pelanggan dikenal dengan nama CRM (*Customer Relationship Management*). Seiring dengan perkembangan teknologi internet saat ini, proses CRM tersebut kini dapat dikonversikan ke dalam bentuk e-CRM (*Electronic-Customer Relationship Management*). Membangun suatu prototipe sistem e-CRM dalam bentuk website sebagai alternatif sistem baru merupakan tujuan dari penelitian ini. Hal tersebut didasarkan oleh beberapa kendala yang dialami showroom PT.Tropica Nucifera Industry Yogyakarta pada sistem CRM yang sedang berjalan, utamanya pada sektor pelayanan. Adapun proses yang dilalui untuk menghasilkan prototipe tersebut diantaranya analisis mekanisme sistem lama, pemodelan UML, pemodelan data, pemodelan prototipe, dan terakhir adalah merumuskan layanan e-CRM pada sistem baru. Akhirnya penelitian ini menyimpulkan bahwa penting bagi showroom PT.Tropica Nucifera Industry Yogyakarta untuk memaksimalkan proses CRM yang sedang berlangsung, ke arah e-CRM melalui penggunaan teknologi internet. Adapun prototipe sistem e-CRM yang telah dibuat, merupakan kontribusi penulis untuk memberikan gambaran kepada pihak showroom tentang bagaimana sistem baru bekerja sebagai wujud dalam memaksimalkan sektor pelayanan kepada para konsumen dan pelanggan.

Kata Kunci— CRM, e-CRM, konsumen, pelanggan.

Abstract

The existence of consumers and customers is an important part for a company to support its success. In the business world, the concept to manage customers is well known as CRM (*Customer Relationship Management*). Parallel to the development of the internet technology nowadays, CRM can be converted into the form of e-CRM (*Electronic-Customer Relationship Management*). Developing an e-CRM system prototype in the form of website as a new system alternative is the objective of this study. This is based on several constraints faced by the showroom of PT Tropica Nucifera Industry Yogyakarta in the current CRM system, especially the service sector. The process employed to produce the prototype was through an analysis of the old system mechanism, UML modeling, data modeling, prototype modeling, and formulation of e-CRM services in the new system. Finally, the study concludes that it is important for the showroom of PT Tropica Nucifera Industry Yogyakarta to maximize the current CRM process towards e-CRM through the use of the internet technology. The e-CRM system prototype that has been made is the writer's contribution to give a description to the showroom regarding how a new system works as a manifestation of maximizing the service sector for consumers and customers.

Keywords— CRM, e-CRM, consumers, customers.

1. PENDAHULUAN

Keberadaan konsumen serta pelanggan tidak hanya sebagai tujuan akhir bagi perusahaan, yang memandang mereka sebagai individu atau se-kelompok orang yang selalu

melakukan pembelian secara rutin atau terus menerus terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, namun keberadaan mereka juga merupakan bagian penting bagi perusahaan dalam menunjang kesuksesan perusahaan itu sendiri.

Menurut Griffin, definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli, lebih lanjut Griffin menegaskan bahwa pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu, tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, maka orang tersebut bukanlah pelanggan tetapi ia adalah pembeli, sementara pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu [1].

Konsep mengelola hubungan dengan pelanggan dalam dunia bisnis, dikenal dengan nama CRM (*Customer Relationship Management*). Turban, *et al.*, secara umum menuturkan bahwa CRM adalah suatu pendekatan yang mengenali pelanggan sebagai inti bisnis, dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada efektivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain CRM adalah strategi bisnis untuk memilih dan mengelola pelanggan agar dapat mengoptimalkan nilai jangka panjang [2]. Proses dari konsep ini, diawali dengan mengumpulkan informasi tentang apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan. Menurut Sutedjo, *et al.*, CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan konsep tentang membangun relasi yang erat antara perusahaan, dalam hal ini adalah pihak manajemen dan para pelanggannya [3]. Hal ini memberikan pengertian bahwa, dengan mengandalkan konsep CRM yang diawali dengan mengumpulkan informasi, maka perusahaan akan mampu untuk mengetahui kebutuhan dan harapan, serta dapat membangun “persahabatan” dengan para pelanggannya.

Penelitian mengenai sistem CRM (*Customer Relationship Management*) yang sedang berjalan di *showroom* PT.Tropica Nucifera Industry Yogyakarta, menunjukkan bagaimana kinerja dari *showroom* dalam mengelola data pelanggan sebagai bagian dari proses membangun hubungan dengan pelanggan yang ada. Sebagai perusahaan yang menghasilkan berbagai macam produk untuk kebutuhan masyarakat, seperti : produk kosmetik, obat-obatan herbal, produk makanan, serta produk untuk kebutuhan rumah tangga, tentunya perusahaan memahami bahwa keberadaan konsumen serta pelanggan merupakan hal penting dalam menunjang kesuksesan perusahaan, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan sektor pelayanannya

Melalui analisis terhadap sistem CRM yang sedang berjalan, diketahui bahwa proses yang masih bersifat manual adalah kendala yang masih dirasakan oleh pihak *showroom*, hal tersebut terlihat pada beberapa aktivitas seperti proses pemasaran produk yang masih menggunakan media atau sarana yang bersifat konvensional, pengolahan data pelanggan yang belum terintegrasi dengan aplikasi *database*, dan beberapa layanan pendaftaran yang masih menggunakan cara manual.

Di era teknologi internet yang terus berkembang hingga saat ini, utamanya dalam dunia bisnis. Kini proses CRM, dapat dikonversikan ke dalam sistem yang disebut dengan e-CRM (*Electronic-Customer Relationship Management*). Salah satu contoh implementasinya adalah penggunaan aplikasi CRM dengan memanfaatkan website, yang kemudian dikenal dengan istilah CRM *Web-Based* (CRM berbasis web).

Berdasarkan hasil analisis mengenai sistem CRM yang sedang berjalan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka muncul gagasan untuk merancang suatu prototipe *website* yang menyediakan layanan yang terfokus kepada konsumen serta pelanggan sebagai usulan terhadap sistem baru di *showroom* PT.Tropica Nucifera Industry Yogyakarta, dengan tujuan untuk memaksimalkan proses CRM yang sedang berjalan ke arah e-CRM (*Electronic-Customer Relationship Management*).

Teknologi CRM adalah respons evolusioner atas berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, yang mempergunakan berbagai peralatan serta alat TI baru. Sebagai contoh, kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Kundre, *et al.* pada sebuah perusahaan yang menyediakan

jasa pemesanan tiket, hasilnya adalah bahwa CRM dengan dukungan teknologi informasi dapat membantu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas[4]. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Setiawan, *et.al.*, bahwa dukungan teknologi informasi telah terbukti mampu memberikan dukungan secara teknis sehingga dapat membantu perusahaan melayani pelanggan dengan jumlah yang banyak. Sekalipun tidak membutuhkan dana atau investasi yang tidak terlalu besar, namun diyakini tetap mempunyai manfaat yang sangat besar. Hal inilah yang disampaikan oleh Setiawan, *et.al.*, dalam penelitiannya mengenai *Customer Relationship Management (CRM)* pada perusahaan *service center*[5].

Turban, *et al.*, mengemukakan bahwa istilah e-CRM (CRM elektronik) mulai dimunculkan pada pertengahan tahun 1990-an, ketika banyak perusahaan mulai menggunakan penjelajah web, internet, serta alat elektronik lainnya (*e-Mail*, terminal POS, pusat panggilan, dan penjualan langsung) untuk mengelola hubungan pelanggan. Lebih lanjut menurut Turban, *et al.*, penggunaan teknologi e-CRM telah membuat layanan pelanggan, serta ke para mitra menjadi lebih efektif dan efisien, serta data yang dihasilkan mengenai pelanggan dapat dengan mudah dimasukkan serta dianalisis kedalam berbagai aplikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut Turban, *et al.*, kemudian membedakan ruang lingkup e-CRM kedalam tiga tingkatan, yaitu: 1). Layanan dasar, 2). Layanan yang berpusat pada pelanggan, dan 3). Layanan bernilai tambah [2].

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Menurut Raco, tujuan utama penelitian kualitatif adalah menangkap arti (*meaning/understanding*) yang terdalam (*verstehen*) atas suatu peristiwa, gejala, fakta, kejadian, realita atau masalah tertentu dan bukan untuk mempelajari atau membuktikan ada hubungan sebab akibat atau korelasi dari suatu masalah atau peristiwa. Oleh karena itu menurut Raco, hipotesa tidak digunakan dalam metode kualitatif, karena hipotesa biasanya dites dengan statistik, sementara pengukuran dan pembuktian statistik tidak digunakan dalam tradisi kualitatif[6].

2.1. Teknik Pengumpulan data

Menurut Sigit, terdapat tiga teknik yang biasanya digunakan dalam penelitian kualitatif[7], yaitu: pemantauan observasi (*observation*), wawancara (*interview*), dan analisis dokumen (*document analysis*). Masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut.

1. **Observasi** (*Observation*)

Pada tahap ini dilakukan pengamatan secara langsung pada proses-proses yang sedang berjalan, utamanya proses bisnis. Namun tidak semua proses akan di observasi (diamati), hanya beberapa proses saja yang menjadi cakupan penelitian.

2. **Wawancara** (*Interview*)

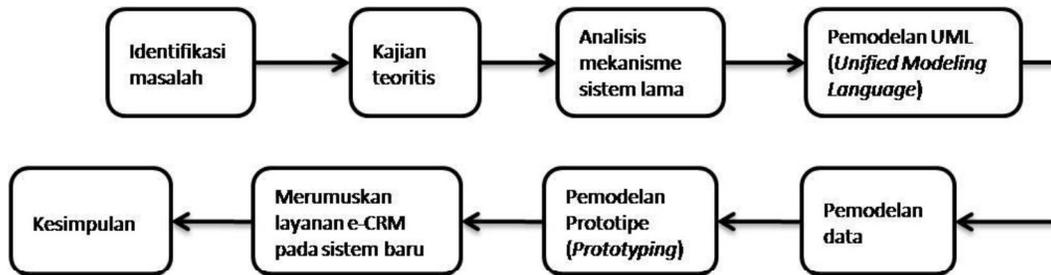
Pada tahap ini dilakukan tanya jawab langsung, baik dengan pihak manajemen maupun tenaga kerja yang ada di perusahaan. Sesuai dengan prinsip penelitian kualitatif, maka dalam penelitian ini, orang-orang yang diwawancarai, adalah mereka yang memenuhi beberapa kriteria dan dianggap dapat mengerti terhadap fenomena yang akan diteliti.

3. **Analisis Dokumen** (*Document Analysis*)

Analisis dokumen dimaksudkan untuk mempelajari apa yang tertulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen. Teknik ini dilakukan dengan mempelajari material yang menggambarkan sistem yang sedang berjalan. Adapun dokumen yang akan di analisis berupa formulir, daftar transaksi, daftar pelanggan, *e-Mail* (Surat Elektronik) yang tercetak, laporan, manual kebijakan, grafik organisasi, serta dokumen lainnya yang dianggap dapat mendukung penelitian.

2.2. Alur Penelitian

Berikut ini disajikan tahap-tahap penelitian disertai penjelasan dari setiap tahap, sebagai rencana dalam melakukan penelitian. Seperti yang terlihat pada Gambar 1, berikut ini.



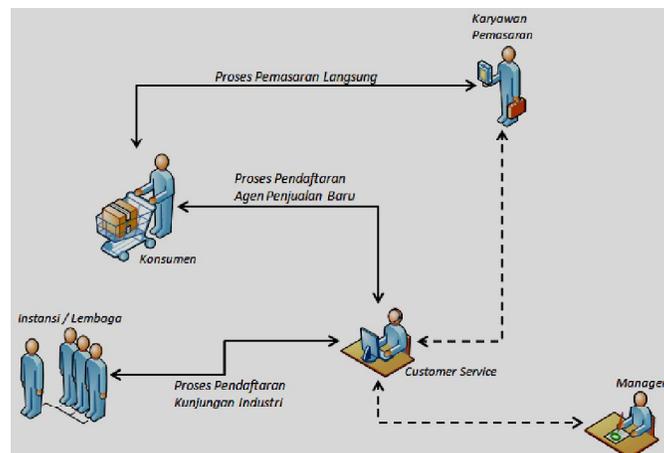
Gambar 1. Alur Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini berupa prototipe sistem e-CRM dalam bentuk *website* yang didalamnya terdapat fasilitas atau layanan-layanan yang terfokus kepada konsumen ataupun pelanggan yang ada, dengan harapan dapat mempermudah pihak *showroom* PT.Tropica Nucifera Industry Yogyakarta dalam berkomunikasi dengan konsumen serta pelanggan tersebut. Untuk itulah pada bagian ini akan dibahas beberapa hal yang menjadi proses untuk menghasilkan sistem e-CRM tersebut. Adapun proses-proses tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

3.1. Analisis Mekanisme Sistem Lama

Analisis terhadap mekanisme sistem lama merupakan tahap untuk menggambarkan proses yang sedang berjalan di *showroom* PT.Tropica Nucifera Industry Yogyakarta hingga saat ini, dan juga sebagai dasar untuk mengetahui proses mana saja yang terdapat pada sistem lama yang perlu di konversikan ke dalam sistem baru yang akan diusulkan. Seperti yang terlihat pada Gambar 2, berikut ini.



Gambar 2. Mekanisme Sistem Lama (yang sedang berjalan)

Pada Gambar 2, terlihat ada tiga proses yang sedang berlangsung pada sistem yang sedang berjalan, yang masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut.

1. **Proses Pemasaran Langsung.** Yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan atau mengenalkan secara langsung kepada para konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan, serta layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses ini juga bertujuan sebagai langkah awal dalam membangun hubungan dengan para konsumen, serta mendorong mereka untuk mencoba atau membeli produk yang dihasilkan perusahaan.
2. **Proses Pendaftaran Agen Penjualan Baru.** Merupakan layanan yang diberikan kepada para konsumen yang ingin mendaftar sebagai agen penjualan baru bagi perusahaan. Selain mengembangkan hubungan dengan konsumen dalam bentuk kerjasama proses ini juga bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menyebarluaskan produk melalui agen penjualan, khususnya dalam menjangkau daerah-daerah yang jauh (pelosok).
3. **Proses Pendaftaran Kunjungan Industri.** Merupakan layanan yang diberikan kepada pihak instansi atau lembaga, baik yang bergerak dibidang pemerintahan maupun swasta, untuk dapat melakukan kunjungan ke perusahaan. Selain sebagai salah satu bagian dari teknik pemasaran, proses ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pihak instansi atau lembaga, mengenai proses pengolahan bahan baku hingga menjadi produk yang siap untuk dipasarkan.

3.2. Evaluasi Sistem Lama

Evaluasi dilakukan untuk meninjau kembali beberapa hal yang menjadi permasalahan atau kekurangan yang terdapat pada sistem yang sedang berjalan di *showroom* PT.Tropica Nucifera Industry Yogyakarta, yang kemudian menjadi dasar bagi peneliti untuk memberikan atau mengusulkan beberapa solusi dari permasalahan tersebut, seperti yang diuraikan dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Evaluasi sistem lama

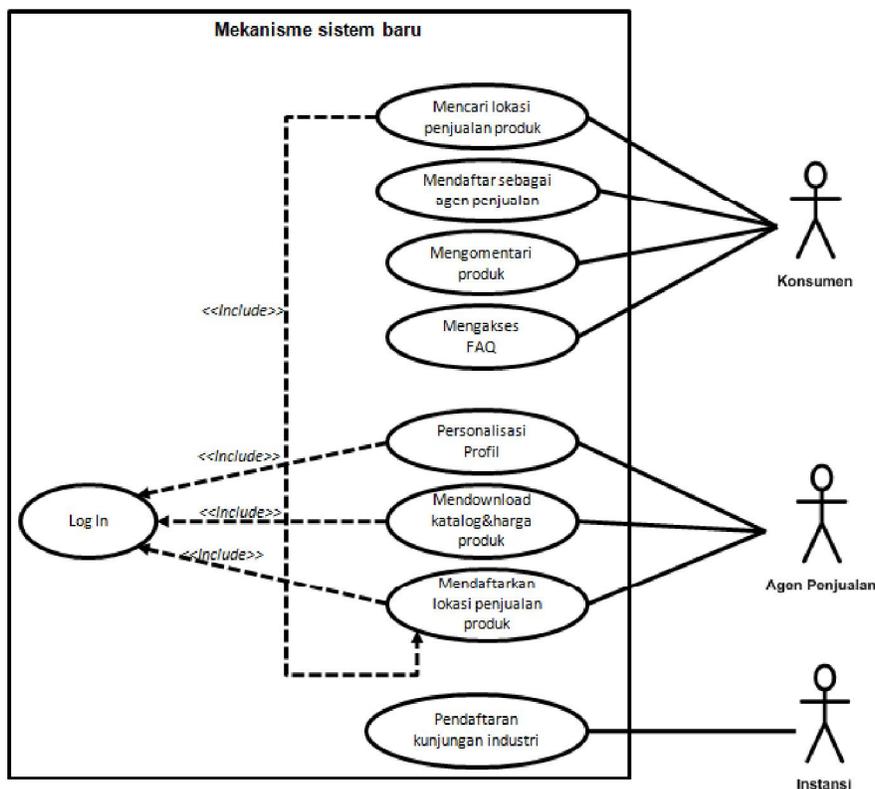
Proses	Evaluasi	Solusi yang diusulkan
Pemasaran langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media promosi masih bersifat konvensional, yaitu masih menggunakan brosur 2. Alokasi biaya yang sangat besar untuk mencetak brosur dengan jumlah yang banyak. 3. Pemasaran langsung melalui saluran telepon, sangat tepat digunakan untuk menjangkau konsumen yang jarak tempat tinggalnya jauh dari <i>showroom</i>, akan tetapi hal tersebut berbanding dengan alokasi biaya komunikasi yang sangat besar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meminimalkan biaya pencetakan brosur dengan memanfaatkan <i>website</i> sebagai sarana alternatif untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan. 2. Menyediakan fasilitas <i>chatting</i> (obrolan secara <i>online</i>) pada <i>website</i> sebagai sarana bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan CS (<i>Customer Service</i>) atau Karyawan Pemasaran, untuk menanyakan hal-hal seputar produk yang dipasarkan. 3. Menyediakan fasilitas pencarian produk pada <i>website</i>, untuk membantu para konsumen yang ingin mencari informasi lokasi penjualan produk yang berada di wilayah tempat tinggal mereka.
Pendaftaran agen penjualan baru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calon agen, masih harus datang ke <i>showroom</i> untuk melakukan pendaftaran 2. Prosedur pendaftaran bersifat manual 3. Minat konsumen yang ingin mendaftar sebagai agen penjualan, bukan saja dari wilayah Yogyakarta, namun juga berasal dari luar wilayah Yogyakarta, bahkan ada pula yang berada di luar pulau Jawa. Sehingga perlu adanya pemetaan data agen dalam sebuah <i>database</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui koneksi internet, proses pendaftaran agen baru dapat dilakukan secara <i>online</i>, dengan cara mengisi formulir pendaftaran yang telah disediakan di <i>website</i>, dengan begitu konsumen (calon agen) tidak perlu datang langsung ke <i>showroom</i> untuk melakukan pendaftaran 2. Sistem baru yang terintegrasi dengan <i>database</i>, diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk mengelola data agen dengan lebih teratur
Pendaftaran kunjungan industri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur pendaftaran bersifat manual 2. Banyaknya surat masuk sehingga menyebabkan penumpukan pada arsip surat 3. Untuk instansi yang berada di wilayah luar pulau Jawa masih menggunakan jasa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui koneksi internet, proses pendaftaran kunjungan industri dapat dilakukan secara <i>online</i> oleh pihak instansi atau lembaga, dengan cara mengisi formulir pendaftaran yang telah disediakan di <i>website</i>. 2. Sistem baru yang terintegrasi dengan <i>database</i>,

- | | |
|---|---|
| <p>pengiriman surat.</p> <p>4. Pihak perusahaan masih menggunakan satu <i>e-Mail</i> untuk menerima surat pemberitahuan kunjungan industri, dan tidak <i>e-Mail</i> yang khusus untuk menampung atau mengarsipkan surat masuk pemberitahuan kunjungan industri. Sehingga dimungkinkan <i>e-Mail</i> dari pihak instansi akan tercampur dengan <i>e-Mail</i> lain.</p> | <p>diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk mengelola data instansi atau lembaga yang melakukan kunjungan industri dengan lebih teratur</p> <p>3. Melalui sistem baru, pihak instansi dapat mengirimkan surat pemberitahuan kunjungan industri secara <i>online</i> dalam bentuk <i>softcopy</i>, sehingga diharapkan dapat meminimalkan pengiriman surat pemberitahuan kunjungan industri dalam bentuk kertas (<i>hardcopy</i>).</p> |
|---|---|

3.3. Pemodelan UML (Unified Modeling Language)

UML adalah bahasa standar yang digunakan untuk menjelaskan dan memvisualisasikan artifak dari proses analisis dan desain berorientasi obyek[8]. Diagram Use-Case (*Use Case Diagram*) adalah salah satu bagian dari UML yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah interaksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem informasi yang akan dibuat .

Pada penelitian ini, Diagram Use-Case akan digunakan untuk menggambarkan mekanisme sistem baru yang diusulkan ke *showroom* PT.Tropica Nucifera Industry Yogyakarta, seperti yang terlihat pada Gambar 3, berikut ini.



Gambar 3. Mekanisme sistem baru melalui pemodelan UML

3.3.1. Identifikasi Aktor

Pada penelitian ini, Diagram Use-Case akan digunakan untuk menggambarkan mekanisme sistem baru, namun sebelumnya penulis perlu untuk menentukan siapa saja aktor yang terlibat didalam sistem baru, seperti yang diuraikan pada Tabel 2, berikut ini.

Tabel 2. Identifikasi aktor

No	Aktor	Deskripsi
1.	Konsumen	Individu yang berinteraksi dengan <i>website</i> untuk mendapatkan informasi secara umum. Pada ruang lingkup sistem, konsumen dapat disebut sebagai pengunjung biasa, karena memiliki batasan dalam hak mengakses beberapa fitur atau layanan.
2.	Agen penjualan	Individu atau organisasi yang bergabung dengan perusahaan untuk melakukan kerjasama dalam hal penjualan atau distribusi barang.
3.	Instansi	Merupakan badan, organisasi, atau lembaga, baik yang terkait di pemerintahan, pendidikan, maupun swasta yang bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai suatu keilmuan.

3.3.2. Identifikasi Use-Case

Jika aktor yang terlibat dalam sistem telah ditentukan, maka selanjutnya adalah mendeskripsikan Use-Case yang akan dijalankan oleh aktor tersebut, seperti yang diuraikan dalam Tabel 3, berikut ini.

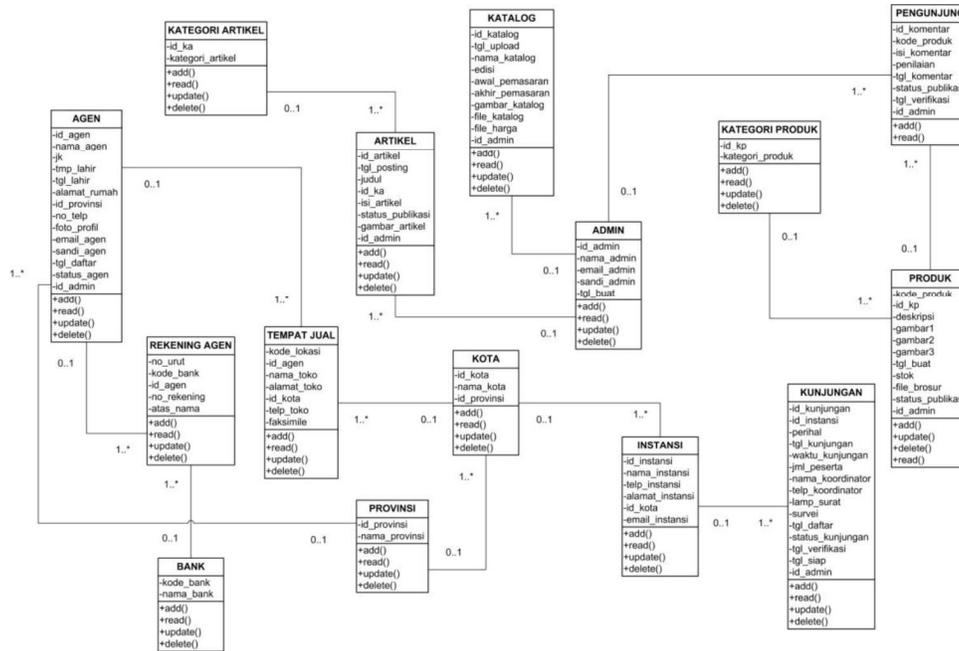
Tabel 3. Identifikasi Use-Case

No	Use-Case	Deskripsi	Aktor
1.	Login	Proses untuk mendapatkan hak akses terhadap isi dan layanan didalam <i>website</i> melalui proses identifikasi hak akses, yaitu dengan cara memasukkan data pengenal seperti <i>user_id</i> dan <i>password</i> (kode rahasia) pada kotak isian form yang disediakan di <i>website</i> .	• Agen penjualan
2.	Mencari lokasi penjualan produk	Proses untuk mendapatkan informasi dimana lokasi persebaran penjualan produk yang disebar oleh perusahaan melalui agen penjualan.	• Konsumen
3.	Mendaftar sebagai agen penjualan	Layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen yang ingin mendaftarkan diri sebagai agen penjualan baru.	• Konsumen
4.	Mengomentari produk	Proses dimana konsumen dapat memberikan tanggapan atau komentar terhadap produk yang dipasarkan di <i>website</i> .	• Konsumen
5.	Mengakses FAQ	Aktivitas yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan informasi seputar produk atau layanan yang sering ditanyakan oleh pengunjung sebelumnya	• Konsumen
6.	Personalisasi profil	Layanan yang khusus diberikan kepada agen untuk memperbarui profil mereka di <i>website</i> , namun proses ini harus diawali dengan LogIn terlebih dahulu.	• Agen penjualan
7.	Mendownload katalog harga dan produk	Layanan yang khusus diberikan kepada agen, untuk mendownload / mengambil file katalog dan harga produk melalui <i>website</i> , namun proses ini harus diawali dengan LogIn terlebih dahulu.	• Agen penjualan
8.	Mendaftarkan lokasi penjualan produk	Layanan yang khusus diberikan kepada agen untuk mendaftarkan tempat usaha mereka dalam memasarkan/menjual kembali produk dari perusahaan, agar pengunjung web dapat mengetahui dimana persebaran lokasi penjualan produk berada	• Agen penjualan
9.	Pendaftaran kunjungan industri	Proses dimana pihak instansi atau lembaga, dapat mendaftarkan instansi atau lembaga mereka untuk dapat berkunjung ke perusahaan.	• Instansi

3.4. Pemodelan Data

Salah satu usaha dalam proses pemodelan data adalah dengan menganalisa data-data yang dibutuhkan dalam pembuatan sistem, dan setiap data memiliki hubungan satu dengan yang

lainnya. Gambaran mengenai hubungan antar data, dapat dinyatakan melalui *Class Diagram*, seperti yang terlihat pada Gambar 4, berikut ini.



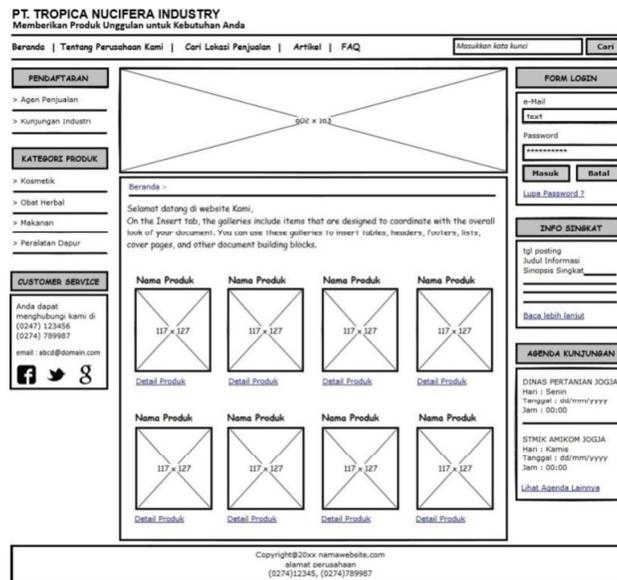
Gambar 4. *Class Diagram* untuk sistem baru

3.5. Pemodelan Prototipe (*Prototyping*)

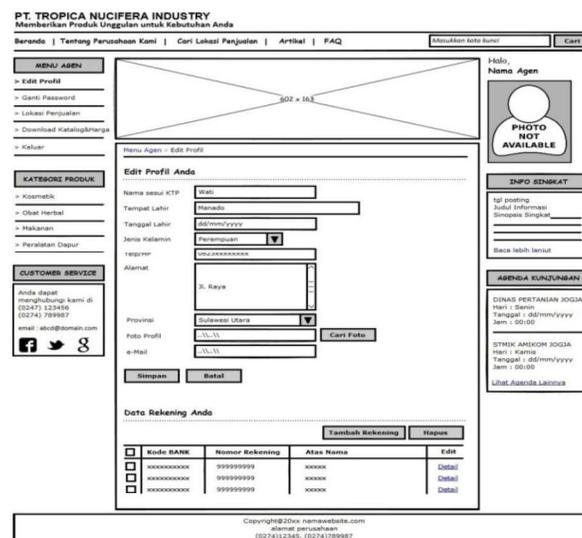
Prototyping adalah proses iteratif dalam pengembangan sistem, dimana kebutuhan diubah ke dalam sistem yang bekerja (*working system*) yang secara terus menerus diperbaiki melalui kerjasama antara pengguna dan analisis[9]. Adapun proses dari *prototyping* untuk sistem baru yang diusulkan tersebut, akan dijelaskan sebagai berikut.

3.5.1. Desain antarmuka pengguna (*User Interface Design*)

Desain antarmuka pengguna merupakan proses untuk merancang model sistem dalam bentuk tiruan (simulasi), yang nantinya dapat digunakan untuk memberi gambaran kepada pengguna (*user*), tentang bagaimana sistem bekerja. Adapun contohnya dapat dilihat pada Gambar 5 dan 6 berikut ini.



Gambar 5. Model prototipe untuk halaman awal *website*



Gambar 6. Model prototipe untuk halaman personalisasi profil agen

3.5.2. Hasil prototyping dalam bentuk *website*

Berikut ini hasil *prototyping*, dari bentuk desain antarmuka pengguna ke dalam bentuk *website* yang sebelumnya telah melalui proses pengkodean (*coding*) menggunakan bahasa pemrograman yang khusus untuk membangun *website*. Adapun contoh dari *website* tersebut dapat dilihat pada Gambar 7 dan 8 berikut ini.



Gambar 7. Model prototipe untuk halaman awal website



Gambar 8. Model prototipe untuk halaman personalisasi profil agen

3.6. Merumuskan layanan e-CRM pada sistem baru

Layanan yang terfokus kepada konsumen atau pelanggan yang ada merupakan inti dari penggunaan e-CRM sebagai sistem baru yang diusulkan, dan untuk menetapkan layanan tersebut, maka dalam hal ini peneliti menggunakan teori Turban, *et al.*, yang membedakan ruang lingkup e-CRM ke dalam beberapa tingkatan sebagai dasar dalam merumuskan layanan e-CRM pada sistem baru, seperti yang diuraikan dalam Tabel 4, berikut ini.

Tabel 4. Uraian ruang lingkup e-CRM pada sistem baru

NO	RUANG LINGKUP	LAYANAN PADA SISTEM BARU
1.	Layanan dasar, Meliputi berbagai layanan yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian informasi menggunakan kotak pencarian. 2. Artikel yang berisi informasi yang bersifat edukasi.

diperuntukkan kepada konsumen, dengan status sebagai pengguna tidak terdaftar. Artinya layanan ini dapat digunakan oleh pengguna tanpa melakukan registrasi terlebih dahulu	<ol style="list-style-type: none"> 3. FAQ (<i>Frequently Asked Question</i>), yaitu sekumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen terkait penggunaan produk atau fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. 4. Layanan <i>Call-Center</i> atau pusat panggilan, dan <i>e-Mail</i>. 5. Informasi kunjungan industri. 6. Layanan pencarian lokasi penjualan produk. 7. Layanan pendaftaran sebagai agen penjualan baru. 8. Layanan untuk mengomentari produk yang dipasarkan di <i>website</i>. 9. Layanan untuk <i>mendownload</i> brosur pada masing-masing produk
2. Layanan yang terpusat pada pelanggan , meliputi layanan yang diperuntukkan kepada pengguna terdaftar (dalam hal ini adalah agen). Artinya layanan ini dapat digunakan setelah melakukan proses registrasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan mengedit Profil (Personalisasi Profil), 2. Layanan mengubah <i>Password</i> (kata sandi), 3. Layanan mendaftarkan Lokasi Penjualan, 4. Layanan untuk <i>mendownload</i> katalog dan harga produk,
3. Layanan bernilai tambah , merupakan layanan ekstra yang diberikan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendaftaran kunjungan industri yang diperuntukkan kepada instansi atau lembaga, baik yang bergerak di sektor pemerintah maupun swasta, dan 2. Tersedianya layanan jaringan media sosial (<i>social media</i>) seperti <i>facebook</i>, <i>twitter</i>, dan <i>google plus</i> pada <i>website</i>, sehingga dapat memudahkan konsumen atau pelanggan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk ke pengguna jaringan media sosial yang sama, sehingga pemasaran produk akan lebih efektif dan efisien

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Pentingnya perusahaan dalam menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai bagian dari proses bisnis, karena konsep CRM bertujuan untuk memelihara hubungan yang sudah terjalin dengan para pelanggan, hal ini tentu saja dapat menjadi cara bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan tentunya hasil yang diharapkan adalah meningkatkan laba perusahaan itu sendiri, maka jelas CRM akan sangat bermanfaat bagi perusahaan, yang dalam proses bisnisnya terfokus kepada pelanggan.
2. Melalui penggunaan teknologi internet, proses CRM di perusahaan kini dapat lebih dimaksimalkan ke arah e-CRM (*Electronic-Customer Relationship Management*).
3. Membuat prototipe sistem e-CRM dalam bentuk *website*, sebagai dasar dalam memberikan gambaran kepada *showroom* PT.Tropica Nucifera Industry Yogyakarta tentang bagaimana sistem baru bekerja sebagai wujud dalam memaksimalkan sektor pelayanan kepada para konsumen dan pelanggan.
4. Merumuskan beberapa layanan yang berpusat pada konsumen atau pelanggan yang ada untuk diterapkan pada *website*, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Turban, *et al.*, yang membedakan ruang lingkup e-CRM kedalam tiga tingkatan yaitu, Layanan dasar, Layanan yang berpusat pada pelanggan, dan Layanan bernilai tambah

5. SARAN

Disadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, diantaranya :

1. *Website* e-CRM sebagai usulan sistem baru yang dihasilkan dari penelitian ini masih bersifat prototipe, artinya fitur atau layanan yang terdapat pada *website* tersebut belum berjalan secara utuh (sempurna), untuk itu perlu dilakukan pengembangan lebih lanjut terhadap prototipe *website* tersebut

2. Sangat disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengintegrasikan *Website* e-CRM ini dengan sistem *e-Commerce*, yaitu menyediakan layanan yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja secara *online* melalui *website*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai akhir dari tulisan ini, tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungannya terhadap penelitian ini, diantara sebagai berikut.

1. Pimpinan PT.Tropica Nucifera Industry Yogyakarta serta segenap karyawan yang bertugas.
2. Dosen Magister Teknik Informatika AMIKOM Yogyakarta.
3. Rekan-rekan mahasiswa MTI AMIKOM Yogyakarta dari berbagai angkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Griffin, J. 2005, *Customer Loyalty=Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, diterjemahkan oleh Yahya, D.K., Erlangga, Jakarta.
- [2] Turban, *et al.* 2006, *Pengantar Teknologi Informasi*, diterjemahkan oleh Kwary, D.A., Sari, D.S., Salemba Infotek, Jakarta.
- [3] Sutedjo, *et al.* 2003, *i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com*, ANDI, Yogyakarta.
- [4] Kundre, A. J, Wisnubadhra, I, Suselo, T, 2013, Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada PO.Chelsy, *Seminar Teknologi Informasi dan Multimedia 2013*, Yogyakarta, 19 Januari.
- [5] Setiawan, A, Nugroho, E, Adhipta, D, 2014, Perancangan Sistem Informasi Pelacakan Berbasis Customer Relationship Management Untuk Perusahaan Jasa Service Center (Studi Kasus: T-Comp Jogja), *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2014* Yogyakarta, 8 Februari.
- [6] Raco, J.R. 2010, *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)*, PT Grasindo, Jakarta.
- [7] Sigit, S. 1999, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*, Lukman Offset, Yogyakarta.
- [8] Hermawan, J. 2004, *Analisis-Desain dan Pemrograman Berorientasi Obyek dengan UML dan Visual Basic.NET*, ANDI, Yogyakarta.
- [9] Hanif Al Fatta. 2007, *Analisis & Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan & Organisasi Modern*, ANDI, Yogyakarta.