



SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB MENGUNAKAN METODE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Ahmad Suseno

¹Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi

²Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

*Email : ahmadsenop14@gmail.com

Abstract Marketing using the internet continues to grow rapidly, many advanced companies are developing using this technology to market their products, marketing advantages using the internet are able to reduce marketing costs and can expand marketing reach, thus making the internet a marketing target in many companies and organizations. My OFFICE COWORKING SPACE is a growing work house in the city of Palembang that uses the internet as a marketing target, one of which is Web development that is in accordance with the new marketing function developed in MY OFFICE COWORKING SPACE, this system can provide information quickly and accurately, this system can be used as a powerful promotional media and able to reach globally, this system can be used to display articles, this system can be used to make interactive relationships with customers or business partners more effective. A web-based marketing system that has been built has a main function which is divided into three parts, namely media and promotional information which consists of publishing articles about MY OFFICE COWORKING SPACE, promotional events organized by MY OFFICE, as well as admin and member consulting services consisting of members who joined in MY OFFICE COWORKING SPACE and members want to join MY OFFICE COWORKING SPACE. With the website using the customer relationship management (CRM) method Then the data storage process can be more accurate and neatly stored, and the delivery of promotional information will be faster and more precise. The main function of a web-based marketing information system is as a medium of information that has a function as a communication and interaction service for admins and members who are members of MY OFFICE COWORKING SPACE or not.

Abstrak. Pemasaran menggunakan internet terus berkembang pesat, banyak perusahaan maju berkembang menggunakan teknologi ini untuk memasarkan produknya, keunggulan pemasaran dengan menggunakan internet mampu menekan biaya pemasaran dan dapat memperluas jangkauan pemasaran, sehingga menjadikan internet sebagai target pemasaran di banyak perusahaan dan organisasi. My OFFICE COWORKING SPACE merupakan rumah kerja yang berkembang di kota Palembang yang menggunakan internet sebagai target pemasaran salah satunya adalah pengembangan Web yang sesuai dengan

fungsi pemasaran baru yang dikembangkan pada MY OFFICE COWORKING SPACE, sistem ini dapat memberikan informasi dengan cepat dan akurat, sistem ini dapat digunakan media promosi yang ampuh dan mampu menjangkau secara global, sistem ini dapat digunakan untuk menampilkan artikel, sistem ini dapat digunakan untuk melakukan hubungan interaktif dengan pelanggan atau mitra bisnis yang lebih efektif. Sistem pemasaran berbasis web telah dibangun memiliki fungsi pokok yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu media dan informasi promosi yang terdiri dari publikasi artikel mengenai MY OFFICE COWORKING SPACE, promosi event yang diselenggarakan oleh MY OFFICE, serta layanan konsultasi admin dan member yang terdiri dari member yang tergabung dalam MY OFFICE COWORKING SPACE dan member ingin bergabung pada MY OFFICE COWORKING SPACE. Dengan adanya website menggunakan metode customer relationship management (CRM). Maka proses penyimpanan data dapat lebih akurat dan tersimpan dengan rapi, serta penyampaian informasi promosi akan lebih cepat dan tepat. Fungsi pokok sistem informasi pemasaran berbasis web adalah sebagai media informasi yang memiliki fungsi sebagai layanan komunikasi dan interaksi bagi admin serta member yang tergabung dalam MY OFFICE COWORKING SPACE maupun yang belum tergabung.

1. Pendahuluan

Persaingan usaha yang sangat ketat dewasa ini mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan mulai mengubah pola pikir dari orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor potensial lainnya seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, kondisi persaingan bisnis saat ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat tentang target dari pasar yang ditujunya, faktor ini pula yang mendorong banyak dari perusahaan berkembang dan perusahaan maju untuk mengembangkan sistem pemasaran yang memiliki jangkauan yang lebih luas dengan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet sebagai pendukung pemasaran pada perusahaan

Pemasaran menggunakan jaringan internet terus berkembang pesat, banyak perusahaan maju berkembang menggunakan teknologi ini untuk memasarkan produknya, keunggulan pemasaran dengan menggunakan internet mampu menekan biaya pemasaran dan dapat memperluas jangkauan pemasaran, sehingga menjadikan internet sebagai target pemasaran di banyak perusahaan dan organisasi. My OFFICE COWORKING SPACE merupakan rumah kerja yang berkembang di kota Palembang yang menggunakan internet sebagai target pemasaran. salah satunya adalah pengembangan Web yang sesuai dengan fungsi pemasaran baru yang dikembangkan pada MY OFFICE COWORKING SPACE, sistem ini dapat memberikan informasi dengan cepat dan akurat, sistem ini dapat digunakan media promosi yang ampuh dan mampu menjangkau secara global, sistem ini dapat

digunakan untuk menampilkan artikel, sistem ini dapat digunakan untuk melakukan hubungan interaktif dengan pelanggan atau mitra bisnis yang lebih efektif

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pengembangan sistem informasi pemasaran dengan menggunakan Customer Relationship Management(CRM), CRM merupakan salah satu filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan.

Dengan adanya website menggunakan metode customer relationship management (CRM)

Maka proses penyimpanan data dapat lebih akurat dan tersimpan dengan rapi, serta penyampaian informasi promosi akan lebih cepat dan tepat. Fungsi pokok sistem informasi pemasaran berbasis web adalah sebagai media informasi yang memiliki fungsi sebagai layanan komunikasi dan interaksi bagi admin serta member yang tergabung dalam MY OFFICE COWORKING SPACE maupun yang belum tergabung.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi laporan tugas kerja praktik dengan judul "**SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM)**"

2. Tujuan dan manfaat Tujuan

1. Mengetahui dan menganalisis sistem informasi pemasaran MY OFFICE COWORKING SPACE
2. Membangun dan menerapkan sistem customer relationship management(CRM) berbasis web.

Manfaat

1. Memudahkan masyarakat, organisasi dan perusahaan mendapatkan informasi terbaru mengenai MY OFFICE COWORKING SPACE
2. Memudahkan masyarakat, organisasi dan perusahaan dalam melakukan kerjasama
3. Memudahkan masyarakat, organisasi dan perusahaan dalam menyampaikan saran, kritik dan pertanyaan yang bersifat komunikatif antar MY OFFICE COWORKING SPACE dengan organisasi, serta perusahaan yang telah menjadi member MY OFFICE
4. Memudahkan MY OFFICE COWORKING SPACE dalam mempublikasikan informasi mengenai MY OFFICE COWORKING SPACE

3. Tinjauan pustaka

Kerangka komponen customer relationship management

1. Operasional CRM dikenal sebagai front office perusahaan, komponen ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan
2. Analisis CRM dikenal sebagai back office perusahaan, komponen ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan pasar
3. Colaborative CRM komponen kolaborasi yang meliputi e-mail, personalized publishing, ecommunities dan sejenisnyayang dirancang untuk interaksi antar pelanggan dengan perusahaan.

Fase Customer Relationship Management

Menurut Kalakota dan Robinson (dalam [4]), CRM terdiri dari fase-fase sebagai berikut:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Aquire*): Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik
2. Meningkatkan nilai pelanggan (*Enhance*): Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*).
3. Mempertahankan pelanggan yang telah ada (*Retain*): Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Tujuan Customer Relationship Management

Pada dasarnya, tujuan suatu perusahaan mengadopsi CRM adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan [1].

Diantara tujuan CRM yang lain adalah : (1) Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang; (2) Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan; (3) Mendapatkan pelanggan baru; (4) Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka

memuaskan pelanggan; (5) Mampu menganalisa perilaku pelanggan; (6) Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan

Manfaat Customer Relationship Management

Menurut Tunggal (dalam [4]), manfaat *Customer Relationship Management* adalah:

1. Mendorong loyalitas pelanggan: Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staf pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.
2. Mengurangi biaya: Dengan penerapan CRM, memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi digunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.
3. Mendorong loyalitas pelanggan: Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staf pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

Manfaat Customer Relationship Management

Menurut Tunggal (dalam [4]), manfaat *Customer Relationship Management* adalah:

4. memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.
5. Mengurangi biaya: Dengan penerapan CRM, memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi digunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.
6. Meningkatkan efisiensi operasional: Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.
7. Peningkatan *time to market*: Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam

menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

8. Peningkatan pendapatan: Seperti yang telah disebutkan diatas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional.

4. Metode penelitian

Dalam penelitian ini, kasus yang diteliti adalah pengembangan sistem informasi pemasaran berbasis web menggunakan customer relationship management(CRM). Dalam penelitian ini hal yang di butuhkan berupa data pribadi perusahaan, berupa informasi perusahaan, informasi mengenai event serta bentuk kerjasama perusahaan dengan member yang tergabung dalam MY OFFICE COWORKING SPACE

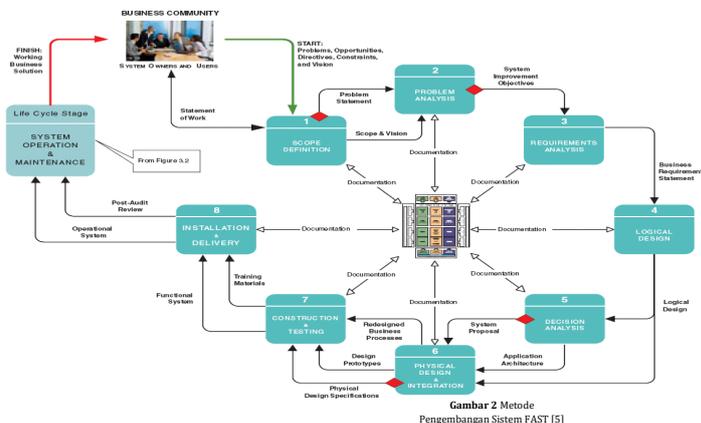
Dalam penelitian ini metode-metode yang digunakan yaitu :

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Studi pustaka

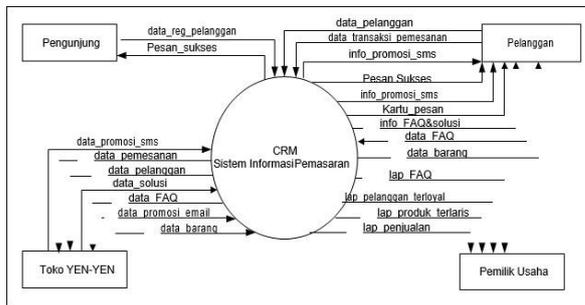
Metode pengembangan sistem perangkat lunak

Pengembangan Sistem Informasi ini dilaksanakan dengan menggunakan metodologi proses pengembangan sistem (*classic systems development process*) yang bernama FAST(*Framework for the Application of System Thinking*) dengan pendekatan

Model Driven Development Sytategy dengan alasan karena metode FAST standarisasinya baik serta proses yang stabil dan terencana [5]. Berikut Gambar 1 mengenai tahapan-tahapan pengembangan yang terjadi pada metode fast :

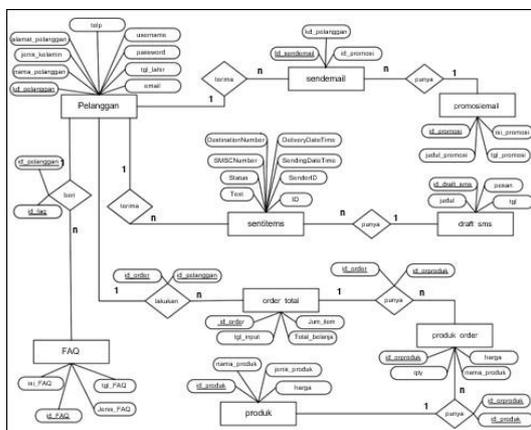


Data flow diagram



Gambar 3 Data Flow Diagram Level 0 Sistem yang Diusulkan

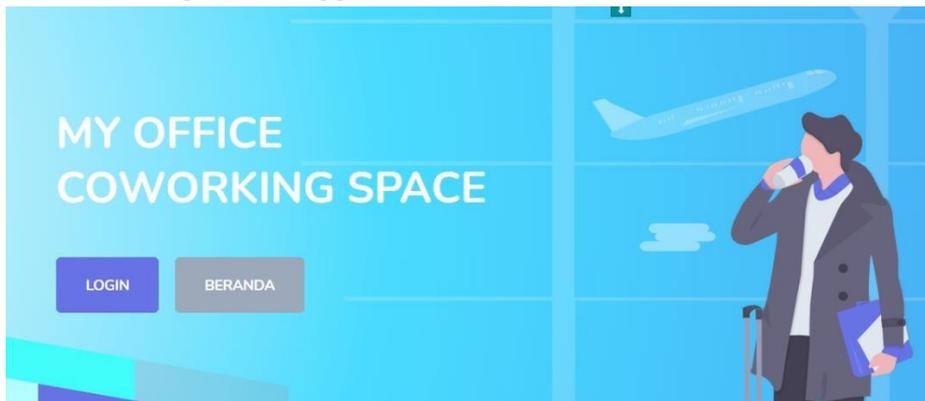
Pemodelan



Gambar 4 ERD Sistem yang Diusulkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Halaman Login Pelanggan



Halaman login merupakan halaman yang pertama kali tampil pada saat

user mengakses sistem ini dan *user* diwajibkan untuk mengisi *username* dan *password* untuk masuk ke *homepage* sesuai dengan hak akses *user* tersebut dan apabila *username* dan *password* yang dimasukkan salah, maka sistem akan menampilkan pesan gagal login.

Halaman beranda pelanggan



KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil pembahasan yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada sistem informasi pemasaran yang sedang berjalan masih terdapat kelemahan- kelemahan terutama pada proses penyampaian informasi promosi.
2. Dengan menggunakan sistem terkomputerisasi yang berbasis web maka proses penyimpanan data dapat lebih akurat dan tersimpan rapi, serta proses penyampaian informasi promosi dapat lebih cepat dan respon terhadap penjualan pun akan lebih cepat.
3. Sistem yang diusulkan adalah sistem yang telah memenuhi kebutuhan dan mempunyai keunggulan yaitu terintegrasi dengan sistem yang berkaitan dengan sistem informasi pemasaran.

Daftar pustaka

- [1] wijayanti, teti and. I. azhari”pengembangan customer relationship management berbasis web pada griya muslim flora,”2009. [online]. available : <http://is.uad.ac.id/jusi/files/02-jusi-vol-1-muslim-flora.pdf>. [accessed 2012].
- [2] Kurniawan,”penerapan aplikasi CRM(customer relationship management)berbasis web dalam bidang jasa,”2009. [online].available: <http://wiechan.blog.binusian.org/files/2009/06/penerapan-crm-basis-web-dalam-bidang-jasa.doc>. [accessed 2012].
- [3] T.efraim,”sistem pendukung keputusan dan sistem cerdas,”yogyakarta,



andi,2005.

[4] Gautama,"relationship marketing dan pemanfaatan teknologi informasi dalam customer relationship management untuk memenangkan persaingan bisnis,"2011.[online]. available:
<http://journal.uii.ac.id/index.php/snati/article/viewfile/1350/1131>. [accessed 12 agustus 2012].