



Efektifitas Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Toko Nil Maizar Sport Apparel

Mutiana Pratiwi¹, Ulya Ilhami Arsyah², Rima Liana Gema³, Anita Ade Rahma⁴, Febri Aldi⁵

^{1,2} Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

³ Teknik Informatika, Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

^{4,5} Akuntansi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

¹mutiana_pratiwi@upiypk.ac.id, ²ulyailhami1991@gmail.com, ³rimalianagema@upiypk.ac.id,

⁴anita_aderahma@upiypk.ac.id, ⁵febri_aldi@upiypk.ac.id

Abstract

With the increasingly fierce business competition in the business world, speed and accuracy in acting is the main thing. As a result there is competition between businesses that show a significant impact on businesses so that each of these businesses must be able to create their own market by creating a brand for the business they have. Besides good management in a company is also very necessary to facilitate the company's performance. One of the most supportive systems is the promotion system. Promotion is an activity carried out by companies in introducing their products to the market. This study conducted a survey at the Nilmaizar Sport Apparel Store which is a business selling place for sports equipment in the city of Padang, West Sumatra. The purpose of this study is to analyze and determine the level of effectiveness of the application of sales information systems at the Nilmaizar Sport Apparel Shop with Customer Relationship Management (CRM). The results of this study are the creation of an online promotion application, which has benefits as a form of actualizing the character of businesses and supporting marketing and increasing competitiveness.

Keywords: *Effectiveness, Customer Relationship Management (CRM), Marketing, Information Systems*

Abstrak

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di dalam dunia usaha, kecepatan dan ketepatan dalam bertindak merupakan suatu hal yang utama. Akibatnya muncul persaingan antar usaha yang memperlihatkan dampak yang cukup signifikan terhadap usaha sehingga masing-masing usaha tersebut harus mampu untuk menciptakan pasar mereka sendiri dengan cara menciptakan *brand* terhadap usaha yang mereka miliki. Selain itu Pengelolaan yang baik pada suatu perusahaan juga sangat diperlukan untuk memperlancar kinerja perusahaan. Salah satu dari sistem yang paling mendukung adalah sistem promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka ke pasaran. Penelitian ini melakukan sebuah survey pada Toko Nil Maizar Sport Apparel dimana merupakan tempat usaha penjualan perlengkapan olahraga yang berada di kota Padang, Sumatera Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa dan menentukan tingkat efektifitas terhadap penerapan sistem informasi penjualan pada Toko Nil Maizar Sport Apparel dengan metode Customer Relationship Management (CRM). Hasil dari penelitian ini adalah terciptanya sebuah aplikasi promosi online, yang memiliki manfaat sebagai bentuk aktualisasi karakter usaha serta menunjang pemasaran dan meningkatkan daya saing.

Kata kunci: *Efektifitas, Customer Relationship Management (CRM), Pemasaran, Sistem Informasi*

1. Pendahuluan

Penelitian ini telah dilakukan sebuah *survey* pada Toko Nil Maizar Sport Apparel dimana merupakan tempat usaha penjualan perlengkapan olahraga yang berada di kota Padang, Sumatera Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa dan menentukan tingkat efektifitas terhadap penerapan sistem informasi penjualan pada Toko Nil Maizar Sport Apparel dengan metode *Customer Relationship Management* (CRM). Di dalam dunia bisnis belakangan ini, pelanggan telah diakui menjadi inti dari sebuah bisnis yang sedang berjalan yang juga sesuai dengan moto "pelanggan adalah raja". Keberhasilan sebuah perusahaan dalam

mengelola pelanggan merupakan tujuan utama yang harus dicapai oleh setiap perusahaan [1]. Namun belakangan ini, banyak perusahaan yang sering mengabaikan pelanggan. Hal ini berdampak pada tidak tercapainya kepuasan pelanggan yang juga menyebabkan timbulnya keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Saat ini banyak perusahaan berlomba untuk membangun kembali koneksi mereka ke yang baru dan juga pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang [2]. Ini berarti bahwa pemasaran mulai yakin untuk mempertahankan pelanggan atau membangun loyalitas pelanggan

daripada menarik pelanggan baru, agar dapat mengurangi biaya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan perlu ditekankan secara lebih luas oleh para pelaku bisnis agar pelanggan dapat mengembangkan perilaku pembelian kembali mereka.

Pada zaman serba digital ini, bisnis tidak lagi berjalan secara konvensional dan tradisional. Sentuhan teknologi yang sudah menyeluruh ke semua bidang telah merubah gaya keputusan pembelian oleh pelanggan. Teknologi memberikan banyak kemudahan termasuk dalam transaksi jual-beli. Dan sistem yang dikembangkan dengan teknologi telah membantu manajemen perusahaan dalam mengontrol interaksi pelanggan dengan perusahaan itu sendiri. Segala informasi yang dibutuhkan mengenai pelanggan bisa dikumpulkan dengan cepat [3][4], mengidentifikasi dan mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan dan meningkatkan profitabilitas pelanggan yang kurang menguntungkan [5] dan meningkatkan kinerja bisnis seperti, nilai seumur hidup pelanggan, kepuasan dan retensi pelanggan dan keuntungan bisnis [6]. Konsep inilah yang disebut sebagai *Customer Relationship Management* (CRM). Jika konsep ini digunakan secara terstruktur dan baik, maka tujuan perusahaan pun lebih mudah tercapai. Tidak hanya dalam mempertahankan pelanggan tapi juga meningkatkan jumlah pelanggan baru.

Metode *Customer Relationship Management* (CRM) adalah metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk jangka kedepannya [7]. CRM telah menjadi keharusan strategis dalam dunia bisnis karena dapat mengatasi persaingan, menciptakan diferensiasi dan memberikan peningkatan nilai pelanggan [8]. CRM ini juga merupakan metode analisis teknologi informasi yang mampu mengatasi masalah, karena tujuannya adalah untuk mendapatkan sebuah konsep pelanggan dan meletakkannya dalam kerangka aplikasi pemanfaatan teknologi informasi berbasis *E-Commerce* [9][10].

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi untuk mendapatkan, mengkonsolidasi, analisis data dan digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan [11]. CRM dapat membuat perusahaan mengidentifikasi dan membidik pelanggan terbaiknya, yang dapat menguntungkan perusahaan, sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan yang setia untuk jangka panjang mereka [12][13].

Saat ini, di era revolusi industri 4.0 sudah sangat banyak usaha yang melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Di mana proses penjualan *online* juga sudah merebak disegala penjuru. Hal ini menjadi daya saing tersendiri terhadap setiap usaha yang ingin menempatkan dirinya pada posisi yang paling depan dalam suatu industri. Tidak jauh-jauh kita melihat perkembangan belanja *online* saat ini yang sudah semakin pesat. Pada penelitian sebelumnya dengan judul “Penerapan Electronic Customer Relationship (E-CRM) Dalam Upaya Meningkatkan

Loyalitas Pelanggan dan Pelayanan Terhadap Pelanggan Catering Handayani” yang bertujuan untuk mengetahui seberapa sering pelanggan melakukan transaksi serta menerapkan E-CRM sebagai wadah untuk meningkatkan promosi [14].

Pada penelitian sebelumnya dengan judul “Efektifitas *Loyalty Program* dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ...” tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui *loyalty* yang akan diterima oleh pelanggan, sehingga sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak beralih kepada kompetitor lain [15].

Sasaran utama dari CRM adalah meningkatkan kualitas usaha dan profitabilitas dari usaha tersebut melalui kebiasaan yang dilakukan pelanggan didalam sistem. Hal ini diperkuat pada penelitian sebelumnya dengan judul efektifitas penggunaan CRM dalam meningkatkan *Customer Loyalty*” dimana tujuannya adalah mengkaji hubungan CRM dengan peningkatan *Customer Loyalty* [16].

Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk membuat sebuah sistem informasi penjualan dimana didalam sistem informasi tersebut berfungsi sebagai media promosi serta dapat menjadi perantara antara pelanggan dengan pemilik usaha. Dalam artian, sistem mampu menampung testimoni dari pelanggan setelah mereka melakukan transaksi.

Analisa sistem dapat didefinisikan sebagai penguraian dari suatu sistem informasi yang utuh kedalam bagian-bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan-permasalahan, kesempatan, hambatan, dan kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya. UML merupakan alat bantu untuk analisis serta perancangan perangkat lunak yang banyak digunakan di dunia industri untuk mendefinisikan requirement, membuat analisis dan desain serta menggambar arsitektur dalam pemrograman berorientasi objek [17].

2. Metode Penelitian

Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam penelitian. Penelitian ini diawali dengan proses identifikasi masalah yang terjadi. Adapun kerangka kerja dalam penelitian ini seperti gambar 1.

Berikut ini adalah tahapan yang dilakukan dalam proses identifikasi kebutuhan pada Toko Nil Maizar Sport Apparel, diantaranya:

2.1 Memulai Penelitian

Pada tahap ini ada proses identifikasi masalah sistem manual penjualan perlengkapan olahraga yang berada di Toko Nil Maizar Sport Apparel kota Padang, Sumatera Barat.

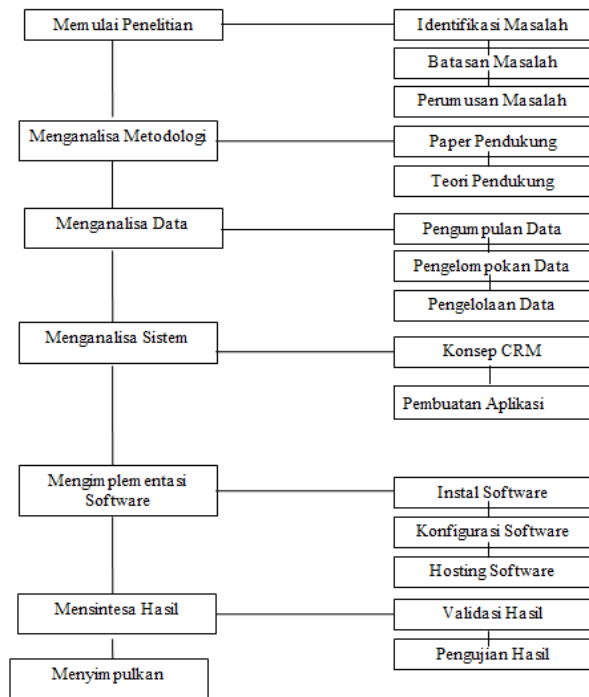
2.2 Menganalisa Metodologi

Proses analisa metodologi adalah proses dimana setiap langkah-langkah penelitian dijabarkan.

2.3 Menganalisa Data

Proses ini dilakukan dengan tujuan data yang diperlukan sistem penjualan perlengkapan olahraga yang berada di Toko Nil Maizar Sport Apparel kota Padang, Sumatera Barat serta nantinya menjadi referensi yang digunakan untuk penelitian. Metode yang digunakan adalah *Customer Relationship Management*.

Dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk lebih mengetahui sistem yang diteliti



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.4 Menganalisa Sistem

Penganalisaan terhadap sistem penjualan perlengkapan olahraga yang berada di kota Padang, Sumatera Barat. dengan konsep CRM setelah itu proses perancangan sistem dan tahap akhir pembuatan aplikasi sistem promosi dan penjualan.

2.5 Mengimplementasikan software

Tahap ini telah digunakan konsep CRM dan menggabungkan dengan menggunakan JSP

2.6 Kesimpulan

Di mana kegiatan ini merupakan proses penyempurnaan sistem, setelah dilakukan pengujian baik pengujian aplikasi dan pengujian data secara keseluruhan sehingga terjadinya suatu pemrosesan data secara cepat dan tepat di dalam sistem penjualan perlengkapan olahraga yang berada di Toko Nil Maizar Sport Apparel kota Padang, Sumatera Barat yang dirancang.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Analisa Sistem

Pekembangan suatu sistem dipengaruhi oleh perubahan kondisi yang dihadapi. Timbulnya gagasan untuk membuat sebuah sistem disebabkan karena begitu banyaknya *stock* barang yang masuk, sehingga memakan biaya dan waktu yang lama serta tidak efisien

dalam penghitungan jumlah persediaan barang yang tersisa.

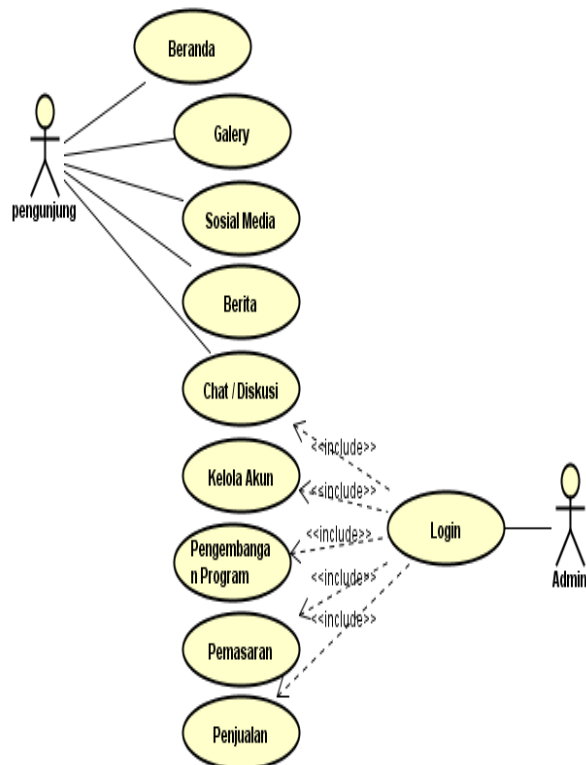
Proses rancang sistem yang akan dibuat adalah dengan alat bantu *Unified Modelling Language* (UML). Pemodelan dilakukan sesungguhnya dilakukan untuk penyederhanaan permasalahan-permasalahan yang kompleks sehingga lebih mudah dipelajari dan dipahami.

3.2 Perancangan Sistem

Tujuan dari perancangan sistem adalah memberikan gambaran kepada pengguna tentang sistem yang baru. Secara umum hal ini merupakan persiapan dari perancangan terinci.

a. Diagram Use case

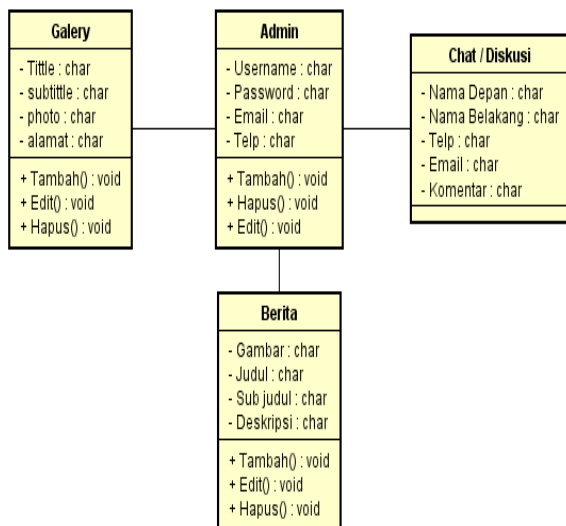
Use case diagram merupakan diagram yang memodelkan aspek perilaku sistem dan memperlihatkan hubungan sistem dengan user. Masing-masing diagram memiliki aktor, *use case* dan relasi. Pada sistem CRM ini ada 2 aktor yaitu admin dan pengunjung. Pengunjung dapat melakukan aktivitas tertentu yang terdapat dalam sistem, sedangkan admin web dapat melakukan aktivitas-aktivitas khusus yang tidak bisa dilakukan oleh pengunjung. Gambar 6 adalah *use case diagram* pada CRM Toko Nil Maizar Sport Apparel :



Gambar 2. Use Case Diagram

b. Class Diagram

Diagram kelas menjelaskan tentang hubungan antar kelas dalam sistem CRM di Toko Nil Maizar Sport Apparel

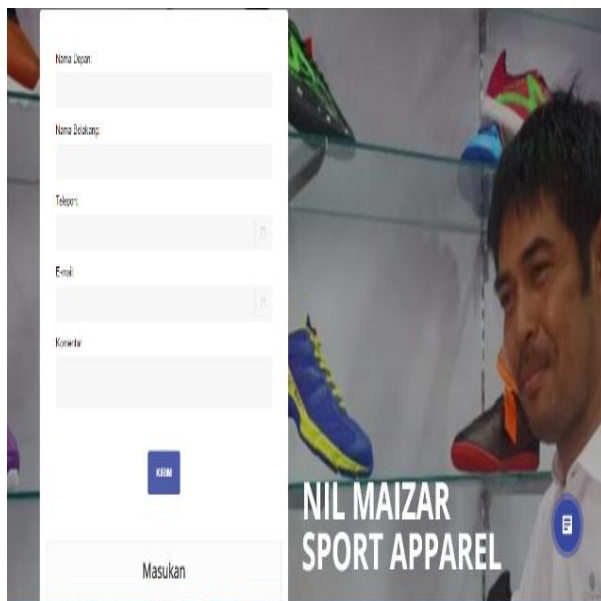


Gambar 3. Class Diagram.

3.3 Implementasi Antar Muka

User Interface adalah sebuah tampilan yang akan menghubungkan antara pengguna dengan sistem yang dibangun. Aplikasi atau sistem informasi yang dibuat mengikuti kriteria yang ada yaitu *user friendly* dan menarik karena tujuan utama sistem ini dibuat adalah untuk media promosi perusahaan.

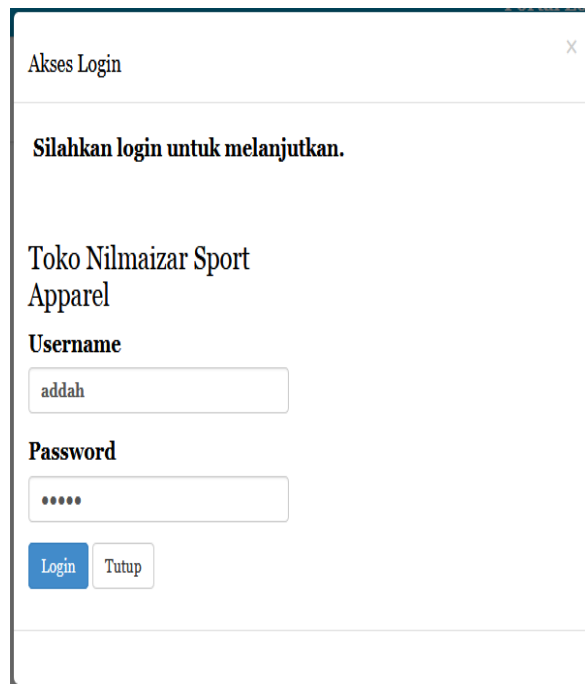
1. Home



Gambar 5. Home

Home merupakan halaman awal yang pertama kali muncul ketika masuk ke sistem informasi toko Nil Maizar Sport Apparel. Halaman ini sangat interaktif dimana user bisa berkomunikasi dengan pemilik toko tanpa harus bertemu langsung. Pada halaman ini user bisa memberikan testimony kepada pihak pengelola toko agar dapat menjadi masukan untuk perkembangan toko kedepannya.

2. Akses Login



Gambar 6. Login

Kita perlu login terlebih dahulu Untuk masuk kedalam sistem dengan cara memasukan *username* dan *password* yang benar, apabila *username* dan *password* tidak *valid* maka *user* tidak dapat mengakses sistem.

3. Halaman Admin



Gambar 7. Halaman Admin

Pada halaman ini admin dapat melakukan aktivitas pengelolaan data dengan cara mengklik menu-menu yang telah disediakan sistem.

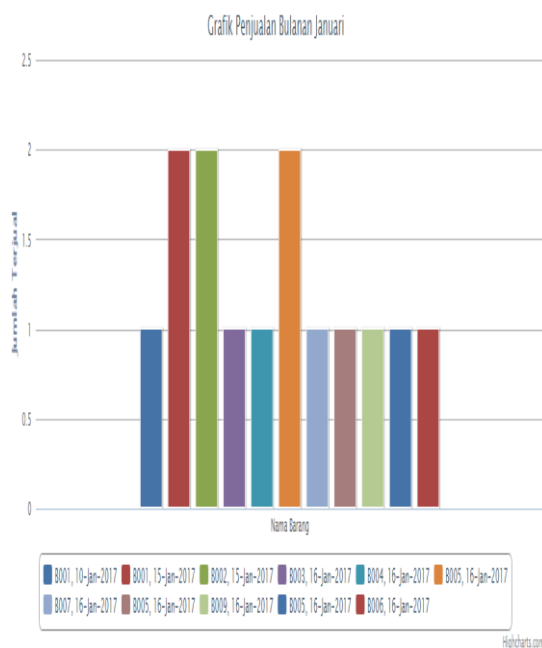
4. Halaman Komentar

The screenshot shows a web form titled "Masukan" (Input) with the instruction "Silakan berbagi masukan dari Anda dalam bidang komentar" (Please share your input in the comment field). The form contains the following fields: "Nama Depan:" (First Name), "Nama Belakang:" (Last Name), "Telepon:" (Phone), "E-mail:", and "Komentar:" (Comment). There is a "KIRIM" (SEND) button at the bottom right of the form.

Gambar 8. Halaman Komentar

Pada halaman ini, user bisa memberikan komentar berupa masukan atau saran positif maupun negative. Agar kedepannya pemilik toko dapat mengambil keputusan demi kemajuan toko tersebut.

5. Grafik Penjualan Product



Gambar 9. Grafik Penjualan Product

Pada halaman ini, akan terlihat grafik penjualan yang telah terjadi selama satu bulan. Hal ini dapat menjadi alat bantu bagi pemilik perusahaan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sistem informasi promosi yang berlandaskan metode CRM dapat membantu pelanggan dalam berinteraksi secara tidak langsung dengan pemilik toko. Hal ini dapat membantu pihak toko dalam mengambil keputusan kedepannya dengan tujuan member.

Saran untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dan menggunakan bahasa pemrograman mobile J2ME.

5. Daftar Rujukan

- [1] T. H. Nguyen, J. S. Sherif, and M. Newby, "Strategies for successful CRM implementation."
- [2] B. Hardjono and L. P. San, "Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry Implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Rumah Sakit," *J. Din. Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 92–107, 2017.
- [3] R. Akhmedov, "Implementation of CRM Strategies to Increase Customer Loyalty, Case of Kazakhstan Companies," *Nile J. Bus. Econ.*, vol. 3, no. 6, p. 33, 2017.
- [4] J. Wongsansukcharoen, J. Trimetsoontorn, and W. Fongsuwan, "Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context," *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 30, no. 6, pp. 742–760, Jul. 2015.
- [5] S.-I. Wu and C.-L. Lu, "The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 31, no. 1, pp. 276–285, Mar. 2012.
- [6] A. A. Mohammed and B. Bin Rashid, "Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance," *Int. Rev. Manag. Mark.*, vol. 2, no. 4, pp. 220–230, 2012.
- [7] J. Puspa and D. Sugiana, "Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II PT Angkasa Pura II (Persero) Customer Relationship Management (CRM) Strategy," *J. Kaji. Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 10–23, 2018.
- [8] M. Sigala, "Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 30, no. 7, pp. 2698–2726, 2018.
- [9] E. Y. Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP

- KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang),” *J. Adm. Bisnis (JAB)*, vol. 46, no. 1, pp. 45–51, 2017.
- [10] V. Ahuja and Y. Medury, “Papers CRM in a Web 2.0 world: Using corporate blogs for campaign management,” *J. Direct, Data Digit. Mark. ng Pract. ce J. Direct, Data Digit. Mark. Pract.*, vol. 13, no. 1, pp. 11–24, 2011.
- [11] M. Afrina and A. Ibrahim, “Rancang Bangun Electronic Costumer Relationship Management (E-Crm) Sebagai Sistem Informasi Dalam Peningkatan Layanan Perpustakaan Digital Fakultas Ilmu Komputer Unsri,” *J. Sist. Inf.*, vol. 5, no. 2, pp. 629–644, 2013.
- [12] F. Andreani, “Customer Relationship Management (Crm) Dan Aplikasinya Dalam Industri Manufaktur Dan Jasa,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 2, no. 2, pp. 59–65, 2007.
- [13] N. Deif, A. Aly, and S. Farahat, “The Effect of Applying Customer Relationship Management in the Higher Educational Sector,” *J. 2019*, vol. 6, p. 5436, 2019.
- [14] D. Mistikaweni *et al.*, “PENERAPAN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP (E-CRM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DAN,” *Jurnal I D E A L I S*, vol. 2, no. 2, pp. 72–77, 2019.
- [15] H. Kartika, “Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan,” *J. ILMU Komun.*, vol. 6, no. 2, pp. 177–206, 2009.
- [16] D. H. Utami, “EFEKTIVITAS PENGGUNAAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY,” *J. Arthavidya*, vol. 18, no. 2, 2016.
- [17] R. K. Cecep Lupi Hepyhan, Erwin Gunadhi, “REKAYASA PERANGKAT LUNAK APLIKASI PENJUALAN OBAT PADA APOTEK MULYA ABADI,” *J. Algoritm. Sekol. Tinggi Teknol. Garut Adapun*, vol. 9, no. 1, pp. 1–11, 2012.