ARTIKEL

CUSTOMERS RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEB

Oleh:

NOVI ARDAYANTI SUKOCO

12.1.03.03.0435

Dibimbing oleh :

1. Rini Indriati, S.Kom., M.Kom

2. Nisa Miftachurrohmah, S.Kom., M.Si

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	:Novi Ardayanti Sukoco
NPM	:12.1.03.03.0435
Telepun/HP	:085655778967
Alamat Surel (Email)	:noviardhayanti@gmail.com
Judul Artikel	:*Customers Relationship Management* (CRM) Pada Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web
Fakultas – Program Studi	: Teknik – Sistem Informasi
Nama Perguruan Tinggi	:Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	:Jalan K.H Achmad Dahlan no 76 Kediri - 64112

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 7 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Rini Indriati, S.Kom., M.Kom NIDN. 0725057003	Nisa Miftachurrohmah, S.Kom., M.Si NIDN. 0731087703	Novi Ardayanti Sukoco NPM. 12.1.03.03.0435

Novi Ardayanti Sukoco | 12.1.03.03.0435
Teknik – Sistem Informasi
simki.unpkediri.ac.id
|| 1||

CUSTOMERS RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEB

Novi Ardayanti Sukoco
12.1.03.03.0435
Teknik – Sistem Informasi
noviardhayanti@gmail.com
Rini Indriati, S.Kom., M.Kom. dan Nisa Miftachurrohmah, S.Kom., M.Si
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Novi Ardayanti: CUSTOMERS RELATIONSHIP MANAGEMENT) PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEB, Skripsi, Sistem Informasi, FT UN PGRI Kediri, 2017.

Penelitian ini dilatar belakangi hasil pengamatan peneliti yaitu adanya Kendala yang dihadapi dalam Persaingan usaha yang ketat 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 yang terjadi pada saat sekarang ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang ditujunya dan tingkat kualitas produk atau jasanya. Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah tingkat *value* yang mampu diberikan kepada pelanggan dan cara memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Beberapa riset yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dalam strategi bisnis mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan dari pada menarik pelanggan baru.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Bagaimana merancang sistem informasi penjualan berbasis CRM ? (2) Bagaimana mengimplementasikan konsep CRM dalam sistem informasi penjualan ?.

Penelitian ini menggunakan Data barang yang diambil dari toko jilbab. Sistem yang digunakan menyesuaikan dari pihak toko. Aplikasi ini hanya digunakan untuk penjualan jilbab dan *online* yang diubah menjadi sistem yang mampu memberikan solusi mempermudah penjualan dengan metode CRM (Customers Relationship Management).

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) Membuat sebuah aplikasi berbasis web yang nantinya digunakan sebagai sistem informasi penjualan jilbab dengan metode *CRM* dalam sistem informasi penjualan yang dilakukan oleh *customer* / pelanggan. (2) Melakukan pemberian *reward* terhadap pembeli yang sudah melakukan pembelian melebihi batas jumlah nominal yang telah ditentukan oleh took.

KATA KUNCI : Sistem informasi, CRM , Penjualan

I. LATAR BELAKANG

Persaingan usaha yang 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 yang terjadi pada saat sekarang ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang ditujunya dan tingkat kualitas produk atau jasanya. Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah tingkat *value* yang mampu diberikan kepada pelanggan dan cara memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Beberapa riset yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dalam strategi bisnis mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan dari pada menarik pelanggan baru.

Sekarang ini, perkembangan usaha di Indonesia sudah semakin berkembang terlebih jenis usaha jilbab yang sering digemari oleh kalangan khususnya wanita. Jilbab mempunyai berbagai macam – macam model. Model jilbab yang digemari adalah jilbab najwa, jilbab syar'i, jilbab scraft, jilbab satin, pashmina dan masih banyak lagi model jilbab yang digemari oleh kalangan muda sampai tua. Sistem pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya hanya menggunakan promosi lewat media cetak menggunakan brosur dan jangkauannya masih terbatas, belum bisa meluas yang disebabkan pemilik usaha harus berlomba dengan pesaingnya untuk mendapatkan pelanggan baru sebanyak – banyaknya dan mempertahankan pelanggan lama dengan menjalin komunikasi yang baik dan berkesinambungan.

Oleh karena itu, seiring berkembangnya teknologi informasi, maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu sistem informasi yang dapat membantu usaha ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk melalui penjualan *Online* . Salah satu keunggulan dalam peningkatan penjualan adalah dengan penerapan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customers Relationship Management (CRM). CRM* merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan Penjualan di perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas menjadi bahan pertimbangan, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah judul proposal skripsi yang berjudul **"*CUSTOMERS RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEB"**.

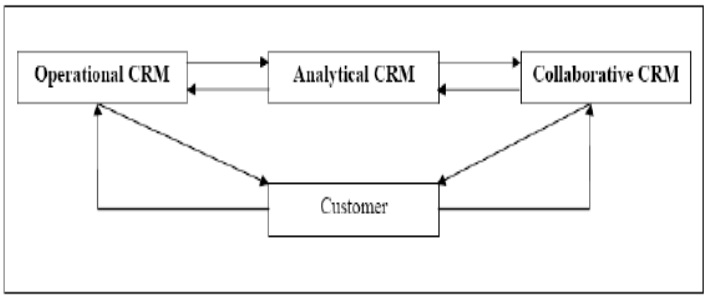
II. METODE

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

a. Operasional CRM : Operasional CRM dikenal sebagai *front office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

b. Analitikal CRM: Analitikal CRM dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.

c. *Collaborative* CRM: Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, *personalized publishing*, *ecommunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative* CRM juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.



Gambar 2.1 Kerangka Customers Relationship Management (CRM)

1. **Fase *Customer Relationship Management***

Menurut Kalakota dan Robinson, CRM terdiri dari fase-fase sebagai berikut:

a. Mendapatkan pelanggan baru (*Aquire*): Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
b. Meningkatkan nilai pelanggan (*Enhance*): Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya *(customer service*).
c. 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.

2. **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.

Diantara tujuan CRM yang lain adalah :

a. Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang;
b. Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan;
c. Mendapatkan pelanggan baru;
d. Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan;
e. Mampu menganalisa perilaku pelanggan;
f. Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM

perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.

3. Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut Tunggal, manfaat *Customer Relationship Management* adalah:

a. 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.

b. 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 tergunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

c. Meningkatkan efisiensi operasional: Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.

d. 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.

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

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. HASIL

1. Tampilan Interface

a. Interface Beranda

Beranda adalah tampilan yang pertama kali muncul ketika pengguna mengakses aplikasi CRM Pada Sistem

Informasi Penjualan Berbasis Web. Gambar tampilan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.10

Interface Beranda CRM Pada Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web

b. Interface Login

Interface menu login adalah tampilan yang muncul ketika pengguna mau mengakses menggunakan username dan password untuk masuk ke aplikasi CRM pada sistem informasi penjualan berbasis web. Gambar tampilan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.11

Interface Login CRM Pada Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web

c. Interface Menu Galeri

Interface menu galeri adalah tampilan yang muncul ketika pengguna mau melihat katalog dari sistem dan akan melakukan pembelian pada aplikasi CRM pada sistem informasi penjualan berbasis web. Gambar tampilan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.12

Interface Galeri CRM Pada Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web

d. Interface Menu Transaksi

Interface menu transaksi adalah tampilan yang muncul ketika pengguna sudah mengakses dan melakukan pembelian pada aplikasi CRM pada sistem informasi penjualan berbasis web. Gambar tampilan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.13

Interface Menu Transaksi CRM Pada Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web

e. Interface menu point

Tampilan interface menu point digunakan untuk melihat jumlah point user setelah melakukan pembelanjaan.

Gambar tampilan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.14

Interface Menu Point CRM Pada Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web

f. Interface Menu Reward

Interface menu reward digunakan untuk menukar jumlah point user setelah melakukan pembelanjaan. Gambar tampilan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.15

Interface Menu Reward CRM Pada Sistem Informasi Berbasis Web

1. Tampilan Interface Input

a. Interface Input Login

Pengguna diharuskan mengisi *username* dan *password* yang kemudian didaftarkan sebagai user agar dapat masuk ke sistem informasi penjualan.

Gambar tampilan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.16

Interface Form Daftar CRM Pada Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web

b. Interface Form Barang

Tampilan form untuk menambahkan barang, menambahkan data kode barang, nama barang, foto barang, keterangan, harga, dan jumlah stok barang. Gambar tampilan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.17

Interface Form Barang CRM Pada Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web

c. Interface Form Transaksi User

Tampilan form transaksi user untuk melakukan proses transaksi sebelum di validasi admin. Gambar tampilan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.18

Interface Form Transaksi CRM Pada Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web

2. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari skripsi ini adalah sebagai berikut :

a. Telah dirancang dan dibangun sebuah CRM (CUSTOMERS RELATIONSHIP MANAGEMENT) PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEB agar pelayanan penjualan lebih efektif.

b. Di dalam sistem tersebut terdapat menu data galeri dan data transaksi yang dapat digunakan untuk proses penjualan jilbab di toko AL- HAFIZ sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan pemilik toko untuk melakukan jual beli.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Darmawan, D., & Fauzi, K. N. (2013). *Sistem Informasi Manajemen.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Dyantina, Ovi M. A. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Study Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN). *Jurnal Sistem Informasi (JSI), VOL.4, NO.2*, 516-529.

Hariman, A. (2002). *Visual Modelling menggunakan UML dan Rational Rose.* Bandung: Informatika.

Kadir, A. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi.* Yogyakarta: Andi.

Nugroho, B. (2007). *Trik dan Rahasia Membua Aplikasi Web dengan PHP.* Yogyakarta: Gava Media.

Raharjo, B. (2011). *Belajar Otodidak Membuat Database Menggunakan MySQL.* Bandung: Informatika.

Ricky, M. Y. (2009). *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Laboratorium Rumah Sakit Kanker Dharmais Dengan Menggunakan Total Architecture Syntesis.* Jakarta: BINUS University.

Shalahuddin, R. A. (2013). *Rekayasa Perangkat Lunak.* Bandung: INFORMATIKA.

Sulistyorini, P. (2009). *Pemodelan Visual dengan Menggunakan UML dan Rational Rose.* Pekalongan: STMIK Widya Pratama Pekalongan.