

PEMBANGUNAN APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MENGGUNAKAN DYNAMIC CRM FRAMEWORK

Anna Dara Andriana¹, Himawan Indrabayu²

^{1,2} Universitas Komputer Indonesia

Jl. Dipati Ukur No.112-116, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132

Anna.dara.andriana@email.unikom.ac.id

Abstrak—Dalam Perkembangan teknologi, saat ini telah mencakup kedalam semua bidang, termasuk di dalam bidang bisnis. Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan dalam membina hubungan baik kepada pelanggan. Mengatur hubungan dengan pelanggan telah dibuktikan dapat meningkatkan pemasukan perusahaan dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Tujuan dibuatnya aplikasi CRM ini adalah untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan baru, dan juga mempertahankan pelanggan lama serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam CRM, perusahaan dan pelanggan akan mendapatkan keuntungan. Perusahaan akan mendapatkan laba juga pemasukan yang semakin meningkat, dan pelanggan akan mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk membuat CRM, digunakan Framework Dynamic CRM yang dapat mempermudah dalam pembangunan dan analisis serta perancangan aplikasi CRM. Saat ini, CRM merupakan segmen yang sangat penting dalam pengelolaan pelanggan. Sehingga, perusahaan dapat dengan mudah membangun hubungan yang baik dengan setiap pelanggannya dengan cara mengenali setiap pelanggan yang ada diperusahaan. Aplikasi ini sangat membantu dalam mengatur hubungan baik perusahaan dan pelanggan

Kata kunci— CRM, Dynamic Framework CRM

In the development of technology, currently it has covered all fields, including in the business field. Customer Relationship Management (CRM) is approach used by companies in fostering good relationships with customers. Managing relationships with customers has been proven to increase the company's income and can meet customer satisfaction, so that customers become loyal customers. The purpose of this CRM application is to attract as many new customers as possible, as well as retain old customers and increase customer loyalty. In CRM, companies and customers will benefit. The company will get profits as well as increasing income, and customers will get satisfaction for the services provided by the company. To create a CRM, the Dynamic CRM Framework is used which can simplify the development and analysis and design of CRM applications. Currently, CRM is a very important segment in customer management. So, companies can easily build good relationships with each of their customers by recognizing every customer in the company. This application is very helpful in managing good relations between companies and customers.

Keywords— CRM, Dynamic Framework CRM

I. PENDAHULUAN

Customer Relationship Management atau biasa kita sebut dengan CRM merupakan salah satu pendekatan yang dipakai perusahaan ketika membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan *customer*. Tujuan dari CRM bertujuan untuk menambah pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Hal ini dibutuhkan oleh setiap perusahaan dalam upaya mengembangkan usahanya [1].

CRM dapat kita gunakan sebagai pendekatan untuk mengenal lebih jauh tentang karakteristik setiap pelanggan dari perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan dari data tersebut. CRM dapat kita gunakan dalam analisis pembukaan cabang baru, penentuan strategi promosi sampai kepada pengembangan produk baru.

CRM dapat berdampak kepada performa sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan bisa dengan mudah mengenali pangsa pasarnya, dan mengenal pelanggannya sehingga dapat melakukan pengembangan sesuai dengan pangsa pasarnya sendiri [2].

Dynamic Framework CRM adalah sebuah kerangka kerja yang dapat kita pakai ketika melakukan analisis untuk pengembangan aplikasi CRM disebuah perusahaan. Pendekatan yang digunakan bisa mempermudah pengembangan sistem informasi CRM[3].

Mengingat pentingnya sebuah perusahaan mempunyai aplikasi CRM maka dalam penelitian ini akan dibuatlah aplikasi CRM menggunakan pendekatan Framework Dynamic CRM.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Sistem Informasi

Sistem Informasi didefinisikan sebagai, sejumlah komponen seperti manusia, komputer, teknologi informasi, dan prosedur sebagai sesuatu yang diproses menjadi sebuah informasi yang memiliki arti, juga bertujuan untuk mencapai sasaran atau tujuan sebuah organisasi [4].

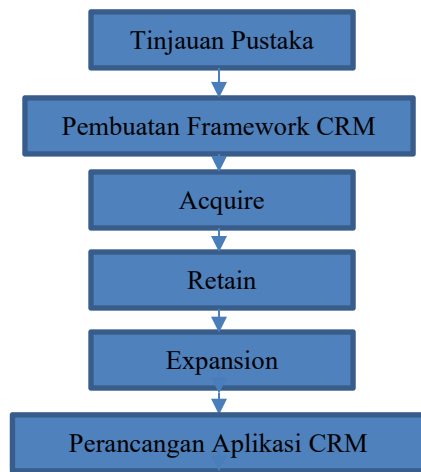
B. Customer Relationship Management (CRM)

CRM (*Customer Relationship Management*), merupakan pengaturan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan, bisa diartikan juga sebagai manajemen kemitraan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggannya

CRM merupakan pendekatan dalam membina hubungan interaksi antara perusahaan dengan para pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami secara lebih baik nilai loyalitas dan kebutuhan masing masing pelanggannya, sehingga dalam pengembangan program perusahaan sesuai dengan kebutuhan. Dengan CRM kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan akan bertambah sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan kegiatan produksi produk, program perbaikan dan peningkatan layanan yang lebih sesuai lagi bagi semua pelanggannya menggunakan pendekatan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing masing pelanggan [5]

III. METODE PENELITIAN

Berikut ini adalah Langkah metodologi dalam penelitian :



Gambar 1 Metodologi Penelitian

A. Tinjauan Pustaka

Pada tahapan tinjauan Pustaka, dilakukan pengumpulan pustaka terhadap semua materi yang berkaitan dengan penelitian. Termasuk analisis data yang dibutuhkan dalam penelitian.

B. Pembuatan Framework CRM

Pembuatan Framework CRM ini dilakukan menggunakan pendekatan Dynamic Framework CRM.

C. Acquire

Proses acquire merupakan tahapan yang digunakan dengan tujuan mendapatkan sebanyak banyaknya pelanggan baru yang dapat perusahaan wujudkan kedalam bermacam macam strategi yang mungkin diterapkan oleh perusahaan. 6].

D. Retain

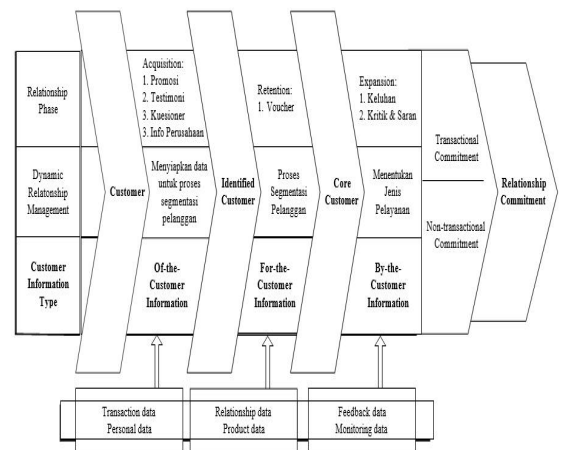
Tahapan retain merupakan tahapan sebuah organisasi melakukan sebuah bentuk strategi dalam mempertahankan semua yang telah menjadi pelanggan dengan cara memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut. Hal ini menjadi sebuah strategi yang dinilai penting untuk sebuah perusahaan karena menyajikan banyak pilihan, sehingga pelanggan semakin banyak.

E. Expansion

Expansion merupakan tahapan yang digunakan dalam membangun interaksi juga hubungan baik yang telah terjalin dengan pelanggan, seperti merespon keinginan pelanggan dan memberikan pelayanan dengan baik, akan menciptakan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk/layanan yang dimiliki oleh perusahaan..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pertama dalam membangun aplikasi CRM, adalah membuat framework CRM menggunakan Framework dynamic CRM. Berikut adalah framework yang digunakan dalam penelitian :



Gambar 2 Dynamic Framework CRM

Berdasarkan Framework yang telah dibuat, maka berikut ini adalah perancangan ERD yang dibutuhkan untuk membangun sebuah CRM,

A. Acquire

Dilihat dari Framework yang telah dibuat, pada tahapan Acquire, dalam penelitian ini akan dilakukan penentuan strategi promosi yang cocok untuk dilaksanakan oleh perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan dan dianalisis menggunakan konsep bauran promosi dan segmentasi Geodemografis, Fitur yang akan dibangun adalah adanya

fungsionalitas yang menampilkan strategi yang berdampak positif terhadap penjualan perusahaan.

B. Retain

Pada tahapan retain, bertujuan untuk menunjukan informasi mengenai perusahaan dan produk ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada setiap pelanggannya supaya terjalin hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan dan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan. Informasi diatas akan disampaikan melalui media social perusahaan dan website resmi perusahaan. Fitur yang akan dibangun bertujuan untuk memperkenalkan produk dan informasi perusahaan kepada pelanggannya.

C. Expansion

Pada tahapan expansion akan dibangun fitur untuk pengembangan produk menggunakan pembagian kuisioner. Dengan adanya kuisioner ini, perusahaan akan mendapatkan gambaran mengenai pengembangan produk baru yang sesuai dengan keinginan pelangga dan sesuai dengan pangsa pasarnya.

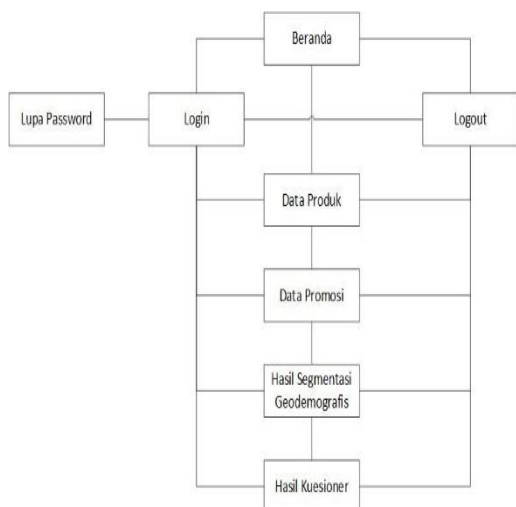
D. Perancangan Aplikasi CRM

Berikut ini adalah perancangan dari aplikasi CRM yang dibuat untuk mempermudah perusahaan dalam membina hubungan baik dengan pelanggannya. Gambar dibawah ini adalah struktur menu yang dibuat :



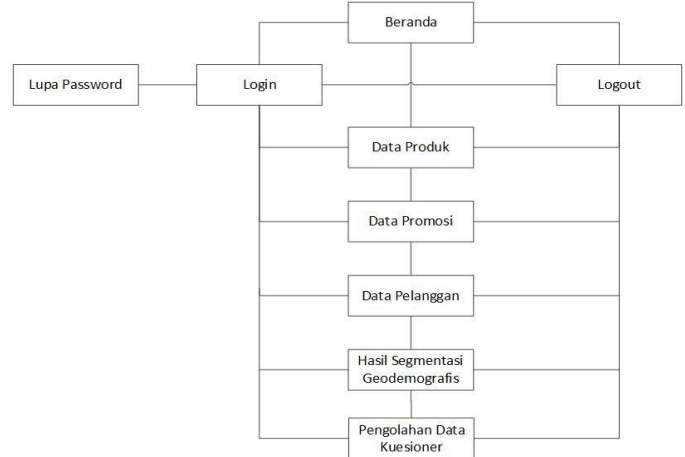
Gambar 3 struktur menu admin

Dibawah ini adalah struktur menu bagian marketing :



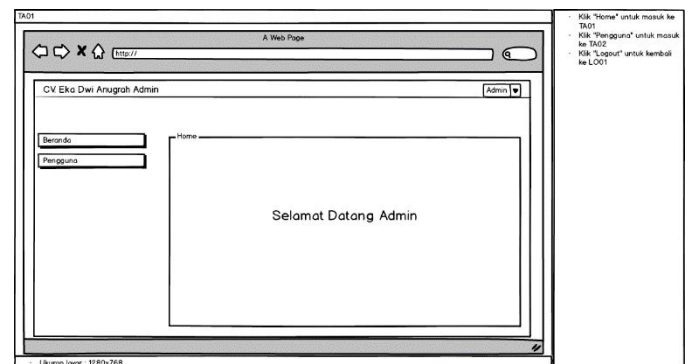
Gambar 4 struktur menu marketing

Dibawah ini adalah struktur menu bagian Finance :

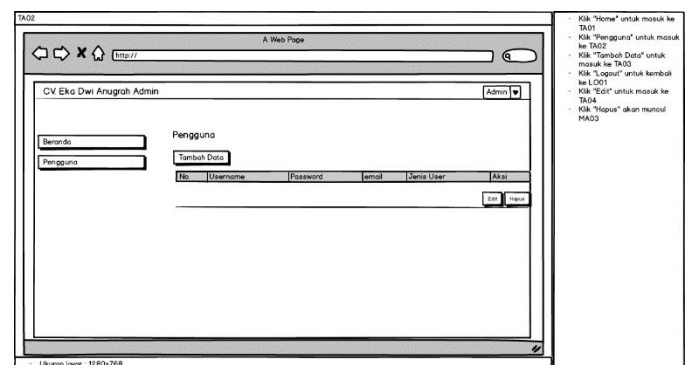


Gambar 5 struktur menu finance

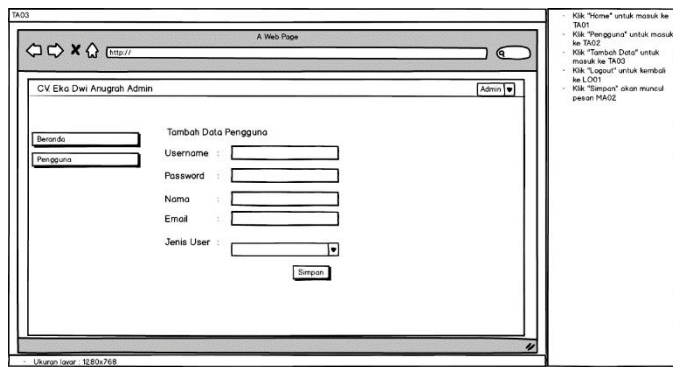
Setelah membuat struktur menu, berikut ini adalah perancangan aplikasi CRM :



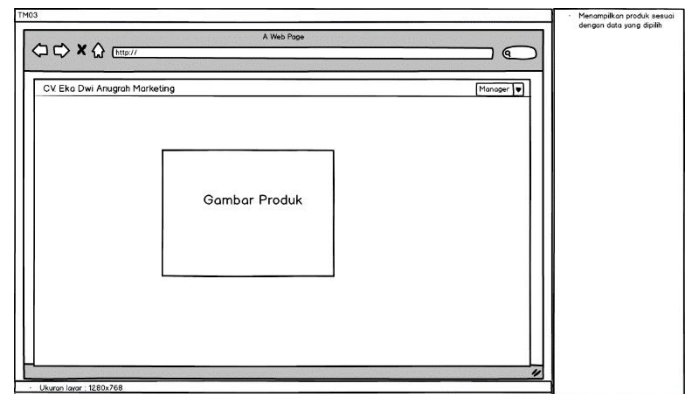
Gambar 6 perancangan menu admin



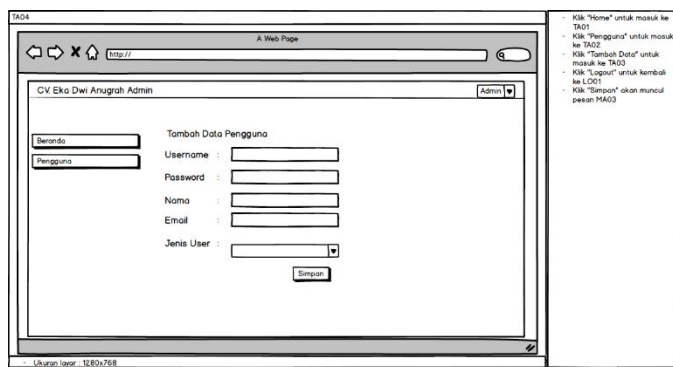
Gambar 7 perancangan menu pengolahan pengguna



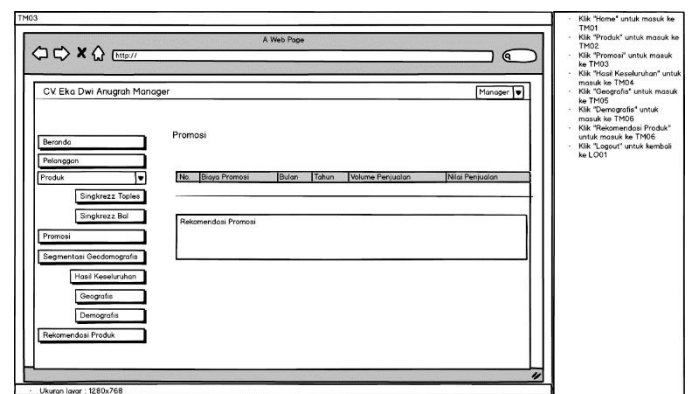
Gambar 8 perancangan menu paengguna



Gambar 12 Perancangan antarmuka Produk



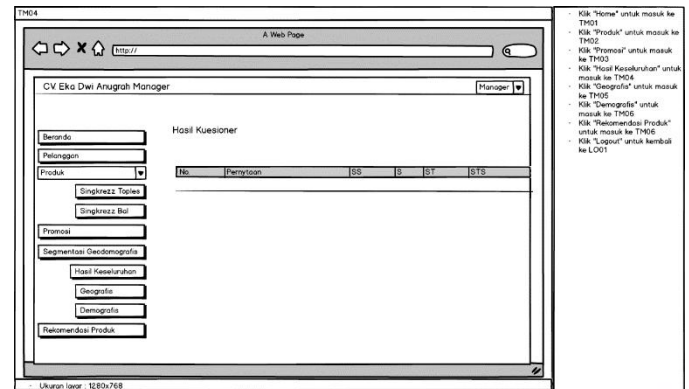
Gambar 9 perancangan menu edit pengguna



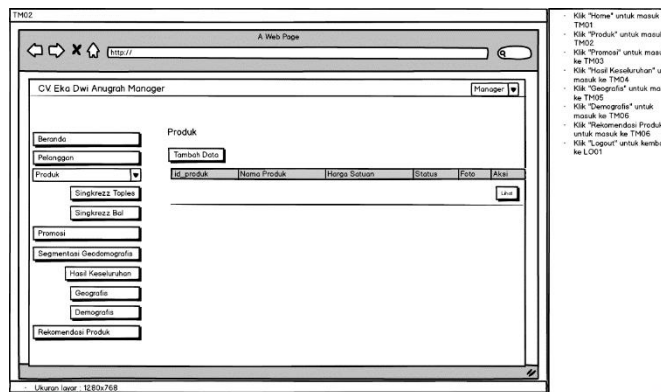
Gambar 13 Perancangan antarmuka pengolahan geodemografis



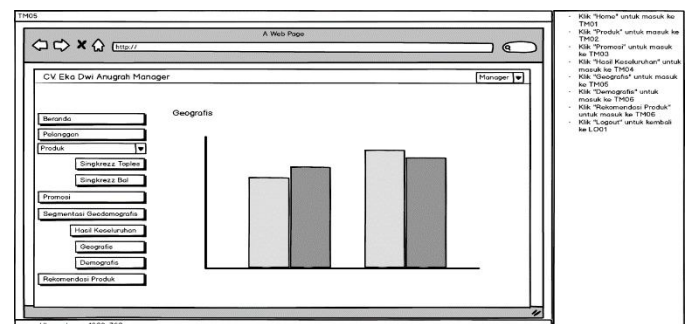
Gambar 10 Perancangan antarmuka manager



Gambar 14 Perancangan Antarmuka Pengolahan Kuisiонер



Gambar 11 Perancangan antarmuka Produk



Gambar 15 Perancangan Antarmuka Pengembangan Produk

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan permasalahan dan hasil analisis diatas, CRM dapat membantu perusahaan dalam mengenal lebih dalam tentang pelanggannya sehingga dapat memberikan benefit bagi perusahaan.

REFERENSI

- [1] Ramadhanti, A. R., Bastikarana, R. S., Alamsyah, A., & Widiyanesti, S. (2020). Determining customer relationship management strategy with customer personality analysis using ontology model approach. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 83-94.
- [2] Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S., & Navimipour, N. J. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 237-246.
- [3] ADMANDA, A., & Fathoni, F. (2020). *PENERAPAN FRAMEWORK OF DINAMIC CRM PADA SISTEM PENJUALAN PUSRIMART PPD SUMATRA SELATAN* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- [4] Agustin, H. (2018). Sistem Informasi Manajemen Menurut Prespektif Islam. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 1(1), 63-70.
- [5] Albert, M. (2022). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI CRM PADA CAR WASH AUTO 74 CABANG RAJABASA BERBASIS WEB. *Jurnal Teknologi Terkini*, 2(3).
- [6] Asria, S. (2021). IMPLEMENTASI CRM DAN METODE USG PADA PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEB. *JURNAL IT*, 12(2), 101-116.