

Aplikasi *Customer Relationship Management* pada H₂O Boutique

Yulia
Program Studi Teknik Informatika
Universitas Kristen Petra
Surabaya, Indonesia
yulia@petra.ac.id

Shinta Wijaya
Program Studi Teknik Informatika
Universitas Kristen Petra
Surabaya, Indonesia

Oviliani Y. Yuliana
Program Studi Teknik Informatika
Universitas Kristen Petra
Surabaya, Indonesia

Abstrak—*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi pemasaran perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya. Butik H₂O merupakan salah satu butik di Surabaya yang telah dikenal di kalangan remaja putri. Butik H₂O ingin mencitrakan dirinya sebagai salah satu butik yang unik dan berbeda dari butik lainnya dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan bagi tiap pelanggannya. Aplikasi CRM merupakan strategi yang muncul sebagai jawaban atas semakin ketatnya persaingan dan tingginya tuntutan konsumen terhadap tingkat layanan perusahaan yang dapat membantu pemilik perusahaan agar lebih dekat dan mengerti selera tiap pelanggannya. Hasil yang dicapai adalah sebuah sistem informasi yang dapat mengelola data pelanggan, promosi produk, transaksi penjualan dan pembelian, beberapa layanan bagi pelanggan untuk membina hubungan baik dengan pelanggan. Penerapan aplikasi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru serta memberi layanan yang baik bagi pelanggan yang ada.

Kata kunci—*Customer Relationship Management*; Butik; sistem informasi

I. PENDAHULUAN

Dengan semakin ketatnya persaingan dan tingginya tuntutan pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan maka perusahaan berlomba-lomba menyediakan koleksi, penawaran dan pelayanan terbaiknya bagi pelanggan. Butik H₂O merupakan salah satu butik di Surabaya yang telah dikenal di kalangan remaja putri, namun hingga saat ini butik H₂O masih belum memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya karena butik ini tidak mengetahui keinginan dan kebutuhan tiap pelanggannya. Oleh karena itu butik H₂O ingin mencitrakan dirinya sebagai salah satu butik yang unik dan berbeda dari butik lainnya dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan bagi tiap pelanggannya.

Sebuah tren muncul di kalangan pemasaran yaitu strategi untuk mengenal lebih dekat konsumen yang menjadi target untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan perusahaan secara berkelanjutan. Untuk itu perusahaan dituntut untuk tidak berhenti pada saat transaksi saja, akan tetapi layanan purna jual dan hubungan personal yang baik menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi. Oleh karena itu dibutuhkan suatu sistem yang dapat membantu pemilik perusahaan agar lebih memahami selera pelanggannya.

CRM merupakan sebuah strategi yang muncul sebagai jawaban atas semakin ketatnya persaingan dan tingginya tuntutan konsumen terhadap tingkat layanan perusahaan. Strategi ini bisa dikatakan sebagai sebuah langkah yang bagus untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Penerapan konsep CRM merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperbesar peluang pasar, menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan. Kunci utama implementasi CRM terletak pada *database* pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. *Database* yang tertata dengan rapi merupakan asset yang tidak ternilai harganya bagi sebuah perusahaan, selain itu dengan memiliki *database* pelanggan yang lengkap dan rapi, serta profil pelanggan yang jelas, maka perusahaan akan lebih mudah melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari tiap pelanggan. Dengan demikian akan memudahkan butik H₂O untuk memberikan penawaran barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

II. TEORI DASAR

A. *Customer Relationship Management*

CRM adalah proses strategis dalam memilih pelanggan yang paling menguntungkan untuk dilayani dan menciptakan interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Tujuan utamanya adalah mengoptimalkan nilai pelanggan bagi perusahaan, baik nilai saat ini maupun nilai mendatang [1]. Sedangkan menurut Teti [2] CRM merupakan strategi pemasaran yang membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya.

Tujuan dari CRM *business frameworks* adalah [3]: Pertama, menggunakan hubungan yang ada untuk meningkatkan keuntungan. Kedua, menggunakan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Ketiga, memperkenalkan jalur proses dan prosedur yang konsisten dan dapat diulang.

Untuk mempertahankan pelanggan utama, perusahaan harus dapat memberikan keunggulan kooperatif, yakni [4]:

- a) *Reward* yang sesuai dengan keinginan pelanggan
- b) Memberikan *financial benefit*, *social benefit*, serta *structural ties*.
- c) Memberikan beberapa pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

B. Analisa SWOT

Analisa *Strength, Weakness, Opportunity and Threat* (SWOT) merupakan instrumen perencanaan strategis klasik [5]. Dengan menggunakan *SWOT framework*, instrumen ini menyediakan cara yang sederhana untuk memperkirakan bagaimana cara mengimplementasikan strategi. *SWOT framework* digambarkan dalam bentuk matriks 2x2. SWOT mengidentifikasi empat faktor dalam dua kategori, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan faktor internal perusahaan, sedangkan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) adalah faktor eksternal perusahaan

III. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner dan wawancara. Survei adalah alat untuk melakukan pengumpulan data yang sederhana [6]. Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Analisis masalah diperoleh dari adanya wawancara dengan pemilik, melakukan survei ke kompetitor butik H₂O dan membagikan kuesioner ke pelanggan butik H₂O .

Setelah melakukan survei maka data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan metode SWOT. Hasil dari analisis SWOT ini adalah daftar kebutuhan dan strategi bisnis yang diperlukan oleh perusahaan.

Setelah itu dibuatlah *Data Flow Diagram* (DFD) dan *Entity Relationship Diagram* (ERD) [7]. Tahap selanjutnya adalah membuat desain antar muka dilanjutkan pembuatan program aplikasi. Program aplikasi kemudian diujicobakan ke pihak perusahaan.

IV. ANALISIS SISTEM

A. Analisis Sistem Lama

Butik H₂O mempunyai beberapa gerai di beberapa pusat pertokoan di Surabaya. Salah satu permasalahan yang terjadi didalam sistem lama Butik H₂O adalah tidak adanya data pelanggan. Pemilik butik H₂O tidak memiliki *database* pelanggan, sehingga pemilik tidak mengetahui siapa saja pelanggan yang paling sering melakukan pembelian, dan siapa saja pelanggan baru. Tidak adanya *database* yang lengkap juga membuat pemilik tidak dapat mengetahui secara pasti, model baju yang seperti apa yang paling disukai dan diinginkan oleh tiap pelanggannya. Dengan semakin banyaknya kompetitor membuat pemilik butik H₂O ingin memberikan pelayanan yang lebih baik jika dibandingkan dengan butik yang lain, tetapi dengan keterbatasan data yang dimiliki dan sistem yang masih manual maka masalah tersebut masih belum dapat terpecahkan.

B. Analisis terhadap Kompetitor dan Pelanggan

Sebelum mendesain sistem, dilakukan survei ke beberapa butik besar yang ada di Surabaya. Selain itu untuk mengetahui kebutuhan dari pelanggan dibagikan kuesioner ke 100 pelanggan butik H₂O secara langsung, yang meliputi remaja

putri yang masih duduk di bangku SMP dan SMA, mahasiswi, serta sebagian lagi adalah karyawan yang biasa disebut para wanita muda.

Dari hasil survei dan penyebaran kuesioner dapat disimpulkan bahwa tren dan *style* pakaian bukan satu-satunya yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam berbelanja. Ada beberapa aspek lain yang harus dipertimbangkan yaitu kualitas pelayanan untuk para pelanggan. Gambar 1 merupakan kerangka pemikiran sistem hasil.

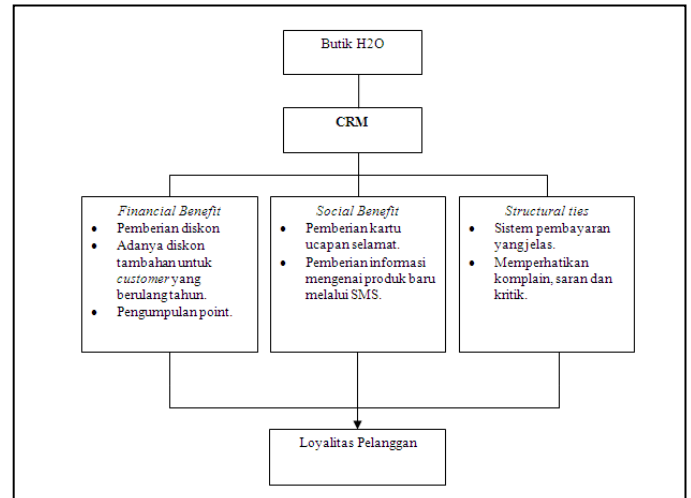


Fig. 1. Kerangka Pemikiran Sistem

C. Hasil Analisis SWOT

Tabel 1-4 merupakan hasil dari analisis SWOT yang akan dijadikan dasar dalam perumusan strategi dan kebutuhan perusahaan.

TABLE I. TABEL STRENGTH

Perspective	Keterangan
Waktu	Butik H ₂ O adalah pelopor butik-butik lain di PTC, sehingga butik ini telah memikat hati para pelanggannya.
Model	Model baju yang dijual selalu <i>up to date</i> .
Harga	Harganya terjangkau untuk kalangan remaja putri.
Lokasi	Letak butik H ₂ O yang strategis karena berada di mal/pusat perbelanjaan.
Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> Menjual majalah fashion untuk remaja putri. Selalu ada barang baru tiap minggunya. Turn over-nya tinggi.
pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Berdasarkan kuisioner diketahui bahwa budget yang dimiliki pelanggan tiap bulan untuk membeli baju cukup besar. Melihat banyaknya pelanggan yang dimiliki butik H₂O, memungkinkan butik ini membuka cabang di mal-mal yang lain.

TABLE II. TABEL WEAKNESS

Perspective	Keterangan
Sistem	<ul style="list-style-type: none"> Sejak buka hingga sekarang butik H₂O masih menggunakan sistem yang manual. Tidak adanya <i>database</i> pelanggan mengakibatkan

	<p>pemilik butik tidak mengerti selera pelanggannya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya komunikasi secara langsung dengan pelanggan, menyebabkan butik H2O kurang mengerti keinginan setiap pelanggannya. • Pada saat butik ramai, pelayanan tidak dapat dilakukan secara maksimal karena jumlah pegawainya hanya 2 orang. • Pelayanan yang kurang memuaskan karena karyawan kurang cekatan untuk menunjukkan barang yang diinginkan oleh pelanggannya.
--	--

TABLE III. TABEL OPPORTUNITY

Perspective	Keterangan
Public	Menjadi salah satu butik lokal yang menjadi "trendsetter" di Surabaya.
Sosial	Melihat banyaknya pelanggan yang dimiliki butik H2O, memungkinkan butik ini membuka cabang di mal-mal yang lain.
Ekonomi	Mampu menjangkau pelanggan kalangan menengah.

TABLE IV. TABEL THREAT

Perspective	Keterangan
Kompetitor	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya butik baru yang memiliki target pasar yang sama. • Banyaknya kompetitor yang menjual barang serupa dengan harga yang lebih murah dan berada di lokasi yang sama.
Teknologi	Tidak tersedianya mesin <i>credit card</i> , membuat proses transaksi pembelian terhambat.

V. DESAIN SISTEM

A. Kebutuhan

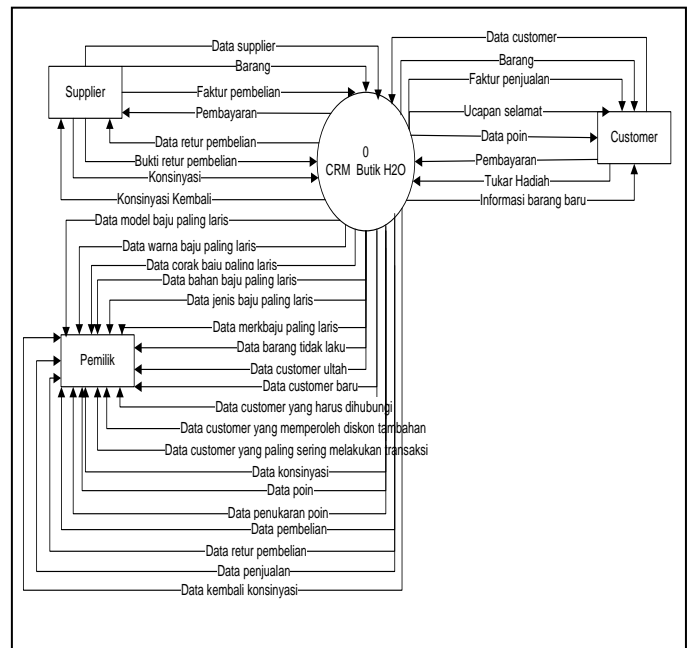
Dari hasil analisis yang telah dilakukan di atas, berikut adalah fitur aplikasi CRM yang dibutuhkan perusahaan yaitu:

1. Memberikan *point reward* untuk pembelian dengan jumlah nominal yang ditetapkan.
2. Poin yang telah dikumpulkan dapat ditukarkan dengan hadiah yang telah disediakan oleh pemilik butik H2O.
3. Membuat *database* pelanggan untuk mengetahui data pribadi seperti tanggal lahir, alamat dan data pribadi lainnya. Hal ini berguna bagi butik untuk mengetahui apa yang menjadi kesenangan dan keinginan pelanggan, mengetahui kapan ulang tahun pelanggan, dan kepada siapa saja butik harus memberikan informasi jika ada barang baru.
4. Mau menerima *komplain*, saran dan kritik dari pelanggan.
5. Tersedianya laporan bahan, corak, jenis, merk, model dan warna baju paling laris, yang didapatkan dari data penjualan.
6. Terdapat laporan baju tidak laku.
7. Membuat laporan pelanggan yang paling sering melakukan transaksi berdasarkan periode tertentu dan nama pelanggan.
8. Membuat laporan pelanggan baru menampilkan siapa saja pelanggan baru pada satu periode, dengan adanya laporan ini bertujuan agar pemilik dapat mengetahui banyaknya pelanggan baru yang diperoleh butik H2O.

9. Membuat laporan pelanggan yang ulang tahun untuk menampilkan siapa saja pelanggan yang berulang tahun, bertujuan agar pemilik dapat memberikan ucapan selamat.
10. Membuat laporan siapa saja pelanggan yang harus dihubungi jika ada barang baru.
11. Membuat laporan pelanggan yang memperoleh diskon tambahan karena berbelanja tepat di hari ulang tahunnya, bertujuan agar pemilik mengetahui siapa saja pelanggan yang memperoleh diskon tambahan.
12. Membuat laporan poin, bertujuan agar pemilik mengetahui sejarah poin tiap pelanggannya.
13. Membuat laporan penukaran poin.

B. Desain DFD

DFD *Context Diagram* pada Gambar 2 digunakan untuk melihat sistem dari butik H2O secara keseluruhan. Terdapat tiga *entity* yaitu pemilik, pelanggan dan *supplier*. *Entity supplier* dan pelanggan memberikan input berupa data pribadi. *Entity* pelanggan akan menerima ucapan selamat ulang tahun, informasi barang baru dan informasi banyaknya poin yang dimiliki. Sedangkan pada *entity* pemilik tidak memberikan input tetapi hanya menerima semua laporan yang diinginkan dan dibutuhkan pemilik.



VI. IMPLEMENTASI

Terdapat beberapa *form* untuk data master seperti login, pelanggan, *supplier*, baju, bahan baju, corak baju, jenis baju, model baju, merk baju, warna baju, barang, jenis barang, hadiah, favorit pelanggan, diskon ulang tahun, dan poin. Untuk setiap *form* mempunyai fasilitas untuk tambah, ubah dan hapus data. Gambar 3 merupakan contoh salah satu *form* baju.

Master Customer

Tanggal: 13/11/2007

Username Aktif: Nama: <active User>

Mode: Tambah Data Ubah Data Hapus Data

Kode Customer*: 000005 Search

Nama Customer*: Asih

Alamat: Siwalankerto 164

Kota: Surabaya

Telp: (031)60651270

HP*: 08175041986

Tgl Lahir*: 11/04/1986

Tgl Masuk*: 13/11/2007

Ukuran Atas*: M

Ukuran Bawah*: 28

Total Poin: 0

Diskon Khusus: 0.00%

Keterangan: Punk n Rock

*Data harus diisi

Clear Proses Exit

Fig. 3. Form Master Baju

Selain data master terdapat form transaksi antara lain transaksi pembelian, retur pembelian, konsinyasi, kembali konsinyasi dan penjualan. Gambar 4 merupakan form transaksi penjualan untuk pelanggan dengan nama Winda yang berbelanja tepat pada hari ulang tahunnya. Diskon baju yang biasanya hanya 20% juga berubah secara otomatis menjadi 30%. Selain itu pelanggan juga tetap mendapatkan poin. Perhitungan poin adalah untuk kelipatan 100.000 akan mendapatkan 1 poin.

Transaksi Penjualan

Tanggal: 27/11/2007

Username Aktif: Nama: <active User>

Mode: Tambah Data Hapus Data

FAKTUR

No Faktur Jual: P0712107 Search

Tanggal: 27/11/2007

Customer: Hari ini ulang tahun

Kode Customer: 00000 Search

Nama Customer: Winda

Detail Faktur

Kode Detail Baju: 000002400 Search Jenis: Cardigan Kode Barang: 000013 Search

Nama Baju: Cardigan biasa kancing Model: Standart Nama Barang: Jam Guess

Jumlah: 1 Bahan: Benang Jenis: Jam Tangan

Harga: Rp95.000 Merk: NoName Jumlah: 1

Discount Baju: 30% Corak: Polos Harga: Rp80.000

Ukuran: 00 Warna: Kuning muda Discount Barang: 15%

KodeDetailBaju	NamaBaju	Jumlah	Harga	Discount	SubTotal	KodeBarang	NamaBarang	NamaJenisBarang	Jumlah	Harga	Discount	SubTotal
00000240900	Dress Ayam	1	Rp145.000	30%	Rp101.500	000013	Jam Guess	Jam Tangan	1	Rp80.000	15%	Rp68.000
00000021400	Cardigan biasa kancing	1	Rp85.000	30%	Rp59.500							

TOTAL: Rp175.000 TOTAL POIN: 2 TOTAL: Rp68.000

Total: Rp243.000 Bayar: 250.000 Kembali: Rp0

Note: Semua Data wajib diisi

Clear Proses Exit

Fig. 4. Form Transaksi Penjualan

Laporan jenis baju paling laris dapat dilihat berdasarkan periode tertentu dan umur pelanggan. Berdasarkan studi kasus transaksi penjualan pada tanggal 22/10/2007 sampai 27/11/2007 maka dihasilkan laporan jenis baju paling laris berdasarkan periode adalah *cardigan*. Untuk tampilannya dapat dilihat pada Gambar 5.

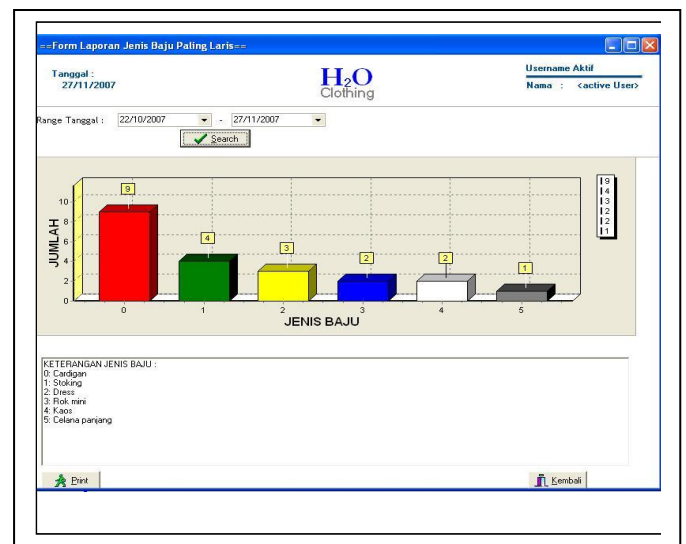


Fig. 5. Laporan Jenis Baju Terlaris

Dari hasil pengujian, siapa pelanggan yang harus dihubungi jika ada barang baru yaitu *dress* merk Marni, maka diperoleh hasil bahwa pelanggan dengan nama Shinta Wijaya harus dihubungi, karena *dress* merk Marni adalah favoritnya. Untuk tampilannya dapat dilihat pada Gambar 6.

Form Laporan Customer yang Harus Dihubungi

Tanggal: 27/11/2007

Username Aktif: Nama: <active User>

Kode Jenis: 03 Search Nama Jenis: Dress

Kode Bahan: Search Nama Bahan:

Kode Merk: 002 Search Nama Merk: Marni

Kode Model: Search Nama Model:

Kode Corak: Search Nama Corak:

Kode Warna: Search Nama Warna:

Daftar Customer

KodeCustomer	NamaCustomer	Alamat	Kota	Telp	HP
000001	Shinta Wijaya	Pemuda 81	Tuban	031-70885563	081703200981

Exit Kembali

Fig. 6. Laporan Pelanggan yang Perlu Dihubungi

VII. PENGUJIAN

Uji coba program dilakukan ke lima orang *user* yang terdiri dari pemilik, administrasi, dan tiga orang karyawan. Evaluasi kuisioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu tampilan dan fungsionalitas. Sedangkan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan pengoperasian.
2. Pengelompokan menu.

3. Pengecekan sistem.
4. Tampilan aplikasi.
5. Kesesuaian aplikasi dengan perusahaan.
6. Pengujian aplikasi.
7. Laporan yang dihasilkan.
8. Total nilai keseluruhan

Hasil dari evaluasi pada bagian tampilan adalah

1. 80% *user* menyatakan aplikasi yang dihasilkan sangat mudah untuk dioperasikan oleh *user*, sedangkan 20% sisanya menyatakan aplikasi yang dihasilkan mudah untuk dioperasikan.
2. 40% *user* menyatakan pengelompokan menu yang ada sangat cocok dengan kebutuhan dari Butik H₂O, sedangkan sisanya 60% menyatakan bahwa pengelompokan menu yang ada cocok.
3. 40% *user* menyatakan bahwa pengecekan yang dilakukan oleh sistem sudah sangat sesuai dengan sistem perusahaan, sedangkan 60% menyatakan bahwa pengecekan sistem sesuai dengan sistem.
4. 80% *user* menyatakan bahwa tampilan dari aplikasi sangat bagus. Sedangkan sisanya 20% menyatakan bahwa tampilan aplikasi bagus.

Untuk bagian fungsionalitas hasilnya adalah sebagai berikut:

1. 100% dari *user* menyatakan bahwa aplikasi yang diuji coba sudah sangat sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan.
2. 60% dari *user* menyatakan bahwa uji coba aplikasi sudah dapat dijalankan dengan sangat baik, sedangkan sisanya 40% menyatakan bahwa uji coba aplikasi dapat dijalankan dengan baik.
3. 60% dari *user* menyatakan bahwa laporan yang dihasilkan sangat sesuai dengan butik H₂O, sedangkan sisanya 40% menyatakan bahwa laporan yang dihasilkan sesuai.
4. Untuk penilaian program secara keseluruhan 100% *user* menilai program sangat baik.

VIII. KESIMPULAN

Setelah menyelesaikan proses perancangan dan pembuatan aplikasi CRM pada butik H₂O maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Program aplikasi dapat menghasilkan laporan seperti laporan bahan, corak, jenis, model, merk dan warna baju paling laris, laporan pelanggan baru, laporan pelanggan yang berulang tahun, laporan poin, laporan penukaran poin, laporan pelanggan yang memperoleh diskon tambahan karena berbelanja tepat dihari ulang tahunnya, laporan pembelian, laporan retur pembelian, laporan konsinyasi, laporan penjualan dan sebagainya.
2. Pengujian sistem berhasil dilakukan dengan permasalahan yang ada di butik.
3. Aplikasi CRM yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan butik, karena 100% dari *user* menyatakan bahwa aplikasi yang diuji coba sudah sangat sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan.
4. Antar muka program sesuai dengan ciri khas butik H₂O.
5. 80% *user* menyatakan aplikasi yang dihasilkan sangat mudah untuk dioperasikan.
6. Program dapat dijalankan dengan baik dan sesuai dengan butik H₂O.

REFERENSI

- [1] V. Kumar, "Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools", Springer, 2012
- [2] W. Teti, A. Imam, "Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Web pada Griya Muslim Flora", *JUSI*, Vol I No I, pp 13-20. Februari 2011
- [3] K. Ravi, R. Marcia, "e-Business 2.0", pp 174-175, Pearson Education, 2001
- [4] P. Don and R. Martha. "How to turn amaund your stalled CRM implementation?", Peppers ang Roger Group, 2001
- [5] O. Hening Widi, A. Lilis, "SWOT Analysis in Strategic Management: a Case Study at Purabaya Bus Station", *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura (Accreditation No. 110/DIKTI/Kep/2009)*, Vol 15, No.2, Augustus 2012, pp 171-186
- [6] G. Priscilla A.. "Fundamentals of Survey Research", MITRE PRODUCT, Virginia, 2005
- [7] W. Jeffrey, B. Lonnie, "System Analysis and Design Methods", McGraw-Hill/Irwin, 7th Ed., November 22, 2005