Implementasi CRM *Customer Touching Application* Memanfaatkan *Model Cross Selling* Dalam Promosi Produk Lain

*Implementation of CRM Customer Touching Application Using Cross Selling Models
In Other Product Promotions*

Fauziah¹, Lia Kurnia²

^{1,2}Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Kuningan
E-mail: ¹fauziah@uniku.ac.id, ²kurnialia58@gmail.com

Abstrak

Butik Aisha merupakan toko yang menyediakan perlengkapan wanita, namun transaksi yang dilakukan masih bersifat manual, pelanggan harus datang ke toko sehingga sedikit membuang waktu pelanggan dan belum memiliki fasilitas yang menyediakan informasi terkait dengan kegiatan promosi produk. CRM (Customer Relationship Management) merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan semua proses dan fungsi bisnis (strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan) untuk menciptakan nilai dan memelihara pelanggan agar tetap loyal. Keuntungan yang diperoleh melalui strategi CRM Operasional dengan aplikasi CTA (Customer Touching Application) pada perusahaan Butik Aisha yaitu dapat mengetahui manfaat CRM dan bagaimana cara perusahaan dapat meningkatkan penjualannya serta mengetahui perilaku pelanggannya sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik. Melalui strategi pemasaran model Cross Selling diharapkan dapat menjadi solusi bagi perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya. Tujuan penelitian ini untuk memberikan sentuhan layanan terhadap pelanggan yang loyal, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengetahui informasi mengenai detail produk serta meningkatkan penjualannya.

Kata kunci: CRM Operasional, CTA dan Cross Selling

Abstract

Aisha Boutique is a shop that provides women's equipment, but transactions are carried out manually. Customers must come to the store so that it spends customers' time and it does not have facilities that provide information related to product promotion activities. CRM (Customer Relationship Management) is a business strategy that integrates all business processes and functions (sales, marketing and service strategies) to create value and keep customers loyal. The advantage gained through the Operational CRM strategy with the CTA (Customer Touching Application) application at the Aisha Boutique company is that it can find out the benefits of CRM and how the company can increase its sales and know the behavior of their customers so it can be able to serve the customers better. Through the marketing strategy the Cross Selling model is expected to be a solution for companies in marketing and selling their products. The purpose of this study is to provide a touch of service to loyal customers, it makes easy for customers to find information about product details and increase sales.

Keywords: CRM Operasional, CTA, and Cross Selling

1. PENDAHULUAN

Butik Aisha merupakan sebuah toko yang menyediakan beraneka ragam kebutuhan pakaian wanita, diantaranya gamis, kerudung, alat sholat, *blouse*, sandal, tas hingga kosmetik.

Butik Aisha telah menggunakan media sosial dalam proses pemasarannya yaitu melalui *WhatsApp* dan *Instagram* dengan memberikan informasi produk terkait, akan tetapi hal tersebut dapat memakan waktu yang tidak pasti dan cukup lama dalam proses bertransaksi. Se jauh ini Butik Aisha masih melakukan pencatatan transaksi secara manual, yaitu informasi mengenai stok barang, ukuran, warna dan harga harus menanyakan terlebih dahulu kepada penjaga toko sehingga dapat memerlukan waktu yang cukup lama. Selain itu Butik Aisha belum melakukan pengelolaan data terhadap para pelanggannya, sehingga besar kemungkinan para pelanggan dapat berpindah ke toko yang lain. Oleh karena itu melalui CRM (*Customer Relationship Management*), perusahaan dapat mengetahui sejauh mana memanfaatkan CRM dalam dunia bisnis sekarang dan bagaimana cara perusahaan-perusahaan dapat meningkatkan penjualannya serta mengetahui pelanggannya, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik. CRM merupakan integrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terkoordinasi[1]. Penerapan *Cross-selling* harus didahului oleh analisis yang mendalam mengenai data transaksi pelanggan dengan menggunakan konsep yang melibatkan proses pengambilan sumber informasi dari sebuah transaksi pelanggan, yang mencakup produk apa yang mereka beli, perilaku pembelian pelanggan, dan lain-lain[2]. Dengan adanya sistem ini konsumen akan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai detail produk dan memudahkan dalam proses bertransaksi, serta memudahkan Butik Aisha dalam mengelola data pelanggan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Pengembangan Sistem

Metode pengembangan sistem yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan model *Waterfall* atau disebut juga *classic life cycle*. *Waterfall* adalah model proses pengembangan sistem yang pelaksanaan proses pengembangannya dilakukan secara sistematis atau berurutan. Skema model *waterfall* dapat dilihat pada gambar 1 :

Gambar 1. Model *Waterfall* Roger S. Pressman [3]

Adapun tahap-tahap pelaksanaan pengembangan *waterfall* adalah sebagai berikut:

1. Communication

Langkah ini merupakan analisis terhadap kebutuhan *software*, dan tahap untuk mengadakan pengumpulan data dengan melakukan pertemuan dengan *customer* untuk menjelaskan proyek yang akan dikerjakan, maupun mengumpulkan data-data tambahan baik yang ada di buku maupun artikel.

2. Planning

Proses *planning* merupakan lanjutan dari proses *communication (analysis requirement)*.

3. Modeling

Proses *modeling* ini akan menerjemahkan syarat kebutuhan ke sebuah perancangan *software* yang dapat diperkirakan sebelum dibuat *coding*. Model proses yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah dengan model data terstruktur yaitu menggunakan *Flowmap*

sebagai model proses bisnis, sedangkan untuk menggambar proses fungsional menggunakan *Data Flow Diagram* (DFD) serta *Entity Relationship Diagram* (ERD) sebagai model relasi data.

4. Construction

Construction merupakan proses membuat kode. *Coding* atau pengkodean merupakan penerjemah desain dalam bahasa yang bisa dikenali oleh komputer. Dalam merancang sistem ini akan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan *database* MySQL sebagai media basis datanya. Peneliti akan melakukan pengujian sistem dengan menggunakan *Black Box* dan *White Box Testing*.

5. Deployment

Tahapan ini bisa dikatakan *final* dalam pembuatan sistem. Setelah melakukan analisis, desain dan pengkodean maka sistem yang sudah jadi akan digunakan oleh *user*. Kemudian *software* yang telah dibuat harus dilakukan pemeliharaan secara berkala.

2.2 Pengertian CRM

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan[4].

Ada tiga jenis komponen pada CRM, masing-masing dapat diimplementasikan ke dalam beberapa kelompok sebagai berikut [5]:

1. Operational CRM

CRM operasional dikenal sebagai *front office* perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM operasional 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* (aplikasi *E-Commerce*). Melalui *web* suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Adapun Aplikasi operasional CRM dibedakan menjadi empat jenis aplikasi [6]:

1. Customer Facing Application

Mencakup semua area dimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan contohnya *call interaction centers*, *automated response e-mail*, *sales force automation* dan *field service automation*. *Call interaction center* adalah suatu entitas layanan pelanggan dimana *vendor* menangani urusan layanan pelanggan melalui saluran kontak yang bervariasi.

2. Customer Touching Application

Berinteraksi langsung dengan aplikasi-aplikasi seperti aplikasi *e-commerce*, *self service* dan manajemen promo. Aplikasi *e-commerce* meliputi implementasi fungsi penjualan, promosi dan layanan pelanggan. *Self service* adalah layanan pada *web* yang memungkinkan pelanggan untuk memilih sendiri aktivitas yang akan dilakukan yang tersedia pada *web* tersebut. Manajemen promo adalah aplikasi yang mengotomatisasi proses pada pihak yang telah ditargetkan, prospek dan pelanggan melalui pesan langsung, *e mail* atau *contact center*.

3. Customer Centric Intelligence Application

Aplikasi ini bertujuan untuk menganalisa hasil dari analisis untuk mengembangkan aplikasi CRM, *data reporting* and *warehousing* dan *data mining and analysis* sangat berperan disini.

4. Online Networking

Jaringan *online* mengarah kepada metode menyediakan kesempatan untuk membuat hubungan personal dengan orang-orang bisnis dalam skala besar. Beberapa aplikasi mewakili *online networking* antara lain forum, *chat room* dan *newsletter*.

2. Analytical CRM

CRM analitik dikenal sebagai *back office* perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM analitik juga berperan dalam melaksanakan analisis perilaku pelanggan.

3. Collaborative CRM

Aplikasi kolaborasi yang meliputi *email*, *personalized publishing* dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dan organisasi.

2.3 Model Pemasaran Cross Selling

Ada tiga manfaat utama dari teknik *cross-selling* [7], yaitu:

1. Meningkatkan *revenue* perusahaan.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
3. Meningkatkan *customer awareness* ke suatu perusahaan.

2.4 Pengertian Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah kegiatan promosi yang dapat menyampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi untuk menawarkan produk dan membujuk sasaran pelanggannya untuk membeli [8].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Sistem Yang Sedang Berjalan

Toko Butik Aisha merupakan toko yang bergerak dalam bidang penjualan yang menyediakan beraneka ragam kebutuhan pakaian wanita. Analisis sistem yang sedang berjalan dari proses bisnis yang terjadi pada penjualan di Toko Butik Aisha digambarkan melalui *flowmap* pada gambar 2 berikut ini:

Gambar 2. Flowmap Proses Penjualan yang Sedang Berjalan

3.2 Analisis Sistem yang Akan Diusulkan

Sistem yang diusulkan untuk penjualan pakaian di Toko Butik Aisha digambarkan melalui *flowmap* gambar 3 berikut ini:

Gambar 3. Flowmap Sistem yang Akan Diusulkan

3.3 Perancangan Sistem

Setelah tahap analisis sistem selesai dilakukan, maka analisis sistem telah mendapatkan gambaran dengan jelas apa saja yang harus dikerjakan. Tahap ini disebut dengan perancangan sistem.

3.3.1 Diagram Konteks

Diagram konteks dibuat untuk menggambarkan sumber serta tujuan data yang akan diproses atau kata lain diagram tersebut digunakan untuk menggambarkan sistem secara umum dari keseluruhan sistem yang ada.

Gambar 4. Diagram Konteks

3.3.2 Data Flow Diagram (DFD)

Data Flow Diagram ini adalah suatu *Networks* yang menggambarkan suatu sistem komputerisasi, manual atau jenis dari keduanya, yang penggambarannya disusun dalam bentuk kumpulan komponen sistem yang saling berhubungan sesuai dengan aturan mainnya. Dibawah ini DFD Level 0 tentang sistem yang akan dibuat :

Gambar 5. DFD Level 0

3.4 Perancangan Antar Muka

1. Tampilan Beranda

Merupakan tampilan halaman utama dari *website* Butik Aisha dimana calon pengguna atau pelanggan dapat melihat menu serta informasi mengenai Toko Butik Aisha dan seputar produk yang dijual secara lengkap dan juga calon pelanggan dapat melakukan proses pendaftaran dan *login* pelanggan serta dapat melakukan transaksi pada halaman *website* Butik Aisha.

Gambar 6. Tampilan Beranda

2. Tampilan Keranjang Belanja

Merupakan tampilan menu keranjang belanja yang berfungsi untuk menampilkan daftar produk, jumlah dan harga yang telah dipilih oleh pelanggan untuk dibeli.

Gambar 7. Tampilan Keranjang Belanja

3. Tampilan Konfirmasi Pembayaran

Form konfirmasi pembayaran digunakan untuk meng-upload bukti bayar atau transfer yang dilakukan oleh pelanggan sebagai bukti telah melakukan pembayaran lewat bank.

PRODUK	HARGA	QTY	KET	TOTAL
Samping Sarung Wadimor	Rp 45.000,00	1	Warna : Merah Ukuran : S	Rp 45.000,00
Ongkos Kirim :				Rp 4.000,00
Pembayaran Wallet				Rp 0,00
Total Pembayaran				Rp 49.000,00

Bukti Pembayaran : No file chosen Batas : 2019-12-04

Gambar 8. Tampilan Konfirmasi Pembayaran

4. Tampilan Login Admin

Merupakan form login admin yang digunakan admin untuk masuk ke dalam sistem sehingga dapat mengelola keseluruhan data.

Username

Password

Gambar 9. Tampilan Login Admin

5. Tampilan Dashboard Admin

Merupakan tampilan halaman utama admin. Di dalamnya terdapat menu-menu yang dapat dikelola oleh admin.

Gambar 10. Tampilan Dashboard Admin

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dengan adanya implementasi berbasis CRM dalam penjualan *online* menggunakan pendekatan metode CRM Operasional, sehingga sistem yang dibangun dapat digunakan sebagai sarana untuk memudahkan aktivitas penjual maupun pembeli salah satunya dalam bertransaksi. Adapun beberapa hal yang dapat disimpulkan adalah:

1. Dengan dibangunnya sistem penjualan dan pemesanan secara *online*, maka dapat mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi terkait dengan produk dan memudahkan proses dalam bertransaksi tanpa harus mendatangi toko secara langsung.
2. Model pemasaran *cross selling* yang dibangun adalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli dengan menyarankan produk apa saja yang seharusnya dijual, maka perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.
3. Meningkatkan performa kinerja dengan adanya bantuan sistem terkomputerisasi untuk menggantikan proses manual yang sangat menunjang untuk pemenuhan kebutuhan informasi yang relatif cepat, tepat dan akurat.

4.2 Saran

Peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sistem yang dibuat ini diharapkan nantinya dapat diterapkan dan digunakan dalam melakukan aktivitas proses bisnis sebagai media penjualan di Toko Butik Aisha, sehingga nantinya dapat meningkatkan proses bisnisnya secara meluas.
2. Untuk pengembangan sistem selanjutnya, peneliti mengusulkan perlu dibuatnya sistem jual beli *online* berbasis sistem Android mengingat semakin pesatnya perkembangan teknologi zaman sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kalakota, Ravi dan Robinson, 2001, *E-Business 2.0 Roadmap For Success*, Addison – Wesley, USA.
- [2] Chiu, S., & Tavella, D, (2008), *Data Mining and Market Intelligence for Optimal Marketing Returns*, A Butterworth: Heinemann.
- [3] Pressman, Roger S, 2012, *Rekayasa Perangkat Lunak – Buku Satu, Pendekatan Praktisi (Edisi 7)*, Diterjemahkan oleh Adi Nugroho, et.al, Andi,. Yogyakarta.
- [4] Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ke 13*, Erlangga, Jakarta.
- [5] Kurniawan, 2009, *Kerangka Komponen CRM*, Mediakom, Yogyakarta.
- [6] Turban, Efraim, et al, 2004, *Electronic Commerce a Management Perspective*, Pearson Education International, New Jersey.
- [7] Chasin, J. R., 2003, *Implementation of A Cross-Selling for A Large Midwestern Healthcare Equipment Company (Ph.D Dissertation)*, Departement of Psychology: Southern Illinois University at Carbandole.
- [8] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketing 12th Edition Jilid 1*, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.