

## PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PERUSAHAAN KONSULTAN DESAIN INTERIOR DENGAN METODE E-CRM

Mutiana Pratiwi<sup>1</sup>, Rima Liana Gema<sup>2</sup>, Devia Kartika<sup>3</sup>

(1) Universitas Putra Indonesia YPTK Padang,  
(Contact : 085374711371, mutiana\_pratiwi@upiypk.ac.id)

(2) Universitas Putra Indonesia YPTK Padang,  
(Contact : 089663707775, rimalianagema@upiypk.ac.id)

(3) Universitas Putra Indonesia YPTK Padang,  
(Contact : 081277770810, deviakartika@upiypk.ac.id)

### Abstract

Development of Information Technology in the 21st century is very rapid, one example of this is the development of information technology the Internet. People are starting to get used to using the Internet in everyday life. On the other side of the house is a basic need of human beings, people began to see the house is not just a place to stay, because it is the beauty of the interior of the house is already a need to improve the quality of life and culture of the residents and bring a wonderful impression and comfort in the house itself. That is often a problem for consultants is how to know the desires of consumers and ensure that the relationship between the consumer and the company can be well maintained. For that introduced a system called the Electronic Customer Relationship Management (e-CRM). CRM is a business strategy that not only increase transaction volumes, but revenues increase profits and customer satisfaction.

The application is built using the programming language PHP and MySQL for database design. The method used in the development of systems using the waterfall method. Underlying the selection of this method because it is done in order to draw up the design and implementation of the system.

This study produced an e-CRM application, which shaped a website that has some menus that are not owned by other similar websites. This website also has a complete enough information so that customers can easily get the desired information. With the design of e-CRM application is expected to meet the needs of information and services to customers who are still limited, so it can provide benefits for customers and the company.

**Keyword : Customer, Relationship, Management, CRM, Application, Design Interior**

### 1. Pendahuluan

Perubahan yang pesat dalam dunia Teknologi Informasi turut membawa pengaruh yang besar pada bidang-bidang yang diimplementasikan, termasuk dunia bisnis. Sebagai contoh, transaksi online saat ini tidak hanya dapat dilakukan melalui komputer yang terhubung dengan internet, tetapi juga melalui beragam perangkat lain yang telah didesain untuk dapat mengakses dunia maya. Dengan menggunakan e-CRM penjualan dan pembelian produk, informasi, dan jasa dilakukan dengan memanfaatkan jaringan komputer, misalnya internet. Dengan e-CRM perusahaan dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan informasi (iklan), selain itu transaksi dapat berlangsung dengan cepat dan biaya bias lebih efisien. E-CRM mampu membuka pangsa pasar tingkat internasional karena internet mencakup seluruh dunia[2]. Selain itu perdagangan tidak mengenal ruang dan waktu, karena situs-

situs-e-CRM membuka layanan 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu. E-CRM tidak memerlukan mediator sebagaimana perusahaan konvensional yang memerlukan penghubung seperti retailer dan sebagainya. Dalam e-CRM perusahaan penyedia barang dan jasa hanya perlu mempromosikan situs dan produk mereka, kemudian langsung berhubungan dengan konsumen di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan CRM berbasis web dengan tujuan meningkatkan pelayanan yang lebih baik dengan mengacu kepada perkembangan teknologi informasi[6].

Sistem penjualan yang selama ini digunakan dengan cara kerja sama untuk pemasaran. Sistem penjualan dengan cara ini membutuhkan waktu yang lama dalam proses penjualan tersebut maka sistem ini dinilai kurang *efektif* dan *efisien*. Jika hanya mengandalkan sistem penjualan dengan cara tersebut maka pendapatan perusahaan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh

karena itu dirancang suatu sistem penjualan secara *online* dengan menggunakan media *web* atau *internet* dengan tujuan untuk meminimalkan waktu proses penjualan dengan tujuan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat[1][4].

### Perumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang dihadapi sebagai berikut :

1. Bagaimana dengan menerapkan aplikasi CRM ini, para pelaku bisnis barang interior dapat memanfaatkan fasilitas internet untuk mempermudah transaksi penjualan ?
2. Bagaimana dengan menerapkan aplikasi CRM ini, para pelaku bisnis dapat memperkenalkan suatu barang atau produknya melalui sebuah *website* agar menarik perhatian konsumen ?
3. Bagaimana konsumen dapat melakukan pembelian dimana pun berada tanpa harus datang ke Toko tersebut , namun tetap bertransaksi dengan mudah dan nyaman ?
4. Bagaimana dengan menerapkan aplikasi CRM dapat mengatur dan mengorganisir hubungan antara penjual dengan pelanggan yang baik agar memberikan pelayanan yang memuaskan ?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menghasilkan suatu sistem penjualan yang menggunakan media *web* atau *internet* yang dapat membantu divisi pemasaran dalam memasarkan interior.
2. Untuk menghasilkan suatu sistem yang memberikan informasi tentang interior yang dipasarkan kepada calon pembeli .
3. Untuk mempromosikan atau lebih memperkenalkan produk kepada semua kalangan masyarakat sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan.

### Landasan Teori

#### Rekayasa Perangkat Lunak (RPL)

Perangkat lunak adalah seluruh perintah yang dapat berupa prosedur yaitu perintah yang dibutuhkan oleh pengguna dalam memproses informasi, atau program yaitu kumpulan perintah yang dimengerti oleh komputer, yang digunakan untuk memproses informasi.

Roger S. Pressman mendefinisikan Perangkat lunak sebagai Instruksi (program komputer) yang bila dieksekusi dapat menjalankan fungsi tertentu, Struktur data yang dapat membuat program memanipulasi informasi, dan Dokumen yang menjelaskan operasi dan penggunaan program.

Perangkat lunak adalah program komputer, prosedur, aturan, dan dokumentasi yang berkaitan serta data, yang bertalian dengan operasi suatu sistem komputer.

Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) merupakan Suatu disiplin ilmu yang membahas semua aspek produksi perangkat lunak, mulai dari tahap awal *requirement capturing* (analisa kebutuhan pengguna), *specification* (menentukan spesifikasi dari kebutuhan pengguna), *design, coding, testing* sampai pemeliharaan sistem setelah digunakan.

Rekayasa Perangkat Lunak adalah Pembentukan dan penggunaan prinsip rekayasa (*engineering*) untuk mendapatkan perangkat lunak secara ekonomis namun andal dan dapat bekerja secara efisien pada komputer.

Rekayasa Perangkat Lunak yaitu sebuah studi penerapan pendekatan yang sistematis, disiplin pengembangan operasi dan pemeliharaan perangkat lunak yang kesemuanya itu merupakan aplikasi rekayasa yang berkaitan dengan perangkat lunak .

*Software* merupakan aplikasi dari prinsip-prinsip sains untuk Modul Rekayasa Perangkat Lunak Mengurutkan transformasi masalah menjadi solusi yang dapat bekerja dengan baik dan urutan pemeliharaan perangkat lunak tersebut sampai tidak dapat digunakan lagi.

#### Definisi *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi untuk memperoleh, mengkonsolidasi, menganalisa data, untuk kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan customer, dengan demikian akan tercipta suatu pandangan yang komprehensif terhadap customer dan hubungan yang lebih baik dengan customer [5].

## Tipe-Tipe CRM

CRM terdiri dari 3 tipe aktivitas, yaitu:

- a. Operasional : Operasional CRM berkaitan dengan fungsi bisnis suatu perusahaan yang meliputi servis pelanggan, manajemen pesanan, invoice/billing, manajemen dan otomatisasi penjualan.
- b. Analytical : Analytical CRM adalah suatu aktifitas yang meliputi menyimpan, memindahkan, memproses, mengartikan dan melaporkan data konsumen atau pengguna, yang kemudian menganalisa apa yang mereka perlukan.
- c. Kolaborasi : Kolaborasi CRM adalah aktifitas untuk menggabungkan semua komunikasi yang diperlukan, koordinasi dan kolaborasi antara vendors dan customer [3].

Aktivitas CRM Para ahli *marketing* juga mengatakan bahwa tidak mudah mendefinisikan apa itu CRM. Ini dikarenakan luasnya cakupan CRM terhadap aktivitas *sales* dan *marketing* yang pada akhirnya menjadi bagian dari manajemen pengetahuan (*knowledge management*) dari perusahaan itu sendiri.

## Manfaat CRM

Manfaat yang diperoleh dari penerapan CRM antara lain :

1. Memfungsikan penjualan dengan mengembangkan sejarah dan profil pelanggan.
2. Layanan penunjang melalui manajemen jaminan.
3. Pelacakan dan pemecahan problem.
3. Cross Selling : menjual produk yang dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembeliannya.
4. Upgrading : menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi.
5. Menarik pelanggan-pelanggan baru dengan menawarkan layanan yang bersifat pribadi.
6. Menjaga pelanggan yang sudah ada.

Manfaat lain yang dapat diperoleh dari penerapan CRM :

1. Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan bisnis/transaksi dengan perusahaan.
2. CRM dapat memfokuskan pada konsumen akhir untuk produk dan servis.
3. Mendesain ulang bisnis proses berhadapan muka dengan customer [3].

## Sasaran dan Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Tujuan utama dari CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari software dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (profit), pendapatan (revenue) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Caranya adalah dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya[3].

Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behaviour*) pelanggan.

## Konsep Utama *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM terdiri dari 3 konsep utama, yaitu :

1. Membentuk nilai pelanggan. tujuannya bukan untuk memaksimalkan keuntungan dari satu transaksi tetapi lebih pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pembentukan hubungan pelanggan menuntut proses pembiasaan / *familiarity* yang menyeluruh dengan proses dimana pelanggan menciptakan nilai untuk mereka sendiri.
2. Memandang produk sebagai prosedimana perbedaan tradisional antara barang dan jasa tidak berarti. Produk dilihat sebagai entitas yang meliputi pertukaran antara penyedia jasa dan proses pelanggan. Melalui pertukaran ini, kompetensi penyedia jasa sebagian berubah menjadi pembentukan nilai pelanggan. Dimana diferensiasi produk menjadi suatu proses diferensiasi dan membuka peluang yang luas dalam membentuk hubungan yang berbeda-beda.
3. CRM berhubungan dengan tanggung jawab penyedia jasa, dimana tidak cukup bagi perusahaan untuk hanya memuaskan kebutuhan pelanggan dan kepuasan mereka. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat hanya apabila ia memiliki tanggung jawab untuk membentuk hubungan dan menawarkan pada pelanggan kemungkinan untuk menciptakan nilai bagi diri mereka sendiri.

## Beberapa keuntungan dari CRM

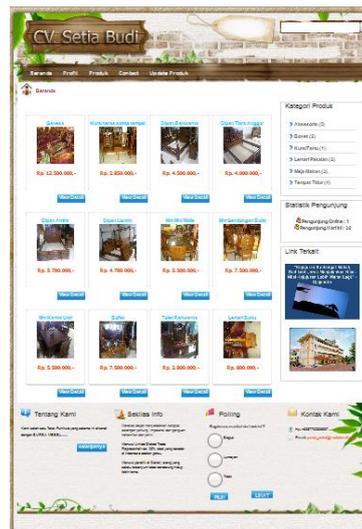
Ada beberapa keuntungan menggunakan CRM dalam kegiatan bisnis, yaitu:

1. Membuat pelanggan lebih bahagia dengan menyediakan pilihan produk dan pelayanan.



- a. **Asosiasi** - hubungan antara contoh dari dua kelas yang saling berkaitan. Dalam diagram, asosiasi adalah *link* yang menghubungkan dua kelas.
- b. **Agregasi** - sebuah asosiasi di mana satu kelas milik koleksi. Suatu agregasi memiliki tanda akhir berlian menunjuk ke bagian yang mengandung keseluruhan. Dalam diagram, **Order** memiliki koleksi *OrderDetails*.
- c. **Generalisasi** - *link* yang menunjukkan satu kelas adalah *superclass* dari yang lain. **Pembayaran** adalah superclass dari **Kas**, dan **Cek/Transfer**.

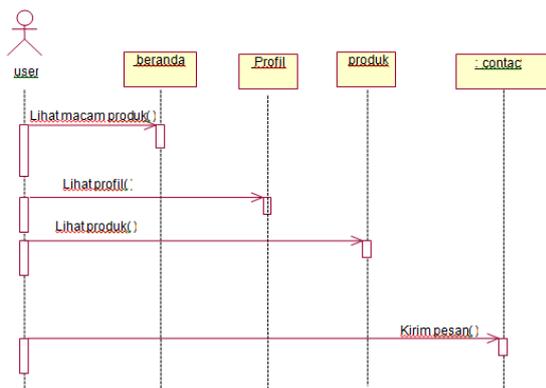
**Tampilan Awal**



**Gambar 6.** Tampilan Awal

**Sequence Diagram**

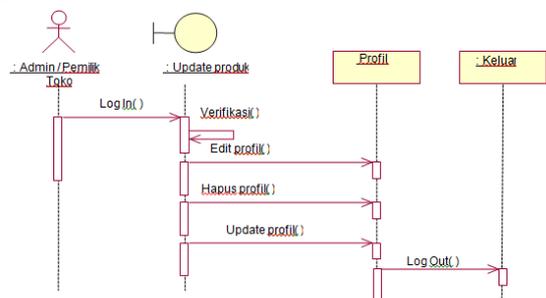
*Sequence Diagram User*



**Gambar 4.** Sequence Diagram User

*Sequence Diagram Profil Toko*

Diagram ini menjelaskan urutan langkah-langkah yang dilakukan admin/pemilik toko untuk merubah profil toko



**Gambar 5.** Sequence Diagram Profil Toko

**Hasil**

Hasil dari penelitian ini adalah terciptanya sebuah aplikasi Electronic Customer Relationship Management pada sebuah perusahaan design interior.

**Kesimpulan**

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan pada perusahaan Interior pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penggunaan *CRM* sebagai pendukung bagi proses penjualan interior sangatlah praktis dan efisien, dimana para pembeli tidak perlu bersusah payah dalam melihat barang yang dijual, karena pembeli bisa memesan barang yang diinginkan dengan menggunakan *CRM* melalui internet.
2. Konsumen dapat melihat dan memesan barang melalui contact yang telah disediakan oleh admin sehingga konsumen dapat berhubungan secara langsung dengan pemilik perusahaan.

**Daftar Pustaka**

[1]. Aditama, Roki .2012. *Akademik Berbasis Web*. Yogyakarta: Lokomedia.

[2]. U. M. Z. Usman, A. N. Jalal and M. A. Musa “The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Consumer’s Behavior,” *Int J of Advances Engineering & Technology*, vol. 3, Issue. 1, pp. 500–504, 2012.

[3]. R. Hidayat, “Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan”, *Jurnal Sisfotek Global*, Vol. 4 No. 2, 2014.

[4]. Ramadhan, Arief .2009. *Pemrograman Web*. Jakarta: Mediakomputindo.

- [5].M. Afrina, A. Ibrahim, "Rancang Bangun Electronic Costumer Relationship Management (E-CRM) Sebagai Sistem Informasi Dalam Peningkatan Layanan Perpustakaan Digital Fakultas Ilmu Komputer Unsri", JSI, Vol. 5, No. 2, 2013.
- [6].E. Yulianti, I. Putra, "Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Pada English Language School (ELS) Dengan Bahasa Pemrograman PHP", Jurnal Momentum, Vol. 16, No. 1, 2014