

ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DI PT. JC INDONESIA YOGYAKARTA (Studi Kasus Penanganan Pelanggan)

Oleh :

Irfan Santiko¹⁾

¹⁾ Magister Teknik Informatika STMIK Amikom Yogyakarta
Program Pasca Sarjana STMIK Amikom Yogyakarta
Jl. Ring Road Utara Condong Catur Depok, Sleman, Yogyakarta
e-mail/website : *sandyco@gmail.com*, *www.sandyco.com*

ABSTRAK

Berbagai strategi diciptakan melalui teknologi informasi salah satunya adalah peningkatan layanan terhadap pelanggan. Salah satu perusahaan yang beroperasi bidang jasa teknologi informasi yaitu PT. JC Indonesia, layanan prima terhadap pelanggan menjadi faktor utama dalam meraih keunggulan kompetitif. Salah satu strategi dalam teknologi informasi tersebut adalah Customer Relationship Management (CRM). Banyak cara untuk strategi bersaing salah satunya adalah mengelola management dengan para pelanggan atau di kenal dengan customer. Berbagai model CRM di rancang perusahaan agar mempermudah pelayanan serta menjaga stabilitas profesionalisme perusahaan terhadap pelanggan. Penelitian ini akan menganalisa sekaligus merancang konsep dan model CRM khusus pada bagian penanganan pelanggan bagi PT JC Indonesia Yogyakarta, untuk mengembangkan metode teknologi informasi dalam pelayanan customer.

Kata Kunci : CRM, Strategi, Infrastruktur

A. PENDAHULUAN

PT. JC Indonesia adalah salah satu organisasi yang bergerak di sebuah usaha pelayanan bidang jasa teknologi informasi. PT. JC Indonesia yang sebelumnya bernama CV. Jogjacamp sebelum berubah menjadi Perseroan Terbatas. Mereka memiliki motto dimana "*pelanggan adalah raja*". Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa teknologi informasi, PT JC Indonesia memiliki karakteristik dalam bisnis yaitu diantaranya, target pasar yang luas, keterlibatan bisnis tinggi, peminat yang bervariasi, proses pembelian multi (*buyer multiple process*), siklus penjualan jangka panjang, dan pergerakan pemasaran yang membutuhkan relationship serta informasi yang detail. Didalam

karakternya sendiri, PT. JC Indonesia Yogyakarta menerapkan poin dari karakter B2C dan B2B, dapat di lihat pada gambar 1 untuk membedakan B2C dan B2B, pada checkpoint warna hijau di gambar 1 merupakan poin karakter dari PT JC Indonesia Yogyakarta.

	B2C 'Low Involvement'	B2B 'High Involvement'
Target Marketing	Larger ✓	Smaller
Purchaser(s)	Single	Multiple ✓
Buying Process	Single Step	Multiple Step ✓
Sales Cycle	Shorter	Longer ✓
Market move/ sales driver	Reconition and repetition	Relationship and detailed information ✓

Gambar 1. Konsep B2B dan B2C dalam PT. JC Indonesia Yogyakarta

Kendala yang terdapat di PT. JC Indonesia adalah, dari banyaknya pelanggan yang ada, belum sepenuhnya merasakan pelayanan dan penanganan yang memuaskan. Pada kenyataannya, *Customer Relationship Management* sudah di terapkan di perusahaan tersebut, namun belum sepenuhnya berfungsi dengan baik. Saat ini model *Customer Relationship Management* yang ada di PT JC Indonesia Yogyakarta masih menggunakan sistem aplikasi yang belum terintegrasi dengan jaringan, maka setiap kendala *customer* masih terdapat kekurangan. Kekurangan itulah yang menyebabkan ketidak-harmonisan perusahaan dengan para pelanggan, dan perusahaan kerap kehilangan pelanggan dengan berpindah langganan ke perusahaan lain yang sejenis.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, di temukan rumusan masalah sebagai berikut :

- Bagaimana teknik dalam menganalisa *Customer Relationship Management* di PT JC Indonesia Yogyakarta?
- Bagaimana membuat konsep infrastruktur strategi penanganan dalam sistem *Customer Relationship Management* itu sendiri di PT JC Indonesia Yogyakarta?

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Menganalisa faktor – faktor kekurangan dalam *Customer Relationship Management* di PT. JC Indonesia agar dapat di perbarui, sehingga stabilitas hubungan *customer* dengan perusahaan tetap terjaga dan harmonis.
- b. Menghasilkan rancangan konsep dan model terbaru yang lebih baik guna penerapan teknologi *Customer Relationship Management* dalam kasus penanganan *customer* di PT. JC Indonesia Yogyakarta.

B. METODE PENELITIAN

Konsep kerangka pemikiran yang ada pada penelitian ini dasarnya merupakan transformasi dari *Customer Relationship Management*, dari yang sebelumnya masih terdapat kendala dalam strategi penanganan Konsep visual dapat digambarkan pada skema gambar 2.



Gambar 2. Pengembangan Konsep *Customer Relationship Management*

Pada pola pemikiran yang tergambar di atas, maka peneliti menggunakan ***Causal-Comparative Research*** dalam penelitian terhadap system CRM yang ada di PT. JC Indonesia Yogyakarta. Ini digunakan peneliti untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat melalui pengamatan dari masalah yang sedang di alami. Dari dasar pemikiran tersebut hanya akan ada dua variabel sebagai pembandingan antara variabel sebelumnya dengan variabel yang terbaru. ***Causal-Comparative*** yang bersifat “*Ex Post Facto*” artinya data di kumpulkan setelah semua peristiwa yang di permasalahan terjadi. Kemudian akan di cari satu atau lebih pengaruh – pengaruh (*melihat sisi variable*) untuk menguji data

dengan menelusuri kembali pada masa sebelumnya atau yang telah lalu, yang digunakan untuk mencari sebab – sebab, saling keterkaitan, dan maknanya.

1. SWOT Analisis

SWOT *analisis* dalam penelitian ini, digunakan sebagai parameter dan indikator dari tiap – tiap peluang yang ada. Dengan dukungan dari kekuatan (*Strenght*) yang ada pada sistem yang berjalan, serta melihat kelemahan dan ancaman yang diamati, maka akan mempermudah dalam mengidentifikasi faktor-faktor penting guna pengembangan sistem *Customer Relationship Management* yang ada di PT. JC Indonesia.

2. Dynamic Framework of CRM

Untuk menetapkan fitur CRM secara tepat, sebagai landasan untuk menyusun *Software Requirement Specification* (SRS), diperlukan framework sebagai acuan. *A framework of Dynamic CRM* ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan / penerapan CRM. Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari customer sehingga diperoleh outputnya yang berupa Relationship Commitment, model tersebut dapat dilihat pada 3 hal di bawah ini. Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah sebagai berikut [6] :

- a. Informasi mengenai pelanggan
- b. Informasi untuk pelanggan
- c. Informasi oleh pelanggan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

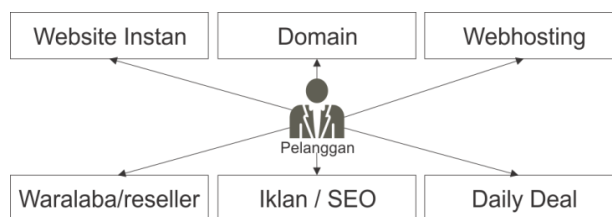
1. Analisa sistem berjalan

Berdasarkan hasil perolehan data melalui pengamatan dan wawancara dengan pihak PT JC Indonesia, peneliti menemukan 6 strategi pada sistem yang berjalan. Berikut ini adalah strategi yang di gunakan oleh PT JC Indonesia.

- a. Pelanggan baru didapat dengan menggunakan strategi promosi, yaitu melalui cara offline maupun online. Cara offline berupa melalui promosi, seminar, & media cetak. Pelanggan yang tertarik melalui promosi bisa

meminta penawaran produk ke perusahaan. Cara online dilakukan melalui sosial media, sms gateway, dan chatting.

- b. Pelanggan dapat melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan secara lisan atau tulisan, permintaan secara tulisan dapat melalui dokumen, fax, maupun e-mail. Sedangkan permintaan secara lisan bisa dengan bantuan telepon atau datang langsung ke kantor.
- c. Selain itu, ada juga *Repeat Order*, yaitu transaksi penjualan yang terjadi apabila pelanggan sudah pernah ber-transaksi dengan perusahaan lebih dari satu kali dan transaksi yang dilakukan adalah sama.
- d. Untuk mempertahankan pelanggan, PT JC Indonesia memberikan layanan kebutuhan produk yang saling terkait. Produk perusahaan yang di tawarkan diantaranya adalah, pembuatan website domain dan webhosting, program waralaba dan reseller, jasa iklan web dan SEO, kemudian layanan daily deal (diskon).



Gambar 3. Pelayanan kebutuhan pelanggan

- e. Transaksi bisnis antara pelanggan dan perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Penjualan produk.

Di dalam penjualan produk terdapat beberapa sistem, di antaranya adalah promosi, permintaan penawaran produk dari pelanggan, penawaran produk oleh perusahaan kepada pelanggan, pemesanan produk oleh pelanggan, penyelesaian, dan konfirmasi order.

2) Pembelian Produk.

Pembelian produk hanya terjadi ketika ada ketertarikan pelanggan terhadap promosi produk yang di berikan perusahaan. Pembelian produk pada tiap divisi unit bisnis perusahaan hanya di layani oleh tiap divisi itu sendiri, artinya pelayanan pembelian produk searah dengan kebutuhan pelanggan.

f. Pelayanan post selling (purna jual).

Pelayanan purna jual merupakan layanan setelah pelanggan menggunakan produk yang ada di PT JC Indonesia. Pelayanan purna jual yang ada di PT JC Indonesia adalah sebagai berikut :

1) Kontrak service

Kontrak service yang di berikan perusahaan kepada pelanggan adalah berupa perjanjian jaminan produk seperti tertera pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 1 Kebijakan jaminan produk PT JC Indonesia

No	Kebijakan Jaminan	Goal
1	Free Domain & Hosting	Membeli produk website
2	Cashback guarantee	Kerusakan produk web, dan hosting sebelum 1 bulan

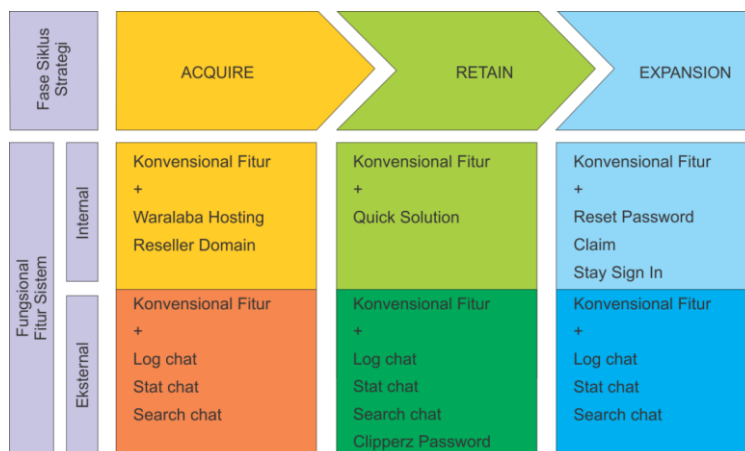
2) Maintenance produk

Teknikal support di PT JC Indonesia selalu melakukan upaya maintenance atau perawatan berkala demi menjaga stabilitas produk yang di gunakan pelanggan.

3) Call service (pelayanan panggilan)

Merupakan servis yang dilakukan technical support perusahaan ketika ada panggilan dari pelanggan yang produknya mengalami masalah. Untuk produk yang masih dalam masa garansi atau kontrak servis akan dibebaskan biaya servis dan penggantian produk, sedangkan produk di luar masa garansi dan kontrak servis akan dikenai biaya jasa servis dan biaya produk jika ada penggantian produk.

2. Analisis faktor internal dan external (*SWOT Analysis*)



Gambar 4, Diagram fitur baru pada fase siklus CRM

a. Faktor Internal

Analisa faktor internal dan external merupakan perolehan berdasarkan analisa SWOT. Faktor internal yang di dasari dari *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) yang ada di PT JC Indonesia. Adapun faktor internal tersebut bisa di definisikan sebagai berikut :

- 1) Strength (kekuatan). Kekuatan dari PT JC Indonesia terdiri dari kualitas produk yang terjamin, harga produk bersaing, kondisi keuangan perusahaan yang sehat, sistem manajemen dan kualitas produksi yang memenuhi standar serta memiliki sumberdaya manusia yaitu teknisi (technical support) yang handal.
- 2) Weakness (kelemahan). Kelemahan dari PT JC Indonesia terdiri dari sistem yang belum terintegrasi, prosedur perusahaan yang terlalu kompleks, dan Customer service yang belum mampu secara maksimal menangani keinginan pelanggan yang beragam.

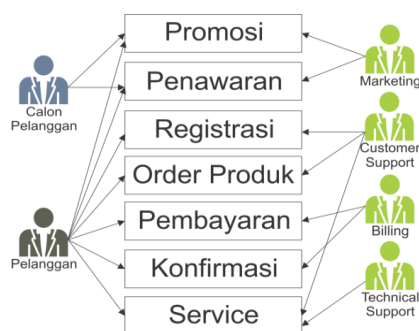
b. Faktor External

Kemudian dari faktor external di dasari dari *opportunities* (peluang) dan *treath* (ancaman) yang dapat di peroleh PT JC Indonesia. Adapun faktor external tersebut bisa di definisikan sebagai berikut :

- 1) Opportunities (peluang). Peluang yang dapat di peroleh diantaranya, melihat kondisi saat ini teknologi informasi merupakan kebutuhan masyarakat yang tidak bisa lagi di tinggalkan, PT JC Indonesia dapat meraih pelanggan sebanyak – banyaknya. Kemudian banyaknya sumber daya manusia yang mempunyai pengetahuan bidang teknik di Indonesia akan sangat berpeluang untuk bisa membantu PT JC Indonesia dalam pengembangan teknologi informasi. Pengalaman baik pelanggan, yaitu pelanggan yang puas akan pelayanan dan produk dari perusahaan secara langsung atau tidak langsung akan memberitahukan kepada orang lain. Secara tidak langsung ini juga menjadi salah satu sarana pemasaran bagi PT JC Indonesia Yogyakarta.
- 2) Treath (ancaman). Ancaman yang dapat menghambat PT JC Indonesia adalah pesaing telah mempunyai kemampuan menggunakan teknologi informasi untuk memasarkan produknya. Pengalaman buruk pelanggan, yaitu pelanggan yang tidak puas akan pelayanan dan produk dari perusahaan secara langsung atau tidak langsung akan memberitahukan kepada orang lain.

3. Use Case Diagram

Use case diagram dalam penelitian ini berfungsi menentukan aktor dan aktifitas yang berkaitan di PT JC Indonesia. Aktor di sini adalah pengguna dari sistem CRM di PT JC Indonesia itu sendiri. Dalam pengembangannya nanti, aktor inilah yang akan menggunakan sistem CRM. Ada 6 orang aktor yang terlibat dalam use case diagram, yaitu calon pelanggan, pelanggan, marketing, customer support, billing, dan technical support, serta 7 item use case yaitu, promosi, penawaran, registrasi, order produk, pembayaran, konfirmasi, service. Use case diagram dapat di lihat pada gambar 5 berikut ini.



Gambar 5, Use Case Diagram

4. Konsep pengembangan sistem CRM

Dalam konsep pengembangan ini peneliti menggunakan framework untuk menentukan strategi menuju *relationship commitment*. Framework yang di gunakan adalah Dynamic Framework of CRM. Terdapat 3 fase siklus sebagai indikator proses menuju komitmen pelanggan, yaitu Acquire (memperoleh), Retain (mempertahankan), dan Expansion (mengelola). Pengembangan pada sistem ini terkait dengan kebutuhan fungsional yang di sarankan dalam sistem yang telah berjalan. Pengembangan yang bisa di lakukan oleh PT JC Indonesia adalah sebagai berikut :

a. Acquire (memperoleh)

- 1) Untuk mempercepat konversi dari calon pelanggan ke pelanggan, maka upaya marketing bukan hanya menyampaikan informasi tetapi harus bisa memberikan kepedulian (*customer care*) terhadap kebutuhan calon pelanggan.
- 2) Dengan upaya marketing memberi informasi dan kepedulian (*customer care*) kepada calon pelanggan, marketing juga dapat memasukan data calon pelanggan untuk di kemudian hari dilakukan penawaran kembali, sehingga marketing dengan mudah melihat target pasar untuk perolehan pelanggan di kemudian hari.

b. Retain (mempertahankan)

- 1) Dalam memperoleh pelanggan, selain menggunakan cara konvensional seperti promosi, email, telp, sms, sistem juga di lengkapi dengan fitur

subscribe info untuk menyampaikan informasi maupun follow up kepada calon pelanggan yang di peroleh dari data marketing. Sehingga secara aktif PT JC Indonesia dapat meningkatkan kepedulian terhadap pelanggan secara sistematis.

- 2) Melalui fitur subscribe info, teknikal support dan customer service dapat memberikan informasi maintenance server kepada pelanggan sedini mungkin, sehingga para pelanggan dapat mengetahui informasi agenda – agenda aktifitas perawatan produk yang mereka gunakan di PT JC Indonesia.

c. Expansion (mengelola)

- 1) Dalam menangani pelanggan melalui sistem call service, customer service, technical support, dan billing dapat memberikan informasi berupa jawaban dari permasalahan pelanggan yang sistematis, dan dengan waktu yang cepat.
- 2) Dalam service pembelian, pelanggan bisa lebih banyak mendapatkan kebutuhan yang di butuhkan dari PT JC Indonesia, kemudian dalam service purna jual pelanggan mendapatkan kebijakan yang adil, dan mendapatkan jaminan keamanan pada tiap produk yang di tawarkan PT JC Indonesia.

d. Matrik sistem

Matrik sistem dalam penelitian ini digunakan sebagai teknik komparasi terhadap tujuan sistem lama dengan tujuan sistem yang di sarankan untuk pengembangan. Berikut adalah matrik komparasi tujuan pengembangan sistem CRM.

Tabel 2, Matrik komparasi tujuan pengembangan sistem CRM

Fase Siklus	Strategi Sistem		Tujuan	
	Sistem lama	Pengembangan	Awal	Baru
Acquire	Promosi online & offline	Untuk mempercepat konversi dari calon pelanggan ke pelanggan, maka upaya marketing bukan hanya menyampaikan informasi tetapi harus bisa memberikan kepedulian (<i>customer care</i>) terhadap kebutuhan calon pelanggan.	Memperoleh pelanggan	Mempercepat perolehan pelanggan, dari calon menjadi pelanggan
	Melengkapi kebutuhan pelanggan	Dengan upaya marketing memberi informasi dan kepedulian (<i>customer care</i>) kepada calon pelanggan, marketing juga dapat memasukan data calon pelanggan untuk di kemudian hari dilakukan penawaran kembali, sehingga marketing dengan mudah melihat target pasar untuk perolehan pelanggan di kemudian hari.	Menyimpan data profil pelanggan	Selain data pelanggan, juga menyimpan data calon pelanggan
Retention	Transaksi lisan & tertulis	Dalam memperoleh pelanggan, selain menggunakan cara konvensional seperti promosi, email, telp, sms, sistem juga di lengkapi dengan fitur subscribe info untuk menyampaikan informasi maupun follow up kepada calon pelanggan yang di peroleh dari data marketing. Sehingga secara aktif PT JC Indonesia dapat meningkatkan kepedulian terhadap pelanggan secara sistematis.	Memberi informasi kepada pelanggan	Memberi informasi sekaligus meningkatkan customer care terhadap pelanggan

	Repeat Order	Melalui fitur subscribe info, teknikal support dan customer service dapat memberikan informasi maintenance server kepada pelanggan sedini mungkin, sehingga para pelanggan dapat mengetahui informasi agenda – agenda aktifitas perawatan produk yang mereka gunakan di PT JC Indonesia.	Memberi fasilitas perawatan berkala	Memberi informasi agenda perawatan berkala atau informasi perawatan sistem schedule
Expansio n	Transaksi bisnis	Dalam service pembelian, pelanggan bisa lebih banyak mendapatkan kebutuhan yang di butuhkan dari PT JC Indonesia, kemudian dalam service purna jual pelanggan mendapatkan kebijakan yang adil, dan mendapatkan jaminan keamanan pada tiap produk yang di tawarkan PT JC Indonesia.	Memberi kebutuhan layanan pelanggan	Menambah kan kebutuhan jaminan keamanan produk, transaksi, dan kebijakan yang adil
	Purna jual	Dalam menangani pelanggan melalui sistem call service, customer service, technical support, dan billing dapat memberikan informasi berupa jawaban dari permasalahan pelanggan yang sistematis, dan dengan waktu yang cepat.	Mengelola layanan purna jual	Memberi layanan purna jual yang lebih tersistem dan fast respon bagi pelanggan

D. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisa yang telah di lakukan di PT. JC Indonesia Yogyakarta, diperoleh beberapa kesimpulan mengenai analisa customer relationship management diantaranya adalah :

1. Berdasarkan analisa yang sudah dilakukan, untuk menentukan sebuah pengembangan sistem CRM, hal yang perlu di perhatikan adalah strategi didalam mengambil tindakan pada saat menggunakan sistem CRM. Dengan dasar tindakan – tindakan yang dilakukan, maka bisa di lihat melalui indikasi kekurangan yang ada melalui perbandingan awal dan baru, kemudian

- tentukan tujuan dan bandingkan dengan tujuan lama. Setelah tujuan di capai maka itu bisa menjadi rujukan rekomendasi pengembangan sistem CRM
2. Konsep yang di peroleh adalah konsep yang memiliki tujuan untuk mengembangkan sistem CRM itu. Tujuan itu di lihat dari matrik yang membandingkan antara sistem lama dengan sistem rekomendasi baru, Dari perbandingan itu akan menemukan saran dan tujuan baru yang lebih dinamis.
 3. Dalam penelitian ini memperoleh hasil berupa infrastruktur konsep dari masing – masing strategi yang telah di tempatkan pada fase siklus CRM. Bentuk dari infrastruktur tersebut adalah berupa bagan – bagan dari setiap strategi yang di peroleh dan tindakan yang dilakukan dengan tujuan yang sudah di tentukan sesuai saran rekomendasi,

DAFTAR PUSTAKA

- Gay, L, R., dkk, 2010, *Competencies for Analysis and Applications*, Edisi 8, Education Research
- Kalakota, R., & Robinson. M., 2001. *e-Business 2.0: Roadmap for Success*, Addison Wesley, USA.
- Kaswidjanti W, dkk, 2011, *Aplikasi E-CRM Berbasis Web pada Rumah Sakit*, Jurnal, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Yogyakarta.
- Kundre. A. J., dkk., 2013, *Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada PO Chelsy*, Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2013 ISSN: 2302-3805
- Novianti. E., 2011, *Analisis Pemodelan Enterprise Architecture Zachman Framework Pada Sistem Informasi SMA Negeri Guguak*, Prodi Ilmu Komputer, FPMIPA Universitas Pendidikan Indonesia.
- Park, Chung-Hoon & Kim, Young-Gul, “*A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy*”, Business Process Management Journal, Vol. 9, No. 5, pp.652-671, 2003