



## ***Implementation of Framework CRM On Sales Information System Louis Warna Cemerlang***

### **Penerapan Framework of CRM pada Sistem Informasi Penjualan PT Louis Warna Cemerlang**

**Siti Monalisa<sup>1\*</sup>, Desi Fransiska<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Sistem Informasi, Fakultas Saind dan Teknologi, Indonesia

E-Mail: <sup>1</sup>siti.monalisa@uin-suska.ac.id, <sup>2</sup>desifransiska43@gmail.com

*Makalah: Diterima 03 September 2021; Diperbaiki 30 September 2021; Disetujui 30 September 2021  
Corresponding Author: Siti Monalisa*

#### **Abstrak**

*Customer Relationship Management* atau CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam memperoleh pelanggan baru (*Acquisition*), mempertahankan hubungan antara pelanggan dan perusahaan (*Retention*), meningkatkan dan memperluas hubungan dengan pelanggan (*Expansion*) yang pada akhirnya akan berujung pada terciptanya kesetiaan pelanggan. PT. Louis Warna Cemerlang Cabang Pekanbaru telah menerapkan sistem CRM itu sendiri dengan memasarkan produk ke luar maupun dalam kota. Setiap pembelian semua jenis produk pembeli akan mendapatkan diskon sebesar 10%. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu menghasilkan Sistem Informasi Penjualan menggunakan *Framework Of Dynamic CRM* (akuisisi, retensi, dan ekspansi). Dalam pengembangan sistem informasi ini digunakan metode *waterfall*. Hasil dari penelitian ini adalah menghasilkan sebuah sistem informasi penjualan menggunakan *Framework of Dynamic CRM* yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan proses pembelian produk cat. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Peneliti telah berhasil dalam merancang dan membangun sistem informasi penjualan menggunakan *Framework of Dynamic CRM* yang telah diperoleh menggunakan fase akuisisi, retensi, dan ekspansi. (2) Sistem informasi penjualan menggunakan *Framework of Dynamic CRM* mempermudah dalam proses transaksi pembelian atau penjualan barang, mempermudah proses pengolahan dan pencarian data barang.

Keyword: CRM, *Framework Of Dynamic CRM*, PT. Louis Warna Cemerlang, *Waterfall*.

#### **Abstrac**

*Customer Relationship Management or CRM is a new approach in obtaining new customers (Acquisition), maintaining relationships between customers and the company (Retention), improving and expanding customer relationships (Expansion) which will ultimately lead to the creation of customer loyalty. PT. Louis Warna Cemerlang Pekanbaru Branch has implemented the CRM system itself by marketing products both outside and inside the city. Every purchase of all types of products the buyer will get a discount of 10%. The goal to be achieved in this research is to produce a Sales Information System using the Framework Of Dynamic CRM (acquisition, retention, and expansion). In the development of this information system used the waterfall method. The result of this research is to produce a sales information system using the Framework of Dynamic CRM which can facilitate the public in the process of purchasing paint products. Based on the results of this study, it can be concluded that: (1) Researchers have succeeded in designing and building a sales information system using the Framework of Dynamic CRM which has been obtained using the acquisition, retention, and expansion phases. (2) The sales information system using the Framework of Dynamic CRM simplifies the process of buying or selling goods, facilitating the processing and retrieval of goods data.*

Keyword: CRM, *Framework Of Dynamic CRM*, PT. Louis Brilliant Colors, *Waterfall*.

#### **1. Pendahuluan**

PT. Louis Warna Cemerlang Cabang Pekanbaru telah menerapkan sistem CRM itu sendiri dengan memasarkan produk ke luar maupun dalam kota yaitu daerah Pekanbaru Kota, Pasir Pengaraian, Lintas Timur, Taluk Kuantan, Siak, Bengkulu, Duri, Bangkinang, Dumai, Bengkalis, Perawang, Sumatera Utara, Palembang dan Sumatera Barat. Setiap pembelian semua jenis produk pembeli akan mendapatkan diskon sebesar 10%. Untuk pembayaran produk yang telah di pesan, dapat melakukan pembayaran secara cash dan kredit. Untuk pelayanan bagi agen secara langsung harus membuat surat pengantar dari toko apabila yang menjemput orderan

adalah karyawan atau supir toko tersebut. Pelanggan yang berada diluar kota Pekanbaru melakukan pemesanan melalui sales dan produk yang dipesan akan dikirimkan menggunakan jasa pengiriman barang. Sedangkan untuk pelanggan yang berada didaerah Pekanbaru pesanan akan diantar langsung minimal pemesanan sesuai ketentuan perusahaan (Narasumber).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Supervisor perusahaan pada tanggal 18 Juli 2017, permasalahan yang terjadi di perusahaan ini yaitu Pertama, Pembeli harus datang ke perusahaan secara langsung untuk melihat produk yang tersedia atau ketika sales datang ke agen-agen untuk menunjukkan katalog atau brosur untuk melihat barang. Hal ini menyulitkan dan memakan waktu dan biaya transportasi lebih dalam pelaksanaannya. Kedua, Pembeli juga kesulitan dalam mendapatkan barang yang diinginkan karena tidak adanya informasi persediaan. Ketiga, perusahaan belum memiliki alternatif lain untuk melakukan proses pemesanan seperti kurangnya media promosi dan informasi yang digunakan perusahaan untuk menjangkau masyarakat luas.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu menyadari bahwa keputusan pelanggan untuk membeli barang itu didasarkan pada kualitas produk, harga yang bersaing, dan kualitas pelayanan yang baik. Dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan pelanggan, banyak perusahaan berlomba-lomba menarik pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, tetapi layanan yang tersedia kurang berfokus pada kebutuhan pelanggan secara personal. Hal ini mengakibatkan usaha yang mereka lakukan tidak mendapatkan hasil yang optimal. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi dalam menjalankan proses bisnis yang mengoptimalkan pemasaran, pemesanan, dan pelayanan yang dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CH Park dkk,2013).

*Customer Relationship Management* atau CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam memperoleh pelanggan baru (*Acquisition*), mempertahankan hubungan antara pelanggan dan perusahaan (*Retention*), meningkatkan dan memperluas hubungan dengan pelanggan (*Expansion*) yang pada akhirnya akan berujung pada terciptanya kesetiaan pelanggan. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih implementasi CRM dapat dilakukan secara mudah dengan menggunakan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM). CRM yang dilakukan secara elektronik dapat mempermudah interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, karena tidak ada batasan waktu mengakses internet informasi akan mengalir secara cepat, baik itu informasi perusahaan, ataupun tanggapan dari pelanggan yang biasanya berupa saran ataupun kritik tentang produk/jasa maupun proses penanganan pelanggan yang dapat digunakan sebagai acuan perusahaan untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik (CH Park dkk,2013).

## 2. Landasan Teori

Menurut Sutarman (2009) "Sistem Informasi adalah mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis, menyebarkan informasi untuk tujuan tertentu". Sedangkan sistem informasi penjualan adalah sebuah sistem yang memproses data dan transaksi dari keseluruhan kegiatan usaha yang terdiri dari penjualan barang atau jasa agar dapat mencapai tujuan suatu organisasi (Jogiyanto, 2005).

Menurut Kustiyahningsih dan Devie (2011), web merupakan "salah satu layanan yang didapat oleh pemakai komputer yang terhubung dengan fasilitas hypertext untuk menampilkan data berupa teks, gambar, suara, animasi dan multimedia lainnya". Sedangkan menurut Sibero (2013), "web adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia, dan lainnya pada jaringan internet".

CRM adalah kegiatan keseluruhan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. CRM mengenali pelanggan sebagai inti dari bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada hubungan dengan pelanggan yang dikelola secara efektif. CRM berfokus pada pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang dan berkelanjutan, yang menambah nilai bagi pelanggan dan perusahaan (Turban, 2006).

Menurut Kalakota dan Robinson (2001) CRM memiliki tiga fase, yaitu:

1. Menjaring Pelanggan Baru (*Acquisition*)
2. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan untuk kelangsungan hidup (*Retain*)
3. Meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang telah ada (*Expansion*).

Untuk menetapkan fitur CRM secara tepat diperlukan framework sebagai acuan. Park dan Kim (2003) mengusulkan sebuah CRM Framework yang dinamakan "A framework of Dynamic CRM". Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan/penerapan CRM. Dalam kenyataannya yang terpenting

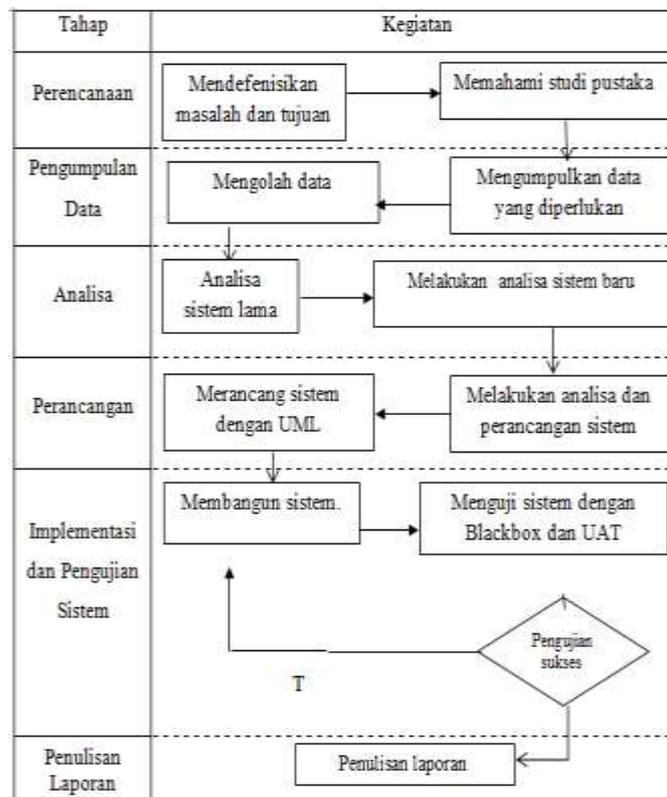
adalah informasi yang didapat dari customer sehingga diperoleh outputnya berupa relationship commitment, yaitu hubungan yang dapat memberikan loyalitas dan keuntungan terhadap sebuah perusahaan.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Pada tahap pertama yaitu perencanaan merupakan tahap awal dalam penelitian ini, kegiatan yang dilakukan yaitu identifikasi Masalah yaitu menentukan tentang masalah apa yang akan dibahas dalam penelitian dengan cara melakukan observasi, melakukan wawancara kepada pihak PT. Louis Warna Cemerlang Pekanbaru. Penulis mengidentifikasi proses pemasaran yang sedang berjalan saat ini dalam upaya meningkatkan perluasan pemasaran serta meningkatkan penjualan. Menentukan batasan masalah dengan tujuan agar tidak melebar sehingga hasil penelitian yang diinginkan tidak sesuai, maka masalah penelitian perlu dibatasi. Studi pustaka ini dilakukan agar penulis dapat lebih memahami dan membantu dalam membangun sistem informasi penjualan pada PT. Louis Warna Cemerlang Pekanbaru dengan mencari referensi dari internet tentang sistem informasi penjualan.

Tahap kedua, yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Di dalam wawancara, penulis mengajukan pertanyaan kepada narasumber yang bersangkutan. Adapun narasumber yang diwawancarai adalah karyawan Accounting PT. Louis Warna Cemerlang. Selain itu melakukan observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pemahaman serta mencatat hal-hal penting dan mengumpulkan data-data penjualan cat. Adapun data-data yang dikumpulkan pada saat penelitian adalah menentukan data primer dengan jumlah data pelanggan dari pada tahun 2017 sebanyak 449 pelanggan. Serta data sekunder yang diperoleh adalah data dari buku-buku, jurnal dan informasi dari internet yang berhubungan dengan sistem informasi penjualan.

Tahap ketiga, yaitu analisa dan perancangan. Analisa sistem lama dengan metode *Framework of Dynamic CRM* sebagai kerangka kerja CRM. Berdasarkan analisa terhadap sistem lama pada PT. Louis Warna Cemerlang dapat diketahui beberapa kelemahan yaitu : belum adanya fasilitas tambahan yang berfungsi untuk melakukan interaksi antara pihak perusahaan dengan pelanggan untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran serta media untuk melakukan promosi kepada pelanggan hanya melalui brosur. Setelah menganalisa sistem yang sedang berjalan, maka tahapan dapat dilanjutkan dengan menganalisa sistem yang baru. Dalam tahapan ini, akan diidentifikasi cara kerja dari sistem baru yang akan dibangun termasuk kebutuhan data yang digunakan.



Gambar 1 Metodologi Penelitian

Tahap keempat yaitu melakukan desain terhadap sistem yang akan diusulkan pada PT. Louis Warna Cemerlang Pekanbaru dan sesuai dengan kebutuhan dengan menggunakan *Unified Modeling Language (UML)*. Sebagai alat bantu perancangan sistemnya ada 3 hal yang dilakukan pada tahap ini yaitu : Merancang skenario alur proses sistem dengan menggunakan UML sehingga menghasilkan *Usecase Diagram, Activity Diagram, Sequence Diagram* dan *Class Diagram*. Tahapan rancangan *database* yang dibutuhkan. Tahapan perancangan antar muka yang merupakan suatu bentuk perancangan menu dan tampilan yang akan digunakan dalam sistem. Tahap kelima, yaitu membangun Sistem dimana sistem dibuat menggunakan bahasa dalam pemrograman, untuk sistem informasi penjualan berbasis CRM ini menggunakan bahasa pemrograman PHP. Sedangkan untuk *database* yang digunakan adalah MySQL untuk tempat penyimpanan data penjualan, data pelanggan, data stok, data jenis produk, dan notifikasi pelanggan. Salin itu dilakaukan tahapan pengujian dan Implementasi Sistem

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Pada proses bisnis saat pada tahap **Akuisisi** proses pemasaran produk menggunakan brosur yang disebarakan oleh sales-sales dan *door to door*. Sedangkan untuk proses pembelian pembeli datang langsung ke *distributor* cat atau dapat menghubungi sales perusahaan. Pembeli akhir atau agen datang ke *distributor* cat untuk melihat dan memilih jenis cat yang akan dibeli, kemudian karyawan *distributor* melayani pembeli yang datang dan memberikan *form* pendaftaran pelanggan. Setiap pembeli yang membeli cat harus mengisi *form* tersebut. Setiap pembeli akhir ataupun agen yang membeli cat jenis apapun mendapatkan diskon sebesar 10%. Pada tahap **Retensi**, perusahaan masih menerapkan point dan diskon. Setiap pelanggan akhir atau agen yang berbelanja akan mendapatkan point dan diskon sebesar 10%. Pelanggan yang mendapatkan point dapat menukarkan pointnya dengan hadiah langsung dari perusahaan. Pada tahap **Ekspansi**, dari segi hubungan langsung dengan pelanggan atau informasi *feedback* dari pelanggan yang meliputi *komplain*, kritik atau saran masih belum terlaksana maksimal. Keluhan atau *komplain* disampaikan hanya kepada sales tidak langsung kepada perusahaan. Berdasarkan analisa terhadap sistem informasi yang sedang berjalan maka dapat disimpulkan Media untuk mempromosikan produk, diskon, atau promo kepada pelanggan hanya melalui brosur. Belum adanya fasilitas tambahan yang berfungsi melakukan interaksi antara pihak perusahaan terhadap pelanggan untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran. Oleh Karena itu maka dihasilkan suatu sistem informasi penjualan dengan menggunakan 2 tahapan framework CRM.

Pertama adalah Tahap **Akuisisi** (Mendapatkan Pelanggan) yaitu tahap dimana memperoleh pelanggan dengan menyediakan diskon/promo sebesar 10% dan menggunakan sosial media untuk mendapatkan pelanggan. Halaman ini berfungsi sebagai proses dimana pelanggan dapat melihat produk yang di diskon. Tahapan pada tahap akuisisi sistem informasi CRM dimulai dari form pendaftaran pelanggan, halaman diskon dan media sosial yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru seperti ditunjukkan pada Gambar 2, Gambar 3 dan Gambar 4.

The image shows a web form titled "Data Akun" for registration. It contains the following fields:

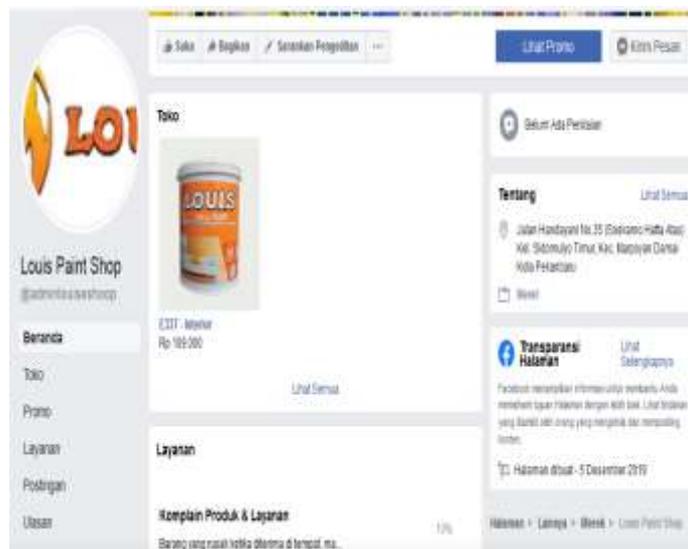
- Nama Lengkap
- Tempat
- Alamat
- No HP
- RT
- RW
- Provinsi (Please Select)
- Kabupaten (Please Select)
- Wartel (Browse... No file selected)
- No wartel
- Tanggal Lahir (DD/MM/YYYY)
- Telepon Rumah
- RT
- Kelurahan / Desa
- Kota (Please Select)
- Kode Pos
- Jenis Kelamin (KTP)
- MPWP
- Email
- Password

At the bottom right, there is a button labeled "Aktivasi Wartel" with the subtext "Guna K. integrasi".

Gambar 2. Form Pendaftaran pelanggan Mandiri dan Reseller



Gambar 3 Halaman produk yang didiskon



Gambar 4 halaman promosi menggunakan sosial media

**Tahap Retensi** yaitu mempertahankan pelanggan berfokus pada adaptasi dari layanan yang diberikan. Adapun beberapa hal yang dapat dilakukan dalam mempertahankan pelanggan seperti pemberian point loyalitas belanja, pemberian diskon seperti ditunjukkan pada Gambar 5 dan Gambar 6. Pemberian point yang telah dikumpulkan berfungsi untuk menjaga loyalitas pelanggan. Pada halaman diskon berfungsi sebagai proses dimana pelanggan dapat melihat produk diskon/ promo.

Subtotal:	Rp. 793.800
Pengiriman ( kg)	Gratis Ongkir
<b>TOTAL (Sudah termasuk PPN)</b>	<b>Rp.793.800</b>

---

Pemesanan berhasil. Anda Mendapatkan 39690 Poin

Pesanan Anda akan dikirim segera diterima.

Gambar 5 . Tampilan Info point



Gambar 6 Halaman diskon

**Tahap Expansion** merupakan tahap dimana perusahaan memperluas hubungan dengan pelanggan dengan cara menyediakan fitur tambahan yang menjawab kebutuhan pelanggan seperti adanya layanan kontak kami, live chat, facebook, ditunjukkan pada Gambar 7, Gambar 8, Gambar 9 dan Gambar 10. Halaman info point berfungsi sebagai halaman kontak dimana calon pelanggan maupun dan pelanggan dapat menghubungi PT. Louis Warna Cemerlang Pekanbaru. Halaman Live Chat Merupakan fitur yang dapat digunakan untuk melayani pelanggan yang secara langsung ingin berkomunikasi. Halaman Facebook merupakan cara agar dapat memperluas hubungan pelanggan menggunakan sosial media yaitu facebook. Halaman Testimoni merupakan cara agar dapat memperluas hubungan pelanggan menggunakan testimoni.

### Store information

<p> Alamat Cabang Pekanbaru                  Jl. jalan Handayani No.35 C                  (Soekarno Hatta Atas) Kel.                  Sidomulyo Timur, Kec. Marpoyan                  Damai                  Pekanbaru, Riau                  (+62 81) 337 849 698</p>	<p> Alamat Pusat                  Kampung Cilongok Desa                  Sukamantri, Kec. Pasar Kamis                  Tangerang, Banten                  (+62 85) 730 361 242</p>	<p> Email                  Kami:                  cslouise@louise.com                  louise.com</p>
--	--	---

Gambar 7 Halaman info point

Offline

Please fill out the form below and we will get back to you as soon as possible.

Desi

desfransiska43@gmail

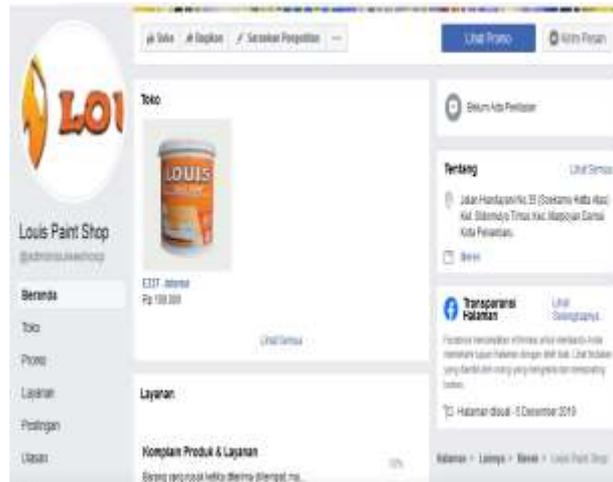
apakah ada promo akbic tabung?

Submit

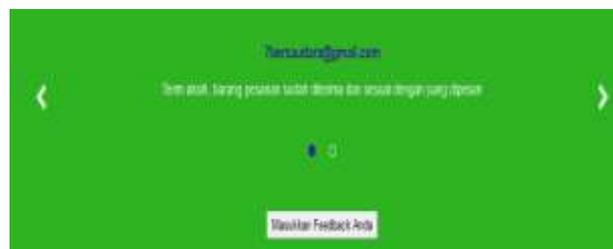
We're by tawk.to

Activate Windows  
Go to PC settings to activate Windows

Gambar 8 Halaman Live Chat



Gambar 9 Halaman Facebook



Gambar 10 Halaman Testimoni

#### 4. Kesimpulan

Sistem informasi penjualan ini sangat diharapkan dapat menjadi salah satu media informasi yang sangat tepat guna, efisien dan praktis bagi para pengusaha distributor dan perdagangan yang sedang berkembang untuk memudahkan pendataan dan laporan yang cepat dan akurat, yang nantinya akan sangat berpengaruh untuk kemajuan perusahaan. Berdasarkan dari hasil penelitian Sistem Informasi Penjualan Menggunakan Metode Framework Of Dynamic CRM Pada PT. LouisWarna Cemerlang Pekanbaru dapat diambil kesimpulan bahwa: Sistem informasi penjualan menggunakan metode Framework of Dynamic CRM yang telah diperoleh menggunakan fase akuisisi, retensi, dan ekspansi. Serta mempermudah dalam proses transaksi pembelian atau penjualan barang, mempermudah proses pengolahan dan pencarian data barang.

#### References

- [1] Jogiyanto, H. M. (2005). Sistem teknologi informasi. Andi. Yogyakarta.
- [2] Park, C.-H., dan Kim, Y.-G. (2003). A framework of dynamic crm: linking marketing with information strategy. Business Process Management Journal.
- [3] Kustiyahningsih, A., dan Devie, R. (2011). Web-based database programming using php & mysql. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [4] Kalakota, R., dan Robinson, M. (2001). E-business 2.0: Roadmap for success. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- [5] Sibero, A. F. (2013). Web programming power pack. Yogyakarta: MediaKom.
- [6] Sutarman, S. (2009). Kom. M. Kom., Pengenalan Teknologi Informasi, Bumi Aksara.
- [7] Turban, d. (2006). Information technology for management: Transforming organizations in the digital economy (Vol. 5). Wiley USA.