



Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis Web Pada PT. Utomo International

Muhammad Fakhrrur Rozi^{1*}, Samsoni¹

¹Fakultas Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Jl. Raya Puspiptek No. 46,
Kel. Buaran, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan. Banten 15310, Indonesia

Email: ¹rozzimf@gmail.com, ²dosen00388@unpam.ac.id

(* : coressponding author)

Abstrak– PT. Utomo International merupakan APM (Agen Pemegang Merk) yakni perusahaan yang memiliki hak eksklusif untuk mengimpor, mendistribusikan, dan menjual produk-produk otomotif bermerk Royal Alloy, NIU, Italjet dan Energica di Indonesia, dan merupakan satu-satunya agen yang diakui oleh pemilik merek. Pada saat ini keadaan sistem yang berjalan masih kurang baik dikarenakan masih menggunakan sistem yang belum terkomputerisasi, yaitu penyimpanan data prospek pelanggan yang diperoleh oleh sales masih menggunakan catatan di kertas dan di buku masing – masing sales sehingga resiko kehilangan data masih sangat besar, data prospek yang diperoleh sales pun masih belum bisa dimaksimalkan dengan baik. Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis web ini diharapkan dapat memperbaiki permasalahan yang ada dan dapat menyimpan data prospek customer yang bisa di akses dimanapun dan kapanpun melalui browser dan internet.

Kata Kunci: CRM, Prospek, Pelanggan, Sales, Web, Utomo International

Abstract– PT. Utomo International is an APM (Brand Holder Agent), namely a company that has exclusive rights to import, distribute and sell automotive products with the Royal Alloy, NIU, Italjet and Energica brands in Indonesia, and is the only agent recognized by the brand owner.

At this time the condition of the system that is running is still not good because it still uses a system that has not been computerized, namely storing customer prospect data obtained by sales still using notes on paper and in each sales book so that the risk of data loss is still very large, prospect data that is even sales can still not be maximized properly. This web-based Customer Relationship Management (CRM) application is expected to be able to fix existing problems and be able to store customer prospect data which can be accessed anywhere and anytime via a browser and the internet.

Keywords: CRM, Prospecting, Sales, Web, Utomo International

1. PENDAHULUAN

PT. Utomo International adalah APM (Agen Pemegang Merk) untuk produk otomotif seperti Royal Alloy, NIU, Energica dan Italjet yang terletak di kota Jakarta Barat, DKI Jakarta dan telah beroperasi sejak tahun 2017. Produk yang dijual oleh PT. Utomo International adalah sepeda motor, suku cadang, jasa servis, serta aksesoris sepeda motor. PT. Utomo International telah memiliki empat dealer cabang yang dapat melayani penjualan sepeda motor yang terletak di kota Jakarta Barat (Head Office), Jakarta Selatan, Depok dan Tangerang Selatan.

PT. Utomo International kerap mengikuti pameran otomotif di Indonesia seperti Indonesia International Motor Show (IIMS), Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS), Perkumpulan Industri Kendaraan Listrik Indonesia (Periklindo) Electric Vehicle Show, serta turut serta hadir di Pekan Raya Jakarta (PRJ) Jakarta Fair sebagai sarana promosi untuk menarik minat para pembeli.

Saat ini, data prospek pelanggan yang diperoleh oleh para salesman di lapangan ataupun di pameran masih diinput secara manual melalui catatan di kertas, sehingga data ini hanya dapat diakses dan diketahui oleh masing – masing sales tersebut. Hal ini membuat database pelanggan menjadi terpecah dan tidak terpusat karena mereka masih mencatat data pelanggannya melalui kertas masing – masing sehingga resiko kehilangan database juga sangat tinggi. Manajemen PT. Utomo International juga tidak dapat mengakses database ini serta tidak mengetahuinya tanpa memintanya terlebih dahulu.

Padahal, banyak manfaat yang dapat diperoleh jika pihak manajemen PT. Utomo International juga dapat mengetahui data prospek pelanggan secara langsung dan sudah memiliki database pelanggan yang sudah tersusun dan sistematis, seperti meningkatkan konversi penjualan,

meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan efisiensi pemasaran hingga meningkatkan keuntungan.

Oleh karena itu, diperlukan pembenahan dalam database pelanggan sehingga dapat menyimpan informasi pelanggan yang lebih detail serta membuat salesman dan manajemen dapat mengakses dan menggunakan data pelanggan tersebut sebagai sarana promosi dan informasi. Kemudian, database prospek pelanggan tersebut juga dapat tersaji dalam bentuk data yang lebih rapih.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah perangkat lunak yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam mengelola hubungan mereka dengan pelanggan. Tujuan utama dari aplikasi CRM adalah untuk memudahkan perusahaan dalam memantau dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, sehingga memperkuat hubungan bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam aplikasi CRM, perusahaan dapat mengumpulkan data pelanggan dari berbagai sumber, seperti email, media sosial, telepon, atau situs web, dan menyimpannya dalam satu lokasi sentral. Data ini dapat mencakup informasi seperti nama, alamat, nomor telepon, riwayat pembelian, dan preferensi pelanggan lainnya. Dengan informasi ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, dan memberikan layanan yang lebih baik.

Aplikasi CRM juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas. Misalnya, dengan memantau aktivitas penjualan dan layanan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana perbaikan dapat dilakukan dan memperbaiki proses yang tidak efektif. Selain itu, aplikasi CRM juga dapat membantu dalam membuat rencana pemasaran yang lebih efektif, memperbaiki kebijakan penjualan, dan mengelola kampanye promosi.

Prof. Dr. Hardjo Ali (2013) dalam bukunya yang berjudul "Customer Relationship Management: Integrasi Strategis CRM dalam Bisnis" menyebutkan beberapa variasi CRM berdasarkan fungsinya, yaitu:

- a. **Operational CRM:** Fokus pada aspek operasional, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Operational CRM membantu perusahaan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan, mencakup aktivitas seperti pengambilan pesanan, pengiriman barang, manajemen kontak pelanggan, dan dukungan pelanggan.
- b. **Analytical CRM:** Fokus pada analisis data pelanggan untuk membantu perusahaan memahami perilaku dan preferensi pelanggan, serta untuk memprediksi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Analytical CRM membantu perusahaan mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam pengembangan produk, strategi pemasaran, dan peningkatan layanan pelanggan.
- c. **Collaborative CRM:** Fokus pada kolaborasi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pihak terkait lainnya dalam rangka membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan. Collaborative CRM meliputi aspek seperti pengembangan produk bersama, dukungan pelanggan yang lebih baik, dan pengembangan program loyalitas.
- d. **E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*):** Fokus pada penggunaan teknologi informasi dan internet untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. E-CRM mencakup aspek seperti pengumpulan data pelanggan secara online, penjualan dan pemasaran online, serta dukungan pelanggan melalui email, obrolan langsung, dan forum diskusi online.
- e. **Social CRM:** Fokus pada penggunaan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan membangun merek yang lebih kuat. Social CRM melibatkan aspek seperti memantau dan merespons percakapan pelanggan di media sosial, membangun komunitas online, dan memanfaatkan data sosial untuk memahami perilaku pelanggan.

Ada beberapa keuntungan menggunakan aplikasi CRM berbasis web yang dapat dirasakan oleh perusahaan. Berikut adalah beberapa di antaranya:

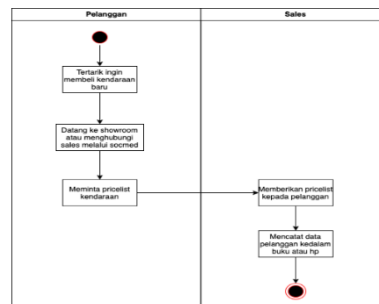
- a. Aksesibilitas yang lebih tinggi: Dengan aplikasi CRM berbasis web, data pelanggan dapat diakses dari mana saja dan kapan saja dengan koneksi internet. Hal ini memungkinkan karyawan untuk mengakses data pelanggan dari kantor atau lokasi lain, atau bahkan dari perangkat seluler mereka, memudahkan untuk bekerja secara fleksibel, tidak masalah apapun Operating System nya.
- b. Kolaborasi yang lebih baik: Aplikasi CRM berbasis web memungkinkan beberapa karyawan untuk mengakses dan bekerja pada data pelanggan secara bersamaan. Ini memfasilitasi kolaborasi tim dan mengurangi risiko kesalahan yang terjadi karena duplikasi data.
- c. Hemat biaya: Penggunaan aplikasi CRM berbasis web dapat mengurangi biaya operasional dan infrastruktur IT yang harus diambil oleh perusahaan. Sebagai alternatif, perusahaan dapat menggunakan solusi CRM berbasis cloud yang memungkinkan perusahaan untuk mengakses aplikasi CRM melalui internet tanpa harus membeli perangkat keras atau infrastruktur IT.
- d. Skalabilitas: Aplikasi CRM berbasis web dapat dengan mudah ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Misalnya, perusahaan dapat menambahkan fitur baru atau menambah jumlah pengguna secara mudah tanpa harus melakukan perubahan signifikan pada sistem.
- e. Keamanan data: Aplikasi CRM berbasis web dapat dilengkapi dengan fitur keamanan yang kuat untuk melindungi data pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan sistem otentikasi yang kuat dan enkripsi data untuk melindungi informasi pelanggan dari akses yang tidak sah.
- f. Analisis yang lebih baik: Aplikasi CRM berbasis web dapat memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data pelanggan secara lebih efektif. Perusahaan dapat menggunakan fitur analisis data dan pelaporan untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang perilaku dan preferensi pelanggan, dan memperbaiki strategi pemasaran dan penjualan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Sistem yang Sedang Berjalan

Saat ini, data prospek customer yang diperoleh oleh para salesman di lapangan ataupun sales counter pun hanya dapat diakses dan diketahui oleh masing – masing salesman tersebut. Hal ini membuat database prospek pelanggan menjadi terpecah dan tidak terpusat karena mereka masih mencatat data customer melalui buku dan handphone masing - masing. sedangkan manajemen PT. Utomo International tidak dapat mengetahuinya dan hal ini membuat manajemen data customer menjadi sulit

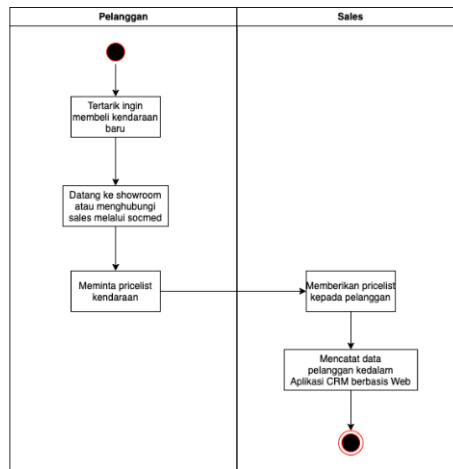
Padahal, banyak manfaat yang dapat diperoleh jika pihak manajemen PT. Utomo International juga dapat mengetahui data prospek customer secara live dan sudah memiliki database customer yang sudah tersusun dan sistematis, seperti dapat membantu melakukan push promotion dengan memberikan penawaran dan promo - promo menarik melalui sms / email blast guna untuk mendongkrak penjualan, serta untuk mendatangkan unit yang banyak diminati / disenangi oleh customer Data prospek pelanggan pun dapat tersimpan lebih aman dibandingkan pencatatan secara manual dari buku.



Gambar 1. Activity Diagram Analisa Sistem yang Sedang Berjalan

3.2 Analisa Sistem yang Diusulkan

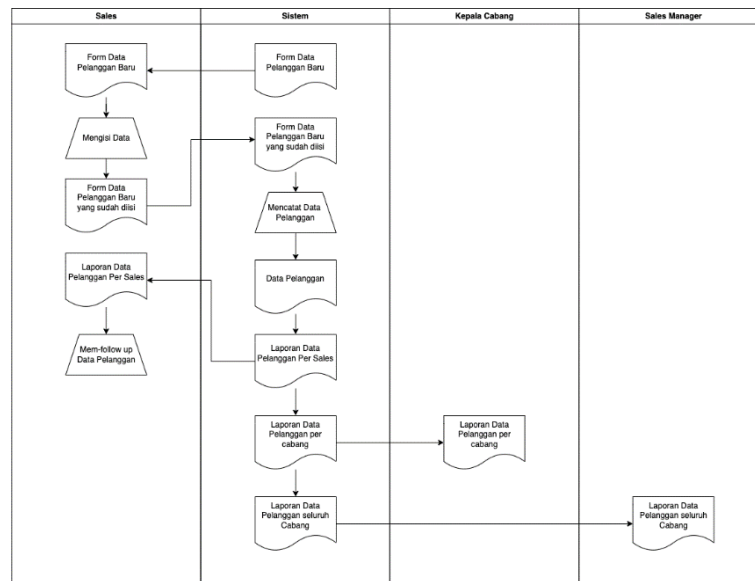
Sistem Customer Relationship Management berbasis Web adalah sistem yang terdiri dari aplikasi yang dapat diakses melalui device apapun yang memiliki browser dan bisa diakses oleh setiap salesman di setiap cabang dari PT. Utomo International. Aplikasi ini digunakan dalam membantu melakukan pencatatan terhadap data prospek customer yang selama ini masih dilakukan secara manual di dalam buku masing – masing sales. Aplikasi tersebut tidak hanya memberikan solusi bagi sales untuk memlakukan pencatatan prospek data customer melalui buku yang berpotensi hilang atau rusak, namun juga dapat merapihkan database prospek customer yang saat ini masih terpisah dan juga dapat digunakan untuk melakukan promosi dari database yang ada guna untuk mendorong penjualan unit. Dari aplikasi ini kita juga dapat mengetahui produk apa yang sedang paling dicari oleh para konsumen dan juga mengetahui seberapa aktif para salesman untuk mencari konsumen baru.



Gambar 2. Activity Diagram Analisa Sistem yang Diusulkan

3.3 Flowmap Analisis Sistem yang Diusulkan

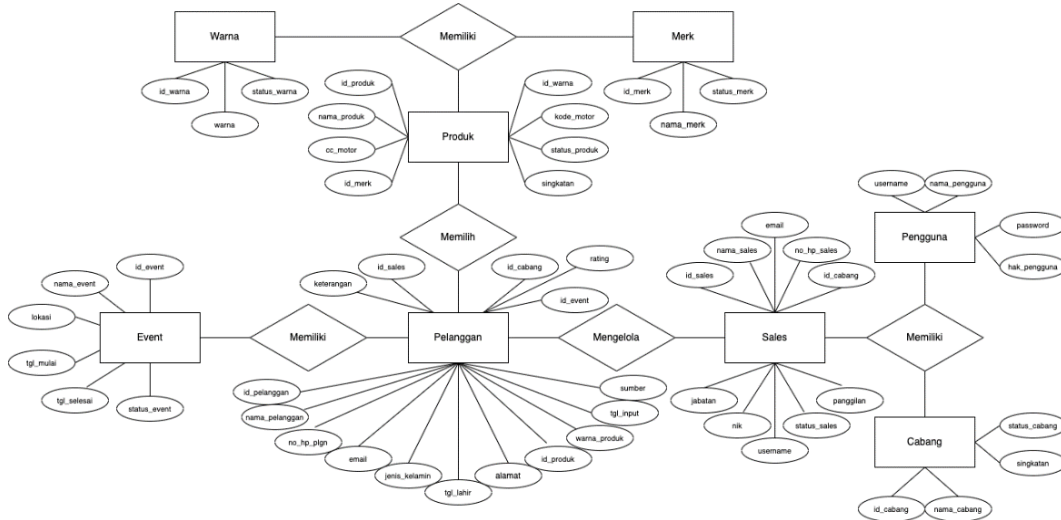
Pada gambar dibawah ini flowmap sistem yang diusulkan jika salesman ingin melakukan pencatatan data prospek customer. Salesman tidak perlu lagi melakukan pencatatan data customer secara manual didalam buku ataupun handphone masing – masing.



Gambar 3. Flowmap Analisis Sistem yang Diusulkan

3.4 Entity Relationship Diagram (ERD)

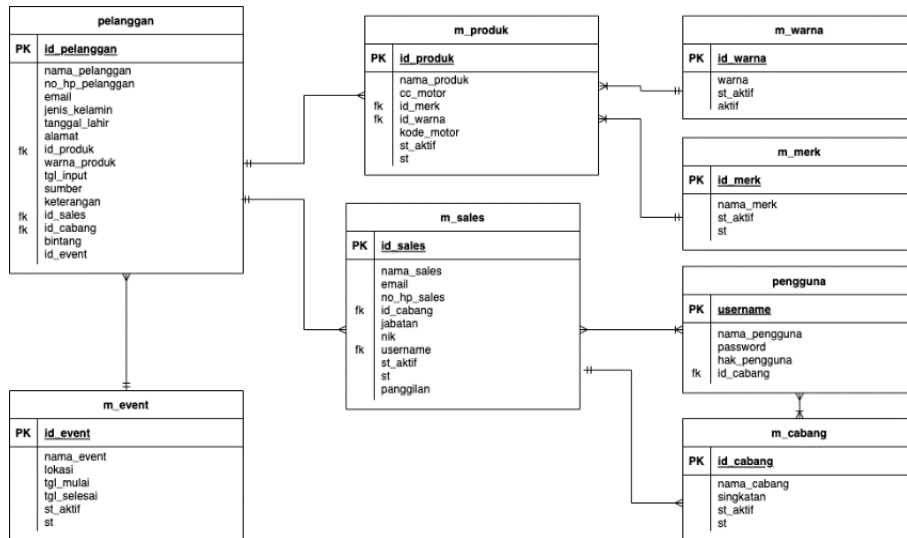
Entity Relationship Diagram atau ERD adalah sebuah model konseptual dari data yang menggambarkan keadaan sebenarnya berdasarkan entitas dan relasi. Pada model ERD ini menggunakan notasi grafis untuk menggambarannya. Entity Relationship Diagram atau ERD dalam pembuatan sistem yang diusulkan ini yakni sebagai berikut:



Gambar 4. Entity Relationship Diagram (ERD)

3.5 Relasi Tabel

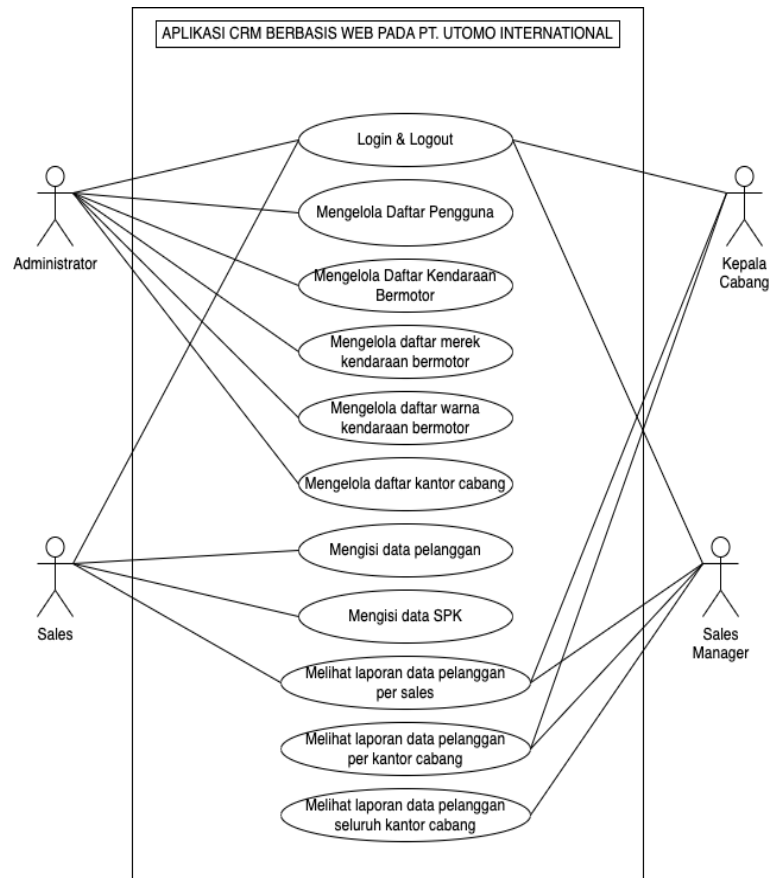
Rancangan relasi antar tabel berfungsi untuk menampilkan hubungan relasi antara satu tabel dengan tabel lainnya yang saling berhubungan



Gambar 5. Relasi Tabel

3.6 Use Case Diagram

Use case diagram merupakan pemodelan untuk menggambarkan pekerjaan dari sistem yang dibuat dan mendeskripsikan sebuah interaksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem yang dibuat serta digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja yang ada didalam sebuah sistem dan siapa saja yang berhak menggunakan fungsi – fungsi tersebut. Berikut adalah Use Case Diagram pada aplikasi Customer Relationship Management berbasis Web pada PT. Utomo International:



Gambar 6. Use Case Diagram

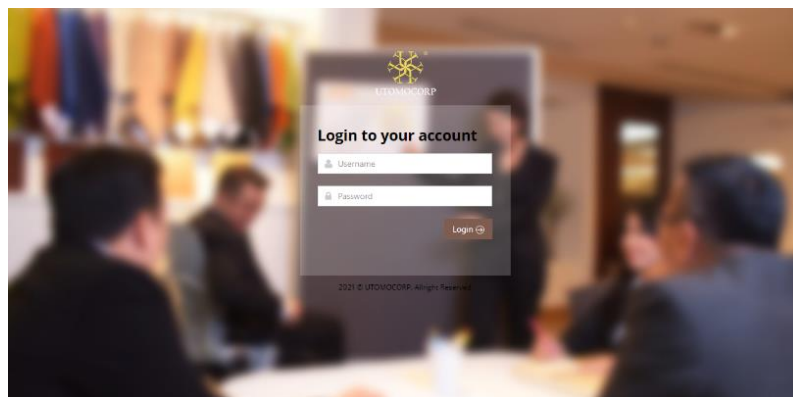
4. IMPLEMENTASI

4.1 Sistem Interface

Sistem *interface* menampilkan tampilan antarmuka aplikasi CRM yang akan digunakan oleh karyawan PT. Utomo International.

a. Form Login

Form ini digunakan sebagai halaman login semua user yang terdiri dari Administrator, Sales, Kepala Cabang dan Sales Manager.



Gambar 7. Form Login

b. Form Input Customer Baru dan Form SPK (Surat Pemesanan Kendaraan)

Form ini digunakan oleh Sales untuk menginput data customer baru serta memasukkan data Surat Pemesanan Kendaraan (SPK).

UTOMOCORP Home Transaction

Prospek Customer Baru

Tanggal 18-01-2022

Nama

No HP

Email

Jenis Kelamin PRIA WANITA

Tgl. Lahir 01 01 1945

Alamat

Kecamatan

Produk Select an option

Message us

Gambar 8. *Input Prospek Customer Baru*

UTOMOCORP Home Transaction

Warna Select an option

Event IIMS 2021

Sales Torang

Keterangan

Rate ☆☆☆☆☆

Bintang 1	: LOW
Bintang 2	: WARM
Bintang 3	: MEDIUM
Bintang 4	: HOT
Bintang 5	: SUPER HOT

Message us

Gambar 9. *Input Prospek Customer Baru (Lanjutan)*

UTOMOCORP Home Transaction

Update SPK Back

Nama Andini

Produk NIU NQi SPORT 26

Warna RED

No. SPK spk001

Tgl. SPK 07-01-2022

Keterangan SPK bonus helm

Rate ☆☆☆☆☆

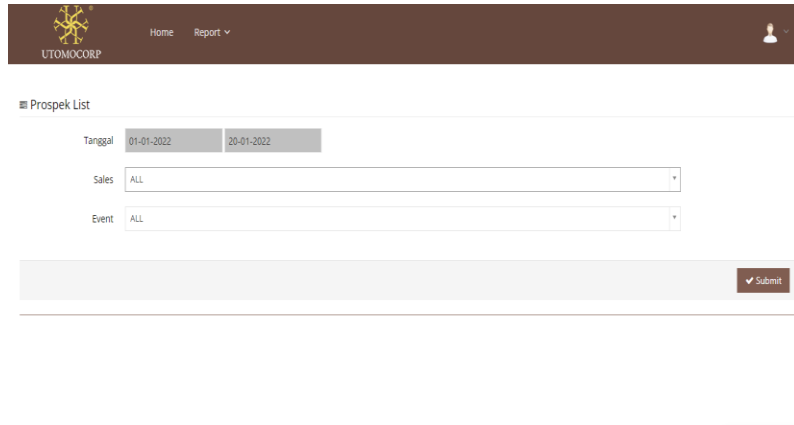
Keterangan Tertarik sekali ingin membeli unit

Message us

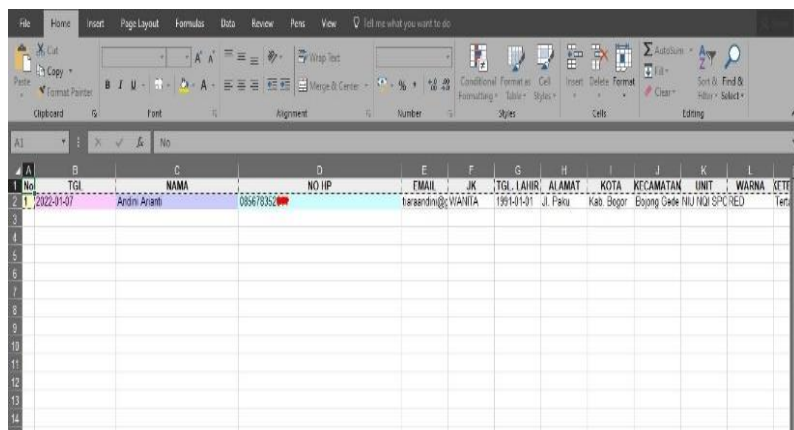
Gambar 10. *Input Data SPK*

c. Form Export Data Prospek Pelanggan

Form ini digunakan untuk mengekspor data pelanggan yang telah diinput sebelumnya kedalam format Microsoft Excel



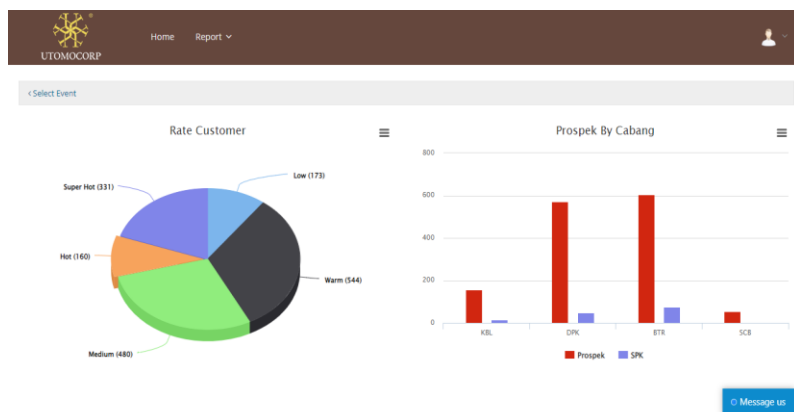
Gambar 11. Proses Export Data Pelanggan



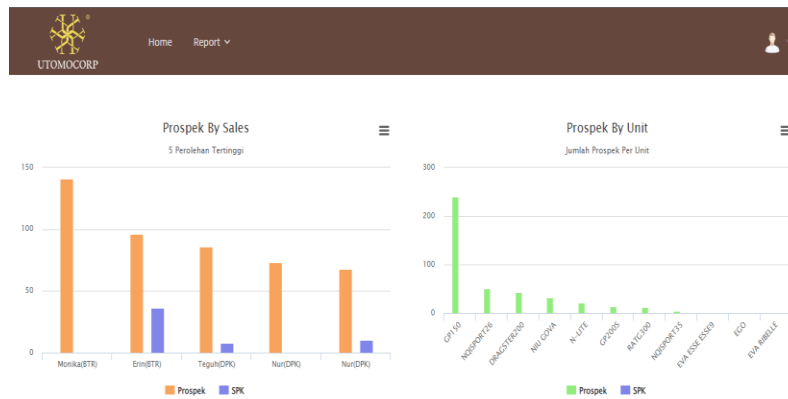
Gambar 12. Hasil Export Data Pelanggan dalam Bentuk Microsoft Excel

d. Chart Data Pelanggan

Chart ini menampilkan data – data yang berkaitan dengan pelanggan. Seperti unit apa yang paling dicari oleh pelanggan, berapa banyak sales yang memiliki pelanggan, cabang mana yang paling perform serta rating pelanggan.



Gambar 13. Chart Data Pelanggan 1



Gambar 14. Chart Data Pelanggan 2

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan perencanaan aplikasi CRM berbasis web pada PT. Utomo International, maka penulis menyimpulkan bahwa:

- Dengan adanya aplikasi CRM berbasis web milik PT. Utomo International ini dapat membantu para sales untuk melakukan pencatatan data prospek pelanggan tanpa takut merasa kehilangan data.
- Dengan adanya aplikasi CRM berbasis web ini, dapat memudahkan untuk mengetahui berapa prospek pelanggan yang dimiliki oleh setiap sales di semua cabang yang tersusun secara rapih dan sistematis.
- Dengan aplikasi CRM berbasis web ini, diharapkan dapat membantu manajemen PT. Utomo International untuk dapat melakukan penjualan yang lebih banyak dari database prospek pelanggan yang diperoleh oleh para sales dengan melakukan push promotion.

REFERENCES

- Alfian, E. R., Suardika, I. B., & Septiari, R. (2021). STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM SEGMENTING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA HOTEL GEMILANG MUARA BULIAN. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri) Vol.4 No.2*, 149 - 156.
- Damanik, E., & Siregar, I. M. (2021). PENGEMBANGAN SISTEM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Jurnal TEKINKOM, Volume 4*, Nomor 1, 60 - 69.
- Dharmalau, A., Suhanda, Y., & Nurlaela, L. (2021). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PELAYANAN PURNA JUAL BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Jurnal Rekayasa Informasi Swadharma (JRIS) Vol.1 No.1*, 1 - 8.
- Hidayat, K., Wahyudi, A. D., & Lathifah. (2023). E-Customer Relationship Management Untuk Peningkatan Mutu Layanan Akademik (Studi Kasus SMK N Unggul Terpadu Lampung Tengah). *JURNAL TEKNOLOGI DAN SISTEM INFORMASI Vol. 4*, No. 1, 89 - 95.
- Maduri, Z., Hutahaean, J., & Azmi, S. R. (2021). PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PENJUALAN KERAJINAN TANGAN. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Vol. 1 No. 1*, 79 - 88.
- Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: PT FIF GROUP). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI) Vol. 2*, No. 2, 78 - 87.
- William, W., & Andah, B. D. (2020). PENERAPAN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PENJUALAN PADA PT. CIPTA ANEKA BUAH. *Jurnal IDEALIS Vol.3 No.1*, Januari 2020, 20 - 25.
- Zakaria, H., & Marlia, A. E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas dan Pelayanan Customers Berbasis Web dengan Model Waterfall. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*, 66 - 72.