

PENGEMBANGAN APLIKASI E-CRM PADA PT TRAFIINDO PRIMA PERKASA

Honni¹; Robertus Tang Herman²; Kurniawan Iswanto³

^{1,2,3} Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Nusantara,
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Kemanggisan, Palmerah, Jakarta Barat 11480
honni@binus.edu

ABSTRACT

Various surveys show that the key to corporate success lies not only on the product or service being offered but how far the company's efforts to satisfy the needs of its customers. Companies have to provide products or services that match customer needs and wants, and then maintain close relations with customers. Customer loyalty will be the key to success, not only in the short term but sustainable competitive advantage. This is because customer loyalty has strategic value for the company. One way that proved effective and successful to meet and satisfy customer needs is through the CRM (Customer Relationship Management). CRM is not new in the business world. Customer Relationship has long been applied by traditional businessmen. Technology in the form of a web can be utilized as a catalyst in improving the quality of CRM. Combining Technology and CRM in a business called E-CRM. E-CRM application development web based on PT Trafoindo Prima Perkasa aims to analyze and design company and customer needs. The research method used in this writing is descriptive survey method primarily associated with the customer. The analysis tool used is the model porter five forces and industry analysis: CPM Matrix, the External Factor Evaluation Matrix (EFE), the Internal Factor Evaluation Matrix (IFE), SWOT Matrix, IE Matrix, SPACE Matrix, and Grand Strategy Matrix to identify alternative strategies can be applied. Alternative strategy is then measured with a Matrix QSP charm, coupled with the approach of Object Oriented Analysis and Design as the basis for the development of E-CRM application based on web. Conclusions obtained are E-CRM applications have produced work as expected.

Keywords: development, application of E-CRM, Trafoindo Prima Perkasa

ABSTRAK

Berbagai survei menunjukkan bahwa kunci keberhasilan perusahaan bukan semata terletak pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi seberapa jauh upaya perusahaan memuaskan kebutuhan para pelanggannya. Perusahaan harus menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian menjaga hubungan erat dengan para pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini dikarenakan kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Satu cara yang terbukti efektif dan sukses untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan adalah melalui CRM (Customer Relationship Management). CRM bukanlah hal baru di dunia bisnis. Customer Relationship sudah lama diterapkan oleh para pebisnis tradisional. Teknologi dalam bentuk web dapat dimanfaatkan sebagai katalisator dalam meningkatkan kualitas dari CRM. Gabungan antara Teknologi dan CRM dalam bisnis disebut dengan E-CRM. Pengembangan aplikasi E-CRM yang berbasisan web pada PT Trafoindo Prima Perkasa bertujuan menganalisis dan merancang kebutuhan perusahaan dan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif survei, terutama yang berhubungan dengan pelanggan. Alat analisis yang dipakai adalah model lima kekuatan porter dan analisis industri, yaitu Matriks CPM, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE), Matriks SWOT, Matriks IE, Matriks SPACE, dan Matriks Grand Strategy untuk mengidentifikasi strategi alternatif yang dapat diterapkan. Strategi alternatif tersebut kemudian diukur daya tariknya dengan Matriks QSP, disertai dengan pendekatan Object Oriented Analysis and Design sebagai dasar untuk pengembangan aplikasi E-CRM yang berbasis web. Simpulan yang diperoleh adalah aplikasi E-CRM yang dihasilkan sudah berfungsi seperti yang diharapkan.

Kata kunci: pengembangan, aplikasi E-CRM, Trafoindo Prima Perkasa

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi terpaan gelombang perubahan yang begitu cepat dari yang berorientasi produk (*product focused*) kepada orientasi pelanggan (*customer focused*), banyak perusahaan kini sudah menyadari bahwa melayani pelanggan yang sudah ada dengan telaten merupakan sumber utama keuntungan dan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks

lagi. Jika seorang pelanggan yang tidak puas menyampaikan pengalaman buruknya, maka akan lebih banyak dampaknya daripada jika seorang pelanggan yang puas menyampaikan rasa puasnya.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep baru dalam dunia pemasaran karena dalam perkembangannya, teori ini mencoba untuk memaparkan bagaimana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah menikmati barang atau jasa yang telah dibelinya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja

yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum. Kalau kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, maka pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira sehingga kepuasan pelanggan dapat dikatakan tercapai apabila persepsi berjalan sesuai dengan harapan.

Satu cara yang terbukti efektif dan sukses untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan ini adalah melalui CRM atau *Customer Relationship Management*. CRM bukanlah hal baru di dunia bisnis. Strategi mengenal dan menjalin hubungan dengan pelanggan sudah lama diterapkan oleh para pebisnis tradisional. CRM merupakan strategi bisnis untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. CRM menjanjikan layanan lebih cepat, biaya-biaya yang lebih rendah, laba lebih besar, koordinasi regu, kepuasan pelanggan lebih tinggi, ingatan yang ditingkatkan, dan kesetiaan.

PT Trafoindo Prima Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha produksi dan pemasaran Transformator Distribusi dan Transformator Tenaga, baik yang berpendingin minyak maupun jenis kering. Pelanggan mencakup seluruh sektor atau jenis industri-industri dalam negeri, Perusahaan Listrik Negara (PLN), gedung-gedung perkantoran, dan mal-mal perbelanjaan serta perusahaan pertambangan umum. Perusahaan juga melayani produksi produk yang memiliki berbagai variasi produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Perusahaan juga menyediakan teknisi ahli yang menyediakan pelayanan purna jual seperti komisioning atas transformer yang baru dipasang, perbaikan transformer, dan penyaringan serta pemurnian minyak trafo secara berkala.

Selama ini pelayanan terhadap pelanggan masih dilakukan secara konvensional, misalnya perusahaan berinteraksi dengan rekanan hanya melalui telepon mengakibatkan informasi yang didapat masih terbatas dan karena prosedur perusahaan yang dapat terbilang kompleks sehingga dapat terjadi kemungkinan lamanya data tersebut untuk diakses atau bahkan hilangnya data saat penyampaian data tersebut ke bagian yang dituju. Jika pelanggan menginginkan informasi yang lebih lengkap, maka pelanggan langsung mendatangi lokasi. Akan tetapi, langkah ini membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem yang dapat mempermudah dan mempercepat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, yaitu sebuah sistem yang menyediakan informasi bagi pelanggan, kemudahan berinteraksi dengan perusahaan, dan dapat juga digunakan untuk mengenalkan produk perusahaan.

Perusahaan selalu berusaha untuk memposisikan pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas atau dengan kata lain pelanggan menjadi fokus perhatian. Proses bisnis perusahaan sampai saat ini sudah terkomputerisasi. Agar perusahaan unggul dalam mutu, kehandalan, dan pelayanan pelanggan serta untuk memudahkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan, maka sebaiknya perusahaan menerapkan E-CRM.

Batasan masalah dalam penulisan ini dapat dijelaskan sebagai berikut (1) analisis terhadap proses bisnis perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan; (2) analisis industri dengan menggunakan kerangka kerja analisis perumusan strategi; (3) tidak membahas pembayaran *online*; tidak membahas keamanan data dan keamanan jaringan; dan (4) pengembangan aplikasi E-CRM yang memberikan kemudahan berinteraksi antara perusahaan dan pelanggan.

Tujuan dari penulisan ini adalah menganalisis sistem yang berjalan saat ini dan menganalisis lingkungan industri perusahaan yang akan digunakan sebagai dasar pengembangan aplikasi E-CRM.

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penulisan ini adalah bagi perusahaan agar terjadinya hubungan yang baik

antara perusahaan dengan pelanggan melalui penyediaan fitur-fitur di dalam web yang memudahkan pelanggan dalam berkomunikasi dengan perusahaan; memudahkan pihak perusahaan untuk melakukan pengecekan status *feedback* terhadap pelanggan yang melakukan kontak dengan perusahaan; mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada (*retain*), meningkatkan pelayanan kepada pelanggan (*enhance*) dan menarik pelanggan baru (*acquire*); menciptakan proses *continuous buying and service* dari pelanggan. Sedangkan bagi penulis, mampu meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai pelayanan pelanggan semaksimal mungkin. Bagi ilmu pengetahuan, diharapkan dapat memberikan masukan tentang bagaimana penerapannya terhadap kondisi-kondisi terkini yang dihadapi oleh perusahaan.

Metode Penelitian

Metode yang dipakai pada penulisan ini terdiri dari metode analisis terhadap perusahaan dan metode pengembangan sistem. Metode analisis terdiri dari teknik pengumpulan data dan teknik analisis. Teknik pengumpulan data terdiri dari studi pustaka dan survei terhadap sistem yang berjalan, sedangkan teknik analisis menggunakan analisis lima kekuatan Porter dan analisis industri, sedangkan untuk menggambarkan sistem menggunakan UML diagram. Metode pengembangan sistem menggunakan metode OOAD.

Tinjauan Pustaka

E-CRM merupakan manajemen pelanggan untuk eBisnis yang harus berhadapan dengan kompleksitas dari manajemen yang menarik bagi pelanggan dan partner bisnis dalam berbagai macam media, yang meliputi media *online* dan *offline*, *personal contact* serta media komunikasi elektronik lainnya (Kalakota dan Robinson, 2004: 148-149). E-CRM diperlukan untuk menghemat biaya dan meningkatkan efisiensi dalam mengatur data-data pelanggan. Sistem ini juga mengotomatisasi efisiensi dan kinerja perusahaan dalam hal-hal yang berhubungan pelanggan mereka.

Turban *et al.* (2004: 149) mengatakan bahwa E-CRM merupakan sebuah manajemen hubungan pelanggan yang terhubung secara elektronik. E-CRM mulai muncul sejak pertengahan tahun 1990-an ketika pelanggan mulai menggunakan web browser, internet, dan transaksi elektronik lainnya seperti e-mail. CRM dalam hubungan B2B dengan banyak *customer* sering disebut PRM. Penggunaan internet, intranet, dan ekstranet menjadikan *customer services*, memberikan pelayanan terbaik kepada partner, lebih efektif dan efisien daripada sebelum menggunakan internet. Dengan menggunakan teknologi internet, data mengenai pelanggan dapat dengan mudah diintegrasikan dengan pemasaran, penjualan dan analisis serta aplikasi *customer services*. Sekarang ini, E-CRM juga merupakan suatu kebutuhan untuk bertahan, selain sebagai keuntungan kompetitif.

Dapat dikatakan E-CRM merupakan CRM yang menggunakan internet atau perangkat-perangkat E-Bisnis lainnya yang memungkinkannya melakukan hal-hal yang tidak dapat dilakukan oleh CRM seperti *Real-time Personalization*, berhubungan dengan pelanggan dalam kecepatan yang tidak dapat dipenuhi oleh CRM, melacak tren tingkat laku, memotivasi dan meningkatkan kinerja pelanggan dan pengguna dalam cara yang tidak dapat dilakukan oleh CRM. Jadi, E-CRM adalah generasi lebih maju dari CRM tradisional yang memakai perangkat elektronik, internet dan bersifat *real-time* yang membuatnya lebih efektif dan cepat dari generasi CRM pendahulunya.

Beberapa keuntungan yang akan diperoleh apabila suatu perusahaan menggunakan E-CRM adalah membuat pelanggan lebih bahagia dengan menyediakan pilihan produk dan pelayanan, memberikan solusi masalah dengan cepat, memberikan respon dengan cepat, memudahkan, dan

memepercepat akses informasi (Turban *et al.*, 2004: 149).

Dalam suatu proyek pengembangan akan dimulai dengan menerjemahkan kebutuhan sistem dengan merumuskan suatu definisi sistem yang mendeskripsikan suatu sistem terkomputerisasi dalam bahasa alami, yang mencakup informasi tentang fungsi yang harus ada, di mana sistem akan dipakai, dan kondisi pengembangan (Mathiassen *et al.*, 2000: 33).

Hal pertama yang dilakukan dalam *application domain analysis* adalah mendefinisikan kebutuhan atas fungsi dan tampilan sistem. Fokus analisis ditempatkan pada pekerjaan *user*, dan perlu untuk menjabarkan kebutuhan secara rinci. Dari hasil kebutuhan tersebut, dapat dibentuk konsep yang dimodelkan sebagai *classes, events, dan structures*.

Problem domain analysis berfokus pada “informasi apa yang harus disediakan oleh sistem”. Berbeda dengan *application domain analysis* yang melakukan analisis secara *bottom-up* dengan menanyakan kepada *user*, informasi apa saja yang mereka butuhkan. Permulaan kunci dari *problem domain analysis* adalah *system definition*. Perangkat bantu UML yang dipakai dalam *problem domain analysis* adalah *class diagram*.

Strategi alternatif yang dapat diambil oleh perusahaan dapat dikelompokkan menjadi 13 tindakan, yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horinzontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi konsentrik, diversifikasi konglomerat, diversifikasi horinzontal, usaha patungan/kemitraan, rasionalisasi biaya, divesti, dan likuidasi. Setiap strategi alternatif mempunyai banyak sekali variasi (David, 2006: 230-253). Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Tidak ada satu organisasi pun yang dapat menjalankan semua strategi yang dapat menguntungkan perusahaan. Organisasi tidak dapat mengerjakan terlalu banyak hal dengan baik karena yang demikian menghabiskan sumber daya dan menguras tenaga karyawan terbaik sehingga para pesaing mendapatkan keuntungan.

Kerangka perumusan strategi yang kompreherensif adalah teknik-teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pembuatan keputusan 3 tahap (David, 2006: 283), yaitu tahap input berisi Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE), dan Matriks Profil Kompetitif (CPM). Tahap pencocokan berisi Matriks SWOT, Matriks SPACE, Matriks Grand Strategy, Matriks IE, dan Matriks BCG. Tahap keputusan berisi Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM). Kerangka perumusan strategi dapat dipakai untuk semua jenis organisasi dan dapat membantu perencana strategi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi.

PEMBAHASAN

Analisis Sistem Berjalan

Pelanggan baru didapat dengan menggunakan strategi promosi, yaitu melalui seminar, pameran, iklan di media cetak dan elektronik, brosur, dan email. Pelanggan yang tertarik melalui promosi bisa meminta penawaran produk ke perusahaan.

Pelanggan dapat melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan secara lisan atau tulisan, permintaan secara tulisan dapat melalui dokumen, fax, e-mail; sedangkan permintaan secara lisan bisa dengan bantuan telepon atau datang langsung ke kantor. Selain itu, ada juga *Repeat Order*, yaitu transaksi penjualan yang terjadi apabila pelanggan sudah pernah bertransaksi dengan perusahaan lebih dari satu kali dan transaksi yang dilakukan adalah sama. Transaksi bisnis antara pelanggan dan perusahaan adalah sebagai berikut. *Pertama*, 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 pengiriman order. *Kedua*, pembelian *spare part*. Pembelian *spare part* hanya terjadi ketika ada proses servis oleh perusahaan. Pembelian *spare part* hanya khusus untuk penggantian *spare part* produk Trafoindo yang mengalami kerusakan. Pembelian *spare part* akan dibebaskan dari biaya apabila produk pelanggan masih dalam masa garansi atau kontrak servis. *Ketiga*, pelayanan purna jual. Pelayanan purna jual yang ada adalah sebagai berikut (1) kontrak servis. Kontrak servis merupakan perjanjian antara perusahaan dengan pelanggan untuk menjamin bahwa produk yang dimasukkan ke kontrak servis oleh pelanggan dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan. Kontrak servis (yang berlaku di perusahaan) dibedakan berdasarkan kapasitas Trafo (Tabel 1).

Tabel 1 Deskripsi Kontrak Service

No.	Capacity (kVA)	Unit Price (Rp)
1	Kurang atau sama dengan 315	Rp. 4.000.000,-
2	400 sampai 1250	Rp. 4.500.000,-
3	1500 sampai 2500	Rp. 5.000.000,-
4	Lebih besar atau sama dengan 2600	Rp. 6.000.000,-

Kontrak servis jaminan satu tahun; produk yang dimasukkan dalam kontrak akan mendapat jaminan servis secara gratis, baik servis rutin atau permintaan servis oleh pelanggan, dan penggantian *spare part* juga dibebaskan biaya. Kontrak servis hanya berlaku untuk produk yang dijual oleh perusahaan; (2) servis rutin, merupakan servis berkala dua bulan sekali yang diberikan perusahaan terhadap produk yang masih di dalam masa garansi atau kontrak servis sehingga bebas biaya; (3) servis per *call*, merupakan servis yang dilakukan teknisi 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 *spare part*, sedangkan produk di luar masa garansi dan kontrak servis akan dikenai biaya jasa servis dan biaya *spare part* jika ada penggantian *spare part*.

Analisis Faktor Eksternal dan Internal

Pihak-pihak yang memberikan pengaruh bagi perusahaan dapat dibedakan jadi dua, yaitu dari internal dan eksternal perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer operasional perusahaan, dihasilkan data sebagai berikut. Faktor strategi internal perusahaan berisi kekuatan (*strengths*), terdiri dari kualitas produk yang terjamin, harga produk bersaing, kondisi keuangan perusahaan yang sehat, sistem manajemen dan kualitas produksi yang memenuhi standar internasional serta teknisi yang handal. Kelemahan (*weaknesses*) terdiri dari sistem yang belum terintegrasi, prosedur perusahaan yang terlalu kompleks, biaya yang tinggi dalam pemberian informasi ke pelanggan karena seluruh fasilitas berada di Jakarta. *Customer service* yang tidak mampu secara maksimal menangani keinginan pelanggan yang beragam dan website perusahaan masih sangat sederhana.

Faktor strategi eksternal perusahaan berisi peluang (*opportunities*), terdiri dari visi PLN (visi 75 dan 100), yaitu di mana pada ulang tahunnya yang ke-75, 100% Indonesia sudah teraliri listrik. Kebutuhan akan energi listrik yang semakin besar seiring dengan tuntutan perkembangan kegiatan ekonomi dan pembangunan industri dan jasa. Perkembangan infrastruktur TI yang cukup signifikan sehingga apabila perusahaan mengembangkan pasar,

pertukaran informasi antara perusahaan dengan pelanggan dapat berjalan dengan cepat melalui web. Banyaknya sumber daya manusia yang mempunyai pengetahuan bidang teknik di Indonesia. 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 perusahaan. Ancaman (*threats*) terdiri dari 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. Globalisasi yang membebaskan produk impor masuk ke Indonesia. Ketergantungan akan komponen impor serta ketidakpastian kebijakan-kebijakan pemerintah.

Berdasarkan hasil Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), total skor pembobotan (peringkat x bobot) adalah 2,4 (lebih kecil daripada 2,5) menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan Trafoindo masih belum optimal dalam merespon peluang dan ancaman yang ada. Sedangkan berdasarkan hasil Evaluasi Faktor Internal (IFE), total skor pembobotan (rating x bobot) adalah 2,6 (lebih besar daripada 2,5) menunjukkan bahwa kekuatan lebih dominan pengaruhnya daripada kelemahan.

Dengan Matriks CPM, diketahui tingkat kompetitif perusahaan dan tingkat kompetitif perusahaan sejenis. Hasil dari Matrix IE, Total nilai EFE dari perusahaan adalah 2,4. Total nilai IFE perusahaan adalah 2,6. Jadi, kuadran V merupakan tindakan strategis yang perlu dilakukan oleh perusahaan, yaitu jaga dan pertahankan di antaranya adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasil yang diperoleh dari Matriks SPACE adalah titik koordinat (+0.58, +0.66), membuktikan bahwa perusahaan berada dalam lingkungan perusahaan yang telah memiliki keunggulan kompetitif dalam industri yang berkembang. Strategi yang sesuai adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk), integrasi (vertikal ke belakang, vertikal ke depan, horizontal), dan diversifikasi.

Karena perusahaan yang memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi dan posisi kompetitif yang kuat maka berdasarkan matriks grand Strategy perusahaan masuk kuadran I sehingga strategi yang sesuai adalah pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horisontal, dan diversifikasi konsentrik.

Dari hasil matriks QSPM, disimpulkan urutan pemilihan strategi adalah sebagai berikut. *Pertama*, penetrasi pasar. Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan mempromosikan produk yang ada dengan gencar dan juga dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Untuk mengoptimalkan kedua langkah strategis tersebut, dapat memanfaatkan web E-CRM. *Kedua*, pengembangan pasar. Dapat dimaksimalkan dengan memanfaatkan web E-CRM, yang dapat digunakan untuk mengenalkan perusahaan. Juga dapat digunakan untuk menangani banyak pelanggan yang tersebar di berbagai daerah secara cepat dan praktis. *Ketiga*, pengembangan produk. Dalam pengembangan produk diperlukan interaksi yang lebih mendalam antara perusahaan dengan pelanggan untuk terus menggali dan mengerti kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, keberadaan web E-CRM sangat dibutuhkan. Pengembangan produk dapat dimaksimalkan dengan menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga penelitian, akademis, dan industry. *Keempat*, diversifikasi konsentrik. Merupakan strategi alternatif yang dilakukan perusahaan apabila perusahaan mengalami industri yang tidak tumbuh atau tumbuh dengan sangat lambat. *Kelima*, integrasi horizontal. *Merger* atau akuisisi digunakan sebagai alternatif strategi yang dilakukan perusahaan apabila perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan dari pelanggan atau sebaliknya perusahaan mengalami kemunduran dan sulit untuk berkompetisi dengan kompetitor lain.

Pengembangan Aplikasi E-CRM

Tiga fase E-CRM yang terdapat dalam aplikasi yang dikembangkan adalah sebagai berikut. *Pertama*, tahap *acquire* (mendapatkan). Menyediakan fasilitas register bagi *user* yang berminat untuk bergabung menjadi pelanggan Trafoindo. *Kedua*, tahap *retain* (mempertahankan). Dengan fitur *message* yang ada dalam web, perusahaan dapat melakukan penawaran produk baru ke pelanggan; bagian *Customer Service* dapat melakukan penawaran perpanjangan kontrak servis ke pelanggan yang telah diketahui hampir habis masa kontrak servisnya di menu *Contract Service*; selalu berusaha menjawab dan memenuhi segala keluhan pelanggan; dan merespon balik atas kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan yang bersangkutan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan. *Ketiga*, tahap *enhance* (mengembangkan), yaitu (1) menu *Quotation Request*. Pelanggan dapat meminta penawaran produk yang diinginkan ke perusahaan; (2) menu *Quotation*. Dapat melihat status *quotation request* yang telah dikirimkan ke perusahaan. Jika *quotation request* telah diterima perusahaan, maka pelanggan dapat melihat penawaran tersebut. Apabila sesuai dengan keinginan, maka pelanggan dapat langsung memesannya; (3) menu *Order History*. Dapat mengetahui status pemesanan yang telah dipesan apakah diterima atau ditolak. Jika diterima, maka pelanggan dapat melakukan "repeat order" atas produk yang pernah dipesan; (4) menu *Service Call*. Pelanggan dapat melakukan *service call* apabila ada keluhan terhadap produk; (5) menu *Service Schedule*. Tersedia jadwal servis yang akan dilakukan terhadap produk pelanggan beserta nama teknisi yang akan melakukan servis; (6) menu *Contract Service*. Dapat melihat masa kontrak servis atas produk.

Use Case Diagram

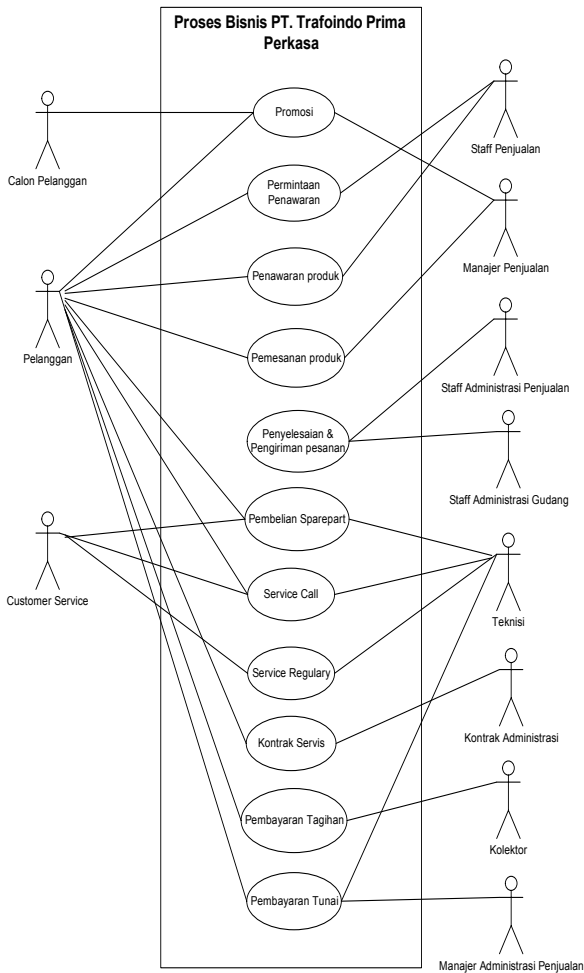
Ada 11 aktor yang terlibat dalam *use case diagram* ini, yaitu calon pelanggan, pelanggan, *customer service*, staff penjualan, manajer penjualan, staf administrasi penjualan, staf administrasi gudang, teknisi, kontrak administrasi, kolektor, dan manajer administrasi penjualan serta terdiri dari 11 *use case*, yaitu promosi, permintaan penawaran, penawaran produk, pemesanan produk, penyelesaian dan pengiriman pesanan, pembelian *spare part*, *service call*, *service regulary*, kontrak servis, pembayaran tagihan, dan pembayaran tunai (Gambar 1).

Struktur Menu Sistem

Pengguna sistem ini adalah publik, *customer*, dan admin, yang terdiri dari web admin dan web entry. Web entry terdiri dari bagian penjualan dan bagian *customer service*. Gambar 2 merupakan struktur menu web *customer*:

Sistem yang diajukan dapat menyampaikan informasi mengenai perusahaan secara *up-to-date* ke seluruh pengunjung web, menerima pendaftaran calon *customer*. Khusus untuk *customer* dapat bertukar informasi dengan perusahaan dengan *fitur message*, melakukan permintaan penawaran produk, menerima penawaran produk, melakukan pemesanan, pengulangan pemesanan (pemesanan produk yang sama dengan pemesanan sebelumnya), mengetahui status pemesanan, melakukan *service call*, mengetahui jadwal servis yang akan dilakukan, mengetahui status kontrak servis dapat memberi masukan ke perusahaan melalui fitur kuisisioner yang disediakan 2 bulan sekali untuk diisi oleh pelanggan. Pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui 5 cara, yaitu e-mail (surat elektronik), telepon, situs, web, fax, dan surat menyurat.

User Interface Halaman Utama Publik merupakan halaman utama yang ditampilkan ketika pengguna membuka web perusahaan. Di halaman ini terdapat berita-berita terbaru yang ingin disampaikan perusahaan ke publik (Gambar 3).



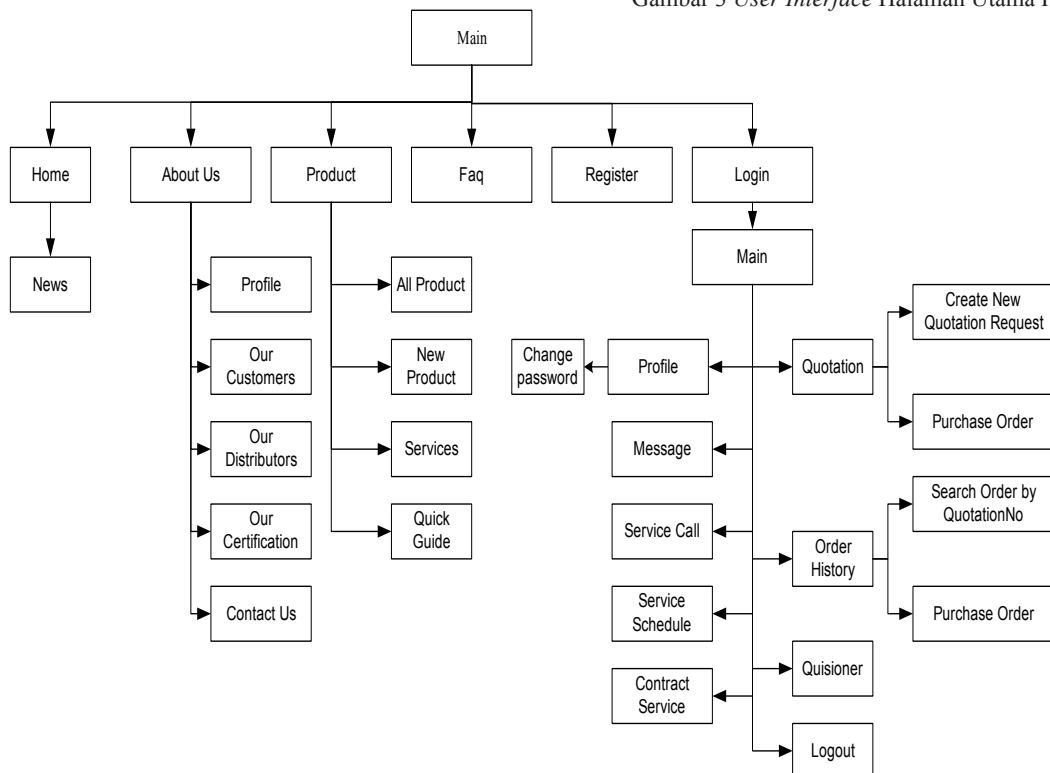
Gambar 1 Use Case Diagram Proses Bisnis

Kebutuhan Personil

Personil yang dibutuhkan adalah web admin, yang bertugas sebagai webmaster, yaitu untuk melakukan administrasi fitur-fitur umum web seperti *about us*, petunjuk tata laksana service, dan *quick guide*, juga bertanggung jawab dalam pengaturan data *customer* dan data admin; terdiri dari satu atau dua orang kepercayaan. *Customer service* melayani permintaan *customer* yang berkaitan dengan pelayanan *customer* seperti penanganan calon pelanggan (*candidates*), merespon *service call*, mengatur jadwal servis, mengatur jadwal teknisi, menangani *contract service*, meng-update news dan menampung serta merespon kuesioner dari *customer*. *Customer service* terdiri dari beberapa orang staf. Bagian penjualan melayani permintaan *customer* yang berkaitan dengan transaksi penjualan seperti meng-update *product information*, permintaan penawaran, penawaran ke *customer*, dan penerimaan order. Bagian penjualan terdiri dari beberapa orang staf. *Customer* adalah pihak yang meminta layanan dan informasi akan perusahaan melalui web, untuk registrasi atau kemudian melakukan transaksi dalam sistem.



Gambar 3 User Interface Halaman Utama Publik



Gambar 2 Struktur Menu Web Customer

PENUTUP

Beberapa simpulan yang diperoleh dari penulisan ini adalah (1) dengan dilakukannya analisis industri menggunakan kerangka kerja analisis komprehensif yang mempertimbangkan banyak faktor seperti faktor keunggulan kompetitif perusahaan, lingkungan persaingan, faktor internal dan eksternal perusahaan yang menyimpulkan strategi yang paling sesuai diterapkan oleh Trafoindo adalah strategi penetrasi dan pengembangan pasar. Dalam pengimplementasian strategi tersebut, juga harus mengidentifikasi masalah yang dihadapi guna memperoleh hasil yang maksimal dari proses pengimplementasian tersebut. Aplikasi yang dapat mengatasi masalah tersebut guna pengimplementasian strategi adalah aplikasi E-CRM sebagai sistem pendukung sistem yang sedang berjalan tanpa berusaha untuk menghilangkan sistem yang telah ada sebelumnya; (2) aplikasi yang diajukan tersebut merupakan aplikasi berbasis web yang menyediakan fasilitas informasi perusahaan untuk semua pengunjung web dan situs khusus untuk pelanggan yang mempunyai kepentingan transaksi dengan perusahaan; (3) aplikasi yang diajukan dapat menyampaikan informasi mengenai perusahaan secara *up-to-date* ke seluruh pengunjung web, menerima pendaftaran calon pelanggan, khusus untuk pelanggan dapat bertukar informasi dengan perusahaan dengan *fitur message*, melakukan permintaan penawaran produk, menerima penawaran produk, melakukan pemesanan, pengulangan pemesanan (pemesanan produk yang sama dengan pemesanan sebelumnya), mengetahui status pemesanan, melakukan *service call*, mengetahui jadwal servis yang akan dilakukan, dan mengetahui status kontrak servis dapat memberi masukan ke perusahaan melalui fitur kuisioner yang disediakan dua bulan sekali untuk diisi oleh pelanggan; (4) dengan adanya web ini, perusahaan diharapkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat karena dipublikasikan melalui internet dan dapat diakses di mana saja dan kapan saja.

Adapun beberapa saran yang diberikan adalah (1) sistem E-CRM ini hanya mendukung aplikasi E-CRM operasional. Untuk pengembangan lebih lanjut, diharapkan aplikasi ini dapat memberikan manfaat lebih lanjut sebagai aplikasi E-CRM analitik; (2) manfaat yang diberikan aplikasi masih belum sepenuhnya menjangkau fungsi pemasaran dengan baik karena calon pelanggan masih belum bisa ikut serta bagian dalam sistem setelah melakukan pendaftaran. Hal ini dikarenakan dibutuhkan penyeleksian secara mendalam terhadap keseriusan calon pelanggan berpartisipasi dalam sistem. Untuk pengembangan lebih lanjut, diharapkan sistem dapat melakukan penyeleksian terhadap calon pelanggan dengan metode yang dapat dipercaya; (3) untuk penerapan lebih lanjut terhadap aplikasi adalah penambahan informasi mengenai *spareparts*, instrumen pendukung trafo, pembayaran, dan penyediaan fasilitas *customize* untuk tampilan layar bagi *user*; (4) sistem E-CRM yang diterapkan harus memiliki informasi yang *up-to-date*. Untuk itu, perusahaan diharapkan dapat mempersiapkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam menjalankan sistem E-CRM; (5) mengevaluasi kinerja web secara rutin untuk melakukan perubahan-perubahan yang diperlukan guna menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R. (2006). *Strategic management: Concepts and cases*, 10th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kalakota, R., and Maria, R. (2000). *e-Business 7.0: A roadmap to success*.
- Mathiassen, L. (2000). *Object oriented analysis and design*.
- Turban, E. (2002). *Electronic commerce: A managerial perspective 2002*, New Jersey: Prentice Hall.