

RANCANGAN E-CRM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. DIGITAL TRAVEL INDONESIA

Aldis Fakhri Sorengpati¹⁾, Bullion Dragon Andah²⁾

Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur
 Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260
 E-mail : aldis289@gmail.com¹⁾, bullion.dragon@budiluhur.ac.id²⁾

Abstrak

Semakin berkembangnya teknologi informasi menyebabkan kita harus menerapkan teknologi informasi kedalam suatu bisnis. Salah satu cara yang dapat diterapkan agar perusahaan dapat mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia adalah dengan menerapkan teknologi informasi kedalam proses bisnis. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah Customer Relationship Management (CRM) agar perusahaan terus mendapatkan pelanggan baru dan juga tetap memperhatikan pelanggan yang ada. PT. Digital Travel Indonesia adalah sebuah biro jasa perjalanan wisata mancanegara, setelah 5 tahun berdiri untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mencari pelanggan baru perusahaan dapat terbilang masih sulit, sehingga menyebabkan target penjualan perusahaan tidak tercapai. Beberapa masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah lambatnya merespon keluhan dikarenakan perusahaan harus mencari paket tour yang digunakan, belum adanya testimoni dari pelanggan sehingga perusahaan sulit mendapatkan calon pelanggan, tidak adanya informasi ketersediaan paket tour dan informasi slot paket tour, dan tidak adanya informasi pelanggan yang loyal sehingga perusahaan sulit untuk memberikan diskon kepada pelanggan yang loyal. Oleh karena itu diperlukan suatu sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) berbasis web untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, dan diharapkan dapat menjawab masalah target penjualan tidak tercapai yang dialami oleh PT. Digital Travel Indonesia.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, target penjualan, Electronic Customer Relationship Management*

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi informasi membuat kita tidak mempunyai pilihan selain menerapkan teknologi tersebut ke dalam suatu bisnis. Banyak perusahaan yang berjuang untuk menguasai teknologi informasi agar dapat menguasai pasar dan mengalahkan saingan bisnis mereka, salah satu caranya adalah memanfaatkan teknologi informasi untuk mencari pelanggan baru dan setia.

Perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan baru setiap saat, tetapi setelah mendapatkan pelanggan baru, perusahaan seakan hanya berfokus untuk mendapatkan pelanggan baru lagi dan lupa untuk memperhatikan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menyebabkan banyak pelanggan lama yang merasa sering tidak diperhatikan oleh perusahaan dan akhirnya memilih untuk mencari perusahaan lain. Pelanggan merasa bahwa perusahaan tidak memberikan pelayanan yang cukup dan dukungan agar pelanggan tersebut tetap setia kepada perusahaan. Perusahaan yang akan berhasil menguasai pasar bukan hanya perusahaan yang dapat mendapatkan pelanggan baru tetapi juga dapat terus memperhatikan pelanggan yang sudah ada.

PT. Digital Travel Indonesia adalah biro perjalanan wisata yang menyediakan berbagai paket tour mancanegara. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2014, setelah 5 tahun berdiri PT. Digital Travel Indonesia memiliki beberapa masalah salah satunya yaitu penanganan keluhan yang belum optimal

dikarenakan perusahaan harus mencari terlebih dahulu paket wisata yang diambil oleh pelanggan tersebut. Kemudian perusahaan juga sulit untuk menentukan pelanggan yang setia terhadap perusahaan.

Berdasarkan masalah diatas maka PT. Digital Travel Indonesia membutuhkan suatu strategi yang dapat mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan menerapkan konsep Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) agar dapat membantu untuk terus memperhatikan pelanggan, memberikan pelayanan yang lebih baik dan yang terpenting untuk meningkatkan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

Menurut [1] “*Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh serta mempertahankan pelanggan. Melalui organisasi yang memungkinkan untuk mengelola dan mengoordinasikan interaksi pelanggan di berbagai saluran, departemen, lini bisnis dan geografi. CRM membantu sebuah organisasi untuk memaksimalkan nilai setiap interaksi pelanggan dan mendorong kinerja perusahaan agar menjadi unggul*”.

Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) adalah strategi bisnis dan pemasaran yang komprehensif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui internet. Pengukuran E-crm mengacu pada tiga konstruk yaitu pra pembelian, saat pembelian dan pasca pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa E-CRM merupakan CRM yang sudah melibatkan teknologi

dalam penerapannya demi tercapainya hubungan yang lebih erat kepada pelanggan [2].

Penelitian yang dilakukan oleh [3], dengan judul Sistem Informasi Manajemen hubungan pelanggan berbasis *web* pada PT. Arya Media Tour & Travel menunjukkan bahwa sulitnya mempromosikan paket *tour* kepada pelanggan, sistem promosi masih menggunakan brosur dan telepon, sulitnya mengetahui keluhan, kritik dan saran dari pelanggan, sulitnya memberikan informasi kepada pelanggan bahwa paket *tour* dapat diatur sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi iterasi yang terdiri dari fase perencanaan, fase analisis masalah, fase perancangan, fase implementasi dan fase pemeliharaan dan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan kuisioner.

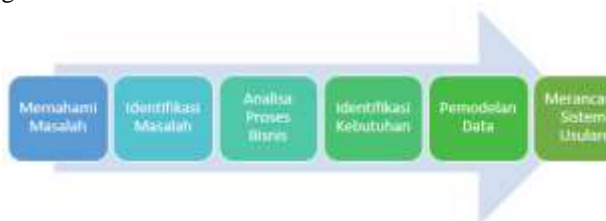
Penelitian lain yang dilakukan oleh [4], dengan judul E-CRM berbasis web sistem informasi penjualan furniture menunjukkan bahwa analisis sistem penjualan saat ini dirasa kurang efektif dan efisien karena media pemasaran masih bersifat konvensional yaitu dengan mendisplay produk produk pada gerai. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi pengembangan sistem informasi dengan tahapan FAST (*framework for Application of Systems Technology*).

Penelitian yang dilakukan oleh [5], dengan judul pengembangan aplikasi e-crm bojana sari menggunakan metode *prototype* menunjukkan bahwa pengaplikasian sistem e-crm dapat membantu staf untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan menggunakan fitur pengiririman promo, FAQ, testimonial, keluhan pelanggan, survey online, tips & events, live chat dan report. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *prototype*.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Urutan langkah-langkah penelitian dalam kegiatan analisa dan perancangan yang dilakukan pada PT. Digital Travel Indonesia yaitu memahami masalah, identifikasi masalah, analisa proses bisnis, identifikasi kebutuhan, pemodelan data, dan merancang system usulan. Dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.2 Identifikasi

Terdapat beberapa proses yang dilakukan dalam identifikasi kebutuhan pada PT. Digital Travel Indonesia yaitu:

- a. Memahami masalah yang ada di perusahaan merupakan tahap pertama dalam penelitian ini.
- b. Hasil dari identifikasi masalah pada proses bisnis berjalan digambarkan dengan fishbone diagram, pada diagram ini akan terlihat sebab akibat terjadinya permasalahan.
- c. Menganalisa proses bisnis berjalan, mengidentifikasi permasalahan berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumen yang berkaitan, dan kemudian digambarkan dengan rich picture.
- d. Hasil identifikasi kebutuhan digambarkan dengan menggunakan model data use case diagram dan *activity diagram*.
- e. Menggambarkan model sistem dengan menggunakan Entity Relationship Diagram (ERD) yang kemudian ditransformasi menjadi *Logical Record Structure (LRS)*.
- f. Membuat rancangan sistem dengan membuat prototype Electronic Customer Relationship Management berbasis web.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan pada PT. Digital Travel Indonesia, maka dilakukan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Pada tahap ini penulis bertatap muka langsung dengan mengajukan pertanyaan mengenai proses bisnis yang berjalan kepada bagian perusahaan yang terkait.

b. Observasi

Penulis mengamati langsung bagaimana proses bisnis yang sedang berjalan pada PT. Digital Travel Indonesia.

c. Analisa Dokumen

Pengumpulan data dalam penelitian dengan mencari informasi berdasarkan dokumen berjalan yang terkait agar diperoleh informasi yang tepat dengan kebutuhan sistem yang akan dibuat.

d. Studi Kepustakaan

Penulis melakukan studi kepustakaan dari berbagai buku serta referensi-referensi lain yang sesuai dengan permasalahan yang diamati. Penulis juga mencari informasi tambahan melalui internet.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Perusahaan

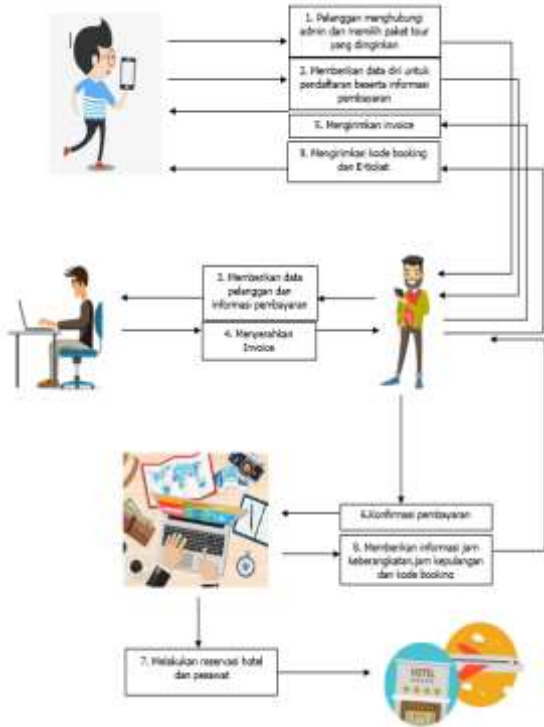
PT. Digital Travel Indonesia adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa tour dan travel. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada tanggal 10 Oktober 2014, perusahaan ini bertempat di Ruko Villa Dago Boulevard Blok AA No 06, Jalan Raya Siliwangi, Tangerang Selatan.

PT. Digital Travel Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa tour dan travel. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam paket wisata mancanegara dengan harga yang sangat bersaing. Terdapat banyak macam paket wisata dari mulai sekitar Asia Tenggara, Asia, hingga Eropa.

3.2. Proses Bisnis Berjalan

Berikut merupakan proses bisnis berjalan pada PT. Digital Travel Indonesia

- a. Pelanggan menghubungi admin dan memilih paket tour.
- b. Pelanggan memberikan data diri dan informasi pembayaran.
- c. Bagian admin akan memberikan data pelanggan ke bagian finance yang akan dibuatkan invoice oleh bagian finance dan diberikan ke bagian admin.
- d. Admin akan menyerahkan invoice ke pelanggan dan mengkonfirmasi pembayaran ke bagian operasional.
- e. Bagian operasional akan melakukan reservasi tiket dan hotel dan memberikan informasi tersebut ke bagian admin.
- f. Admin mengirimkan informasi ke pelanggan.

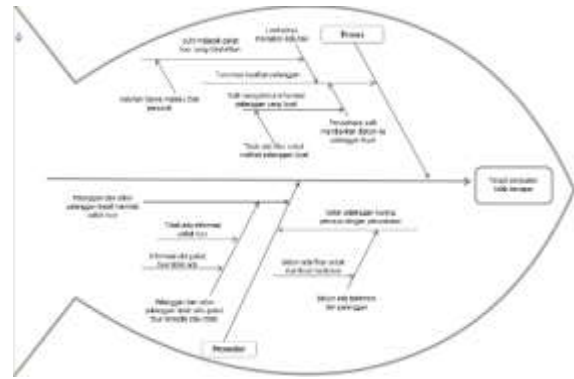


Gambar 2. Rich Picture

3.3. Analisa Sistem Usulan

a. Fishbone Diagram

Untuk menganalisa masalah yang ada pada PT. Digital Travel Indonesia, penulis menggunakan diagram sebab dan akibat (*fishbone*). Ditemukan beberapa sumber permasalahan yaitu keluhan hanya melalui chat personal, tidak ada fitur untuk melihat pelanggan loyal, tidak ada informasi paket tour, informasi slot paket tour tidak ada, dan belum ada fitur untuk membuat testimoni. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 3:

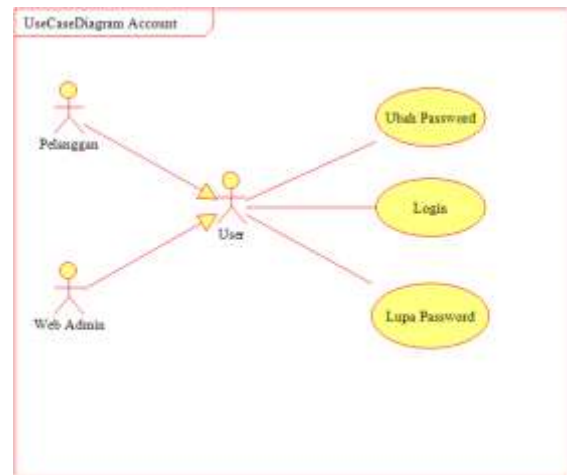


Gambar 3. Fishbone Diagram

b. Use Case Diagram

1) Use Case Diagram Account

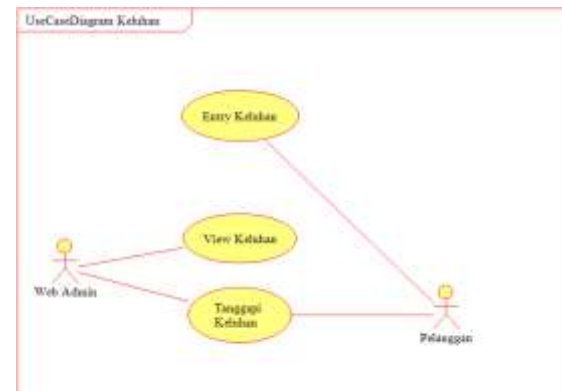
Use case diagram account berisi kumpulan use case untuk fitur akun yang didalamnya terdapat use case Ubah Password, Login, dan Lupa Password., dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Use Case Diagram Account

2) Use Case Diagram Keluhan

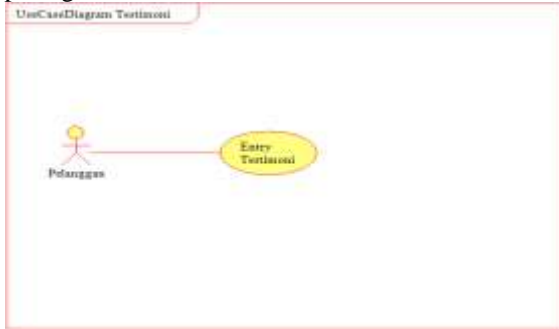
Use case diagram keluhan berisikan use case Entry Keluhan, View Keluhan, Tanggapi Keluhan. Dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Use Case Diagram Keluhan

3) **Use Case Diagram Testimoni**

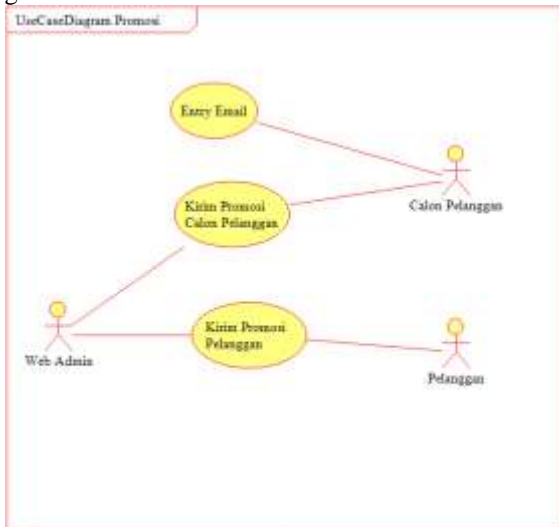
Use case diagram testimoni berisikan use case Entry Testimoni untuk fitur testimony, dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Use Case Diagram Testimoni

4) **Use Case Diagram Promosi**

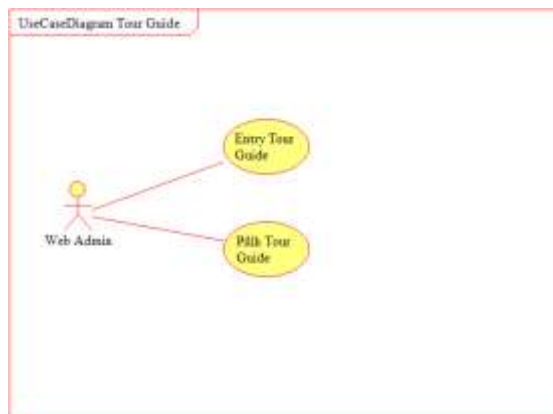
Use case diagram promosi berisikan use case Entry Email, Kirim Promosi Calon Pelanggan, dan Kirim Promosi Pelanggan. Dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Use Case Diagram Promosi

5) **Use Case Diagram Tour Guide**

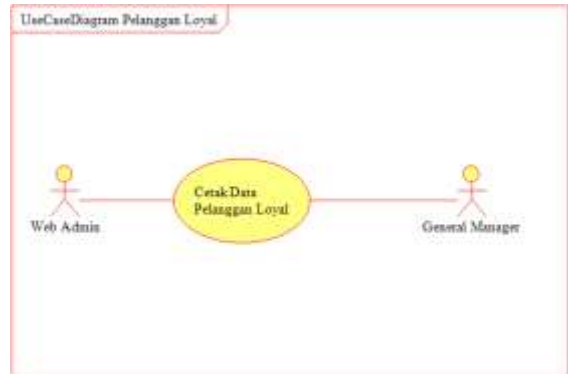
Didalam use case diagram tour guide terdapat use case Entry Tour Guide, dan Pilih Tour Guide. Dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Use Case Diagram Tour Guide

6) **Use Case Diagram Pelanggan Loyal**

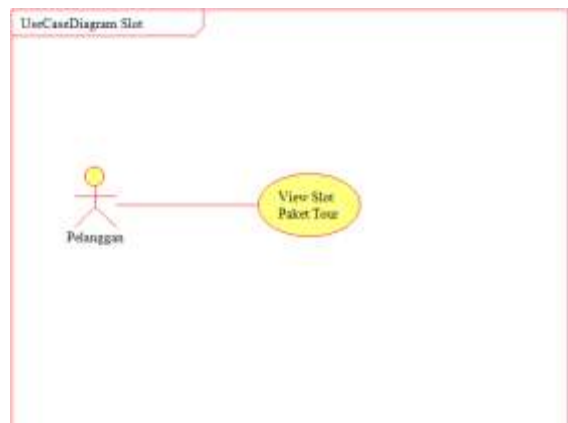
Use case diagram pelanggan loyal berisikan use case Cetak Data Pelanggan Loyal. Dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Use Case Diagram Pelanggan Loyal

7) **Use Case Diagram Slot**

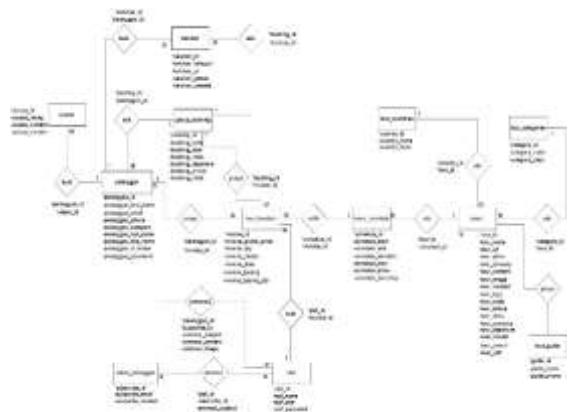
Use case diagram slot dapat dilihat pada gambar 10, berisikan use case View Slot Paket Tour.



Gambar 10. Use Case Diagram Slot

3.4. **Pemodelan Data**

Penulis menggunakan ERD dalam pemodelan data pada penelitian, pada gambar 11 akan dijelaskan bagaimana alur data yang akan terjadi ketika penelitian selesai.

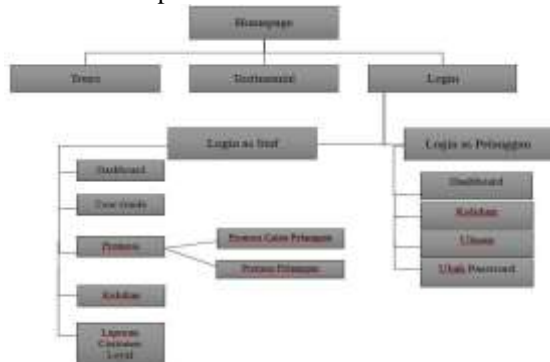


Gambar 11. Entity Relationship Diagram

3.5. Design User Interface

a. Struktur Menu

Struktur Menu pada gambar 12 menggambarkan menu-menu yang tersedia pada web hasil dari penelitian.



Gambar 12. Struktur Menu

b. Rancangan Layar

1) Rancangan Layar Login

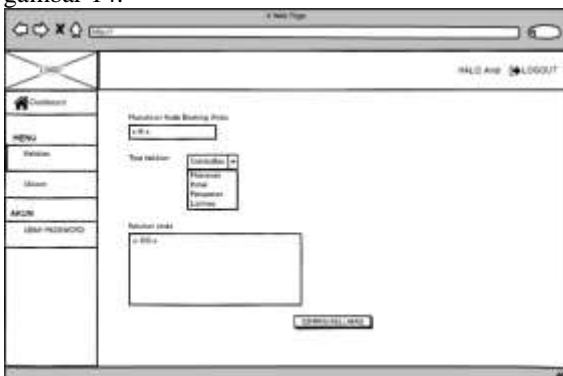
Berikut ini adalah rancangan layar ketika user akan mengakses sistem, dimana user harus memasukkan email dan password. Rancangan layar login memiliki tampilan seperti gambar 13.



Gambar 13. Rancangan Layar Login

2) Rancangan Layar Entry Keluhan

Rancangan layar entry keluhan adalah rancangan layar ketika pelanggan ingin membuat keluhan dimana user harus memasukkan kode booking, tipe keluhan, dan isi keluhannya. Rancangan layar Entry Keluhan dapat dilihat pada gambar 14.



Gambar 14. Rancangan Layar Entry Keluhan

3) Rancangan Layar Entry Testimoni

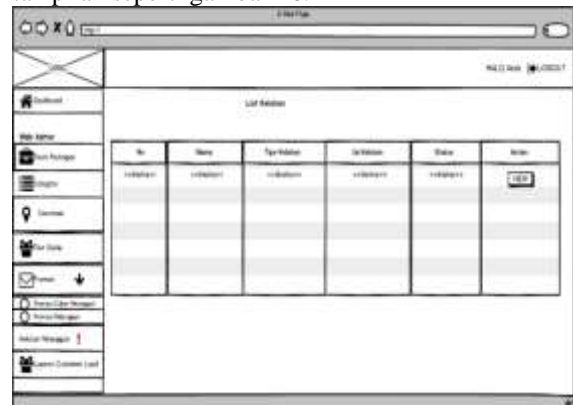
Rancangan layar entry testimony adalah rancangan layar saat pelanggan ingin memberikan testimony, pelanggan dapat mengisi penilaian perjalanan, dan isi testimony. Rancangan layar Entry Testimoni memiliki tampilan seperti gambar 15.



Gambar 15. Rancangan Layar Entry Testimoni

4) Rancangan layar List Keluhan

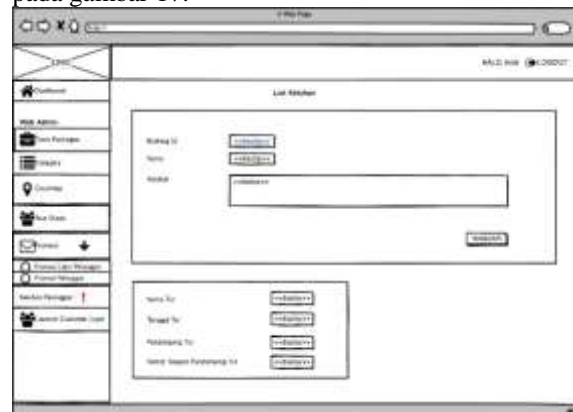
Rancangan layar list keluhan memiliki tampilan seperti gambar 16.



Gambar 16. Rancangan Layar List Keluhan

5) Rancangan Layar Tanggapi Keluhan

Rancangan layar tanggap keluhan adalah rancangan layar saat admin akan merespon keluhan dari pelanggan. Rancangan tersebut dapat dilihat pada gambar 17.

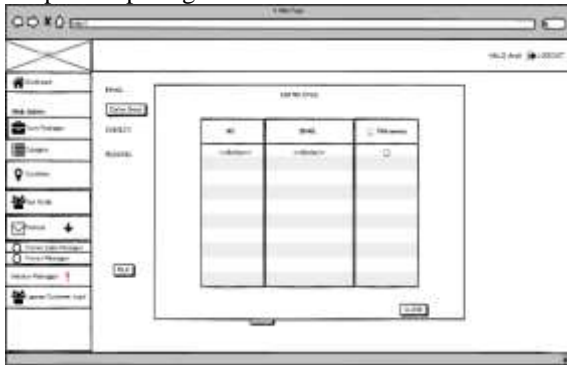


Gambar 17. Rancangan Layar Tanggapi Keluhan

6) Rancangan Layar Promosi Pelanggan

Rancangan layar promosi pelanggan adalah rancangan layar dari sisi admin jika ingin mengirim

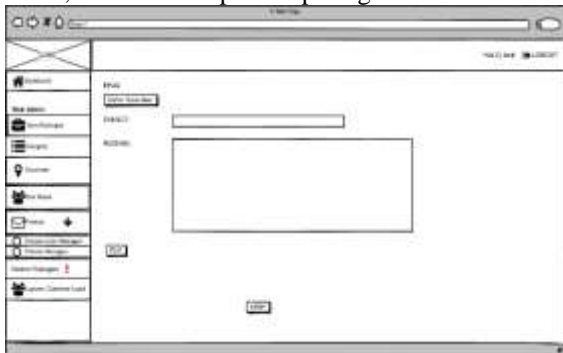
promosi kepada pelanggan via *email*, memiliki tampilan seperti gambar 18.



Gambar 18. Rancangan Layar Promosi Pelanggan

7) Rancangan Layar Promosi Calon Pelanggan

Rancangan layar promosi calon pelanggan adalah rancangan layar dari sisi admin jika ingin mengirim promosi kepada calon pelanggan via *email*, memiliki tampilan seperti gambar 19.



Gambar 19. Rancangan Layar Promosi Calon Pelanggan

8) Rancangan Layar Laporan Pelanggan Loyal

Rancangan layar laporan pelanggan loyal adalah rancangan layar hasil cetakan dari sistem yang berisikan informasi masing-masing 3 pelanggan yang loyal berdasarkan jumlah transaksi dan total transaksi, memiliki tampilan seperti gambar 20.



PT. DIGITAL TRAVEL INDONESIA
 Risiko villa dago pamulang AA/06 – Tangerang Selatan
 Telp : 021 74770410
 Whalapp : 081370907910
 Email : info@travelind.com
 Website : www.travelind.com

Laporan Top 3 Customer by Jumlah Transaksi

No.	Nama	Email	Nomor Telepon	Jumlah Transaksi	Diskon
1	x-45-x	x-30-x	x-15-x	x-1-x	x-3-x

Laporan Top 3 Customer by Total Transaksi

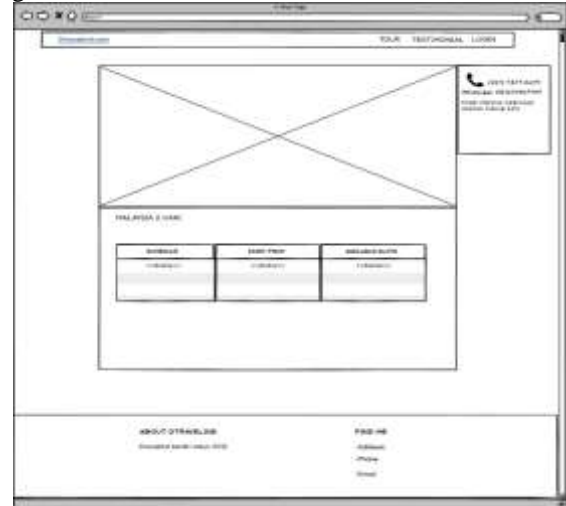
No.	Nama	Email	Nomor Telepon	Total Transaksi	Cashback
1	x-45-x	x-30-x	x-15-x	x-5-x	x-5-x

Gambar 20. Rancangan Layar Laporan Pelanggan

9) Rancangan Layar Slot

Rancangan layar *slot* adalah rancangan layar untuk menampilkan *slot* yang tersedia dari tiap

jadwal keberangkatan, memuat informasi jadwal keberangkatan, harga, dan *slot* yang tersedia. Rancangan layar tersebut memiliki tampilan seperti gambar 21.



Gambar 21. Rancangan Layar Slot

10) Rancangan Layar Belangganan Email

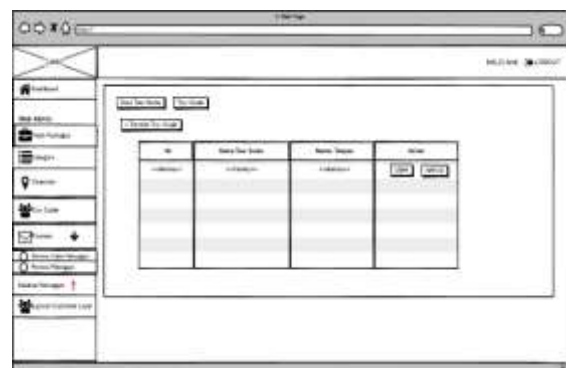
Rancangan layar berlangganan *email* adalah rancangan layar untuk calon pelanggan yang ingin berlangganan berita *tour* dengan cara memasukkan *email* calon pelanggan, memiliki tampilan seperti gambar 22.



Gambar 22. Rancangan Layar Berlangganan Email

11) Rancangan Layar Entry Tour Guide

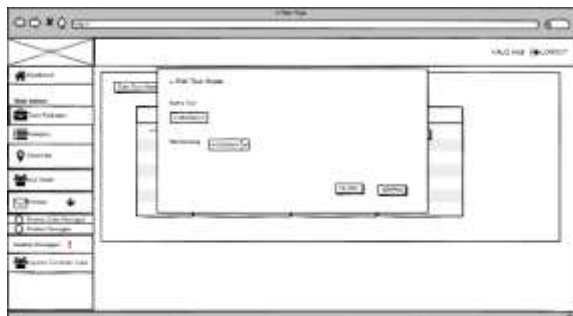
Rancangan layar *entry tour guide* adalah rancangan layar dari sisi admin untuk mengentry data *tour guide* baru, memiliki tampilan seperti gambar 23.



Gambar 23. Rancangan Layar Entry Tour Guide

12) Rancangan Layar Pilih *Tour Guide*

Rancangan layar pilih *tour guide* adalah rancangan layar saat admin akan memasukkan *tour guide* yang ada kedalam setiap paket *tour*. Rancangan tersebut memiliki tampilan seperti gambar 24.



Gambar 24. Rancangan Layar Pilih *Tour Guide*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisa yang telah penulis lakukan untuk upaya meningkatkan penjualan maka dapat ditarik kesimpulan dengan beberapa poin sebagai berikut:

- a. Lambatnya merespon keluhan dikarenakan staf sulit untuk melacak paket *tour* yang dikeluhkan. Lambatnya merespon keluhan dapat mengakibatkan turunnya loyalitas dari pelanggan tersebut yang mengakibatkan pelanggan tersebut berpotensi untuk tidak mau menggunakan jasa perusahaan yang akan berimbas pada target penjualan yang akan tidak tercapai. Maka diharapkan dengan adanya fitur entry keluhan, staf dapat lebih cepat dalam menangani keluhan dari pelanggan.
- b. Tidak adanya testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan membuat calon pelanggan tidak percaya dengan perusahaan. Diharapkan dengan adanya solusi entry testimoni membuat calon pelanggan percaya dan mau menggunakan jasa perusahaan sehingga target penjualan perusahaan dapat tercapai.
- c. Sulitnya mengetahui pelanggan yang loyal menyebabkan perusahaan sulit untuk memberikan diskon kepada pelanggan tersebut. Dengan adanya solusi fitur laporan pelanggan loyal diharapkan perusahaan dapat mengetahui pelanggan mana yang harus diberi penghargaan sehingga pelanggan tetap setia terhadap perusahaan dan tidak beralih ke perusahaan lainnya.
- d. Tidak adanya informasi slot paket *tour* menyebabkan pelanggan dan calon pelanggan batal membeli paket *tour*. Diharapkan dengan adanya informasi slot paket *tour* pelanggan dan calon pelanggan dapat lebih mengetahui tentang informasi paket *tour*.
- e. Tidak adanya informasi paket *tour* terbaru mengakibatkan pelanggan dan calon pelanggan

batal membeli paket *tour*. Diharapkan dengan adanya fitur mengirim promosi ke pelanggan dan calon pelanggan maka pelanggan dan calon pelanggan bisa selalu mengetahui jika ada paket *tour* baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Francis, Buttle, “*Customer Relationship Management Concepts and Technologies Second Edition. (Edisi ke-2)*”. New York: Routledge, 2012.
- [2] Mousavi, Seyed Bahaedin, “*Managing E-CRM Towards Customer Satisfaction And Quality Relationship*”. Singapore: Partridge, 2019.
- [3] Hakim, Ahmad Azizul, Pratama, Singgih, & Prihatin, Fransiska S., “Sistem Informasi Manajemen Hubungan pelanggan berbasis web pada PT.Arya Media Tour & Travel”. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*. Vol. 5(2), Maret 2019, pp. 123-136.
- [4] Purwanto, Heru Sigit, Sumbaryadi, Achmad, & Sarmadi, “E-CRM Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Furniture”, *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*. Vol. 14(1), Maret 2018, Pp. 15-20.
- [5] Akif, Mochamad, Prasetyo, Yuli Adam, & Ambarsari, Nia, “Pengembangan Aplikasi E-CRM Bojana Sari Menggunakan Metode Prototype”. *Jurnal Tugas Akhir*. Vol. 2(1), April 2015, Pp. 1057-1070.