
PENERAPAN LAYANAN E-CRM PADA MY PONSEL KISARAN

Wan Mariatul Kifti¹, Ahmad Muhazir², Rohminatin³, Adnan Fauzi

STMIK Royal, Kisaran

e-mail: kifti.inti@gmail.com

Abstract: *Business competition has encouraged several cellphone shops in Asahan Regency, one of which is the My Ponsel store in Kisaran City, which continues to think about appropriate strategies to increase customer satisfaction. One strategy that can be used is the transition from CRM to Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) against the backdrop of the 4.0 era and the high demand for technology in modern society. In addition, implementing E-CRM offers advantages such as gaining customer loyalty. The objectives to be achieved from this research include designing a system that can carry out data analysis and processing related to broader marketing and promotional activities, as well as making it easy for consumers to make product ordering transactions. Research instruments for collecting data are interviews and observations. Based on the results of research on the implementation of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) involving e-commerce activities as a corporate strategy to maintain good relationships with customers in the long term to increase profitability.*

Keywords: *E-CRM; Marketing; Promotion; Loyalty*

Abstrak: Persaingan bisnis mendorong beberapa toko ponsel di Kabupaten Asahan, salah satunya ialah toko My Ponsel di kota Kisaran yang terus memikirkan strategi yang sesuai dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan ialah peralihan CRM ke Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan dilatar belakangi era 4.0 dan tingginya permintaan teknologi dikalangan masyarakat modern. Selain itu, penerapan E-CRM menawarkan keuntungan seperti mendapatkan loyalitas pelanggan. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain merancang sebuah sistem yang dapat melakukan analisis dan pengolahan data terkait dengan kegiatan pemasaran dan promosi yang lebih luas, serta memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pemesanan produk. Instrumen penelitian dalam mengumpulkan data adalah wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) yang melibatkan aktivitas e-commerce sebagai strategi perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang untuk meningkatkan profitabilitas.

Kata kunci: E-CRM; Pemasaran; Promosi; Loyalitas

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan teknologi informasi, tentu kini persaingan bisnis terutama dalam hal pemasaran diantara perusahaan semakin ketat. Hal ini turut di rasakan oleh Toko My Ponsel Kisaran. Ketatnya persaingan tentu membuat perusahaan lebih berfokus pada apa yang menjadi keinginan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan tersebut, maka perusahaan harus mampu menyediakan produk dengan mutu yang baik sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan atau sesuai dengan perkembangan zaman, informasi produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Oleh karena itu pemahaman yang baik mengenai pelanggan sangat diperlukan agar perusahaan dapat terus mengembangkan bisnis yang mereka

jalani. Suatu strategi yang dapat digunakan perusahaan agar tetap konsisten menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka dengan menggunakan customer relationship management (CRM) (Wahdian & Setiawati, 2020)

CRM adalah kombinasi dari proses bisnis, teknologi dan pemasaran relasional yang memungkinkan perusahaan untuk mengetahui dan membedakan pelanggan mereka dari berbagai perspektif (Nikou et al., 2016).

Pada dasarnya, setiap pelanggan mengharapkan tingkat kualifikasi layanan yang lebih tinggi, transaksi dan produk sesuai dengan harapan. Saat ini, perusahaan semakin banyak mengimplementasikan aplikasi CRM, karena CRM akan membantu mereka mencapai berbagai manfaat bisnis, diantaranya meningkatkan laba akhir yang lebih tinggi (Solechan & Kusumo, 2022).

Perkembangan dunia teknologi pada era 4.0 kini telah melahirkan strategi bisnis yang diperlukan untuk menjaga relasi dengan pelanggan yaitu Electronic Customer Relationship Management atau disebut dengan E-CRM. E-CRM adalah adaptasi dari CRM dan melibatkan aktivitas e-commerce yang memanfaatkan internet (Wahyuni & Irawan, 2018) yang diterapkan secara online dengan menggunakan media elektronik, diantaranya web browser dan internet untuk membantu perusahaan dalam memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah antara perusahaan dengan pelanggan.

Web browser adalah aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengambil dan menampilkan sumber informasi web (Firmansyah & Pitriani, 2017).

Media elektronik dan internet merupakan faktor utama banyaknya penerapan E-CRM dalam kegiatan bisnis diperusahaan. Internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan-jaringan komputer diseluruh dunia (Rifai et al., 2015), sehingga

memungkinkan terjalannya interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia. Dengan menghubungkan internet ke jaringan komputer perusahaan, tentunya perusahaan dapat menjalin dan mempertahankan hubungan bisnis dengan rekan atau konsumen secara lebih efisien. Dalam hal ini, pemanfaatan internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan E-CRM.

E-CRM saat ini menyatukan layanan, teknologi yang lebih baik, dan pengetahuan industri, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelanggan mereka. Adapun komponen E-CRM itu terdiri dari : (1) Manusia (people) yaitu sumber daya manusia pada perusahaan yang menerapkan konsep E-CRM, (2) Proses (proces) yaitu tentang analisis data yang terdiri dari identifikasi data, differensiasi data, interaksi dan personalisasi, (3) Teknologi (technology) yaitu teknologi yang digunakan untuk melayani pelanggan seperti adanya web perusahaan, email direct marketing, sosial media lain, dan advertising online.

Pertukaran informasi dalam E-CRM dilakukan dalam format digital sehingga informasi akan lebih cepat sampai kepada konsumen dan kebutuhan akan pengiriman informasi dalam bentuk cetak dapat dihilangkan. Selain itu, komputer yang terhubung dengan jaringan telekomunikasi membuat transaksi bisnis dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang singkat. Akibatnya informasi yang dibutuhkan untuk keperluan transaksi bisnis tersedia pada saat diperlukan. Dengan melakukan transaksi bisnis secara elektronik, perusahaan dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan pengiriman informasi. Proses transaksi yang berlangsung secara cepat juga mengakibatkan meningkatnya produktifitas perusahaan.

Terdapat tiga fase dalam E-CRM dalam mengelola daur hidup pelanggan yaitu (Murdiati et al., 2019):

1. Acquire (mendapatkan pelanggan baru)

- Sebuah upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru dengan perencanaan yang matang dalam mengenalkan produk dan jasa.
2. Enchance (meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang telah ada) Tahapan dimana perusahaan sudah berhasil mendapatkan pelanggan baru. Kemudian perusahaan dapat meningkatkan hubungannya dengan pelanggan dengan cara menyediakan berbagai fitur tambahan yang akan menjawab kebutuhan pelanggan.
 3. Retain (mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang)
Pada tahapan ini membutuhkan adanya pemahaman secara luas mengenai kebutuhan pelanggan. Adapun beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan itu dengan menyediakan fasilitas keluhan dan saran.

Dalam hal ini, penerapan E-CRM di My Ponsel Kisaran akan mendapatkan beberapa manfaat ialah penyediaan layanan pelanggan yang unggul melalui penggunaan internet dan teknologi informasi. E-CRM muncul sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, E-CRM memberikan keuntungan atau manfaat seperti, membuat pelanggan senang dengan menyediakan pilihan produk dan jasa, putusan dan respon terhadap masalah serta akses ke informasi lebih mudah dan cepat.

Selain itu, beberapa keuntungan yang akan didapatkan My Ponsel Kisaran setelah menerapkan E-CRM ialah: (1) Pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Pelanggan dapat melakukan interaksi dengan perusahaan seperti membuat pemesanan produk, membuat order kiriman hanya dengan ketikan jari pada keyboard komputer yang tentunya membutuhkan waktu hanya sekejap saja, (2) Pelayanan sepanjang waktu. Pelanggan dapat mengakses perusahaan

selama tujuh hari dalam seminggu, (3) Penyampaian informasi dengan cara yang menarik. Teknologi berbasis internet memungkinkan perusahaan dapat selalu meng-update informasi mengenai produknya dan dengan tampilan-tampilan yang menarik, (4) Perubahan data pelanggan. Pelanggan dapat merubah sendiri data-datanya secara online., (5) Pelayanan yang lebih baik dengan biaya lebih rendah. Banyak proses dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet dengan biaya yang lebih rendah.

Perancangan sistem E-CRM menggunakan bahasa pemrograman PHP dan MySQL sebagai database server.

Bahasa pemrograman PHP adalah bahasa pelengkap HTML untuk pembuatan aplikasi dinamis yang memungkinkan adanya pengolahan data dan pemrosesan data. Semua sintaks yang diberikan akan sepenuhnya dijalankan pada server sedangkan yang dikirimkan ke browser hanya hasilnya saja (Hermiati et al., 2021).

Sedangkan MySQL merupakan RDBMS (Relational Database Management System). yang banyak digunakan dalam membuat aplikasi berbasis web yang dinamis dan mendukung bahasa pemrograman PHP (Hidayat Abdurahman et al., 2019). MySQL memungkinkan pengguna database untuk membuat, mengelola, dan menggunakan data pada suatu model relational.

Dengan menggunakan teknologi informasi, E-CRM dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu perusahaan dalam menghadapi tekanan bisnis. Tekanan bisnis yang muncul akibat tingginya tingkat persaingan mengharuskan perusahaan untuk dapat memberikan respon. Penggunaan E-CRM dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktifitas perusahaan, seperti mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses layanan pelanggan dalam bidang penjualan, promosi, dan pemasaran, sehingga perusahaan memiliki kemampuan dalam bersaing dan loyalitas pelanggan tetap terjaga. Berdasarkan latar

belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah apakah toko My Ponsel Kisaran yang akan menerapkan E-CRM memiliki peningkatan layanan menjadi lebih baik?

METODE

Metode penelitian mengkaitkan kepada teoritis dan tahapan yang dilakukan dalam menyelesaikan permasalahan dalam sebuah penelitian yang bertujuan agar peneliti mampu menyelesaikan penelitiannya dengan baik dan benar.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, yang pada prinsipnya ialah mengamati orang di lingkungan tempat penelitian, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Dengan metode penelitian tersebut, peneliti dapat dengan leluasa berinteraksi secara langsung dengan objek yang diteliti dalam rangka mengumpulkan data dari awal hingga akhir proses penelitian yang dilakukan peneliti.

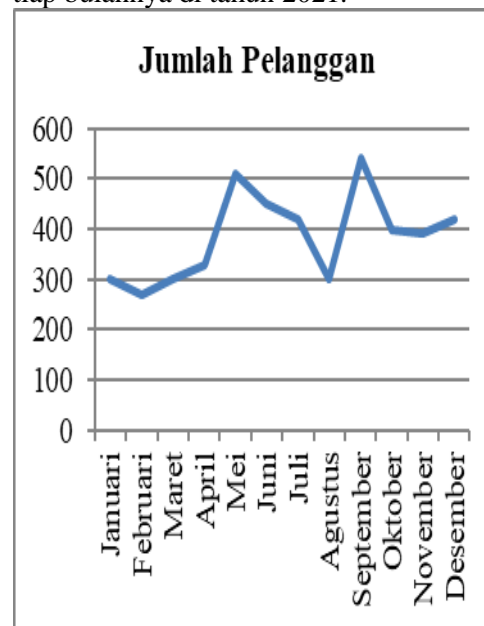
Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Wawancara (Interview), wawancara dengan pemilik toko My Ponsel Kisaran untuk memperoleh informasi atau data. Studi ini juga bertujuan untuk menguatkan dasar-dasar pengerjaan penelitian ini sehingga tidak terlepas dari ketentuan yang berlaku, (2) Observasi atau Pengamatan, pengumpulan data dengan cara mendatangi langsung toko My Ponsel Kisaran di Jalan Malik Ibrahim, Kota Kisaran, Kabupaten Asahan, (3) Dokumentasi, mencari data berupa catatan buku penjualan, daftar produk, dan lain sebagainya., (4) Studi Literatur, metode pengumpulan data dan informasi melalui membaca buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya jumlah pelanggan di My Ponsel pada bulan Januari sampai dengan Desember 2021, yang dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel. Jumlah Pelanggan My Ponsel Pada Tahun 2021

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	300
Februari	270
Maret	300
April	330
Mei	510
Juni	450
Juli	420
Agustus	300
September	540
Oktober	400
November	390
Desember	420

Jumlah pelanggan dibuat kedalam sebuah grafik agar lebih mudah untuk mengetahui perbedaan jumlah pelanggan tiap bulannya di tahun 2021.



Gambar. Grafik Jumlah Pelanggan My Ponsel Pada Tahun 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Sistem *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) pada My Ponsel ini menerapkan fitur komentar yang dapat digunakan pelanggan untuk memberikan kritik dan saran berbentuk teks kepada admin. Selanjutnya dengan menerapkan fitur input kode diskon, dimana pelanggan dapat memasukkan kode diskon untuk mendapatkan potongan harga. Sistem penjualan *online* dengan menggunakan bahasa pemrograman *PHP* dan *MySQL* sebagai *database server* dapat memudahkan pelanggan dalam hal pemesanan produk di My Ponsel, sehingga layanan 24 jam.

Berikut ini merupakan implementasi antarmuka dari aplikasi E-CRM pada toko My Ponsel Kisaran.

Halaman Login

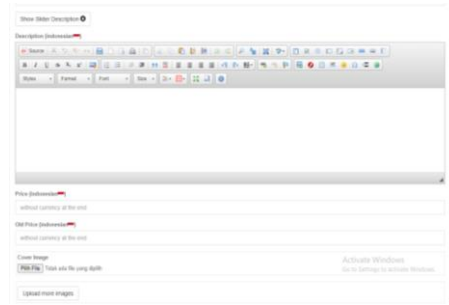
Halaman *login* merupakan halaman verifikasi hak *user* untuk masuk ke kedalam aplikasi. Admin penjualan dari toko My Ponsel dan pelanggan yang mempunyai *username* dan *password* yang sah berhak untuk masuk ke dalam sistem melalui halaman *login*.



Gambar. Tampilan Halaman Login

Halaman Input Produk

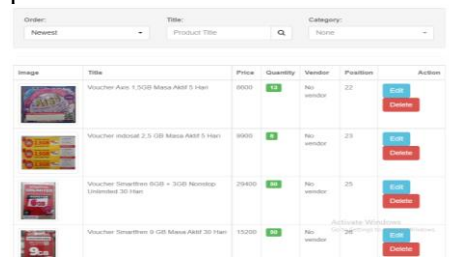
Pada halaman ini admin toko My Ponsel meng-*input* produk yang akan dijual, dengan mengisi judul, deskripsi produk, harga dan potongan diskon untuk menarik minat pelanggan, serta upload gambar produk yang dipasarkan.



Gambar. Tampilan Halaman Input Produk

Halaman Data Produk

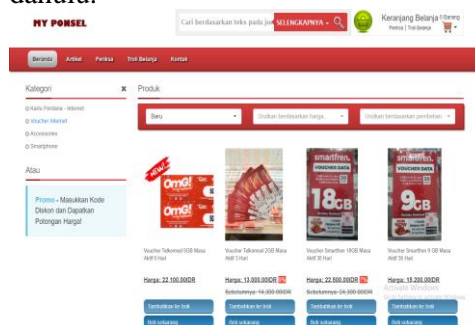
Halaman ini menampilkan data produk yang telah di *input* dari halaman *input* produk oleh admin My Ponsel. Setelah produk di upload, maka pelanggan dapat melihat produk di menu publik.



Gambar. Tampilan Halaman Data Produk

Halaman Produk

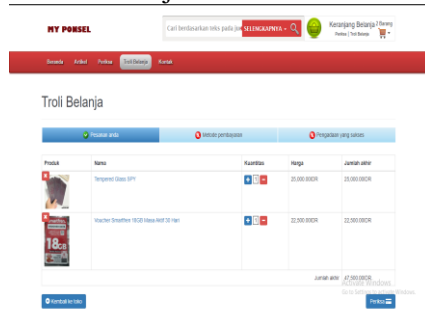
Halaman Produk merupakan halaman pertama tampil ketika pelanggan membuka *website* My Ponsel. Dan jika *user* ingin membeli produk seperti kartu perdana, *voucher* internet, *smartphone*, dan sebagainya harus login terlebih dahulu.



Gambar. Tampilan Halaman Produk

Halaman Troli Belanja

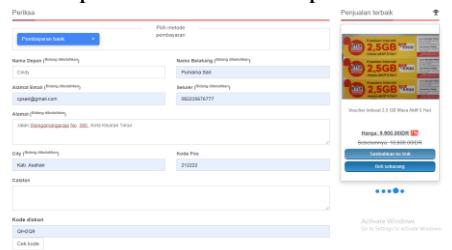
Halaman ini berisi data produk yang dipesan oleh pelanggan dan masuk ke troli belanja.



Gambar. Tampilan Menu Troli Belanja

Halaman Check Out

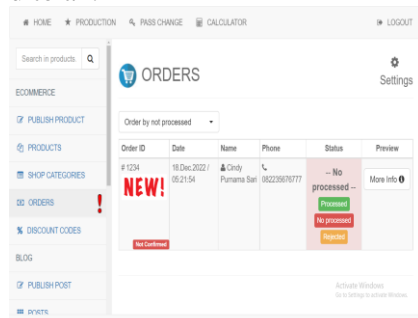
Setelah melakukan pemesanan maka pelanggan dapat melakukan *check out* produk yang dipesan. Dalam hal ini, pelanggan harus mengisi beberapa data seperti, nama lengkap, alamat, email, dan nomor telepon/selular yang nantinya berguna untuk memberikan informasi terkait produk terbaru ataupun diskon.



Gambar. Tampilan Halaman Check Out

Halaman Konfirmasi Pesanan

Halaman ini menampilkan produk yang telah dipesan pelanggan dan segera di konfirmasi oleh admin My Ponsel untuk pesanan diproses pengiriman atau ditolak.



Gambar. Tampilan Halaman Konfirmasi Pesanan

Dengan menerapkan *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* di My Ponsel Kota Kisaran yang melibatkan pemilik untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan mengoptimalkan layanan, yang dalam hal ini diantaranya pemasaran dan pemberian diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

SIMPULAN

Dari analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Customer Relationship Management merupakan metode yang cocok digunakan di My Ponsel untuk mempertahankan perusahaan ditengah persaingan toko ponsel lainnya yang ada di kota Kisaran.
2. Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) yang melibatkan aktivitas e-commerce sebagai strategi perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang untuk meningkatkan profitabilitas.
3. Website E-CRM memiliki beberapa fitur diantaranya kolom komentar yang memuat kritik dan saran, selain itu fitur kode diskon untuk menikmati potongan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Y., & Pitriani. (2017). Penerapan Metode SDLC Waterfall Dalam Pembuatan Aplikasi Pelayanan Anggota Pada CU Duta Usaha Bersama Pontianak. *Jurnal Bianglala Informatika*, 5(2), 53–61. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/Bianglala/article/view/2703/1813>
- Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan

- Database MySQL. *Jurnal Media Infotama*, 17(1), 54–66.
- Hidayat Abdurahman et al. (2019). Membangun Website SMA PGRI Gunung Raya Ranau Menggunakan PHP dan MySQL. *JTIM: Jurnal Teknik Informatika Mahakarya*, 2(2), 41–52.
- Murdiati, H., Darna, N., & Kasman. (2019). Analisis Penggunaan Model E-Crm Pada Perusahaan Smartfren Kota Tasikmalaya (Suatu Studi Pada Distributor Smartfren Utama Jaya Cellular Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 83–99.
- Nikou, S. H., Selamat, H. Bin, Yusoff, R. C. M., & Khiabani, M. M. (2016). Electronic Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: A Comprehensive Review Study. *International Journal Of Management And Economics Invention*, 2(12), 1133–1144.
- Rifai, M., Rosidi, A., & Syahdan, S. a. (2015). Relationship Management Pada Showroom PT. Tropica Nucifera Industry Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Sisfotenika*, 5(1), 1–12.
- Solechan, A., & Kusumo, H. (2022). Strategi e-CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen : Sebuah Literatur Review. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 64–74.
- Wahdian, & Setiawati, S. D. (2020). Customer Relationship Management Pt . Samsung Electronics Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 55–66.
- Wahyuni, R., & Irawan, H. (2018). Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan Terhadap Pelanggan Studi Pada Bengkel Yamaha Inti Mas Motor. *Jurnal Idealis*, 1(1), 489–496.