

Pembuatan Aplikasi *Customer Relationship Management* Berbasis *Website* untuk Membantu Penjualan dan Analisis Penjualan Produsen Sepeda

Agustinus Ivan Suryadi¹, Yulia², Anita Nathania P³

Program Studi Sistem Informasi Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Telp (031) – 2983455, Fax. (031) - 8417658

agustinusivanoption@yahoo.co.id¹, yulia@petra.ac.id², anitaforpetra@gmail.com³

ABSTRAK

Perusahaan yang telah berada di industri sepeda selama lebih dari 20 tahun ini terletak di Sidoarjo, dan memiliki lebih dari 100 macam barang produksi untuk memenuhi pasar domestik dan internasional. Sayangnya selama ini didalam perusahaan produsen sepeda ini laporan mengenai pelanggan dicatat secara manual dengan membuat laporan tertulis mengenai apa yang didapatkan. Karena hal tersebut kinerja para agen penjualan menjadi terhambat untuk menjaga informasi mengenai pelanggan dengan baik. Hal itu kurang sesuai dengan definisi *Customer Relationship Management* (CRM) dimana CRM didefinisikan sebagai proses menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. CRM sendiri adalah suatu sistem informasi yang memungkinkan organisasi untuk berhubungan dengan pelanggan, mengumpulkan, menyimpan dan menganalisa data pelanggan untuk memberikan pandangan yang komprehensif dari pelanggan mereka.

Aplikasi CRM ini memiliki fitur untuk membantu perusahaan produsen sepeda untuk memantau kinerja dari agen penjualan mereka secara langsung, mempermudah agen penjualan dalam melakukan proses bisnis yang bersangkutan, dan mendapatkan bantuan untuk menganalisa penjualan barang yang dibeli oleh pelanggan. Pembuatan *website* ini menggunakan laravel framework serta memanfaatkan *Google Maps* dan *Google Calendar API* untuk melengkapi fungsi dari aplikasi ini.

Hasil yang diperoleh dari pembagian kuisioner kepada agen penjualan atas aplikasi yang telah dibuat yaitu aplikasi ini dapat berjalan dengan baik secara tampilan. Aplikasi ini juga memberikan kemudahan dalam penggunaannya dan sesuai dengan kebutuhan agen penjualan. Menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan menjadi fokus dari program ini.

Kata Kunci: *Website*, *Customer Relationship Management*, CRM, *Sales Force Automation*, Agen Penjualan, Manager Agen Penjualan, Penjualan, Analisis Pareto.

ABSTRACT

Companies that have been in the bicycle industry for over 20 years is located in Sidoarjo, and has more than 100 kinds of goods production to fulfill domestic and international market. Unfortunately, so far in this bike manufacturer company reports on customers recorded manually by making a written report on what it get. Because of that, the performance of the sales agent is hampered to keep information about customers well. It was not in accordance with the definition of Customer Relationship Management (CRM), CRM which is defined as the process of creating and maintaining relationships with customers. CRM itself is an information system that allows organizations to connect with customers, collecting, storing and analyzing customer data to provide a comprehensive view of their customers.

This CRM application has features to help bike company manufacturers to monitor the performance of their sales agents directly, facilitate the sales agent in conducting the business process in question, and get help to analyze the sales of goods purchased by the customer. Making of this application is using laravel framework as well as utilizing Google Maps and Google Calendar API to complement the functionality of this application.

The results obtained from the distribution of questionnaires to sales agents on applications that have been made is this application can run with either views. The application also provides ease of use and in accordance with the needs of sales agents. Maintaining a good relationship between the company and the customers are the focus of this program.

Keywords: *Website*, *Customer Relationship Management*, CRM, *Sales Force Automation*, *Sales Representative*, *Sales Manager*, *Sales*, *Pareto Analysis*.

1. PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) digunakan untuk mendefinisikan proses menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. CRM sendiri adalah suatu sistem informasi yang memungkinkan organisasi untuk berhubungan dengan pelanggan dan mengumpulkan, menyimpan dan menganalisa data pelanggan untuk memberikan pandangan yang komprehensif dari pelanggan mereka^[3]. Konsep utama dalam CRM adalah mengatur hubungan perusahaan dengan pelanggannya sehingga tercipta nilai tambah (*Value Creation*) bagi pelanggannya dan dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Dalam dunia bisnis kepuasan pelanggan sangat berarti untuk kemajuan dan kelangsungan sebuah perusahaan, banyak perusahaan yang gagal karena tidak dapat mempertahankan pelanggannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, bagian *sales*, *marketing* dan *customer services* harus bekerjasama lebih erat dalam sebuah tim dan saling berbagi informasi. Dalam masa sekarang ini CRM sudah diarahkan menuju E-CRM (*Electronic – Customer Relationship Management*).

Pencatat jadwal kunjungan para agen penjualan ke dealer pelanggan dan pemberian saran mengenai barang yang dijual perusahaan kepada pelanggan merupakan nilai tambah dari pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggannya. Sayangnya selama ini didalam perusahaan produsen sepeda ini hal tersebut dicatat secara manual dengan membuat laporan tertulis mengenai apa yang didapatkan. Karena hal tersebut kinerja para agen penjualan menjadi terhambat, hal itu muncul pada saat agen penjualan membutuhkan informasi mengenai pelanggan agen penjualan harus mencari arsipnya terlebih dahulu. Terkadang juga arsip yang dibutuhkan tidak ditemukan sehingga kehilangan jejak atas pelanggan tersebut. Selain permasalahan yang sudah disebutkan, pendekatan personal kepada pelanggan juga

menjadi kesulitan. Kesulitan tersebut mencakup pengembangan pasar dan pemberian saran mengenai barang yang dijual kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan selama ini analisis penjualan dilakukan secara manual sehingga membutuhkan banyak waktu dan ketelitian yang tinggi. Permasalahan lain yang timbul adalah susahnya perusahaan untuk menyebarkan informasi dan membedakan antara *sales lead* atau *sales opportunity* karena semua masih dicatat secara manual, sehingga para agen penjualan membutuhkan komunikasi yang teratur untuk membedakannya.

Dengan penggunaan aplikasi CRM berbasis *website* permasalahan yang dialami perusahaan sangat dimungkinkan untuk ditangani. Hal tersebut disebabkan karena *website* CRM dirancang sesuai kebutuhan proses bisnis perusahaan yang berbeda dengan perusahaan lain, mengingat barang yang dijual oleh perusahaan bukanlah barang *universal* yang dijual dalam jumlah besar dalam sekali pembelian. Informasi pelanggan dapat dengan mudah dicari oleh agen penjualan. Perusahaan juga dapat melihat hasil analisis penjualan melalui grafik dan tabel serta keterangan yang ditampilkan, dan memantau kinerja dari para agen penjualan secara langsung.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Customer Relationship Management (CRM)

Pelanggan bukanlah unsur eksternal dari suatu interaksi didalam suatu perusahaan^[3]. Hubungan yang dilakukan haruslah *intern* dan merupakan bagian penting dari perusahaan. Pelanggan merupakan bagian dari perusahaan, sama seperti perusahaan membutuhkan karyawan.

CRM sendiri adalah suatu sistem informasi yang memungkinkan organisasi untuk berhubungan dengan pelanggan dan mengumpulkan, menyimpan dan menganalisa data pelanggan untuk memberikan pandangan yang komprehensif dari pelanggan mereka^[2].

Alasan untuk menggunakan CRM:^[1]

1. Kompetisi untuk mendapatkan pelanggan sangat ketat. Dari titik pandang ekonomi, perusahaan belajar bahwa lebih murah untuk mempertahankan pelanggan daripada mencari yang baru. Dengan Prinsip Pareto, diasumsikan bahwa 20% dari pelanggan perusahaan menghasilkan 80% dari keuntungan yang didapat.
2. Dalam penjualan di dalam bidang industri, dibutuhkan rata-rata 8 sampai 10 pertemuan untuk mendapatkan pelanggan baru, 2 sampai 3 pertemuan untuk pelanggan yang sudah ada.
3. Ini membuktikan bahwa 5 sampai 10 kali lebih mahal untuk memperoleh pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
4. Peningkatan 5% dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada berubah menjadi 25% atau lebih peningkatan profitabilitas.

Jadi tujuan dari CRM adalah untuk membentuk hubungan dengan pelanggan, agar pelanggan merasa puas sehingga dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut adalah meningkatkan efisiensi pemasaran dan efektivitas, sehingga membantu dalam mengurangi biaya transaksi dan biaya pengembangan perusahaan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut, bagian *marketing*, *sales* dan *customer services* harus bekerjasama lebih erat dalam sebuah *teamwork* dan saling berbagi informasi.

2.2. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)

Dalam masa sekarang ini CRM sudah diarahkan menuju E-CRM. E-CRM adalah kumpulan konsep, alat, dan proses yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mendapatkan nilai maksimum dari investasi bisnis mereka^[5]. E-CRM diterapkan

secara elektronik dengan menggunakan *web browser*, internet dan media elektronik lain (seperti *email*, *call center* dan lain – lain). Aplikasi CRM ini memfasilitasi koordinasi beberapa fungsi bisnis dan juga mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi dengan pelanggan.

2.3. Sales Force Automation (SFA)

SFA berisi beberapa aspek fungsi penjualan, termasuk kegiatan penjualan, kesempatan & alur manajemen dan kemampuan prediksi. SFA sering dikombinasikan dengan alat pemasaran untuk membantu memfasilitasi peluang penjualan. Fungsi SFA juga dapat membantu meramalkan alur penjualan. Peramalan peluang penjualan memungkinkan perusahaan untuk meramalkan produk atau jasa yang akan dijual dalam waktu yang ditentukan, jumlah moneter/ unit produk atau jasa yang dijual, dan kemungkinan menjual produk-produk atau jasa. SFA mungkin juga didasarkan oleh karyawan atau wilayah, mereka dapat membandingkan penyesuaian dari waktu ke waktu sehingga manajer penjualan dapat melihat perubahan, dan perkiraan bisa dibandingkan dengan kuota penjualan agen penjualan. Teknik penggunaan software untuk mengoptimalkan penjualan, termasuk pemrosesan *order*, *contact management*, *information sharing*, pengawasan dan kontrol persediaan, *tracking order*, *customer management*, *sales analysis* dan evaluasi kinerja karyawan.

Keuntungan dari penggunaan SFA: ^[4]

- *Personalized Software*: Dengan ini bisa mendapatkan solusi SFA yang disesuaikan dengan proses bisnis yang ada. Solusi ini dapat dikonfigurasi untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan otomatisasi penjualan kebutuhan pribadi.
- *Complete Sales Solutions for Executives and Employees*: SFA dapat membantu eksekutif untuk menentukan dan menetapkan tujuan penjualan individu, penjualan saham dan informasi iklan, menganalisis hasil dan laporan, dan memprediksi program masa depan.
- Agen penjualan bisa mendapatkan keuntungan sebagai solusi untuk membuatnya mudah mendapatkan kedudukan, mengawasi *database* mereka, mengatur pengingat untuk jadwal dan janji, dan menyimpan banyak catatan, perintegerah, dan aplikasi.
- *Swift Launch and Incorporation*: Kebanyakan perangkat lunak SFA dapat dengan mudah dimasukkan ke dalam program penjualan dan dapat dikonfigurasi sesuai dengan kebutuhan khusus. Sebagai konsekuensi langsung dari hal ini, tim penjualan dapat sepenuhnya berkerja dalam minggu, bukan bulan atau bahkan tahun.
- Menyediakan Kontrol: Dengan menggunakan perangkat lunak SFA, manajer dapat mengetahui bagaimana tim penjualan mereka lakukan pada waktu tertentu dan juga mengurus masalah yang mungkin muncul.
- Perlindungan Data: Semua sistem SFA telah termasuk perlengkapan keamanan yang membantu untuk menjaga semua data, statistik dan solusi. Teknologi canggih dalam keamanan memungkinkan perlindungan lengkap dari klien dan data perusahaan. Seiring dengan ini, sistem ini memiliki fasilitas enkripsi data dan otentikasi pengguna yang membantu untuk membuat cadangan data yang disimpan dan juga mencegah penggunaan yang tidak sah dari solusi penjualan.

2.4. Sales Lead dan Sales Opportunity

Sales Lead adalah seperangkat informasi kontak dari seseorang atau bisnis, yang nantinya mungkin untuk termasuk kedalam penjualan. *Lead* akan menjadi suatu pihak pada bisnis yang membeli layanan atau produk yang ditawarkan.

Lead dapat disebut sebagai "*unqualified*" *sales opportunity*. Proses penjualan harus dilihat sebagai serangkaian langkah untuk memenuhi syarat dan menutup kesepakatan. Setiap bisnis

memiliki kualifikasi yang berbeda yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian, atau seberapa baik dari kecocokan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Sales opportunity adalah *sales lead* yang berkualitas. Hal itu menyebabkan *opportunity* juga merupakan objek yang mewakili penjualan yang berpotensi, tetapi hal itu harus memenuhi kriteria tertentu yang menunjukkan nilai yang tinggi untuk bisnis, atau kemungkinan untuk penutupan kesepakatan.

2.5. Metode Klasifikasi ABC (Hukum Pareto)

Metode klasifikasi ABC didasari oleh penemuan Vilfredo Pareto yang menemukan suatu hukum yang kemudian dikenal sebagai Hukum Pareto. Metode klasifikasi ABC membantu untuk mengetahui item-item produk yang memiliki kontribusi terbesar terhadap angka penjualan. Metode ini menyatakan bahwa dari jumlah *item* produk yang pernah terjual dalam periode tertentu, 20%-nya adalah *item-item* yang berkontribusi sekitar 80% terhadap angka penjualan atau berkategori "A". Komposisi 20% - 80% ini dikenal juga dengan Hukum Pareto. Sementara itu 40% dari jumlah *item* berikutnya adalah *item-item* yang berkontribusi sekitar 15% terhadap angka penjualan atau berkategori "B", dan sisanya sebesar 40% dari jumlah *item* adalah *item* yang berkontribusi sekitar 5% terhadap angka penjualan atau berkategori "C".

3. DESAIN SISTEM

3.1. Analisis Sistem Perusahaan

3.1.1. Sistem Kunjungan yang Lama

Proses penjualan barang ke pelanggan selama ini dilakukan melalui agen penjualan yang melakukan kunjungan ke dealer pelanggan untuk selalu menjaga hubungan dan menyampaikan tujuan dari kunjungan.

Kunjungan dilakukan sesuai dengan daerah dan waktu yang sudah ditentukan dan jadwal yang ada. Hal ini dilakukan oleh setiap agen penjualan secara manual untuk mengatur kunjungan ke pelanggan. Dalam setiap kunjungan sudah ditentukan tujuan dari kunjungan tersebut. Hasil kunjungan dilaporkan melalui *e-mail* dan *form* yang diisi secara tertulis oleh agen penjualan. Disini informasi dari hasil penjualan disimpan akan tetapi tidak tertata dengan rapi, sehingga letak dari laporan yang ada tidak tersusun menjadi satu.

3.1.2. Analisis Permasalahan

Pencatat jadwal kunjungan para agen penjualan ke dealer pelanggan dan pemberian saran – saran kepada pelanggan adalah hal penting didalam suatu perusahaan. Sayangnya selama ini didalam perusahaan produsen sepeda ini hal tersebut dicatat secara manual dengan membuat laporan tertulis mengenai apa yang didapatkan. Karena hal tersebut kinerja para agen penjualan menjadi terhambat, hal itu muncul pada saat agen penjualan membutuhkan informasi mengenai pelanggan agen penjualan harus mencari arsipnya terlebih dahulu. Terkadang juga arsip yang dibutuhkan tidak ditemukan sehingga kehilangan jejak atas pelanggan tersebut. Selain permasalahan yang sudah disebutkan, pendekatan personal kepada pelanggan juga menjadi kesulitan. Kesulitan tersebut mencakup pengembangan pasar dan pemberian saran kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan selama ini analisis penjualan dilakukan secara manual sehingga membutuhkan banyak waktu dan ketelitian yang tinggi. Permasalahan lain yang timbul adalah susahnya perusahaan untuk menyebarkan informasi dan membedakan antara *sales lead* atau *sales opportunity* karena semua masih dicatat secara manual, sehingga para agen penjualan membutuhkan komunikasi yang teratur untuk membedakannya.

3.1.3. Analisis Kebutuhan

Dari uraian analisis sistem perusahaan di atas dapat dilihat bahwa semua proses masih dilakukan secara manual baik untuk penjadwalan kunjungan, analisis, serta pembuatan laporan. Dalam sistem perusahaan dibutuhkan alat bantu yang dapat mencatat data pelanggan mulai dari informasi, *credit limit*, *open order*, rician hutang, masalah yang ada. Diluar itu perusahaan juga membutuhkan bantuan diantaranya dalam melakukan analisis, informasi barang dan stok gudang, penyimpanan file, serta alat bantu pencatatan jadwal kunjungan. Sehingga dibutuhkan aplikasi CRM berbasis *website* yang dirancang sesuai kebutuhan proses bisnis perusahaan yang berbeda dengan perusahaan lain, mengingat barang yang dijual oleh perusahaan bukanlah barang *universal* yang dijual dalam jumlah besar dalam sekali pembelian.

Informasi pelanggan dapat dengan mudah dicari oleh agen penjualan. Perusahaan juga dapat melihat hasil analisis penjualan melalui grafik dan tabel serta keterangan yang ditampilkan, dan memantau kinerja dari para agen penjualan secara langsung. Dengan digunakannya aplikasi CRM berbasis *website* ini agen penjualan juga dapat secara langsung membuat laporan mengenai kunjungan yang dilakukan, dan tidak akan hilang.

3.2. Desain Sistem

Didalam sistem *website* CRM ini terdapat hak akses yang dapat diatur melalui *administrator user*. Akan tetapi dari semuanya terdapat 4 *role* utama yaitu *admin*, *sales representative*, *sales manager*, dan *customer*. Design menu sistem dapat dilihat pada Gambar 1.

4. PENGUJIAN SISTEM

4.1 Lead & Opportunity

Setiap *sales representative* dapat membuat kontak baru dan kontak itu nantinya akan menjadi *lead* atau *opportunity* seperti yang dipilih pada saat pendaftaran kontak. Seperti yang terlihat pada Gambar 2, *sales representative* bernama ian melakukan penambahan kontak baru bernama Toko Makmur kedalam database.

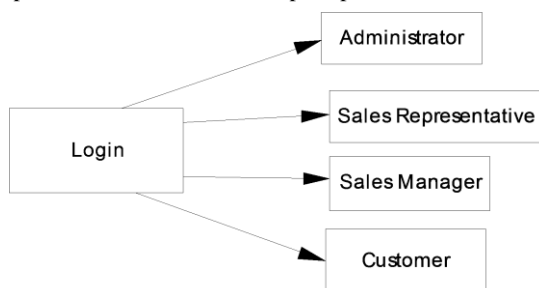
Dalam pembuatan kontak baru maka *sales representative* diharuskan untuk melengkapi data dari kontak, termasuk lokasi dari kontak tersebut. Terakhir adalah memilih kontak tersebut dimulai pada tahap *lead*, *opportunity* atau langsung menjadi *customer*. Pada kejadian ini ian menambahkan toko makmur langsung masuk kedalam tingkat *nuturing* sebagai *lead*. Setelah kontak dibuat maka akan tampil pada *form list lead & opportunity* seperti pada Gambar 3

Untuk setiap *lead* dan *opportunity* milik *sales representative* akan keluar sesuai dengan tahapan yang dimiliki oleh setiap kontak, untuk tab *lead* hanya akan menampilkan kontak yang berada pada tahap *lead*. Dapat terlihat toko makmur sebagai *lead* baru terdapat didalam daftar *lead* pada tingkat *nuturing*. Jika data tersebut diklik maka akan masuk ke *form detail* dari kontak toko makmur seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.

Didalam *form detail* kontak terdapat pilihan dan tombol untuk merubah dari tahapan yang dimiliki kontak. Jika kondisi kontak sudah memenuhi syarat untuk berpindah ke tahap selanjutnya maka *sales representative* cukup memilih tahap apa yang diinginkan dan mengklik tombol *next step*. Pada contoh ini ian merubah toko makmur ke tahap *opportunity* dengan tingkat proposal setelah dianggap memenuhi syarat yang sudah ditentukan. Selain itu didalam form detail kontak terdapat jejak dari perubahan tahap setiap kontak seperti pada Gambar 5

Untuk setiap perubahan tahap dari kontak selalu disimpan sebagai data jika sewaktu – waktu dibutuhkan untuk melihat kelengkapan data pada tahap tersebut. Untuk setiap tahapan memiliki jejak aktivitas yang berbeda, sehingga dibutuhkan untuk masuk kedalam tahap yang dibutuhkan untuk melihat jejak

aktivitas. Dapat dilihat pada Gambar 5 bahwa toko makmur sudah berubah dari tingkat yang lama yaitu *nuturing* menjadi tingkat yang baru yaitu proposal pada tahap opportunity. Untuk setiap kontak memiliki catatan seperti pada Gambar 6



Gambar 1. Design menu

Gambar 2. Form add contact

Setiap catatan yang dimiliki kontak menjadi media untuk menyimpan data yang berhubungan dengan kontak oleh *sales representative*. Selain catatan, *sales representative* juga dapat menambahkan jejak aktivitas yang bersangkutan dengan kontak seperti pada Gambar 7

Gambar 3. Form list lead & opportunity

Gambar 4. Form detail contact

Newstep	Oldstep	Status
Proposal	Nuturing	Pending
Nuturing	-	Done

Gambar 5. List step change contact

Title	Notes
Display	Sepeda polygon tanggal 25 Nov sudah cukup banyak di display...

Gambar 6. List notes contact

Task	Purpose	Date Time
Call	Janjian visit...	2016-11-2

Gambar 7. List activity sales representative for contact

Untuk setiap tahapan *sales representative* dapat menambahkan catatan jejak aktivitas, hal ini berguna untuk mencatat apa saja yang pernah dilakukan *sales representative* untuk me-mantain kontak. Seperti yang terlihat pada Gambar 7, ian pernah melakukan *telephone* untuk melakukan penjadwalan kunjungan ke toko makmur. Data ini nantinya dapat digunakan untuk melihat seberapa sering *sales representative* memantain calon pelanggannya.

Terlepas dari detail data kontak, baik *sales manager* ataupun *sales representative* dapat melihat *report* dari kontak mana yang berada pada tahap tertentu. Hal itu ditunjukkan pada Gambar 8, dimana toko makmur terdapat pada tahap opportunity pada tingkat proposal.

Untuk *sales manager*, terdapat beberapa *report* yang berbeda dari *sales representative*. *Sales manager* memiliki *report* mengenai perubahan kontak menjadi *lead*, *opportunity*, ataupun yang menjadi *customer*. *Report* tersebut seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9 dimana toko makmur menjadi sebuah opportunity yang baru.

Sales Representative Report

Name	New Step
Toko Makmur	Proposal

Gambar 8. List lead & opportunity

Sales Representative Report

Name	Address	City	New Step	Old Step	Change
Toko Makmur	Jalan Siwalankerto 59, Siwalankerto, Surabaya	2F05	8	4	2016-1

Gambar 9. Report new change in opportunity

Untuk perubahan *opportunity* yang menjadi *customer*, seluruhnya akan masuk kedalam daftar *waiting*. Disini *frontdesk* bertugas untuk memeriksa kelengkapan data dari *customer* untuk menghindari kesalahan data didalam *database*. Setelah ian menentukan bahwa toko makmur berhasil menjadi dealer resmi sebagai pelanggan perusahaan, maka toko makmur akan masuk ke daftar *closed opportunity* seperti yang terlihat pada Gambar 10

Name	New Step
Toko Makmur	Waiting for Transferred

Gambar 10. List closed opportunity

Untuk setiap data dalam daftar *closed opportunity* yang diklik akan menampilkan data detail kontak. Jika data yang dibutuhkan sudah lengkap maka *frontdesk* hanya membutuhkan untuk mengklik tombol *checked* dan data *closed opportunity* siap dipindah ke *database* sap untuk dijadikan *customer*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 11

Step: Waiting for Transferred
Status: Pending
[Checked]

Gambar 11. Form check contact

Saat toko makmur sudah diperiksa kelengkapan datanya oleh *frontdesk*, maka akan masuk ke *tab checked*, dan data tersebut

dapat *diexport* ke *excel* untuk mempermudah perpindahan data ke *database* sap seperti pada Gambar 12

Name	Address
Toko Makmur	Jalan Siwalankerto 59, Siwalankerto, Surabaya

Gambar 12. List checked opportunity

4.2 Schedule Visit

Setiap *sales representative* dapat melakukan kunjungan dengan mendaftarkan kunjungan mereka pada program, sehingga *sales representative* dapat melengkapi kelengkapan data yang dibutuhkan untuk setiap kunjungan. Gambar 13 menunjukkan dimana *sales representative* ian menambahkan kunjungan ke pelanggan dengan kode I100000, dengan tujuan menawarkan produk baru.

Customer Code: I100000 - CUSTOMER A
Subject: Penawaran produk baru
Purpose: produk baru helios
Date & Time: 2016-11-24 17:02
[Submit] [Cancel]

Gambar 13. Form new schedule

Untuk setiap kunjungan yang dijadwalkan oleh *sales representative* akan tampil pada *tab schedule*. Untuk setiap *visit* memiliki status akan penilaian *dealer* dan penilaian *sales representative*. Seperti yang terlihat pada Gambar 14, dimana jadwal kunjungan yang sudah dibuat untuk pelanggan dengan kode I100000 terlihat didalam tabel.

View Visit Schedule

Customer Code	Customer Name	Subject	Date & Time
I100000	CUSTOMER A	Penawaran produk baru	2016-11-24 17:02:00

Gambar 14. List schedule

Untuk setiap *sales representative* yang melakukan kunjungan dan ingin melakukan penilaian dealer maka, *sales representative* hanya butuh masuk kedalam halaman detail kunjungan dan mengklik tombol *dealer scoring*. Halaman detail dari kunjungan ditunjukkan pada Gambar 15.

Setiap halaman penilaian akan menampilkan pertanyaan sesuai dengan untuk siap penilaian tersebut dilakukan. Dalam halaman penilaian pertanyaan memiliki 3 tipe jawaban yaitu *star*, *text*, dan

number. Didalam contoh ini ian melakukan kunjungan dan melakukan kewajiban penilaian dealer terhadap pelanggan dengan kode I100000 seperti yang telah dijadwalkan. Form penilaian ditunjukkan pada Gambar 16

Setiap penilaian yang sudah selesai dilakukan akan menampilkan *tab dealer scoring report*, didalam *tab* ini akan ditampilkan jawaban atas penilaian dari *dealer*. *Tab* ini dapat dilihat oleh *sales representative* dan *sales manager* seperti yang ditunjukkan pada gambar Gambar 17 merupakan hasil penilaian terhadap pelanggan dengan kode I100000.

Gambar 15. Detail schedule

Scoring Question

Dealer View

1. Bagaimana penyusunan sepeda produksi perusahaan pada dealer? :
2. Berapa persentase banyaknya sepeda produksi perusahaan jika dibandingkan dengan kapasitas dealer? :
3. Secara keseluruhan berapa nilai untuk dealer? : ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ Not Rated
4. Kritik dan saran untuk kedepannya :

Gambar 16. Form scoring

Question	Answer
Bagaimana penyusunan sepeda produksi perusahaan pada dealer?	79
Berapa persentase banyaknya sepeda produksi perusahaan jika dibandingkan dengan kapasitas dealer?	80
Secara keseluruhan berapa nilai untuk dealer?	3.5
Kritik dan saran untuk kedepannya	sudah cukup bagus

Gambar 17. Report dealer scoring

Berbeda dengan *customer*, setiap *sales representative* yang melakukan kunjungan akan keluar dalam *tab schedule* milik *customer* untuk melakukan penilaian terhadap *sales representative*. Halaman daftar kunjungan untuk *customer* dengan kode I100000 ditunjukkan oleh Gambar 18, dapat dilihat bahwa terdapat kunjungan dengan nama ian yang merupakan kunjungan yang sudah diselesaikan olehnya.

Untuk *sales manager* tampilan daftar kunjungan akan menampilkan kunjungan yang dibuat oleh *sales representative* yang dibawah olehnya. Daftar akan menampilkan nama dari *sales representative* dan detail dari kunjungan yang dilakukan. Seperti yang terlihat pada Gambar 19 dimana kunjungan yang dilakukan ian ada didalam tampilan tabel, bersama dengan kunjungan *sales representative* lainnya.

View Visit Schedule

Date & Time	Sales Name
2016-11-24 17:02:00	IAN TJAHJOSARWONO

Gambar 18. List visit schedule for customer

View Visit Schedule

Sales Name	Customer Code	Customer Name	Subject
MARTIN VENO H	I100007	CUSTOMER C	Maintain
IAN TJAHJOSARWONO	I100000	CUSTOMER A	Penawaran produk baru

Gambar 19. List visit schedule for sales manager

Sales manager dapat melihat detail dari kunjungan sama seperti *sales representative*, yang berbeda hanya *sales manager* dapat melihat hasil penilaian dari *customer* terhadap *sales representative*. Dalam contoh ini *sales manager* yang membawahi ian melihat hasil penilaian yang dilakukan oleh pelanggan dengan kode I100000, halaman itu ditunjukkan pada Gambar 20

Question	Answer
Seberapa ramah sales representative?	87
Berapa persentase kesopanan sales representative?	82
Secara Keseluruhan berapa nilai untuk sales representative?	4.5
Kritik dan saran untuk sales representative	cukup

Gambar 20. Report sales scoring

Pada setiap *customer* yang dikunjungi, *record* dari hasil penilaian kunjungan akan disimpan dan dapat dilihat dalam *tab customer*. Halaman tersebut ditunjukkan pada Gambar 21.

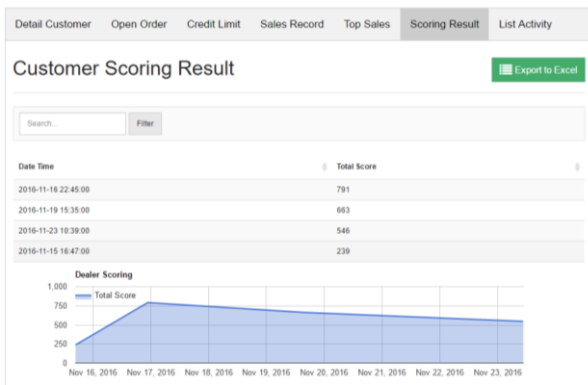
Halaman hasil penilaian *customer* berisikan daftar kunjungan beserta hasil penilaian terhadap *dealer*, dibawah tabel daftar penilaian juga terdapat grafik dari hasil penilaian dealer.

Setiap *sales representative* dapat melihat *report* mengenai hasil penilaian kunjungan terbaik untuk setiap *customer* yang dipegang olehnya, dan untuk *sales manager* dapat melihat hasil penilaian kunjungan terbaik untuk *customer* milik setiap *sales representative* yang dibawahinya. Report hasil penilaian kunjungan terbaik ditunjukkan pada Gambar 22.

Khusus untuk *sales manager*, *sales manager* juga dapat melihat *report* kunjungan yang dilakukan oleh *sales representative* yang dibawah olehnya seperti yang terlihat pada Gambar 23.

5. KESIMPULAN

Dari hasil pembuatan aplikasi *Customer Relationship Management* berbasis *website* untuk membantu penjualan dan analisis penjualan produsen sepeda dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:



Gambar 21. Report customer scoring result

Sales Representative Report

Lead Opportunity New Lead New Opportunity New Customer Sales Representative Visit

Dealer Top Score

View Dealer Top Score

Customer Code	Customer Name	Date & Time	Total Score
I100007	CUSTOMER C	2016-11-16 22:45:00	791
I100007	CUSTOMER C	2016-11-19 15:35:00	663
I100000	CUSTOMER A	2016-11-23 19:40:00	641
I100007	CUSTOMER C	2016-11-23 10:39:00	546
I100000	CUSTOMER A	2016-11-14 00:26:00	355
I100007	CUSTOMER C	2016-11-15 16:47:00	239

Showing 1 to 6 of 6 rows

Gambar 22. Report top customer scoring report

Sales Representative Report

Lead Opportunity New Lead New Opportunity New Customer Sales Representative Visit

Dealer Top Score

View Sales Representative Visit

Sales ID	Customer Code	Subject	Purpose	Date & Time	Created At
56	I100007	adsss	saesdda	2016-11-16 22:45:00	2016-11-12
56	I100007	adddaasd	sadaad	2016-11-15 16:47:00	2016-11-15
56	I100007	sads	dasd	2016-11-23 10:39:00	2016-11-18
56	I100007	sdfsdfsdfs	fsdfsdfsdfsd	2016-11-19 15:35:00	2016-11-16
56	I100000	test	test	2016-11-14 00:26:00	2016-11-10

Gambar 23. Report sales representative visit

1. Aplikasi ini dinilai sudah dapat mendukung kinerja dari *sales representative* untuk melakukan proses bisnisnya, dikarenakan *sales representative* dapat menjaga hubungannya dengan *customer* dengan mengatur jadwal kunjungan serta melakukan penilaian secara teratur dan dapat dipantau secara langsung oleh *sales manager*. *Sales manager*-pun dipermudah untuk melakukan pemberian tugas kepada *sales representative*.
2. Penyimpanan data yang dibutuhkan *sales representative* dapat tersimpan dengan aman dan teratur, sehingga *sales representative* dapat dengan mudah mengetahui adanya informasi terbaru dan *report* yang akurat mengenai customer dan perusahaan.
3. Berdasarkan kuisioner yang telah dibagikan, dapat disimpulkan bahwa sistem yang telah dibuat dapat membantu agen penjualan dalam pengerjaan proses bisnis sehari-hari, hal tersebut didukung dengan pendapat pengguna baik dalam kemudahan penggunaan aplikasi, desain, kesesuaian dengan kebutuhan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, D. 2014. Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *2nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM, 30-31 October 2014, Prague, Czech Republic*.
- [2] Kalamarova, M., Parobek, J., Loucanova, E., Trebuna, P., 2014. Competitiveness evaluation of the slovak forest industry. Position role for. Based sect. Green econ. Proc. Sci. Pap. 58–62.
- [3] Khodakarami, F., & Chan, Y. E. 2014. Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*.
- [4] Krishna, Murli 2013. *Customer Relationship Management*. New Delhi: Excel Books Private Limited.
- [5] Navimipour, N. J., & Soltani, Z. 2016. The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*.