

PEMBUATAN MODEL CRM PADA DON'Q DONUTS (STUDI KASUS : DON'Q DONUTS)

¹Kusworo Bayu Kusumo (09018302), ²Tedy Setiadi(60030475)

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika
Universitas Ahmad Dahlan

Prof. Dr. Soepomo, S.H., Janturan, Umbulharjo, Yogyakarta 55164

¹Email: kusworo.bayu1@gmail.com

²Email: tedy.setiadi@tif.uad.ac.id

ABSTRAK

Don'Q Donuts merupakan salah satu rumah produksi yang bergerak dalam bidang produksi donat. Dalam penjualan produksi yang dilakukan akhir-akhir ini mengalami penurunan. Banyak keluhan terhadap rasa donat yang tidak tetap (berubah tanpa disengaja). Pemasaran yang dilakukan pihak Don'Q Donuts juga tidak maksimal, karena semua proses bisnis yang berjalan di Don'Q Donuts belum memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Hal ini menyebabkan penurunan jumlah produksi maupun pendapatan dalam setiap bulannya.

Dengan adanya berbagai masalah yang ada di Don'Q Donuts maka akan dilakukan sebuah penelitian, dimana subyek yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu “ Pembuatan Model Customer Relationship Management (CRM) Pada Don'Q Donuts”. Model ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi bisnis dimasa yang akan datang juga meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan penjualan di Don'Q Donuts.

Dari penelitian yang dilakukan menghasilkan model sistem yaitu “ Kerangka Model CRM di Don'Q Donuts” yang dapat memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan customer melalui media layanan yang tersedia.

Kata kunci : *Customer Relationship Management (CRM), Don'Q Donuts*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dewasa ini sangatlah berdampak terhadap dunia bisnis, yang secara langsung mengakibatkan ketatnya persaingan. Perusahaan-perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat bertahan saja namun juga diharapkan dapat berkembang pesat jauh melebihi para pesaing-pesaing bisnis lainnya agar dapat lebih unggul, tentunya dengan kualifikasi produk atau jasa yang memiliki keunikannya tersendiri. Segala cara dilakukan untuk dapat menarik para pelanggan yang merupakan sumber bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Kelangsungan hidup perusahaan sangatlah bergantung pada cara perusahaan tersebut dalam memperkenalkan produk atau jasanya di pasaran

serta dapat mengembangkan usahanya dengan memperluas pemasaran. Dalam hal ini bukan hanya kualitas produk saja yang perlu diperhatikan, namun juga kualitas pelayanan yang dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan solusi yang ditawarkan perusahaan bahkan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru yang loyal. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan kesan yang baik atau dapat menarik perhatian pelanggan agar dapat menjadikannya pelanggan yang loyal atau setia.

Kesan yang baik terhadap pelanggan harus diberikan secara berkepanjangan, tidak hanya pada saat pertama kali saja, namun harus dapat memberikan daya tarik secara terus-menerus agar dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan. Untuk dapat membangun hubungan yang baik tersebut dan dapat mengetahui banyak hal atau menyediakan apa yang diinginkan oleh pelanggannya, tidaklah mudah bagi suatu perusahaan apalagi jika jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per satu pelanggannya dengan baik dan lengkap. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula. Cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membangun *Customer Relationship Management (CRM)*.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan disiplin ilmu untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan customer yang paling bernilai bagi seorang pebisnis yang berbasis teknologi informasi. CRM dapat membantu manajemen meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus pada customer.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu pada tahun 2009 yang berjudul “Perancangan Model CRM (Customer Relationship Management) Produk PascaBayar di PT. Excelcomindo Pratama, Tbk”. Penelitian ini menghasilkan sebuah perancangan model CRM menggunakan UML dan perancangan website pelanggan[1].

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian pada tahun 2012 yang berjudul “Pembuatan model *Customer Relationship Management (CRM)* E-Government di Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta DIY”. Pada penelitian ini menghasilkan suatu model CRM yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan di Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta DIY[2].

3. TEORI PENDUKUNG

3.1 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) yaitu merupakan sebuah strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan

memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan[2].

3.2 Komponen CRM

Menurut Blueprint CRM ada tiga komponen CRM yaitu (CRM, Team: 2002) :

1) Customer

Customer (pelanggan) adalah segala pihak yang pernah, akan dan sedang merasakan produk jasa dan layanan yang diberikan perusahaan, baik dalam proses melihat, membeli dan pemeliharaan. Perlu diingat bahwa tidak semua pelanggan merupakan pelanggan potensial. Dimana 80% keuntungan perusahaan diperoleh dari 20% pelanggan potensial[2].

1) Relationship

Dalam membangun relationship (hubungan) dengan pelanggan, perusahaan haruslah memahami mata rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya yaitu komunikasi dua arah. Tujuan dari hubungan sejati dengan pelanggan adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual. Arena hubungan mengimplikasikan loyalitas, emosi dan perasaan positif terhadap sesuatu atau seseorang[2].

2) Management

CRM harus berfokus pada pengelolaan dan peningkatan hubungan sejati dengan pelanggan dalam jangka panjang. CRM membantu perusahaan untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang nilai yang diperoleh dari mengembangkan hubungan yang solid dan kontribusi hubungan tersebut bagi pengembangan keunggulan kompetitif perusahaan[2].

3.3 Tahap-tahap pengembangan Teknologi CRM

1) Operasional CRM.

Operasional CRM memberikan dukungan untuk proses bisnis di front office, seperti untuk penjualan, pemasaran, dan staf pelayanan. Interaksi dengan pelanggan biasanya disimpan dalam sejarah kontak pelanggan, dan staf dapat melihat kembali informasi pelanggan ketika dibutuhkan. Dengan sejarah kontak pelanggan ini, staf dapat dengan cepat memperoleh informasi penting. Dapat meraih pelanggan dalam waktu dan tempat yang tepat merupakan sesuatu yang sangat diinginkan[2].

2) Analytical CRM.

Analytical CRM menganalisis data pelanggan untuk berbagai tujuan seperti merancang dan menjalankan kampanye target pemasaran, termasuk melakukan cross-selling, up-selling, sistem informasi manajemen untuk forecasting keuangan dan analisis profitabilitas pelanggan[2].

3) Collaborative CRM.

Collaborative CRM mencakup aspek-aspek yang ditangani korporasi yang terkait dengan pelanggan pada berbagai departemen seperti pada bagian penjualan, dukungan teknis, dan pemasaran. Staf dari berbagai departemen pada korporasi yang sama dapat saling bertukar dan berbagi informasi yang dikumpulkan ketika berinteraksi dengan pelanggan.

CRM jenis ini bertujuan untuk menggunakan informasi yang dikumpulkan secara bersama di semua departemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan[2].

3.4 Arsitektur dalam CRM

1) Arsitektur Data

Arsitektur Basis Data adalah suatu kumpulan data yang tersimpan secara sistematis dimana user dapat melihat data dan bagaimana cara user melihat data tersebut. Arsitektur ini juga berfungsi memberikan kerangka kerja bagi pembangunan basis data[3].

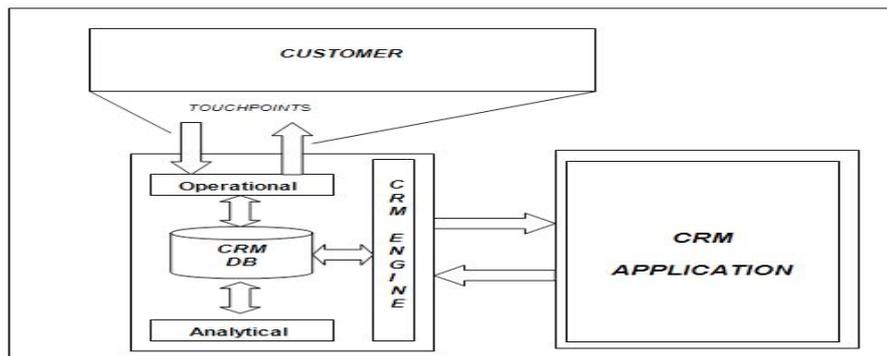
2) Arsitektur Aplikasi

Arsitektur aplikasi (AA) adalah konsep yang menjelaskan tata letak penyebaran aplikasi, umumnya termasuk pemilahan logika aplikasi dan penyebaran ke mesin server aplikasi. Arsitek aplikasi bertugas menentukan AA dan mendukung pelaksanaan penyebarannya[3].

3) Arsitektur Teknologi

Setelah aplikasi didefinisikan, maka langkah selanjutnya adalah mendefinisikan jenis teknologi utama yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan aplikasi yang akan dibuat serta mendukung proses bisnis yang ada pada Don'Q Donuts[3].

3.5 Contoh Model CRM Payne



Gambar 1 Contoh model CRM Payne[4].

4. METODE PENELITIAN

Topik penelitian yang akan dibahas dalam tugas akhir ini adalah "Pembuatan Model *Customer Relationship Management (CRM)* pada Don'Q Donuts". Melihat masalah yang ada pada Don'Q Donuts, maka akan dibuat suatu pemodelan CRM pada Don'Q Donuts. Dengan adanya pembuatan model tersebut diharapkan bisa meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

4.1 Metode pengumpulan data

1) Metode Observasi

Suatu metode yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap objek dan permasalahan yang terjadi pada instansi tempat penelitian. Observasi yang dilakukan, yaitu dengan mendatangi lokasi Don'Q Donuts secara langsung dan mengamati proses produksi Don'Q Donuts. Observasi tersebut mengamati mengenai pelayanan yang

diberikan pihak Don'Q Donuts terhadap pelanggan, keluhan yang ada dan pemasaran yang dilakukan pihak Don'Q Donuts.

2) Metode Wawancara

Suatu metode yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau wawancara langsung pada orang yang memiliki kapasitas dan informasi yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian, dalam hal ini adalah Manager Don'Q Donuts dan juga pelanggan yang membeli donat di Don'Q Donuts terkait dengan perubahan yang dilakukan oleh pihak Don'Q Donuts dalam membuat donat yang beraneka rasa.

3) Studi Kepustakaan

Membaca dan mempelajari literatur buku-buku pedoman, serta referensi lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Buku ataupun literatur yang dibutuhkan diantaranya mengenai pembuatan model CRM dan Customer Relationship Management.

3)2 Langkah-langkah membuat Model CRM

1) Membuat analisis kondisi saat ini yang ada di Don'Q Donuts dengan menggunakan Analisis SWOT.

2) Membuat tahap-tahap CRM

3) Membuat tahap pengembangan pembuatan CRM yang terdiri dari :

a) *Operational CRM*

Operational CRM membahas tentang proses bisnis yang berjalan pada Don'Q Donuts. Proses bisnis ini lebih ditujukan kepada koordinator-koordinator dari masing-masing bagian yang disesuaikan dengan tugas pokok dan fungsinya masing-masing. Proses bisnis yang berjalan seperti penjualan, pemasaran dan pelayanan terhadap pelanggan.

b) *Analytical CRM*

Analytical CRM digunakan untuk merancang dan menjalankan kampanye target pemasaran dari data pelanggan, termasuk melakukan cross-selling, up-selling, sistem informasi manajemen yang ada pada Don'Q Donuts.

c) *Collaborative CRM*

Membahas tentang interaksi antar bagian perhubungan dengan jalur komunikasi ke *customer*. Beberapa jalur komunikasi yang dijadikan alat untuk melakukan interaksi seperti *call center*, *website*, *mobile*, *chatting*, *e-mail*, *sms center*, dan *face to face*.

1) Pembuatan Arsitektur yang dibutuhkan dalam pembuatan Model CRM

Arsitektur yang dibutuhkan dalam pembuatan model CRM diantaranya sebagai berikut :

a) Arsitektur Data

Dalam membangun arsitektur data yang harus dilakukan yaitu pengidentifikasian semua kandidat entitas data yang akan digunakan Don'Q Donuts dalam menjalankan fungsi bisnisnya, yang selanjutnya akan dilakukan pembuatan definisi atribut dari masing-masing entitas data tersebut. Setelah pendefinisian semua kandidat entitas data beserta atributnya akan dimodelkan ke dalam bentuk E-R Diagram.

b) **Arsitektur teknologi**

Merupakan teknologi yang sudah diterapkan oleh Don'Q Donuts, dan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

- 1) **Arsitektur infrastruktur**
Membahas tentang jaringan komunikasi data yang selama ini digunakan untuk operasional Don'Q Donuts, khususnya pada bagian pemasaran, dan pemesanan.
- 2) **Arsitektur aplikasi**
Arsitektur aplikasi membahas aplikasi-aplikasi yang dibangun untuk mendukung infrastruktur yang telah ada. Dalam hal ini aplikasi yang dibangun terfokus pada aspek pelayanan Don'Q Donuts terhadap customer yang terkait.
- 3) **Membuat Kerangka Model CRM**
Menggambarkan kerangka model CRM pada pengembangan dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap teknologi yang ada, pemanfaatan teknologi, dan perilaku kognitif sosial sehingga dapat menghasilkan perilaku yang membawa ke arah perubahan yang lebih baik, yakni penggunaan teknologi yang sesungguhnya sehingga dapat meningkatkan pelayanan.
- 4) **Uji Kelayakan Model**
Setelah perancangan model, tahap pengujian dilakukan dengan cara menjelaskan teori yang sudah didefinisikan, kemudian responden diminta untuk memberikan tanggapan apakah pemodelan tersebut telah sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan yang berorientasi pada pelayanan terhadap pelanggan.

5. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 **Analisis SWOT**

1) **Kekuatan (Strength)**

Setelah melakukan analisis terhadap data-data yang ada, maka Don'Q Donuts memiliki kekuatan (strength) sebagai berikut :

- 1) **Tekstur/bentuk donat yang dibuat mirip dengan donat yang ada di toko donat Dunkin' Donuts.**
- 2) **Bahan yang digunakan untuk membuat donat berkualitas baik.**
- 3) **Memberikan bonus 2 donat kepada pembeli yang membeli donat sebanyak 10 donat.**

1) **Kelemahan (Weakness)**

Setelah terdapatnya kekuatan atau kelebihan yang ada pada Don'Q Donuts, ada pula kelemahan yang ada di Don'Q Donuts sehingga mengganggu jalannya proses bisnis. Kelemahan tersebut adalah :

- 1) **Rasa donat yang dibuat tidak tetap (tidak sengaja berubah).**
- 2) **Kerjasama dengan pihak lain belum maksimal.**

- 3) Harga yang ditawarkan kepada pembeli mahal.
- 4) Kemasan dalam pembungkusan donat kurang menarik.
- 5) Ukuran donat yang dibuat kadang terlalu kecil.

1) Peluang (Opportunity)

Dengan adanya bermacam-macam informasi, maka Don'Q Donuts memiliki peluang untuk mengembangkan usahanya. Peluang tersebut adalah :

- 1) Dengan kemajuan teknologi informasi yang ada dapat digunakan untuk melakukan pemasaran mengenai produk donat yang telah dibuat melalui media informasi seperti website maupun yang lainnya.
- 2) Produk donat yang dibuat Don'Q Donuts memiliki citarasa tersendiri yang berbeda dengan donat-donat yang ada.
- 3) Inovasi yang dilakukan Don'Q Donuts dalam membuat produksi donat merupakan hasil karya sendiri sehingga berbeda dengan bentuk donat yang ada pada umumnya.

4) Ancaman (Treath)

Dimana ada peluang maka akan ada juga ancaman yang ada dalam pengembangan bisnis yang dilakukan Don'Q Donuts. Ancaman yang didapat sebagai berikut :

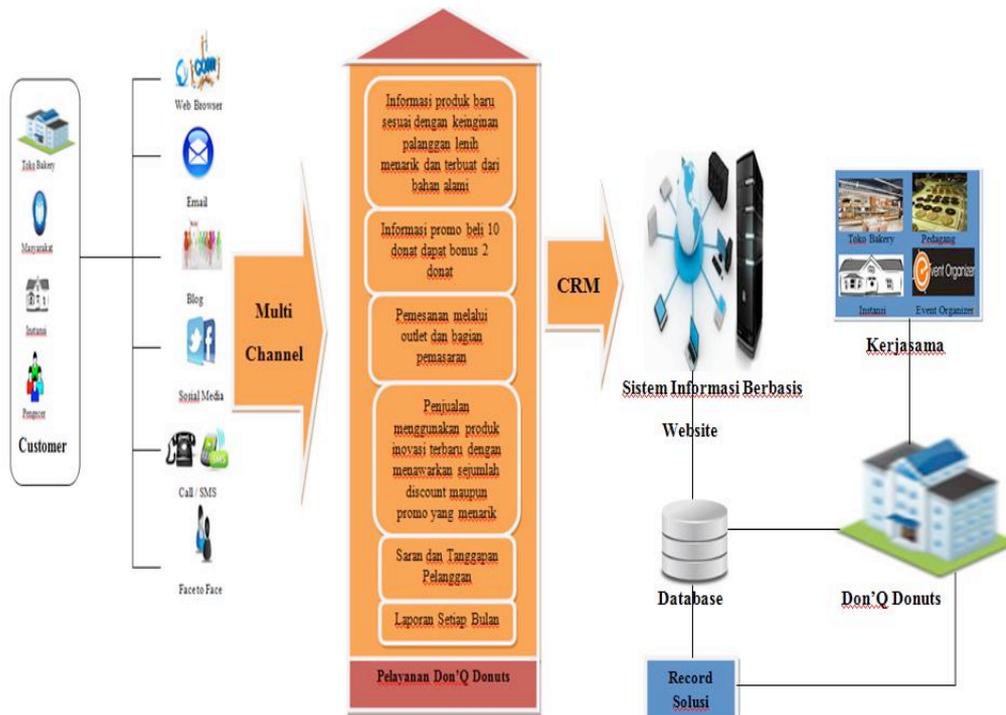
- 1) Semakin banyaknya usaha yang memproduksi roti donat sehingga persaingan semakin ketat untuk menawarkan produk yang dibuat dengan melakukan strategi pemasaran yang menarik untuk pelanggan.
- 2) Pelanggan lebih menginginkan roti donat yang harganya lebih murah, rasanya enak, ukurannya besar.
- 3) Outlet yang menjual roti donat kebanyakan memiliki ruangan khusus untuk para pelanggan menikmati donat yang telah dibeli dan juga dapat memesan berbagai minuman.

3)2 Aplikasi, Teknologi

No	Kandidat Aplikasi	Teknologi	Bahasa Pemrograman
1.	Sistem Informasi Administrasi	Komputer dengan sistem Operasi windows XP, processor Core Two duo, RAM 2 GB, Harddisk 500	Berbasis Dekstop Visua l Basic Dan Delphi. Database Microsoft Access

		GB, LCD, Printer dan Modem	
2.	Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran	Komputer dengan sistem Operasi windows XP, processor Core Two duo, RAM 2 GB, Harddisk 500 GB, LCD, Printer dan Modem	Berbasis Web Client Server dengan menggunakan bahasa HTML, PHP,Java dan CSS. Database MY SQL dan Ms. Access
3.	Sistem Informasi Pemesanan	Komputer dengan	Berbasis Web
		sistem Operasi windows XP, processor Core Two duo, RAM 2 GB, Harddisk 500 GB, LCD, Printer dan Modem	Client Server dengan menggunakan bahasa HTML, PHP,Java dan CSS. Database MY SQL dan Microsoft Access
4.	Sistem Informasi Layanan Pelanggan	Komputer dengan sistem Operasi windows XP, processor Core Two duo, RAM 2 GB, Harddisk 500 GB, LCD, Printer	Berbasis Web Client Server dengan menggunakan bahasa HTML, PHP,Java dan CSS. Database MY SQL

3)3 Model CRM



Gambar 2 Model CRM Don'Q Donuts

Dari Model CRM yang telah dibuat mencakup semua proses bisnis yang ada di Don'Q Donuts dengan memanfaatkan teknologi informasi yang telah ada berupa website untuk memudahkan kinerja proses bisnis yang ada dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

5. KESIMPULAN

Dari beberapa analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

- 1) Model Customer Relationship Management pada pengembangan usaha di Don'Q Donuts dibuat berdasarkan dengan proses bisnis yang ada sesuai dengan kebutuhan yang berorientasi pada pelayanan terhadap pelanggan. Kemudian akan dikembangkan kedalam sistem informasi untuk meningkatkan pelayanan pelanggan.
- 2) Telah dihasilkan Model Customer Relationship Management yang dapat dijadikan acuan untuk melakukan perubahan dalam pengembangan usaha di Don'Q Donuts.
- 3) Menghasilkan rekomendasi yaitu perubahan proses bisnis yang ada di Don'Q Donuts dengan memanfaatkan teknologi yang ada juga sistem informasi yang mendukung semua aktivitas proses bisnis.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] <http://journal.uii.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/762/697> di akses pada tanggal 20 Mei 2013



- [2] Buttle Francis. 2004. Customer Relationship Management. Malang : Bayu Media Publisin
- [3] Ghozali Imam. 2008. Pembuatan Model CRM pada Dinas Perikanan Dan Kelautan Propinsi Daerah Yogyakarta. Yogyakarta : UAD
- [4] <http://yohanesadityawijaya.blogspot.com/2010/08/customer-relationshipmanagement-crm.html> di akses pada tanggal 10 Oktober 2013 Oktober 2013