

Perancangan Sistem Electronic Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Sandy Kosasi

Sistem Informasi, STMIK Pontianak

Jl. Merdeka No. 372 Pontianak, 0561-735555

Email: sandykosasi@yahoo.co.id & sandykosasi@stmikpontianak.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis yang ketat dan pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat membuat pelanggan mudah beralih ke pesaing. Loyalitas pelanggan semakin menunjukkan penurunan karena kemudahan menemukan berbagai barang dengan fitur terkini dengan memanfaatkan berbagai teknologi media sosial. Kondisi ini jelas mengharuskan manajemen perusahaan mencari terobosan baru agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya. Sistem E-CRM (electronic Customer Relationship Management) merupakan solusi tepat dalam membangun hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Tujuan dari penelitian menghasilkan sistem E-CRM yang dapat membantu pihak manajemen distributor sparepart sepeda motor mengetahui dan mengelola semua pengetahuan dan kebutuhan pelanggan secara lebih personal sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat dan berkualitas dalam meningkatkan kepuasan dan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Perancangan sistem E-CRM menggunakan metode RAD (Rapid Application Development). Hasil penelitian memperlihatkan sistem E-CRM dapat memberikan kemudahan dalam mengelola semua data pelanggannya dan menarik calon pelanggan baru melalui fasilitas yang komunikatif dan interaktif secara online. Sistem E-CRM ini memiliki basis data pengetahuan dan informasi dari masing-masing pelanggan sehingga setiap saat dapat menyediakan dan menawarkan barang sesuai kebutuhan tanpa sepengetahuan mereka.

Kata kunci : sistem E-CRM, komunikatif dan interaktif, loyalitas pelanggan, metode RAD

Abstract

The increasing amount of business competition and rapid development of information technology direct the customers to the competitors. The customers' loyalty shows continual decline because of the easiness in finding various products with recent features through various social media. This condition clearly requires the management of the companies to seek a new breakthrough to maintain the customers' loyalty. E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) system is a true solution to establish a strong relationship between the companies and the customers. The purpose of this research is to produce E-CRM system that can help the management of motorcycle spare part distributors to understand and manage all customers' needs more personally; therefore, quicker and better services resulting in customers' satisfaction and loyalty can be provided. E-CRM system design uses the method of RAD (Rapid Application Development). The research results show that E-CRM system can provide easiness in managing all customers' data and attract new customers through online communicative and interactive facilities. E-CRM system has the database of customers' information and, therefore, can provide and offer goods based on their needs.

Keywords : E-CRM system, communicative and interactive, customers' loyalty, RAD method

1. PENDAHULUAN

Menghadapi dinamika pertumbuhan bisnis yang semakin kompetitif seiring dengan pemanfaatan teknologi informasi mengharuskan pihak manajemen harus melakukan berbagai terobosan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dari ancaman pesaing. Loyalitas pelanggan semakin menunjukkan penurunan karena kemudahan dalam menemukan berbagai barang atau jasa dengan fitur terkini hanya dengan memanfaatkan berbagai jenis teknologi media sosial [1]. Kehadiran teknologi ini sudah merubah paradigma pemasaran dari *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Kunci

keberhasilan bagi perusahaan bukan lagi terletak pada kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi seberapa jauh kemampuan dan upaya perusahaan dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya [2]. Kesetiaan dan loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan [1,2]. Kenyataan ini sangat mempengaruhi kontinuitas dan kinerja perusahaan sehingga membutuhkan suatu sistem yang secara efisien dan efektif dapat mengelola semua pelanggan mereka agar tetap kompetitif. Kondisi ini membutuhkan sebuah perancangan sistem informasi yang dapat membangun dan mengelola hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggannya melalui pemanfaatan teknologi informasi, yang selanjutnya dikenal sebagai sistem E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*).

Sistem E-CRM merupakan sistem yang dapat memudahkan pihak perusahaan melacak interaksi pelanggan sehingga memungkinkan karyawan dapat dengan cepat mengetahui informasi mengenai pelanggannya [3]. Membantu perusahaan meningkatkan efektivitas interaksi mereka dengan pelanggan sementara pada saat yang sama membuat interaksi menjadi lebih intim dan memiliki unsur personalisasi yang tinggi. Relasi antara perusahaan dan pelanggan yang terjalin sangat erat akan membuat pelanggan merasa ikut memiliki perusahaan sehingga dapat ikut membangun loyalitasnya terhadap perusahaan [3,4]. Suatu pendekatan terpadu dalam mengelola hubungan pelanggan melalui kombinasi komponen penting yaitu orang, proses, teknologi, budaya dan hubungan [4]. Dalam menghasilkan sistem eCRM melibatkan tiga fase utama, yaitu memperoleh pelanggan baru, meningkatkan profitabilitas pelanggan yang sudah ada, dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bagi kehidupan perusahaan [5]. Menerapkan E-CRM memberikan sejumlah manfaat, diantaranya mengurangi biaya pemasaran, meniadakan perantara, komunikasi menjadi lebih personal dan interaktif, meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, memaksimalkan nilai dari setiap interaksi pelanggan dan pada gilirannya meningkatkan kinerja perusahaan [6].

Penelitian mengenai sistem E-CRM sudah banyak dilakukan diantaranya yang relevan dengan penelitian ini adalah sistem informasi pelayanan pelanggan berbasis dekstop yang terintegrasi dengan SMS Gateway dan aplikasi web sehingga mempermudah pelayanan dan kebutuhan informasi [7]. Sistem informasi ekspedisi barang memudahkan perusahaan mengelola transaksi Airway Bill, Manifest, Invoice dan status Shipment. Sistem E-CRM pada aplikasi desktop menggunakan browser dan terhubung online ke website perusahaan [8]. Pemanfaatan E-CRM dapat meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, dan privasi sehingga dapat mempererat hubungan dan mempertahankan loyalitas pelanggan [9]. Pengembangan CRM berupa sistem reservasi online pada hotel Summer Hills Bandung mempermudah mengelola data tamu dan dapat melakukan pemesanan online, meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan, membantu pihak marketing dalam memasarkan barang secara digital [10]. Sistem E-CRM yang dikembangkan memiliki banyak manfaat dan dapat membantu orang-orang untuk mendapatkan informasi dan layanan dengan mudah, fleksibel, komunikatif dan interaktif [11].

Penelitian mengenai sistem E-CRM pada hakekatnya menghasilkan sebuah pemetaan yang secara signifikan mampu memberikan jaminan layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat sedikit perbedaan dengan penelitian sebelumnya dalam menghasilkan sebuah sistem E-CRM. Perancangan sistem E-CRM ini untuk memenuhi kebutuhan pihak manajemen PT Hondarindo yang mengelola pendistribusian sparepart sepeda motor honda di Kota Pontianak dan sekitarnya dengan menerapkan arsitektur teknologi web 2.0 dan menggunakan bahasa PHP dan database MySQL. Sistem E-CRM memiliki kemampuan mengelola pengetahuan pelanggan sehingga memudahkan pihak manajemen memiliki informasi yang lengkap mengenai setiap pelanggannya. Manajemen perusahaan dapat lebih proaktif dalam melakukan interaksi dengan pelanggan. Adapun tujuan penelitian adalah untuk membantu pihak manajemen distributor sparepart sepeda motor agar dengan mudah dapat mengetahui dan mengelola semua pengetahuan dan kebutuhan pelanggan secara lebih personal sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat dan berkualitas dalam meningkatkan kepuasan dan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Untuk analisis dan perancangan sistem E-CRM diawali dengan mengidentifikasi semua keluhan dan kondisi dalam pemenuhan kebutuhan pelanggannya selama ini. Unsur utama adalah kekurangan informasi dan pengetahuan mengenai setiap pelanggan sehingga menyebabkan pihak manajemen sulit menjangkau dan memenuhi semua kebutuhan mereka. Kejadian ini semakin sulit seiring dengan pertumbuhan teknologi media sosial yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat [12]. Metode analisis perluasan pasar untuk memperoleh sejumlah fitur-fitur penting bagi kebutuhan konsumen adalah dengan menggunakan analisis kesempatan pasar, perancangan model bisnis, antarmuka pelanggan,

komunikasi pasar dan rancangan implementasi. Mengelola keterbatasan faktor teknis seperti kecepatan akses, kemampuan server, dan kemudahan akses melalui dukungan pihak ketiga. Memberi kemudahan akses informasi melalui jaringan wireless. Menerapkan teknologi media sosial dalam strategi promosi agar lebih dinamis sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi dan memelihara nilai-nilai pelanggan. Keterbatasan jaringan infrastruktur internet yang stabil dan normal dapat melalui kerjasama dengan sejumlah jasa layanan provider internet. Sisi barang harus memiliki faktor kekhasan khusus dan bersifat orisinal sehingga dapat menciptakan nilai-nilai dari barang tersebut dibanding pesaing. Untuk komunikasi pasar dapat melalui mesin pencari, iklan online, media cetak, dan majalah. Dalam implementasinya juga harus memperhatikan kesiapan penggunaannya dan sumberdaya teknologi informasi [13].

Selanjutnya untuk perancangan sistem perangkat lunaknya menggunakan metode RAD. Metode RAD memiliki fase-fase melakukan perencanaan syarat-syarat kebutuhan sistem, melibatkan pengguna untuk merancang sistem dan membangun sistem (kegiatan ini dilakukan secara berulang-ulang hingga mencapai kesepakatan bersama), dan terakhir tahap implementasi (Gambar 1) [14]. Metode RAD sangat mementingkan keterlibatan pengguna dalam proses analisis dan perancangannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik dan secara nyata akan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna sistem keseluruhan [14]. Instrumen penelitian dengan teknik wawancara dan observasi. Validasi sistem dilakukan dengan menggunakan data yang mudah diperiksa (*easy values*), data yang sederhana dan mudah dihitung (*typical realistic values*), data yang ekstrim (*extreme values*) dan data yang tidak diperbolehkan (*illegal values*) [15].



Gambar 1. Metode RAD (*Rapid Application Development*)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan sistem E-CRM diawali dengan mengumpulkan semua kebutuhan pengguna. Kegiatan ini untuk memeriksa semua kebutuhan sistem dalam kaitannya dengan unsur konsistensi dari kumpulan modul-modul subsistem agar memiliki struktur navigasi yang jelas sehingga memudahkan mengakses sistem ini. Sistem E-CRM memiliki 2 (dua) struktur jenis kebutuhan yaitu kebutuhan fungsional dan kebutuhan nonfungsional. Kebutuhan fungsional adalah kebutuhan yang mengelola semua proses bisnis dari sistem. Sementara kebutuhan nonfungsional lebih menitikberatkan kepada properti perilaku sistem. Untuk perencanaan kebutuhan sistem meliputi semua struktur informasi dan elemen-elemen pengetahuan dari setiap pelanggan. Mengidentifikasi kebutuhan informasi dan batasan sistem sebagai alternatif dalam proses melakukan sinkronisasi dan interoperabilitas informasi agar lancar dalam mengelola semua pengetahuan pelanggan perusahaan.

Orientasi dalam fase perancangan adalah menyelesaikan masalah-masalah perusahaan. Meskipun teknologi informasi dan sistem bisa mengarahkan sebagian dari sistem yang diajukan, fokusnya akan selalu tetap pada upaya pencapaian tujuan-tujuan perusahaan. Proses perancangan sistem harus dapat mencari dan menelusuri segala informasi yang signifikan untuk memenuhi kebutuhan aplikasi yang dibangun. Perancangan Sistem E-CRM menggunakan arsitektur sistem informasi dalam bentuk strategi *back-end* dan *front-end*. Dimana *back-end* merupakan halaman yang di khususkan bagi administrator untuk mengelola mekanisme dan proses bisnis sistem E-CRM. Sementara untuk halaman *front-end* lebih disediakan untuk kebutuhan pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan atau konsumen potensial, baik yang hanya sekedar ingin melihat informasi maupun bagi para konsumen atau pelanggan yang memiliki minat melakukan proses transaksi bisnis.

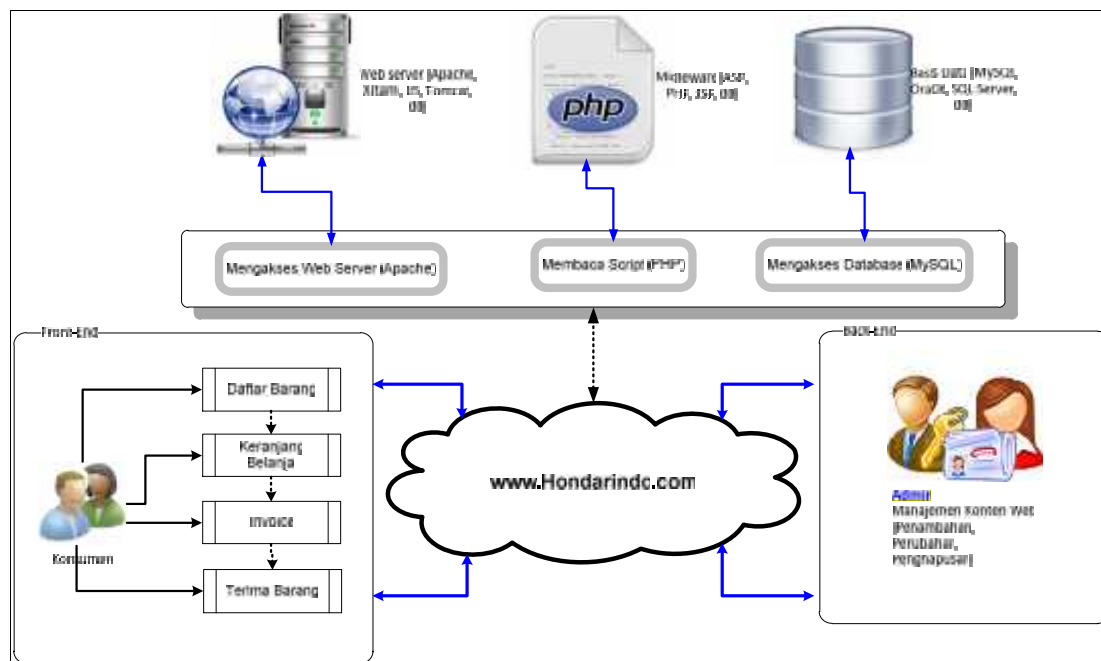
Deskripsi kebutuhan fungsional terdiri atas kebutuhan konsumen, manajemen perusahaan, administrator sistem E-CRM, dan sejumlah fitur sistem agar mendapatkan kenyamanan dalam melakukan

transaksi bisnis. Modul kebutuhan konsumen memiliki halaman khusus untuk keanggotaan dalam mengelola pesanan dan permintaan barang. Informasi mengenai profil perusahaan PT Hondarindo. Kemudahan menelusuri dan mencari barang-barang yang menjadi kebutuhan secara mendetil. Memiliki form untuk proses transaksi bisnis pembelian barang secara online, fitur form konsultasi secara online, dan fitur form konfirmasi proses pembayaran pemesanan barang via web c-CRM dan validasi via SMS sehingga keakuratannya menjadi lebih terjamin keamanannya. Berikutnya, kebutuhan untuk manajemen perusahaan memiliki sejumlah fitur, diantaranya kemampuan menampilkan informasi semua barang secara lengkap termasuk harga barangnya, menampilkan informasi profil perusahaan, menyediakan form pemesanan dan konfirmasi pemesanan bagi pelanggan dan konsumen potensial, form untuk melakukan interaksi dan komunikasi dengan pelanggan, dan tersedianya form untuk melakukan promosi barang. Selanjutnya untuk modul administrator berkaitan dengan fungsi mengelola sistem E-CRM. Fungsi dari modul ini memiliki fitur pendataan barang, informasi pengetahuan konsumen dan pelanggan, kelompok kategori dan jenis barang, melakukan pemrosesan transaksi dan pengiriman barang, melakukan validasi untuk semua penerimaan pembayaran, mengelola sejumlah laporan transaksi sebagai kebutuhan informasi bagi pihak manajemen.

Selanjutnya untuk kebutuhan non-fungsional terdiri atas infrastruktur internet, registrasi nama domain, web hosting, web development, perancangan perangkat keras dan perangkat lunak. Untuk persyaratan kebutuhan ini memiliki kontribusi yang sangat penting agar E-CRM dapat melakukan aktivitasnya dengan lancar. Kebutuhan untuk mengoperasikan E-CRM oleh seorang admin membutuhkan spesifikasi bandwidth minimal 2Mbps. Memilih nama domain saat melakukan registrasi agar dapat beroperasi secara online. Selanjutnya memilih tempat untuk melakukan hosting biasanya ditentukan dari fitur yang disediakan oleh web hosting masing-masing provider. Untuk pengembangan sistem E-CRM menggunakan bahasa PHP, database MySQL, HTML dan script lainnya yang berfungsi untuk merancang interface yang interaktif agar mudah mengoperasikannya.

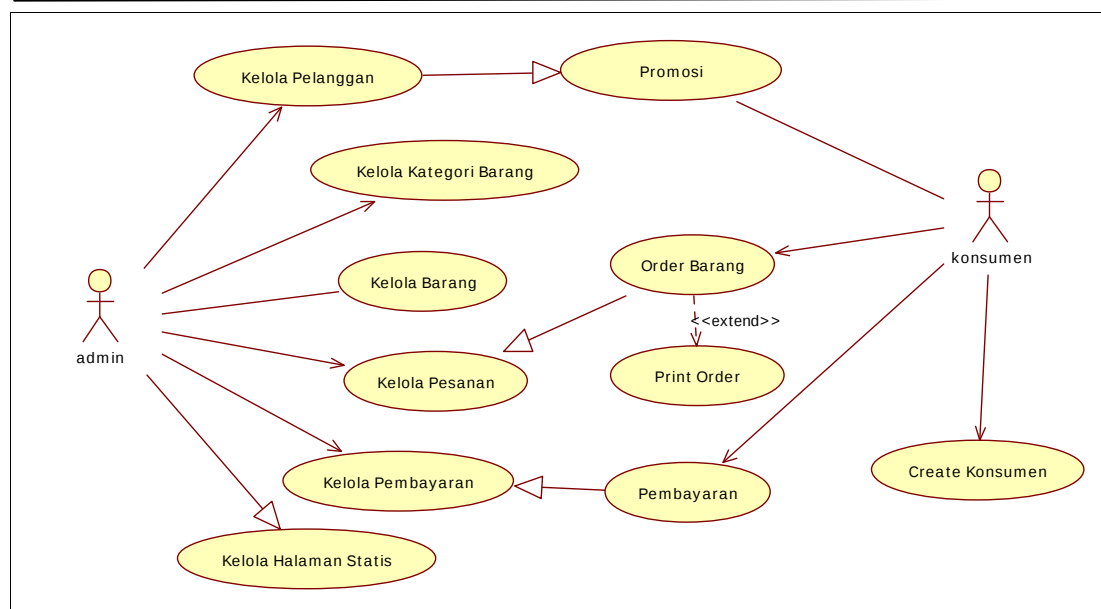
Fase perancangan menghasilkan dokumentasi sistem, struktur basis data, dan prosedur untuk kegiatan operasionalnya. Dalam fase ini, sistem akan melalui suatu proses iterasi antara analis dengan pengguna dalam menanggapi hasil rancangan prototipe berdasarkan kebutuhan perencanaan sistem. Kegiatan ini memudahkan sistem analis dalam melakukan konsolidasi terhadap semua rancangan modul sistem sehingga memudahkan dalam struktur pengkodean dan pengembangan sistem. Model arsitektur perancangan sistem E-CRM mendeskripsikan semua konten dari web. Perancangan arsitektur ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi semua struktur dari sistem, prinsip komponen (subsistem/modul), hubungannya dan mekanisme proses pendistribusiannya. Sistem E-CRM sebagai media untuk melakukan pemasaran secara online sangat mengutamakan pelayanan kepada konsumen. Sistem E-CRM dibuat dengan interface yang mudah digunakan dan dapat menangani masalah pengelolaan data profil, pengetahuan pelanggan, informasi penawaran barang, deskripsi barang secara detil dan pemesanan secara online. Semua data yang tersimpan dalam bentuk file secara terpusat dalam bentuk server dan kemudian diproses oleh sistem komputer. Perancangan arsitektur mempresentasi kerangka kerja dari sistem E-CRM. Deskripsi arsitektur mengadopsi spesifikasi sistem, model analisis, dan interaksi subsistem yang telah didefinisikan pada tahap analisis.

Tahap berikutnya menentukan spesifikasi untuk sistem E-CRM. Sistem aplikasi ini dikembangkan dengan menggunakan sejumlah aplikasi, yaitu Dreamweaver CS8, PHP, CSS, dan jQuery. Kemudian menggunakan XAMPP 1.8.1-VC9 untuk menjalankan Apache web server dan PhpMyAdmin sebagai database server dan web browser. Selanjutnya merancang arsitektur websitenya. Model arsitektur ini sangat penting mengingat pengguna aplikasi ini adalah seluruh konsumen (pelanggan) yang membutuhkan sebuah kemudahan dalam melakukan interaksi transaksi secara online. Model arsitektur ini mendeskripsikan rancangan dari perangkat lunak di sisi webserver dan komputer client. Webserver menggunakan apache, script PHP dan database MySQL. Pembuatan sistem menggunakan pemodelan sistem berorientasi objek melalui diagram use case, sequence dan class. Perancangan arsitektur mempresentasikan framework dari sistem perangkat lunak yang dibangun. Deskripsi arsitektur mengadopsi spesifikasi sistem, model analisis, dan interaksi subsistem yang telah didefinisikan pada tahap analisis. Berikut arsitektur pengembangan sistem informasi penjualan berbasis web yang diusulkan (Gambar 2).



Gambar 2. Model Arsitektur Sistem E-CRM

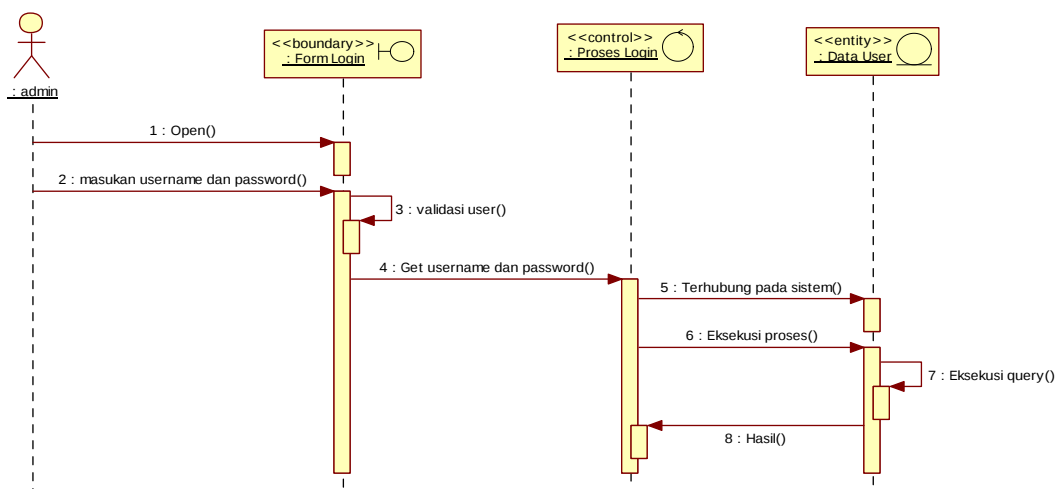
Strategi dalam tahapan perancangan website untuk sistem E-CRM mengacu kepada perancangan berbasis objek. Diagram use case menjelaskan manfaat sistem jika dilihat menurut pandangan orang yang berada di luar sistem atau actor. Fungsi admin dalam website tersebut adalah saat berhasil melakukan login ke halaman administrator, admin dapat melakukan aktivitas mengelola cara pembelian yang berisikan penjelasan cara melakukan transaksi, mengelola ganti password, mengelola manajemen barang dan pengetahuan pelanggan yaitu menambah, menghapus dan mengubah data barang dan kategori barang, mengelola modul admin yang berisikan data bank, mengelola komentar serta mengelola menu transaksi yang masuk. Fungsi pengunjung dalam hal ini konsumen (pelanggan) berupa kegiatan pemesanan barang dengan melalui proses registrasi (Gambar 3).



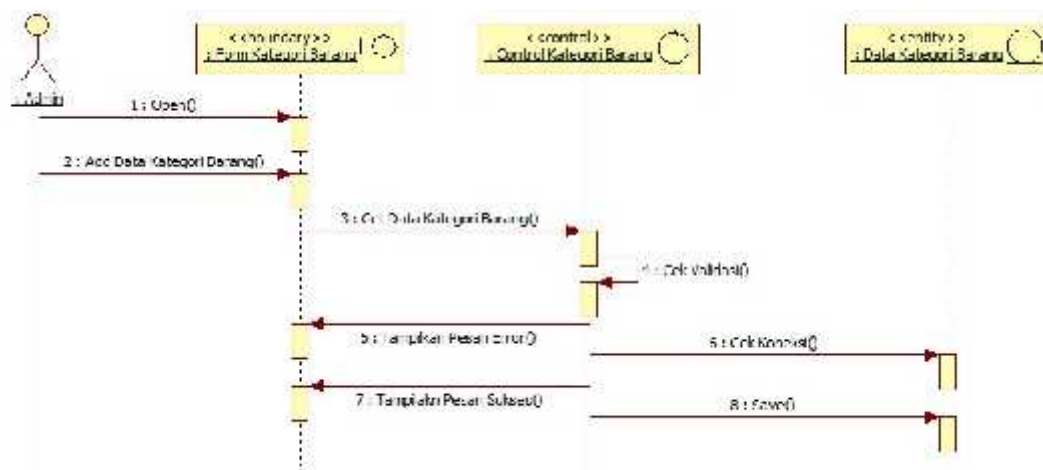
Gambar 3. Diagram Use Case Pengelolaan Konten Sistem E-CRM

Untuk memperlihatkan pemahaman akan model dari sistem E-CRM, maka berikut ini akan menggunakan diagram sequence. Fokus utamanya adalah agar dapat mudah menelusuri cara kerja dari sistem. Fungsi login merupakan prosedur awal untuk masuk kedalam sistem dan melakukan transaksi. Diagram ini menggambarkan interaksi antar admin dengan form login dimana kebutuhan untuk masuk ke

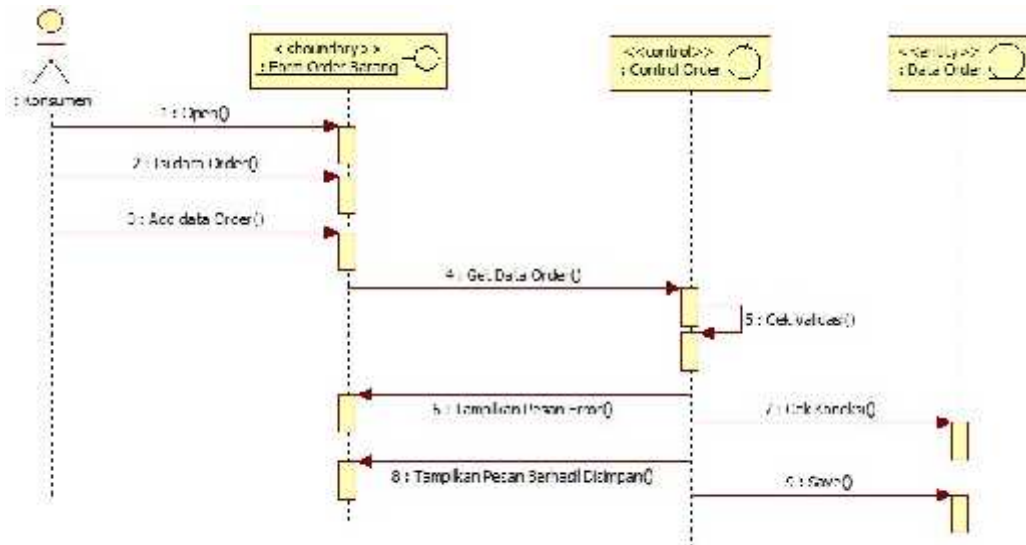
sistem harus dilakukan validasi terhadap pengguna dengan cara melakukan pengecekan terhadap username dan password. Fungsi ini menggunakan enkripsi untuk menjaga keamanan password (Gambar 4). Modul mengelola kategori barang memiliki fungsi untuk menggambarkan interaksi antar admin dengan form kategori barang dimana pada pengelolaan kategori barang admin akan bekerja dengan form kategori barang dan setiap pengisian data kategori barang akan dilakukan validasi oleh sistem untuk memastikan pemasukan data adalah benar (Gambar 5). Modul pemesanan barang memiliki fungsi untuk memperlihatkan interaksi antara admin dengan sistem. Diawali dengan melakukan login terlebih dahulu. Admin melakukan manipulasi data pesanan barang dan mengecek kelengkapan dan ketersediaan barang. Selanjutnya informasi pemesanan akan disimpan ke basis data dan menampilkan halaman pesanan (Gambar 6). Modul registrasi menggambarkan interaksi antara pelanggan (konsumen) dengan sistem. Fungsi ini memiliki fasilitas untuk mengelola pengetahuan pelanggan. Setiap melakukan pengisian data, sistem akan melakukan validasi mengenai keakuratan data melalui basis data pelanggan (Gambar 7). Modul pembayaran merupakan proses validasi transaksi untuk semua pemesanan barang berdasarkan masing-masing pelanggan (Gambar 8). Modul promosi memiliki fungsi untuk mengenalkan barang baru kepada pelanggan (Gambar 9).



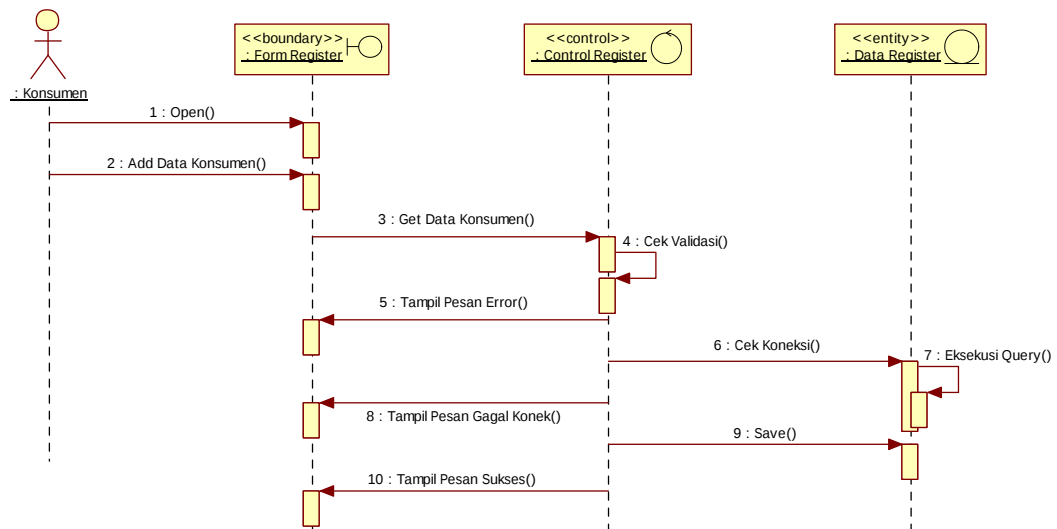
Gambar 4. Diagram Sequence Login



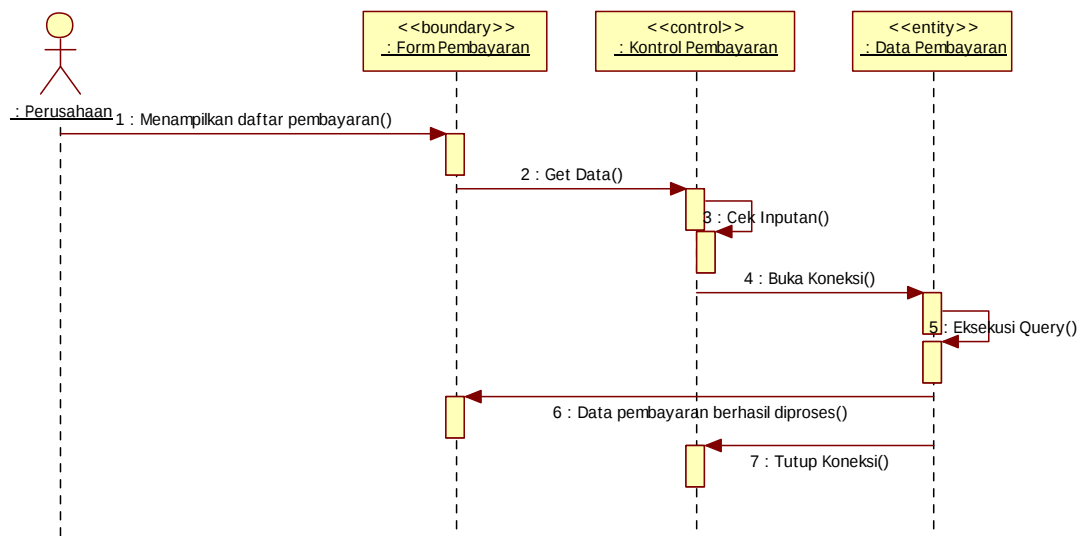
Gambar 5. Diagram Sequence Kategori Barang



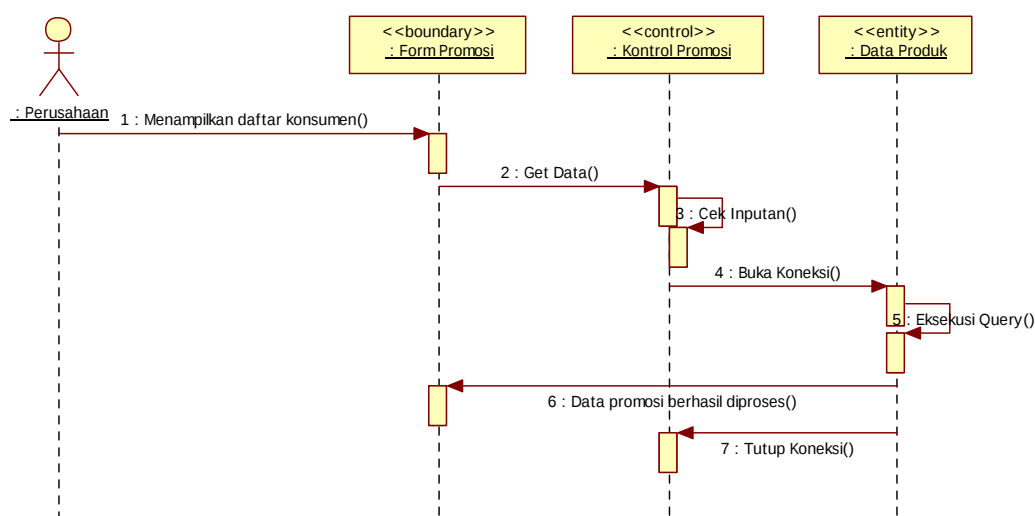
Gambar 6. Diagram Sequence Pemesanan Barang



Gambar 7. Diagram Sequence Registrasi Pelanggan

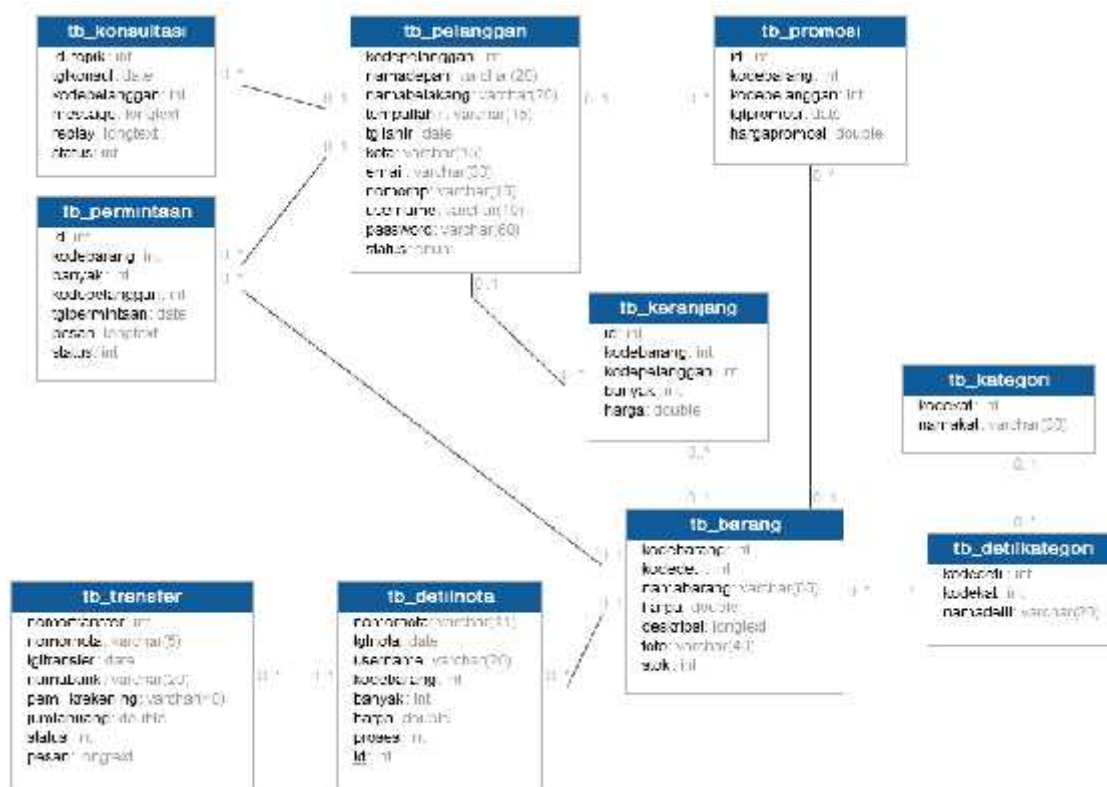


Gambar 8. Diagram Sequence Transaksi Pembayaran



Gambar 9. Diagram Sequence Promosi Barang

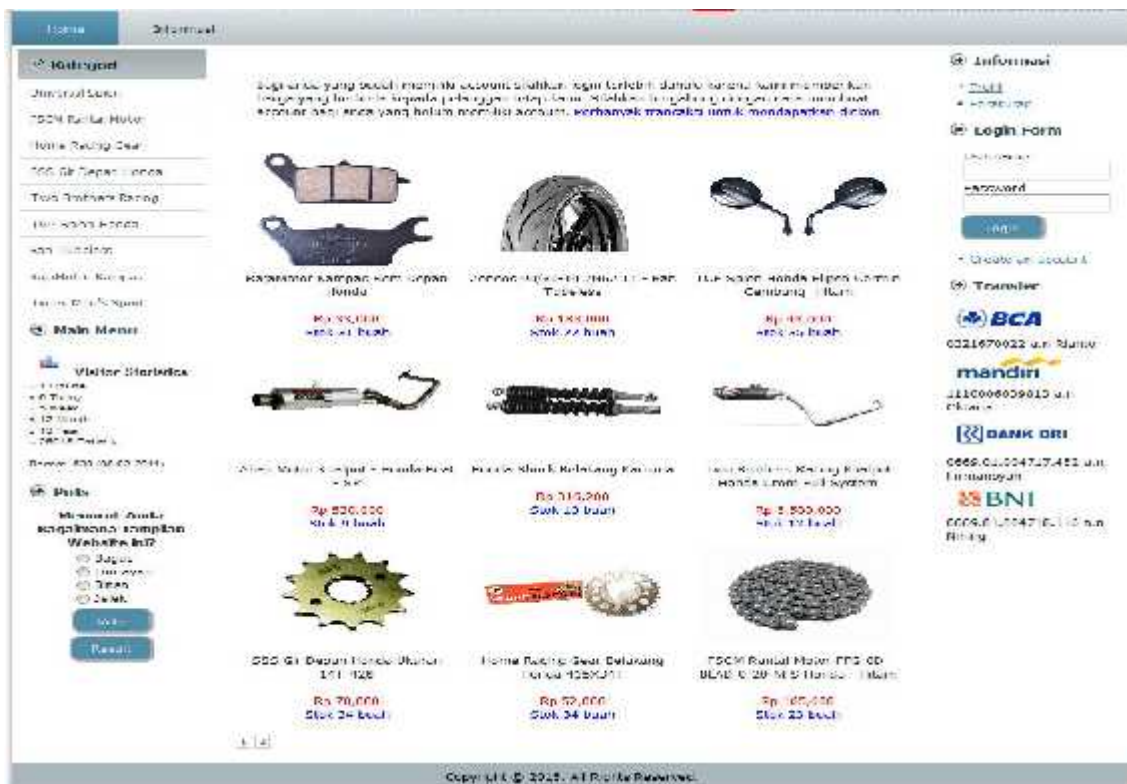
Selanjutnya diagram class untuk menampilkan beberapa kelas serta paket-paket yang ada dalam sistem/perangkat lunak yang digunakan dan relas-relasi yang ada didalamnya. diagram class mendeskripsikan jenis-jenis objek dalam sistem dan berbagai macam hubungan statis yang terdapat di antara mereka. Diagram class menunjukkan property dan operasi sebuah class dan batasan-batasan yang terdapat dalam hubungan-hubungan objek tersebut (Gambar 10).



Gambar 10. Diagram Class Sistem E-CRM

Berikut merupakan perancangan halaman utama sistem E-CRM untuk perusahaan distributor sparepart sepeda motor PT Hondarindo. Untuk halaman website memiliki header akan menampilkan banner mengenai info diskon, promo dan sebagainya yang terkini. Terdapat beberapa menu yaitu menu home yang mengarahkan pada halaman utama website, menu kategori yang mengarahkan pada kategori barang, infor pelanggan, cara pembelian, cara melakukan transaksi, menampilkan

semua barang, fasilitas kontak dengan pelanggan. Memiliki tampilan halaman keranjang belanja pada halaman pengunjung. Apabila pengunjung melakukan transaksi dengan mengklik tombol beli maka akan masuk ke keranjang belanja konsumen tersebut. Pada halaman tersebut muncul data barang yang dibeli serta total pembayaran yang harus dibayar oleh konsumen (Gambar 11). Untuk informasi yang menampilkan data pemesanan seperti data anggota misalnya nama, alamat, telepon dan email serta nama barang yang dipesan, ongkos kirim, dan total harga barang yang dipesan (Gambar 12). Sistem akan mengirimkan nomor rekening tujuan pembayaran melalui email anggota yang memesan barang. Apabila data sudah dikirimkan melalui email dan dalam tiga hari belum mendapatkan konfirmasi pembayaran. Untuk melakukan pembayaran dapat menggunakan modul pembayaran dan sistem akan menampilkan informasi pembarayan (Gambar 13) maka pihak admin akan membatalkan pesanan dengan mengubah status pemesanan member tersebut sesuai prosedur yang sudah ditetapkan dan proses pengiriman tidak akan dilakukan atau tidak terjadi.



Gambar 11. Halaman Utama E-CRM



Gambar 12. Halaman Pemesanan Barang

Fitur Umum:	
SKU	H09980TARWGNANTD-GG1176
Harga	RP 316.200
Warna	Hitam
Model	Honda
Ukuran (L x W x H cm)	25 x 5 x 25
Berat (kg)	1

Gambar 13. Halaman Pembelian Barang

Sistem E-CRM memberikan sejumlah kelebihan operasional seperti pemrosesan data menjadi lebih mudah ditelusuri, memiliki pengetahuan pelanggan, sistem pembayaran menjadi lebih akurat dan tidak memiliki piutang, informasi persediaan lebih akurat, dapat membangun hubungan personalisasi dengan pelanggan sehingga menjadi lebih dekat dan hal ini merupakan salah satu daya saing perusahaan. Selanjutnya dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, meniadakan keterbatasan waktu dan tempat bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang barang yang ditawarkan ataupun promosi-promosi yang sedang diselenggarakan, komunikasi dengan pelanggan dapat menjadi lebih jelas dan dapat membantu menyelesaikan persoalan kebutuhan mereka secara langsung. Melalui sistem E-CRM ini juga dapat banyak membantu perusahaan menciptakan dan mendapatkan keuntungan dengan cara-cara baru melalui penambahan nilai pada barang dan mekanisme layanan yang ada, atau dengan menyediakan fondasi bagi barang dan layanan baru. Semakin berkembangnya saluran digitisasi transaksi bisnis memberikan dampak langsung, dimana tanpa bergantung lagi kepada lokasi perusahaan, kebebasan waktu melakukan transaksi dan peluang meniadakan perantara serta paling penting dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN

Sistem E-CRM memberikan kemudahan bagi manajemen perusahaan dalam mengelola semua data pelanggannya dan menarik calon-calon pelanggan baru melalui fasilitas komunikasi dan interaksi secara online. Memiliki kontribusi menyelesaikan persoalan untuk memberikan jaminan layanan informasi yang lebih dekat kepada pelanggan dengan beralih ke sistem digitisasi pemasaran. Menampilkan pesan-pesan tertentu dalam mengarahkan pengunjung, calon pelanggan agar dapat melakukan proses pemesanan barang secara online kapanpun dan dimanapun serta mendapatkan informasi barang secara up to date. Kemampuan utama dari sistem E-CRM adalah memiliki pengetahuan dan informasi mengenai masing-masing pelanggan sehingga manajemen perusahaan sudah dapat menyediakan dan menawarkan barang sesuai kebutuhan mereka. Hal ini dapat mempererat hubungan dengan pelanggan hingga pada akhirnya memiliki kesempatan yang lebih besar dalam mempertahankan loyalitas mereka. Sistem E-CRM juga menawarkan peluang memperluas pangsa pasar dengan biaya operasional yang murah dengan tidak bergantung kepada waktu dan tempat transaksi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Olupot, Charles., Kituyi, Mayoka G., Noguera, Jose., 2014, Factors Affecting the Adoption of Electronic Customer Relationship Management Information Systems in SMEs, Journal of Studies in Social Sciences, ISSN: 2201-4624, Vol. 8, No.1, hal 25-45.
- [2] Ahmed, Bashar., Małti, M.L. Ben., Al Mohajir, Badreddine., 2014, The Intelligence of E-CRM Applications and Approaches on Online Shopping Industry, International Journal of Innovation and Scientific Research, ISSN: 2351-8014, Vol. 12, No. 1, hal 213-216.
- [3] Bahrami, Mahdi., Ghorbani, Mazaher., Arabzad, S. Mohammad., 2012, Information Technology (IT) as An Improvement Tool For Customer Relationship Management (CRM), International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, ISSN: 1877-0428, Procedia - Social and Behavioral Sciences 41, hal 59-64.

-
- [4] Dolly., Pruthi, Amit., 2014, E-CRM Framework: Service to Customer Perspective, *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, ISSN: 2277 128X, Vol. 4, Issue 4, hal 1363-1366.
 - [5] Olupot, Charles., Kituyi, Mayoka G., Noguera, Jose., 2014, Study on the Factors Affecting Adoption of Electronic Customer Relationship Management Information Systems in Ugandan SMEs, *Ecoforum*, Vol. 3, Issue 2, No. 5, hal 37-47.
 - [6] Khaligh, A.A., Miremadi, A., Aminilari, M., 2012, The Impact of eCRM on Loyalty and Retention of Customers in Iranian Telecommunication Sector, *International Journal of Business and Management*, ISSN: 1833-3850, Vol. 7, No. 2, hal 150-162.
 - [7] Dewi, Ketut Rini A., Wibowo, Januar., Amelia, Tan., 2012, Rancang Bangun Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan (Studi Kasus UD. Remaja Motor), *Jurnal Sistem Informasi dan Komputerisasi Akuntansi (JSIKA)*, ISSN: 2338-137X, Vol. 1, No. 2, hal 1-7.
 - [8] Hidayat, Rachmat., 2014, Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan, *Jurnal Sisfotek Global*, ISSN: 2088-1762, Vol. 1, hal 41-45.
 - [9] Wahab, Samsudin., 2011, The Antecedents of Electronic Customer Relationship Management Performance (E-CRM) in Electronic Services, *International Conference on Computer Engineering and Applications*, Vol. 2, IACSIT Press, Singapore, hal 250-253.
 - [10] Handoko, Bambang., Rspianda., 2015, Usulan Pengembangan Sistem Reservasi Online Berdasarkan Customer Relationship Management (CRM) Di Hotel Summer Hills Bandung, *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, ISSN: 2338-5081, Vol. 3, No. 1, hal 164-175.
 - [11] Harfoushi, Osama K., 2013, Electronic Customer Relationship Management Usability Model: Improving the Usability of eCRM Systems in Jordan, *International Journal of Computer Science*, ISSN: 1694-0814, Vol. 10, Issue 2, No. 3, hal 72-78.
 - [12] Li, H., Hong, J., 2013, Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda, *iBusiness*, Vol. 5, No. 4, hal 161-166.
 - [13] Hameed, A., Oudah, Ali., 2014, Improved Methodology for Mobile Commerce Applications, *International Journal of Software Engineering and Its Applications (IJSEIA)*, ISSN: 1738-9984, Vol. 8, No. 8, hal 29-42.
 - [14] Sommerville, Ian., 2011, *Software Engineering*, Ninth Edition, Addison-Wesley.
 - [15] Shelly, G. B., Rosenblatt, H. J., 2012, *System Analysis and Design*, Ninth Edition, Boston, MA 02210: Course Technology, Cengage Learning.