

Aplikasi Sistem Informasi CRM Berbasis Web

Firmansyah Kusasi¹, Bunga Paramita²

¹Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia

ABSTRAK : CRM (*Customer Relationship Management*) adalah cara bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para pelanggan, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memasarkan kepada mereka sehingga menjamin kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengenal pasti fase dalam CRM, aktifitas serta peran Sistem Informasi CRM. Pemahaman pada topik ini akan menjadi acuan dalam merancang dan mendesain aplikasi Sistem Informasi CRM yang efisien dan efektif. Sistem Informasi CRM sekarang sudah dikembangkan dalam bentuk aplikasi berbasis web. Artinya perusahaan tidak harus membeli server dalam menyediakan Sistem Informasi CRM namun bisa dengan mengembangkan sendiri menggunakan aplikasi berbasis CMS (*Content Management System*). Pada aktifitas operasional data pelanggan dikumpulkan dan disimpan dalam data base untuk keperluan analisis. Data kemudian diolah dan dianalisis secara otomatis dan real time menjadi informasi yang berguna bagi keputusan-keputusan strategis pemasaran yang dirancang sesuai untuk divisinya masing-masing, baik itu Sales Force, Customer Service maupun Marketing.

Kata kunci: Sistem Informasi; CRM; berbasis web.

ABSTRACT : CRM (*Customer Relationship Management*) is a way how companies establish sustainable good relationships between companies and customers, communicate with customers, and market to them so as to ensure customer satisfaction and loyalty. The purpose of this study is to identify the phases in CRM, activities and roles of CRM Information Systems. An understanding of this topic will be a reference in designing and designing an efficient and effective CRM Information System application. CRM Information System has now been developed in the form of a web-based application. This means that the company does not have to buy a server to provide a CRM Information System but can develop it themselves using a CMS (*Content Management System*) based application. In operational activities, customer data is collected and stored in a database for analysis purposes. The data is then processed and analyzed automatically and in real time into useful information for strategic marketing decisions that are designed according to their respective divisions, be it Sales Force, Customer Service or Marketing.

Keywords: Information System, CRM, web based

Email Address : fkusasi@umrah.ac.id , bungaparamita1@umrah.ac.id

I. Pendahuluan

CRM adalah cara bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para pelanggan, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memasarkan kepada mereka sehingga menjamin kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Al-Amin & Kristanto, 2014). Konsep CRM sudah berkembang sejak beberapa tahun terakhir sebagai akibat meningkatnya kompetisi dan tuntutan pelanggan akan pelayanan yang lebih baik dan perhatian yang

lebih besar terhadap kebutuhan individual pelanggan, sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah antara unit perusahaan dan pelanggan.

Penerapan CRM ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam 1). mempromosikan produk, 2). memberikan informasi produk, dan 3). memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan, transaksi, dan pembayaran. Menurut Dr. Ir.

Richardus Eko Indrajit beberapa manfaat CRM antara lain: 1). mempermudah mengenali karakteristik dan kebutuhan pelanggan; 2). meningkatkan kualitas pelayanan; 3). membantu merancang program penjualan dan pemasaran; 4) mempermudah program *customer loyalty*; 5). meningkatkan profitabilitas konsumen terhadap perusahaan. Sehingga akan menjadikan seorang calon pelanggan dari berawal sebagai lead, lalu menjadi prospek, hingga menjadi pelanggan setia (*loyal customer*).

Demi memelihara hubungan yang kuat dan tahan lama dengan pelanggan, maka kita perlu memastikan bahwa kita mengenal setiap pelanggan kita dengan baik, dan ingin membuat mereka merasa istimewa dengan dilayan secara personal. Konsekuensinya kita harus mengenal persis 1). siapa pelanggan kita, 2). bagaimana cara menghubungi mereka, 3). apakah mereka efisien untuk dilayani dan diprospek, 4). jenis produk dan layanan apa yang mereka minati, dan 5). berapa banyak uang yang mereka habiskan untuk perusahaan kita.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengenal pasti fase dalam CRM, aktifitas serta peran Sistem Informasi CRM. Pemahaman pada topik ini akan menjadi acuan dalam merancang dan mendesain aplikasi Sistem Informasi CRM yang efisien dan efektif.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data diperoleh dari literatur berupa buku dan jurnal ilmiah, diperkaya dengan bahan dan materi dari internet.

III. Hasil dan Pembahasan

Fase CRM

Dalam CRM terdapat tiga fase yang mewakili tahapan pencapaian perolehan pelanggan. Ketiga tahapan tersebut yaitu akuisisi pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan retensi pelanggan. Ketiga fase tersebut merupakan kegiatan yang saling berkesinambungan (Xie & Chen, 2013).

Fase akuisisi pelanggan adalah fase di mana CRM menargetkan pelanggan dengan membedakan atribut program loyalitas mereka dari pesaing mereka, dan dengan menandakan upaya pemasaran seperti periklanan, branding, dan promosi. Ketika berusaha untuk membangun basis pelanggan, maka persoalan pertama yang dihadapi oleh para praktisi adalah pemerolehan pelanggan. Ada tiga keputusan utama yang perlu dibuat, 1). prospek mana yang dijadikan target, 2). bagaimana berkomunikasi dengan mereka, dan 3). apa yang akan ditawarkan dalam berkomunikasi dengan mereka. Pelanggan baru terdiri atas dua jenis, yakni 1). pelanggan yang baru terhadap suatu kategori produk, dan 2). pelanggan yang baru bagi perusahaan. Pada prinsipnya, prospek terbaik adalah prospek yang berpotensi menjadi pelanggan yang signifikan secara strategis. Perusahaan pasti ingin mendapatkan pelanggan baru yang menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada pelanggan yang memerlukan biaya pemerolehan (akuisisi) dan pemeliharaan (retensi) (Buttle, 2009).

Keterlibatan pelanggan selanjutnya, adalah fase di mana CRM mengkategorikan pelanggan berdasarkan perilaku dan hubungan mereka dengan program loyalitas afiliasi. CRM akan mengkategorikan pelanggan menjadi 1). pelanggan tetap, 2). pencari kesepakatan, 3). pelanggan tidak aktif, dan 4). pelanggan pengalih.

Pada fase akhir, CRM melakukan retensi pelanggan dengan dua cara: i) meningkatkan nilai program, dan ii) membebaskan biaya peralihan. Meningkatkan nilai program merupakan "strategi ofensif." Perilaku pelanggan didorong oleh nilai, dan nilai yang dirasakan terhubung dengan pilihan pembelian mereka. Padahal, membebaskan biaya peralihan merupakan "strategi defensif." Ini adalah disutilitas yang dirasakan pelanggan terkait dengan perubahan produk atau penyedia layanan. Untuk tujuan ini, CRM membutuhkan tipologi komprehensif untuk mengkonseptualisasikan, mengkategorikan,

dan mengukur biaya peralihan yang dirasakan pelanggan dalam konteks bisnis jasa.

Argumentasi ekonomi untuk berfokus pada perawatan pelanggan didasarkan pada empat klaim tentang apa yang terjadi ketika masa aktif pelanggan semakin lama, yakni volume dan nilai pembelian akan bertambah, biaya manajemen pelanggan akan turun, referral akan bertambah dan pelanggan menjadi semakin peka terhadap harga. Ukuran perawatan pelanggan akan bervariasi di antara berbagai industri karena lama siklus pembelian ulang oleh pelanggan. Ada tiga ukuran dari perawatan pelanggan. Perawatan pelanggan secara mentah adalah jumlah pelanggan yang berbisnis dengan firma pada akhir periode perdagangan yang diungkapkan dengan persentase pelanggan sebagai pelanggan aktif pada awal periode yang sama. Angka mentah ini dapat disesuaikan untuk penjualan dan keuntungan. Upaya perawatan pelanggan biasanya diarahkan pada pelanggan yang signifikan secara strategis.

Sejumlah strategi alternatif dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Sebuah pembedaan dapat diberikan antara strategi perawatan positif dan negatif. Strategi perawatan negatif membebaskan biaya perpindahan pada pelanggan jika mereka berpindah. Strategi perawatan positif menghargai pelanggan karena telah setia. Ada empat bentuk utama dari strategi perawatan positif, yaitu 1). memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, 2). mencari cara untuk menambah nilai, 3). membina ikatan dan 4). menciptakan komitmen emosional.

Sebagai tambahan terhadap perawatan pelanggan yaitu, pengembangan pelanggan dan pembuangan pelanggan. Pengembangan pelanggan bertujuan untuk menambah nilai pelanggan dengan menjual penawaran tambahan atau pengganti kepada pelanggan. Pembuangan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas basis pelanggan dengan membuang pelanggan yang tidak menunjukkan tanda-tanda pernah menjadi pelanggan yang menguntungkan atau

signifikan secara strategis (Buttle, 2009). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tiga Fase CRM

Aktifitas Sistem Informasi CRM

Semakin banyak pelanggan yang harus dipertahankan, semakin kompleks dan rumit proses CRM. Di sini, penerapan teknologi informasi merupakan keniscayaan, dan Sistem Informasi CRM membantu dan memudahkan aktivitas manajemen hubungan pelanggan. Sistem ini menangkap dan mengintegrasikan data pelanggan dari seluruh organisasi mengkonsolidasikan data, menganalisis data, dan kemudian mendistribusikan informasi ke berbagai sistem dan titik kontak pelanggan di seluruh perusahaan. Untuk tujuan ini, sistem dilengkapi dengan titik kontak terintegrasi (*touch point*) yaitu metode interaksi dengan pelanggan, seperti telepon, email, meja layanan pelanggan, aplikasi situs web, atau media sosial (misalnya, WA, FB, dan IG).

Fitur-fitur yang terdapat pada Sistem Informasi CRM ini akan membantu Perusahaan dalam menerapkan manajemen hubungan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggannya dan sebagai sarana untuk memperoleh pasar baru yang lebih luas. Strategi Sistem Informasi CRM bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam pemesanan barang sesuai dengan yang

diinginkan pelanggan serta meningkatkan kualitas dan kuantitas komunikasi untuk membina hubungan baik yang dilandasi saling pengertian dan kepercayaan, mempertahankan pelanggan dan menjangkau pelanggan baru.

Sistem Informasi CRM adalah alat yang menghasilkan data dari pelanggan, dan menganalisisnya untuk memberikan informasi tersebut untuk mengetahui: siapa pelanggan yang paling setia; siapa pelanggan yang paling menguntungkan; dan apa yang ingin dibeli oleh pelanggan yang menguntungkan ini. Perusahaan menggunakan informasi ini untuk mendapatkan pelanggan baru, memberikan mereka layanan dan dukungan yang lebih baik, menyesuaikan produk untuk preferensi pelanggan, dan memberikan nilai berkelanjutan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Laudon & Laudon, (2014) menggambarkan Sistem Informasi CRM sebagai aplikasi dan alat online yang digunakan untuk aktivitas pada tenaga penjualan, layanan pelanggan, dan pemasaran. Mereka menamakan ketiga aktifitas tersebut dengan *Sales-Force Automation, Customer Service Automation dan Marketing Automation*.

Untuk aktivitas penjualan, Sistem Informasi CRM membantu staf penjualan meningkatkan produktivitas mereka dengan memfokuskan upaya penjualan pada pelanggan yang paling menguntungkan, mereka yang merupakan kandidat yang baik untuk penjualan dan layanan. Sistem Informasi CRM menyediakan informasi prospek penjualan, informasi produk, kemampuan konfigurasi produk, dan kemampuan menghasilkan kutipan penjualan. Sistem dapat mengumpulkan informasi tentang pembelian pelanggan tertentu di masa lalu untuk membantu wiraniaga membuat rekomendasi yang dipersonalisasi. Dengan sistem ini, informasi tentang pelanggan dan prospek dengan mudah dibagikan di antara departemen penjualan, pemasaran, dan pengiriman. Akibatnya, akan mengurangi biaya per penjualan, biaya mendapatkan pelanggan baru, serta biaya mempertahankan pelanggan lama. Sistem

Informasi CRM secara meyakinkan dapat memberikan analitik dalam hal perkiraan penjualan, manajemen wilayah, dan penjualan tim. Fitur yang disediakan di bawah modul *Sales Force Automation (SFA)* (Laudon & Laudon, 2014).

Sales-Force Automation (SFA) adalah penerapan teknologi sistem informasi untuk mendukung tenaga penjualan dan manajemen penjualan dalam pencapaian tujuan terkait pekerjaan mereka. Paket terintegrasi dapat didedikasikan untuk aplikasi tenaga penjualan saja atau dapat digabungkan ke dalam rangkaian CRM komprehensif yang beroperasi di tiga area front-office yaitu pemasaran, layanan, dan penjualan. Semua aplikasi SFA dirancang agar data terkait pelanggan terkait dapat ditangkap, disimpan, dianalisis, dan didistribusikan kepada tenaga penjualan dan manajer penjualan agar mereka menjadi lebih efektif atau efisien dalam mencapai tujuan mereka. Manfaat penerapan SFA termasuk arus kas yang dipercepat, siklus penjualan yang lebih pendek yang mengarah pada perputaran persediaan yang lebih cepat, peningkatan hubungan pelanggan, peningkatan produktivitas tenaga penjual, peningkatan pendapatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, tingkat kemenangan yang lebih tinggi, pengurangan biaya penjualan, lebih banyak peluang penutupan, dan peningkatan profitabilitas. Hasil yang terukur ini, mungkin ada manfaat tambahan seperti pengerjaan ulang yang lebih sedikit, informasi yang lebih tepat waktu, dan laporan manajemen kualitas yang lebih baik (Buttle, 2009; dan Buttle & Maklan, 2015).

Dalam hal aktivitas layanan, Sistem Informasi CRM menyediakan informasi dan alat untuk meningkatkan efisiensi pusat panggilan, meja bantuan, dan staf dukungan pelanggan. Mereka memiliki kemampuan untuk menetapkan dan mengelola permintaan layanan pelanggan. Setelah data pelanggan ada di sistem, perwakilan layanan mana pun dapat menangani hubungan pelanggan. Sistem ini tidak hanya dapat membantu pusat panggilan

menangani lebih banyak panggilan per hari, tetapi juga mengurangi durasi setiap panggilan dan mengurangi waktu transaksi. Akibatnya, divisi layanan pelanggan akan lebih produktif, dengan kualitas layanan yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah dan pelanggan yang lebih bahagia. Sistem Informasi CRM juga dapat mencakup kemampuan layanan mandiri berbasis web: Situs web perusahaan dapat diatur untuk menyediakan pelanggan yang bertanya secara personal informasi dukungan serta opsi untuk menghubungi staf layanan pelanggan melalui telepon untuk bantuan tambahan. Fitur ini disediakan di bawah modul *Customer Service Automation* (CSA) (Laudon & Laudon, 2014).

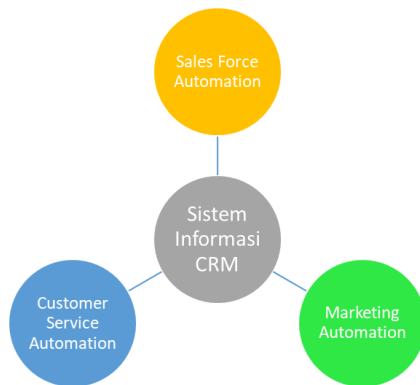
Customer Service Automation (CSA) melibatkan sistem informasi operasi layanan pelanggan. CSA membantu perusahaan untuk mengelola operasi layanan mereka, baik yang disampaikan melalui pusat panggilan, pusat kontak, layanan lapangan, Web, atau tatap muka, dengan tingkat efisiensi, keandalan, dan efektivitas yang tinggi. Aplikasi CSA memungkinkan perusahaan untuk menangani komunikasi masuk dan keluar di semua saluran. Vendor perangkat lunak mengklaim bahwa ini memungkinkan pengguna untuk menjadi lebih efisien dan efektif, dengan mengurangi biaya layanan, meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan produktivitas, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Otomatisasi layanan berbeda secara signifikan tergantung pada produk yang dilayani. Titik kontak pertama untuk layanan produk konsumen biasanya outlet ritel atau call center. Orang yang bekerja di titik kontak ini sering menggunakan alat diagnostik online yang membantu mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah. Perusahaan mulai belajar menanggapi keluhan pelanggan di media sosial seperti WA, FB, IG, dan Twitter, secara dekat dan real-time. Media sosial telah sangat meningkatkan risiko keluhan konsumen yang tidak terjawab. Keterlibatan real-time dalam percakapan media sosial memungkinkan

perusahaan untuk segera campur tangan dan menyelesaikan masalah sebelum badai media sosial meletus (Buttle, 2009; dan Buttle & Maklan, 2015).

Aktivitas pemasaran, yang menyediakan analisis data pemasaran dan pelanggan, untuk mengidentifikasi pelanggan yang menguntungkan, merancang produk dan layanan yang disesuaikan untuk memuaskan pelanggan tertentu, dan mengidentifikasi peluang untuk penjualan silang (produk pelengkap kepada pelanggan). Sistem akan secara otomatis menyediakan agen layanan dengan profil rinci dari pelanggan tersebut. Di bawah modul ini, sistem juga menyediakan kampanye pemasaran langsung dengan pemasaran konten, untuk menyediakan informasi produk dan layanan dalam pencarian, untuk prospek yang memenuhi syarat untuk pemasaran bertarget, penjadwalan, dan pelacakan pemasaran langsung media sosial. Fitur ini disediakan di bawah modul *Marketing Automation* (MA) (Laudon & Laudon, 2014).

Marketing Automation (MA) adalah penerapan teknologi sistem informasi untuk mendukung pemasar dan manajemen pemasaran dalam mencapai tujuan yang terkait dengan pekerjaan mereka. Otomatisasi pemasaran telah meningkatkan ketelitian proses pemasaran. Berbagai posisi pemasaran yang sangat luas dapat menggunakan MA termasuk manajer pemasaran, manajer kampanye, analis pasar, manajer pasar, manajer promosi, pemasar database, dan manajer pemasaran langsung. Beberapa aplikasi terintegrasi didedikasikan hanya untuk aplikasi pemasaran; lainnya digabungkan ke dalam solusi CRM yang lebih luas yang beroperasi di tiga area front-office yaitu pemasaran, layanan, dan penjualan. Secara umum, MA membantu divisi pemasaran dalam cara mereka merencanakan, menerapkan, mengevaluasi, dan mengendalikan strategi dan taktik pemasaran mereka. Kampanye modul manajemen dalam aplikasi MA memungkinkan pemasar menggunakan data terkait pelanggan untuk mengembangkan,

melaksanakan, dan mengevaluasi komunikasi dan penawaran yang ditargetkan (Buttle, 2009; dan Buttle & Maklan, 2015). Pola aktifitas Sistem Informasi CRM dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pola Aktifitas Sistem Informasi CRM

Peran Sistem Informasi CRM

Sistem Informasi CRM, memiliki tiga peran dalam mengelola hubungan pelanggan yang saling berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan yaitu: CRM operasional, analitis, dan strategis (Iriana & Buttle, 2006; dan Buttle & Maklan, 2019).

CRM Operasional terdiri dari proses bisnis dan otomatisasi yang dapat membantu meningkatkan efisiensi dan akurasi operasi sehari-hari yang dihadapi pelanggan. CRM Operasional difokuskan pada pengelolaan saluran virtual dan fisik di mana pelanggan dan perusahaan berkomunikasi dan bertransaksi. CRM operasional menempati tenaga penjualan, dukungan layanan pelanggan, dan otomatisasi pemasaran. CRM Operasional mengotomatiskan proses bisnis yang dihadapi pelanggan. Aplikasi CRM operasional memungkinkan fungsi pemasaran, tenaga penjualan, dan layanan pelanggan menjadi otomatis dan terintegrasi.

CRM analitis, menganalisis data pelanggan yang dihasilkan sebelumnya oleh aplikasi CRM operasional untuk memberikan informasi untuk peningkatan kinerja bisnis. Analisis dapat dilakukan dengan pemrosesan analitis online (OLAP), penambahan data, dan teknik analisis data besar lainnya (misalnya, Excel Business Intelligent, dan

analisis data R). Data pelanggan seperti daftar yang dibeli dan data demografis dianalisis untuk mengidentifikasi pola pembelian, dan segmentasi pelanggan. Informasi ini berguna untuk pemasaran yang ditargetkan, dan untuk menentukan pelanggan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan.

Data pelanggan yang tersimpan dalam database pelanggan digunakan sebagai input analisis portofolio pelanggan (Customer Portfolio analysis). Analisis portofolio pelanggan bertujuan mengoptimalkan kinerja keuntungan di seluruh basis pelanggan dengan menawarkan proposisi-proposisi nilai yang dibedakan untuk segmen pelanggan yang berbeda-beda.

Analisis portofolio pelanggan memeriksa pasar untuk mengetahui peluang keuntungan di masa depan. Fokusnya mungkin pada para pelanggan yang ada atau para pelanggan yang saat ini tidak dilayani. Ketika Analisis portofolio pelanggan hanya memfokuskan pada para pelanggan yang ada maka muncul bahaya, yakni melupakan peluang-peluang menarik pada segmen atau pasar lain.

Analisis portofolio pelanggan dimulai dengan tindakan wajib yang secara rutin dipakai bersama manajemen pemasaran, yaitu segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses memilah-milah pasar menjadi sub-subkelompok bersifat kurang lebih homogeny yang memungkinkan diberi proposisi nilai yang berbeda. Pada akhir proses tersebut, perusahaan dapat menentukan segmen-segmen mana yang ingin dilayaninya. Jika diinginkan, masing-masing segmen dapat dilayani dengan proposisi nilai yang berbeda.

Dalam konteks CRM, segmentasi pasar sangat bergantung pada data yang mungkin dihasilkan secara internal atau diambil dari luar. Buttle (2009) menggambarkan proses segmentasi pasar dalam beberapa langkah sebagai berikut: 1. Mengidentifikasi jenis bisnis anda; 2. Mengidentifikasi variabel-variabel segmentasi terkait; 3. Menganalisa pasar dengan menggunakan variabel-variabel

ini; 4. Menaksir nilai segmen-segmen pasar; dan 5. Memilih pasar target untuk dilayani.

Yang terakhir, CRM Strategis mencakup proses pengembangan strategi dan penciptaan nilai. CRM Strategis difokuskan pada pengembangan budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan yang didedikasikan untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing. Fitur ini mengidentifikasi karakteristik bisnis, pelanggan, cara menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Data berkualitas tinggi diperlukan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam CRM, antara lain Sales Force, Marketing dan Customer Service, serta pihak yang bertanggung jawab dalam mengembangkan keseluruhan strategi CRM. Kecakapan dalam mendapatkan, memperdalam, menyimpan, menyalurkan dan menggunakan data pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi kinerja CRM. Dalam hal ini bank data pelanggan merupakan dasar bagi pelaksanaan CRM Strategis. Bank data pelanggan perlu dibangun berdasarkan rencana aplikasi yang jelas di mana data dibutuhkan. Seluruh aplikasi ini berada dalam teritori penuh pengembangan dan penerapan Sistem Informasi CRM. Ada tujuh langkah dalam membangun bank data pelanggan sebagaimana disarankan oleh Buttle & Maklan, (2019): 1. Tentukan fungsi database; 2. Tentukan kebutuhan informasi; 3. Identifikasi sumber informasi; 4. Pilih pijakan teknologi database dan hardwarenya; 5. Buat atau beli aplikasi untuk mengakses dan memproses informasi; 6. Kelompokkan database; 7. Memelihara database. Gambar 3 memperlihatkan sokongan Sistem Informasi CRM terhadap aktivitas CRM.



Gambar 3. Peran dan Aktifitas CRM

Aplikasi Sistem Informasi CRM berbasis web

Sistem Informasi CRM sekarang sudah dikembangkan dalam bentuk aplikasi berbasis web. Artinya perusahaan tidak harus membeli server untuk menyediakan Sistem Informasi CRM namun bisa dengan mengembangkan sendiri aplikasi berbasis CMS (Content Management System) seperti Wordpress, dengan plugin CRM yang tersedia. Dengan tersedianya aplikasi Sistem Informasi CRM berbasis web maka pengusaha UMKM dapat menggunakannya. Karena Sistem Informasi CRM berbasis web relative terjangkau dan bersifat mobile dan dapat diandalkan. Berikut ini 5 situs aplikasi CRM berbasis web yang populer di kalangan pengusaha.

FreeAgent CRM

FreeAgent adalah platform perangkat lunak CRM berbasis cloud yang mendorong optimalisasi pemasaran, penjualan, manajemen proyek, kesuksesan pelanggan, dan banyak lagi. Ini membantu menyatukan semuanya di satu tempat, membuat kolaborasi antara tim yang berbeda sangat mulus. Ini adalah solusi yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan antarmuka yang mudah digunakan yang dapat bekerja dengan baik dengan alat bisnis pihak ketiga teratas. FreeAgent tidak hanya membantu mengatur dan memprioritaskan melalui kartu, papan, dan daftar, tetapi juga melacak proses, meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Itu membuat interaksi pelanggan menjadi pengalaman yang tidak

merepotkan. Fitur CRM FreeAgent antara lain: Katalogisasi / Kategorisasi, Analisis Layanan Pelanggan, Pelacakan Dukungan Pelanggan, Kontrol Respons Email, Manajemen Pengetahuan, Obrolan Langsung, Metrik Kinerja, Pencarian, Portal Layanan Mandiri.

Freshworks CRM

Freshworks adalah perangkat lunak CRM *online freshworks* di mana pengguna dapat menggunakan penilaian prospek berbasis AI. Freshsales menawarkan berbagai jenis fitur CRM online seperti telepon bawaan, email bawaan, dan fitur pencarian untuk prospek terbaik, pelacakan percakapan, dan manajemen penjualan saluran. Pengguna dapat menemukan UI yang bersih melalui perangkat lunak ini dan sangat mudah untuk diintegrasikan dengan perangkat lunak lain. Pengguna dapat melihat semua aktivitas dan melakukan beberapa tindakan di satu tempat. Fitur CRM Freshworks antara lain: Analisis Layanan Pelanggan, Pelacakan Dukungan Pelanggan, Kontrol Respons Email, Manajemen Pengetahuan, Obrolan Langsung, Metrik Kinerja, Portal Layanan Mandiri.

HubSpot CRM

HubSpot CRM adalah nama terkenal di dunia pemasaran internet dan perusahaan ini terkenal dengan perangkat lunak pemasaran dan penjualan masuknya. HubSpot CRM adalah solusi CRM gratis untuk bisnis kecil. Pengguna dapat dengan mudah mengatur prospek dan pelanggan melalui perangkat lunak ini. Ini adalah opsi CRM online terbaik di mana manajer atau pemilik bisnis dapat melihat seluruh saluran penjualan dengan bantuan dasbor visual. HubSpot CRM online dengan mudah melacak semua interaksi pelanggan. Fitur HubSpot Online CRM antara lain: Katalogisasi / Kategorisasi, Kontrol Respons Email, Obrolan Langsung, Metrik Kinerja, Pencarian, Portal Layanan Mandiri

Zoho CRM

Zoho CRM: adalah perusahaan

terkemuka yang dipercaya oleh lebih dari 40 juta pengguna di seluruh dunia. Perusahaan ini menawarkan rangkaian perangkat lunak yang kuat untuk bisnis. Perangkat lunak Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Zoho menawarkan cara eksklusif untuk mendapatkan lebih banyak penawaran untuk bisnis Anda. Ini adalah CRM multichannel di mana Anda dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan Anda melalui email, obrolan langsung, media sosial, dan panggilan. Anda juga dapat mengintegrasikan CRM dengan perangkat lunak pihak ketiga dan menganalisis metrik kinerja Anda. Fitur Zoho Online CRM antara lain: Analisis Layanan Pelanggan, Dukungan Pelanggan.

Pipedrive

Pipedrive adalah CRM dan alat manajemen saluran penjualan untuk tim penjualan kecil dan menengah. Itu dibangun bersama-sama oleh tenaga penjualan hardcore dan mantan Skype. Pipedrive mengatur prospek sedemikian rupa sehingga Anda akan selalu memiliki gambaran umum yang bagus tentang penjualan, dan membuat Anda fokus pada transaksi penting terlebih dahulu. Saat menjalankan Pipedrive, Anda akan selalu mendapatkan satu tampilan proses penjualan yang efisien. Ini memberikan kejelasan, dan membuat tim Anda berada di halaman yang sama. Email, panggilan, dan kemajuan Anda dilacak secara otomatis. Pipedrive membuka jalan, sehingga Anda dapat fokus melakukan yang terbaik. Karena pipeline adalah titik awal Anda, Pipedrive menjaga tindakan Anda tepat sasaran dan tidak melenceng dari target dan tujuan Anda realistis bukan idealis. Fitur CRM Pipedrive antara lain: Katalogisasi / Kategorisasi, Analisis Layanan Pelanggan, Pelacakan Dukungan Pelanggan, Kontrol Respons Email, Manajemen Pengetahuan, Obrolan Langsung, Metrik Kinerja, Pencarian, Portal Layanan Mandiri

IV. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas kita dapat memiliki gambaran dari fase CRM yang terdiri

dar fase akuisi pelanggan, fase keterlibatan pelanggan dan fase retensi pelanggan. Sementara itu Sistem Informasi CRM memiliki aktifitas antara lain Sales Force Automation, Customer Service Automation dan Marketing Automation. Ketiga aktifitas ini didukung oleh Sistem Informasi yang berperan secara Operasional, Analitikal dan Strategis. Sehingga aktifitas CRM dapat terintegrasi dan seterusnya dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan personal kepada para pelanggan. Pada aktifitas operasional data pelanggan dikumpulkan dan disimpan dalam data base untuk keperluan analisis. Data kemudian diolah dan dianalisis secara otomatis dan real time menjadi informasi yang berguna bagi keputusan-keputusan strategis pemasaran yang dirancang sesuai untuk divisinya masing-masing, baik itu Sales Force, Customer Service maupun Marketing.

Daftar Pustaka

- Al Amin, Imam Husni, and Arno Kristanto. 2014. "Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Di CV. Matahari Digital Printing Semarang." *Jurnal Dinamika Teknik* 8(2):49–65.
- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relation Management: Concept and Technologies*. 2nd ed.
- Buttle, Francis Arthur, and Stan Maklan. 2015. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*.
- Buttle, Francis, and Stan Maklan. 2019. "Operational CRM." *Customer Relationship Management* 227–317.
- Iriana, Reiny, and Francis Buttle. 2006. "Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management: Attributes and Measures." *Journal of Relationship Marketing* 5(4):23–42. doi: 10.1300/J366v05n04_03.
- Laudon, Kenneth C., and Jane P. Laudon. 2014. *Management Information Systems: Managing Digital Firm*. 13th ed. Pearson, Prentice Hall.
- Xie, Karen L., and Chih Chien Chen. 2013. "Progress in Loyalty Program Research: Facts, Debates, and Future Research." *Journal of Hospitality Marketing and Management* 22(5):463–89. doi: 10.1080/19368623.2012.686148.