

Desain *Interface Costumer Relationship Management (CRM)* (Studi Kasus : CV Mediatama Percetakan)

Farid Fitriyadi¹, Erna Indriastiningsih^{2*}, Moh. Erkamim³

¹Jurusan Informatika, Universitas Sahid Surakarta, Jl. Adi Sucipto No 154 Jajar Surakarta

²Jurusan Teknik Industri, Universitas Sahid Surakarta, Jl. Adi Sucipto No 154 Jajar Surakarta.

³Jurusan Sistem Informasi Kota Cerdas, UTP Surakarta

*Email: ernaindiasti16@gmail.com

ABSTRAK

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mengontrol, pengecekan, menciptakan dan mempertahankan suatu hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggannya dan mengurangi kemungkinan para pelanggannya pindah ke perusahaan atau rekanan lain. CV Mediatama Percetakan merupakan sebuah perusahaan yang menjual berbagai macam buku pendidikan. CV Mediatama Percetakan membutuhkan sebuah strategi untuk dapat menjalin hubungan dan meningkatkan layanan kepada pelanggannya agar pelanggannya tetap loyal kepada CV Mediatama. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membangun sebuah Tampilan *Website / Interface Customer Relationship Management (CRM)* yang berbasis web pada CV Mediatama agar menjalin hubungan dan meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan. Desain *Interface Website CRM* menggunakan model prototype. Dari penelitian ini akan menghasilkan sebuah Desain *Interface Customer Relationship Management (CRM)* berbasis web yang kemudian akan di uji dengan menggunakan metode pengujian Black-Box, yaitu menguji perangkat lunak dari segi spesifikasi fungsional tanpa menguji desain dan kode program. Dengan perancangan dan pembangunan *Customer Relationship Management (CRM)* ini diharapkan CV Mediatama dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan layanannya kepada pelanggan.

Kata kunci: CRM, pelanggan, *Framework Of Dynamic CRM*)

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) is a strategy used by a company to be able to control, check, create and maintain a good and sustainable relationship with its customers and reduce the possibility of its customers moving to another company or partner. CV Mediatama Printing is a company that sells various kinds of educational books. CV Mediatama Printing needs a strategy to be able to establish relationships and improve services to its customers so that their customers remain loyal to CV Mediatama. This study aims to design and build a Web-based Customer Relationship Management (CRM) Interface at CV Mediatama in order to establish relationships and improve its services to customers. The CRM Website Interface Design uses a prototype model. From this research it will produce a web-based Customer Relationship Management (CRM) Interface Design which will then be tested using the Black-Box testing method, namely testing the software in terms of functional specifications without testing the design and program code. With the design and development of Customer Relationship Management (CRM) it is hoped that CV Mediatama will establish sustainable relationships and be able to improve its services to customers.

Keywords: CRM, Customer, Black Box

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis, teknologi informasi sangat membantu dan dibutuhkan. Salah satunya internet, dengan internet bisnis dapat berkembang dengan pesat. Membantu dalam promosi, mempercepat kinerja, mengurangi biaya, dan meningkatkan penjualan. Juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dengan para pelanggan. Strategi bisnis berorientasi pelanggan yang mendukung hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas pelanggan, dan menjalin hubungan baik yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para pelanggan dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*. 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. CRM merupakan integrasi antara teknologi informasi dan pemasaran, dimana dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggan, sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah di antara perusahaan dan para pelanggan.

Hal inilah yang kemudian mendasari pembuatan *website Customer Relationship Management (CRM)*. untuk CV. Mediatama Percetakan di Colomadu. Sebuah *website* yang mendukung proses monitoring pelanggan melalui *website* yang dapat di akses secara realtime. Sehingga pelanggan mendapat kemudahan dalam pengecekan stock buku yang tersedia pada perusahaan CV Mediatama Percetakan.

Pada era teknologi informasi sekarang ini *website* merupakan media yang efektif untuk menerapkan CRM bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan. *Website* merupakan media penerapan CRM yang memberikan nilai lebih bagi suatu perusahaan. *Website* dapat menyebarkan informasi kepada pelanggan dengan cakupan yang luas dan realtime. Penggunaan *website* membutuhkan biaya yang rendah dibandingkan dengan media yang lain.

User Interface (UI) merupakan bagian dari pembelajaran *Human Computer Interaction (HCI)* dalam mempelajari rancangan dan mendesain bagaimana manusia dan perangkat komputer mampu bekerjasama sehingga kebutuhan dapat terpenuhi secara efisien dan efektif (Galitz). UI dapat dilakukan melalui sentuhan, penglihatan, pendengaran, komunikasi dua arah, dan memahami secara langsung. Menurut Galitz UI memiliki dua komponen utama, yaitu *Input*

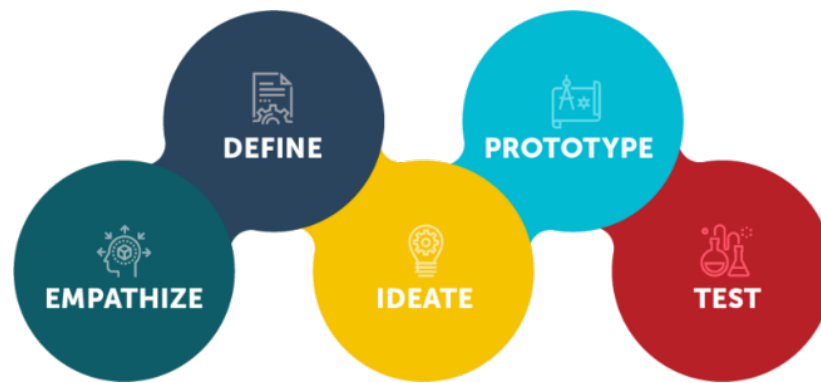
dan *Output*. Yang termasuk di dalam *Input* antara lain *keyboard*, *mouse*, *touch screen*, dan instruksi melalui suara; sedangkan yang termasuk di dalam *output* adalah hasil yang didapatkan komputer berdasarkan perintah yang diberikan oleh pengguna. Adanya hubungan antara keduanya merupakan komponen utama dalam menjalankan sistem dengan baik dalam hal ini UI. Oleh karena itu UI merupakan perantara bagi pengoperasian perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan manusia (*brainware*). Hal ini sesuai dengan Galitz yang menyatakan bahwa UI merupakan komponen dari sistem yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh tanpa adanya kesulitan dalam pengoperasian sistem.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan terapan dengan menggunakan *mix method* (kualitatif dan kuantitatif) dengan pendekatan *User-Centered Design*. Pendekatan *User-Centered Design* adalah metode yang lebih menekankan terhadap kebutuhan pengguna dan tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan website yang akan dirancang, dalam hal ini pengguna memberikan panduan utama terhadap rancangan desain dan desainer yang bertugas untuk menterjemahkan kebutuhan dan tujuan pengguna tersebut. Rangkaian penelitian ini mencakup dua tahap, yaitu tahapan penelitian dan perancangan.

Tahapan Penelitian mencakup proses pengumpulan data hingga analisis data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, studi literatur, dan FGD (*Focus Grup Discussion*). Responden yang akan diambil untuk mendapatkan data terkait informasi yang dibutuhkan adalah sales, SPV, dan jajaran pimpinan dari CV Mediatama percetakan pengambilan responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengambil beberapa perwakilan sales dan SPV pada CV Mediatama Percetakan.

Tahap perancangan adalah dengan menggunakan metode *Design Thinking*, metode *Design Thinking* menurut Razi *et al.*, 2015 adalah metode yang dikenal sebagai suatu proses berfikir komprehensif yang berkonsentrasi untuk menciptakan solusi yang diawali dengan proses empati terhadap suatu kebutuhan tertentu yang berpusat pada manusia (*human centered*) menuju suatu inovasi berkelanjutan berdasarkan kebutuhan penggunanya. *Design Thinking* mempunyai lima tahapan seperti yang dijelaskan oleh Plattner, lima tahapan tersebut adalah *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, *Test*. Tahapan *Design Thinking* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Design Thingking

Empathize

Pada tahapan ini adalah untuk mendapatkan informasi dasar dari permasalahan yang sedang dikaji. Langkah-langkah pada tahapan ini adalah mengumpulkan informasi-informasi yang sedang dikaji serta dianalisis dengan tujuan agar mendapatkan persepsi, dan posibilitas yang akan dijadikan rujukan ke tahapan *define*. Pada tahapan ini untuk mendapatkan informasi dasar dengan mengadakan *Focus Grup Discussion* (FGD) bersama beberapa sales, spv dan beberapa pimpinan dari CV Mediatama Percetakan.

Define

Langkah-langkah pada tahap ini adalah mencoba menerapkan konsep umum dari media *website* terhadap hasil *empathize*. Dalam hal ini adalah membuat kelompok menu atau submenu perintah yang akan menampilkan informasi-informasi sejenis dari FGD serta masukan dari sales, SPV dan pimpinan CV Mediatama dan menghasilkan skema kerangka alur dari media *website* CRM CV Mediatama Percetakan.

Ideate

Pada tahap ini yang berdasarkan rencana aksi dan peluang ini berfokus pada kuantitas ide dan berpotensi untuk menambahkan ide yang dihasilkan sebelumnya. Pada tahap ini juga proses perwujudan suatu ide berdasarkan (Yunus dalam Fakhruddin *et al.*, 2019). Yunus menjelaskan bahwa dalam perancangan interface *website* terdapat beberapa objek desain yang menjadi komponen dan elemen dasar yang dapat menunjang tujuan utama *website*

Prototype

Pada tahap ini adalah sebuah rancangan awal suatu *interface* yang akan dibuat, *prototype* bertujuan untuk mendeteksi kesalahan atau kekurangan sebuah *interface* sejak dini dan memperoleh berbagai kemungkinan baru. Dari proses yang dilalui dalam tahapan *empathize*

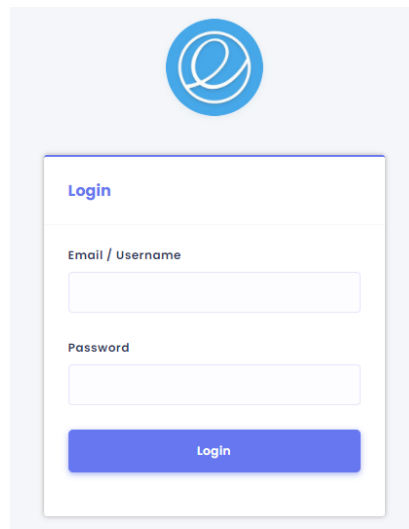
sebelumnya, didapatkan hasil kesimpulan mengenai berbagai informasi yang dibutuhkan oleh calon pengguna. informasi-informasi yang dibutuhkan akan dikelompokkan berdasarkan kategori yang sudah ditentukan.

Test

Untuk mendapatkan respon terhadap hasil perancangan *website* informasi prodi DKV Politeknik Harapan Bersama, dilakukan uji coba *website* pada sejumlah responden yang sesuai dengan sasaran pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

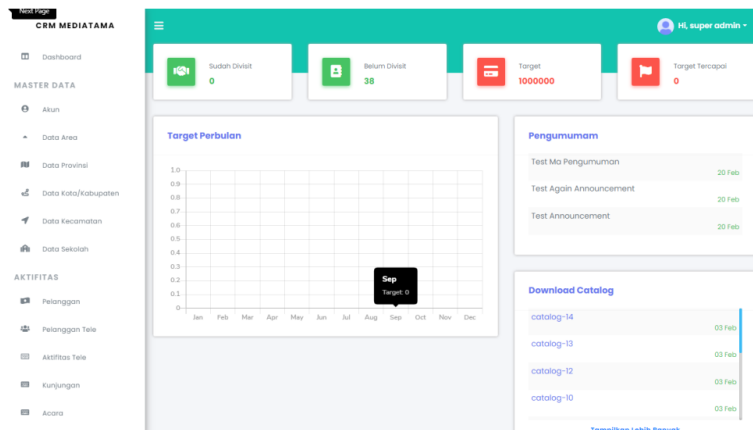
Hasil dari perancangan *Interface Customer Relationship Management (CRM)* pada CV Mediatama dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Halaman Login

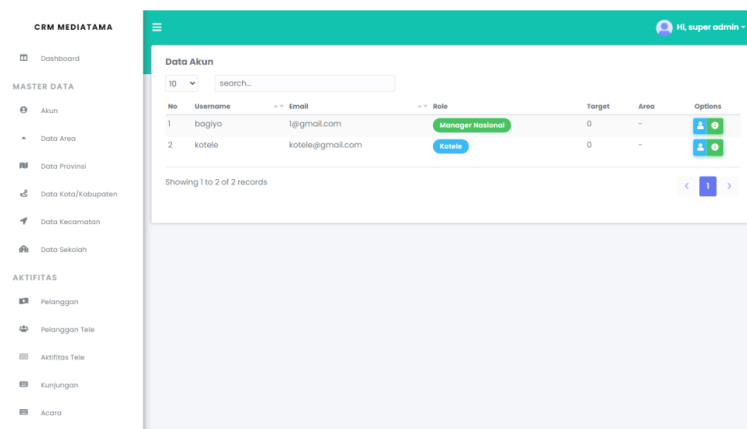
Halaman Login.

Sebelum masuk ke dalam halaman utama *website* pengguna akan diarahkan terlebih dahulu kepada halaman Login. Pada halaman Login ini pengguna / user harus memasukan username dan password yang kemudian akan mengarahkan pengguna menuju kepada halaman utama *website*.



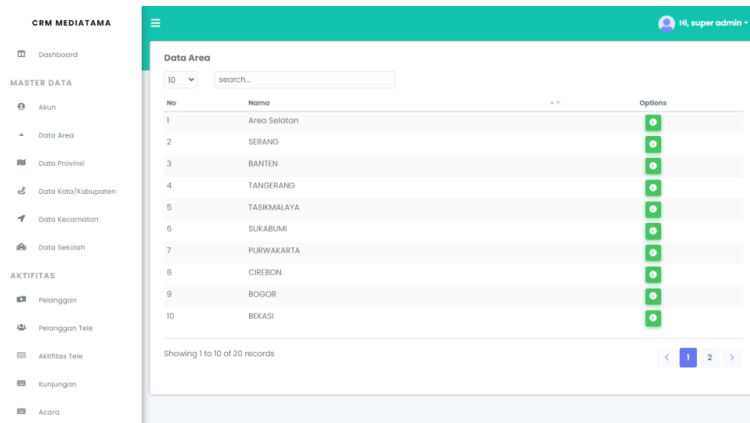
Gambar 3. Halaman Dashboard

Menu dashboard (Gambar 3) berfungsi untuk menampilkan informasi target bulanan, pengumuman, katalog, jumlah sekolah yang belum divisit dan sudah divisit. Halaman Dashboard ini pada tiap jenjang jabatan mempunyai tampilan yang sama hanya menu yang berbeda.



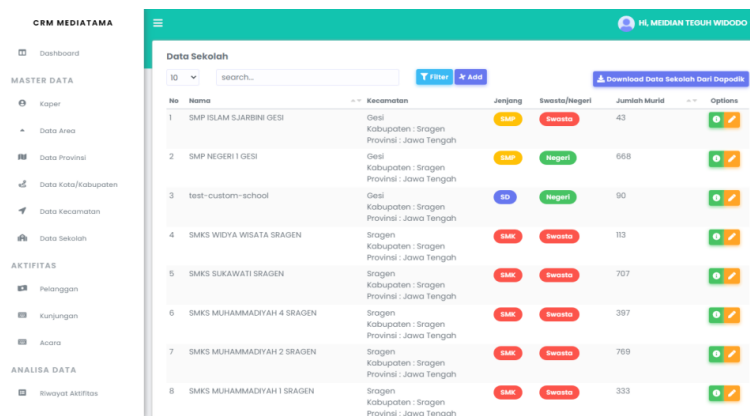
Gambar 4. Halaman Data Akun

Halaman Data akun (Gambar 4) digunakan untuk mengolah data akun menambah, mengubah sesuai dengan role user. Ada beberapa hak akses user pada Website CRM CV Mediatama yaitu : Admin, Manager, kepala perwakilan, SPV, dan Sales yang masing masing mempunyai hak akses masing masing.

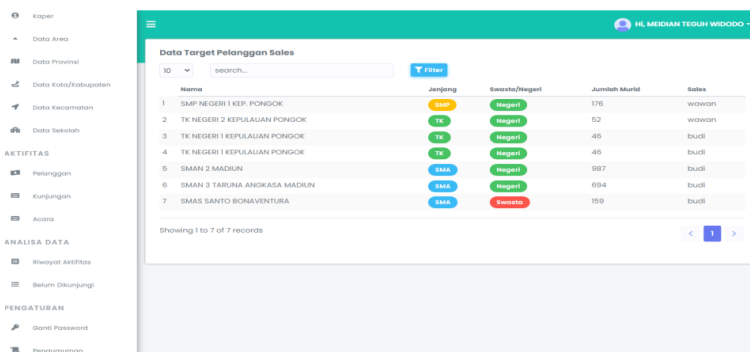


Gambar 5. Halaman Data Area

Master Area (Gambar 5) digunakan untuk menambahkan area atau perwakilan sesuai dengan user yang sedang login ke aplikasi.

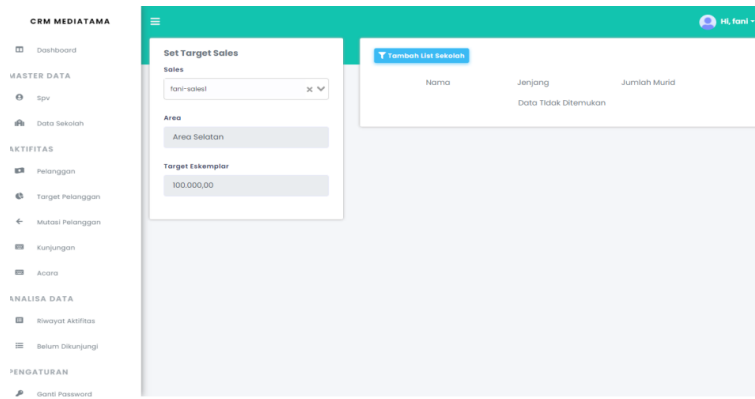


Gambar 6. Data Sekolah

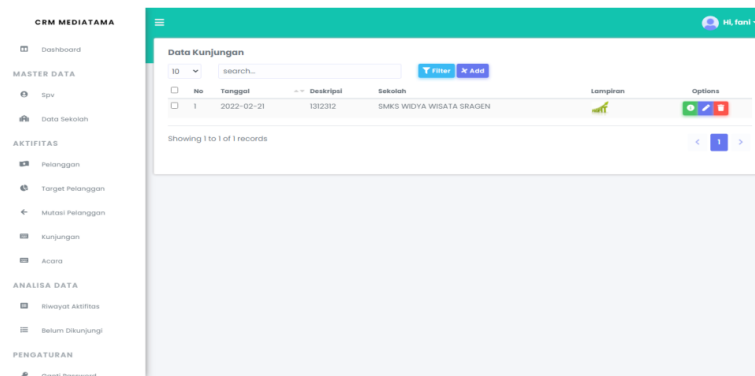


Gambar 7. Data Pelanggan

Data pelanggan digunakan untuk menampilkan data pelanggan yang sudah di set target setiap sales yang dimiliki oleh perwakilan (Gambar 6 dan 7).

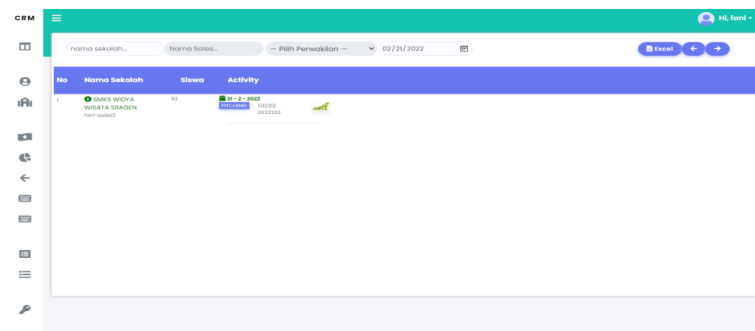


Gambar 8 Pembagian Kunjungan Pelanggan



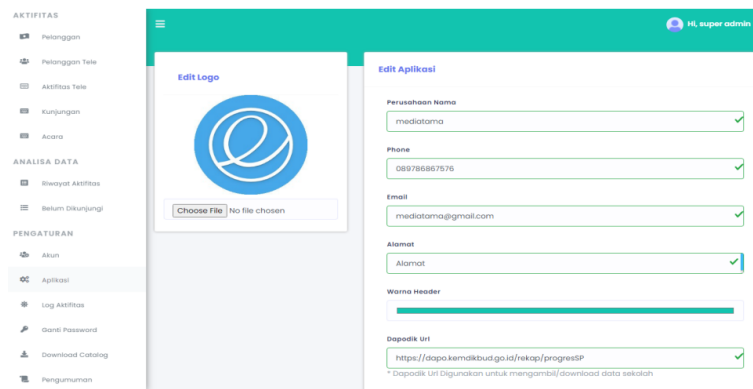
Gambar 9. Data Kunjungan Pelanggan

Menu kunjungan pelanggan (Gambar 8 dan 9) digunakan untuk input aktivitas/kunjungan ke pelanggan sebagai absensi dan progress kegiatan setiap user (sales,kaper,spv,manager area).

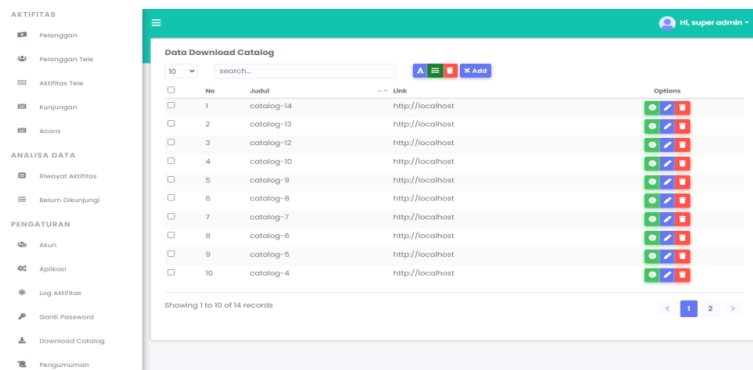


Gambar 10. Riwayat Aktivitas

Menu riwayat aktivitas (Gambar 10) digunakan untuk menampilkan data aktivitas setiap user secara *pivotable* untuk kebutuhan analisa data progress setiap sekolah dan sales.



Gambar 11. Pengaturan Aplikasi Umum



Gambar 12. Menu Katalog

Pengujian Sistem.

Untuk mendapatkan respon terhadap hasil perancangan *website* CRM CV Mediatama, dilakukan uji coba *website* pada sejumlah pengguna / user yang sesuai dengan sasaran pengguna yaitu Sales, SPV, Manager Area dan Pimpinan pada CV Mediatama Percetakan. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan pengguna yang di ambil sebanyak 28 responden terdiri dari 19 laki-laki dan 9 perempuan.

Pengujian Website dengan cara responden mencoba mengoperasikan *website* CV Mediatama Percetakan, kemudian mengisi kuisioner yang telah disiapkan. Kuisioner menggunakan pilihan alternatif jawaban menggunakan skala *linkert*. Penggunaan skala *linkert* dipakai untuk mengetahui kecenderungan pilihan jawaban apakah sudah sesuai atau masih diperlukan perbaikan. skor nilai skala *linkert* dimulai dari skor tertinggi sampai dengan skor terendah, nilai skor jawaban adalah lima, empat, tiga, dua, satu yang disesuaikan dengan urutan pilihan jawaban Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Urutan pilihan jawaban dengan nilai skor dapat dilihat pada Tabel 1.

Table 1. Skala Linkert

NO	Pilihan Jawaban	Skor Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Kurang Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Jumlah skor dari jawaban-jawaban responden selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis presentase dengan rumus perhitungannya sebagai berikut :

$$P = \frac{\sum X}{\sum Xi} \times 100\%$$

Keterangan :

- P : Presentase
- $\sum X$: Jumlah Skor Penilaian
- $\sum Xi$: Jumlah Skor Tertiggi
- 100% : Konstanta

Table 2 Statistik Distributif

No	Range Nilai	Kategori
1	0 -19.99 %	Sangat tidak Baik
2	20 – 39.99 %	Tidak Baik
3	40 – 59.99 %	Netral
4	60 – 79.99 %	Baik
5	80 – 100 %	Sangat Baik

Ada tiga hal yang ditanyakan setelah responden mengoperasikan prototype *Website CRM CV Mediatama Percetakan*. 1) Konten, 2) Navigasi, 3) Visual (*User interface*).

Table 3 Pertanyaan tentang Desain Website CRM

No	PERTANYAAN
Konten	
1	Saya Mudah Menemukan Informasi yang ada pada website ini
2	Pengelompokan Konten Sudah Tersusun Secara Rapi
3	Merasa Nyaman Dengan konten yang tersedia Pada Website
Navigasi	
1	Saya dengan mudah menggunakan Navigasi pada website ini
2	Saya mudah menemukan tautan tautan pada website ini
3	Saya dengan mudah berpindah konten dengan tombol yang tersedia
Interface	
1	Desain website ini atraktif dan menarik
2	Komposisi pada website sangat nyaman
3	Tampilan Website menarik dan konsisten
4	Desain website ini sudah nyaman dan sangat mudah dipahami

Tabel 4 Hasil Penilaian dengan Metode Linkert

No	PERTANYAAN	Rata Nilai Linkert
Konten		
1	Saya Mudah Menemukan Informasi yang ada pada website ini	80
2	Pengelompokan Konten Sudah Tersusun Secara Rapi	76
3	Merasa Nyaman Dengan konten yang tersedia Pada Website	75
Navigasi		
1	Saya dengan mudah menggunakan Navigasi pada website ini	82
2	Saya mudah menemukan tautan tautan pada website ini	75
3	Saya dengan mudah berpindah konten dengan tombol yang tersedia	77,5
Interface		
1	Desain website ini atraktif dan menarik	70,6
2	Komposisi pada website sangat nyaman	75,5
3	Tampilan Website menarik dan konsisten	80
4	Desain website ini sudah nyaman dan sangat mudah dipahami	80
Total		771,6
Rata Rata		77,16

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan pada secara keseluruhan masuk dalam kategori “Baik” dengan prosentase nilai 77,3%, 78,17% dan 76,53%. Secara keseluruhan bahwa *Desain Interface* pada *website* CRM CV Mediatama Percetakan mendapatkan prosentase nilai total sebesar 77,16%, yang artinya masuk dalam kategori “Baik”.

KESIMPULAN

Hasil ujicoba Website CRM CV Mediatama Percetakan menggunakan metode skala likert dapat disimpulkan bahwa rata-rata nilai skala likert dari pengujian 77,16%. Nilai 77,16% dalam skala likert merupakan kategori baik, sehingga tingkat *usability* dapat diterima oleh pengguna. Hasil pengujian tersebut juga mengartikan bahwa website CRM CV Mediatama Percetakan telah memenuhi nilai aspek *usability* seperti kemudahan sistem, sistem mudah diingat, efisiensi, tidak terjadi kesalahan atau error dan memiliki tingkat kepuasan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Cerrato, (2013). "The Meaning of Colors." (2013). <http://hermancerrato.com/graphicdesign/images/color-images/the-meaning-of-colors-book.pdf>.
- Rahadi, D. R. (2014). Pengukuran usability sistem menggunakan use questionnaire pada aplikasi android. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 6(1).
- Fakhrudin, D., Sachari, A., & Haswanto, N. (2019). Pengembangan Desain Informasi dan Pembelajaran Aksara Jawa melalui Media Website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 5(01), 1-23.
- Ford, C. (2017). "Examples of Unique Website Layouts. <https://webflow.com/blog/examplesof-unique-website-layouts>.
- Kuswanto, H. (2017). Analisis Prinsip Layout and Composition pada Web Design Perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk dan PT. FIF Group berdasarkan Buku "The Principle of Beautiful Website Design By Jason Beard". *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2(1), 1-7.
- Miller, G. T., & Spoolman, S. (2011). *Living in the environment: principles, connections, and solutions*. Cengage Learning.
- Plattner, H. (2010). "An Introduction to Design Thinking Process Guide." Institute of Design.
- Rahmasari, E. A., & Yanuarsari, D. H. (2017). Kajian usability dalam konsep dasar user experience pada game "œabc kids-tracing and phonics" sebagai media edukasi universal untuk anak. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 49-71.
- Syofian, S., Setyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). Otomatisasi metode penelitian skala likert berbasis web. *Prosiding Semnastek*.