

PENERAPAN WEBSITE BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENDUKUNG SISTEM INFORMASI

Ida Darwati

Manajemen Informatika

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Sarana Informatika (AMIK BSI)

<http://bsi.ac.id>

belle_yellow5@yahoo.com

Abstract

Today's business competition is getting tight, making the company must have a strategy to retain customer loyalty. One strategy is the implementation of web-based Customer Relationship Management (CRM), which is intended to support information systems. Web based CRM is designed to add new customers and create customer loyalty expected good relations between companies and customers are always creating and improving corporate profits and add value to the company.

Keyword: *web-based application CRM, information system*

1. PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan sekarang ini semakin ketat, hal tersebut dikarenakan perkembangan dunia bisnis yang semakin berkembang pesat. Setiap perusahaan yang tidak ingin punah, haruslah mempunyai strategi pemasaran, sehingga tidak membuat konsumen lama lari namun mampu menarik konsumen baru.

Konsumen memegang peranan yang amat penting bagi jalannya perusahaan, dapat dikatakan bahwa konsumen adalah jantung perusahaan. Setiap perusahaan dapat menentukan sendiri strategi apa yang harus diterapkan agar dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama sehingga menjadi pelanggan yang setia atau dikenal dengan sebutan loyalitas pelanggan.

Zaman sekarang perkembangan IT pun berkembang pesat, salah satunya adalah IT berbasis web (internet). Tak dapat dipungkiri, sekarang ini masyarakat mulai akrab dengan internet, oleh karena itulah perusahaan dapat memanfaatkan keadaan ini. Perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya tidak hanya melalui cara konvensional, namun hubungan baik ini dapat tetap terjalin dengan memanfaatkan internet, yang tanpa mengenal waktu dan tempat.

Penerapan website berbasis CRM untuk mendukung sistem informasi, sangat diperlukan untuk komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya. CRM itu sendiri adalah suatu strategi yang diterapkan

oleh perusahaan, dapat berupa bagaimana cara penyampaian informasi dari perusahaan mengenai jasa atau produk yang ditawarkan kepada para konsumen baru agar tertarik dan agar tercipta kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas, langkah selanjutnya adalah bagaimana agar hubungan antar pelanggan dengan perusahaan dapat selalu terjalin dengan baik. Berikutnya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah cara mempertahankan pelanggan bahkan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan, dengan membeli produk atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang bahkan mencoba jenis produk lain atau memanfaatkan jasa yang lain tanpa berpindah perusahaan.

Penerapan website berbasis CRM untuk mendukung sistem informasi, yaitu website yang bukan hanya menyediakan informasi atau satu arah dari perusahaan ke pelanggan saja, tetapi dua arah baik dari perusahaan kepada pelanggan dan dari pelanggan kepada perusahaan, jadi pelanggan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dapat berupa saran dan kritik. Hal ini diharapkan mampu memberikan banyak manfaat dan kontribusi positif bagi perusahaan. Tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri, pastinya akan sangat memberi manfaat bagi pelanggan perusahaan tersebut, sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

2. STUDI PUSTAKA

A. Pengertian Sistem Informasi

Menurut (Alter dalam Abdul Kadir, 2003) “Sistem informasi adalah kombinasi antara prosedur kerja, informasi, orang, dan teknologi informasi yang diorganisasikan untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi”.

Dalam sistem informasi terdapat komponen-komponen seperti:

- a. Perangkat keras (*Hardware*)
Mencakup piranti-pirani fisik seperti komputer dan printer.
- b. Perangkat lunak (*Software*)
Sekumpulan instruksi yang memungkinkan perangkat keras untuk dapat memproses data.
- c. Prosedur
Sekumpulan aturan yang dipakai untuk mewujudkan pemrosesan data dan pembangkitan keluaran yang dikehendaki.
- d. Orang
Semua pihak yang bertanggung jawab dalam pengembangan sistem informasi, pemrosesan dan penggunaan keluaran sistem informasi.
- e. Basis data (*Database*)
Sekumpulan tabel, hubungan dan lain-lain yang berkaitan dengan penyimpanan data.
- f. Jaringan komputer dan komunikasi data
Sistem penghubung yang memungkinkan sumber (resources) dipakai secara bersama atau diakses oleh sejumlah pemakai.

B. Internet

Menurut (Daryanto, 2005), “internet merupakan kumpulan yang luas dari jaringan komputer besar dan kecil yang saling berhubungan menggunakan jaringan (tele) komunikasi yang ada di seluruh dunia”.

Jaringan komputer adalah cara untuk menghubungkan beberapa komputer yang ada di dalamnya dapat saling berhubungan dan berbagi sumber daya seperti printer dan perangkat penyimpanan data.

Beberapa bentuk jaringan komputer:

- a. *LAN: Local Area Network*
- b. *WAN: Wide Area Network*
Digunakan hanya untuk keperluan suatu organisasi atau institusi atau perusahaan. Biasanya disebut

dengan intranet, karena sangat spesifik baik perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan berdasarkan kesepakatan antar anggota.

c. Internet

Gabungan *network-network* dengan *platform* atau tatacara (protocol) yang universal, sehingga jika suatu jaringan komputer organisasi atau perusahaan atau institusi akan bergabung dalam internet perlu dipilah bagian dari jaringan mana saja yang bisa dikunjungi atau diberikan dipertukarkan kepada komunitas pemakai internet.

C. Customer Relationship Management

Seiring dengan berjalannya waktu fokus pemasaran telah mengalami perubahan. Pada tahun 1950-an, pemasaran berfokus kepada barang-barang konsumen. Pada tahun 1960-an, pemasaran ditujukan kepada pasar industri. Pemasaran non profit atau pemasaran sosial menjadi fokus pemasaran tahun 1970-an. Selanjutnya pada tahun 1980-an sektor jasa yang mendapat perhatian sampai akhirnya pada tahun 1990-an, *Relationship Marketing (RM)* mendapatkan perhatian yang meningkat.

Berdasarkan konsep *Relationship Marketing* maka muncullah konsep *Customer Relationship Management (CRM)*. Jika dalam *Relationship Marketing* perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan seluruh pihak yang berkepentingan dalam perusahaan, *CRM* menekankan pada sisi pelanggan saja.

Tujuan *CRM* Kalakota dan Robinson dalam Vanessa (2007), yaitu:

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

Menurut Kalakota dan Robinson, dalam Vanessa (2007) terdapat tiga tahapan *CRM*, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru (Acquire). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (Enhance).

Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (Customer Service).

3. Mempertahankan pelanggan (Retain). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

1. Pengertian Customer Relationship Management

Menurut (Brown dan Rigby, Reichheld, Dawson dalam Vanessa, 2007) mengungkapkan bahwa

CRM merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Menurut (Barnes dan Piccoli et al dalam Vanessa, 2007) mengemukakan bahwa “*CRM* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih mendalam dengan memadukan setiap aspek dari setiap kontak dengan pelanggan, termasuk penjualan, pemasaran dan pelayanan pelanggan”.

Menurut (temporal dan Troft dalam Vanessa, 2007) “*CRM* pada intinya merupakan suatu kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*)”.

Menurut (Nykamp dalam Vanessa, 2007) mendefinisikan *CRM* sebagai suatu fokus dalam menghasilkan nilai optimal bagi para pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, bagaimana perusahaan memasarkannya, dan bagaimana perusahaan melayani mereka, serta melalui media tradisional yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

Menurut (Greenberg dalam Vanessa, 2007) mendefinisikan “*CRM* sebagai suatu strategi bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan pelanggan untuk jangka panjang dan menguntungkan”.

2. Konsep Customer Relationship Management

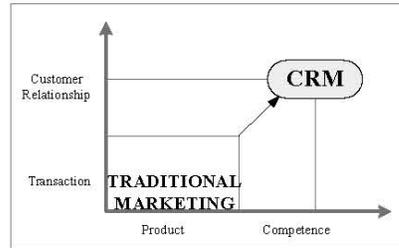
Konsep *CRM* menekankan pada pelanggan karena dalam hal ini pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu usaha. Seiring dengan berubahnya dinamika bisnis maka peran konsumen terus menerus mengalami perubahan dimana dewasa ini konsumen semakin terlibat dalam komunikasi yang aktif dan eksplisit dengan perusahaan sebagai penghasil produk atau jasa tersebut.

Pelanggan merubah dinamika dari pasar yang ada dimana konsumen berperan secara aktif dalam menciptakan nilai. Paradigma baru ini menyebabkan meningkatnya peran konsumen sebagai sumber kompetensi baru bagi perusahaan. Kompetensi yang dimiliki pelanggan ini adalah pengetahuan dan keahlian, kemauan untuk belajar dan bereksperimen, serta kemampuan terlibat dalam komunikasi yang aktif dengan perusahaan.

Menurut (Storbacka dan Lehtinen dalam Vanessa, 2007) ada tiga konsep dari *CRM*. Konsep yang pertama adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep kedua adalah dengan melihat produk sebagai suatu proses dalam hal ini perbedaan antara barang dan jasa tidak berarti lagi. Produk dilihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dijalankan provider dengan proses yang dijalankan oleh pelanggan. Melalui pertukaran ini kompetensi provider sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan nilai pelanggan. Karena itu diferensiasi proses sehingga membuka peluang yang tak terbatas yang menghasilkan berbagai macam hubungan. Konsep ketiga adalah tanggung jawab provider. Suatu perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab dalam membangun hubungan tersebut dan menawarkan para pelanggannya untuk menghasilkan nilai-nilai untuk mereka sendiri.

CRM mengidentifikasi adanya dua pergeseran dimensi dimana pada satu sisi terdapat suatu pergeseran dari pemikiran transaksi kepada pemikiran hubungan, dan

pada sisi lain pergeseran dari pemikiran berbasis produk kepada pemikiran berbasis kompetensi.



Sumber: Storbacka dan Lehtinen dalam Vaness (2007), *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage through Win-Win Relationship Strategies*.

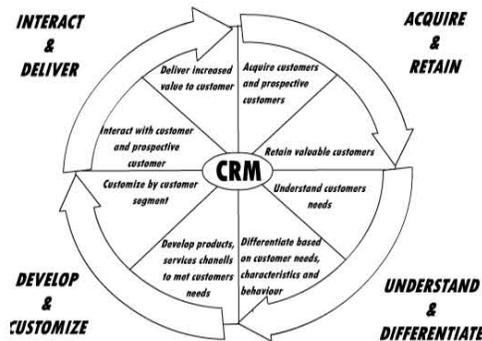
Gambar 1. The Development of CRM

3. Proses Customer Relationship Management

Terdapat siklus aktivitas universal yang akan mendorong seluruh inisiatif CRM. Keseluruhan inisiatif dan pengembangan infrastruktur harus berhubungan dengan inti siklus aktivitas ini, seperti yang digambarkan pada gambar di bawah ini. Sebagai suatu siklus, tahapan-tahapan tersebut saling bergantung dan

berkesinambungan. 3. Proses Customer Relationship Management

Terdapat siklus aktivitas universal yang akan mendorong seluruh inisiatif CRM. Keseluruhan inisiatif dan pengembangan infrastruktur harus berhubungan dengan inti siklus aktivitas ini, seperti yang digambarkan pada gambar di bawah ini. Sebagai suatu siklus, tahapan-tahapan tersebut saling bergantung dan berkesinambungan.



Sumber : Nykamp dalam Vanessa (2007); *The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*

Gambar 2. CRM Process

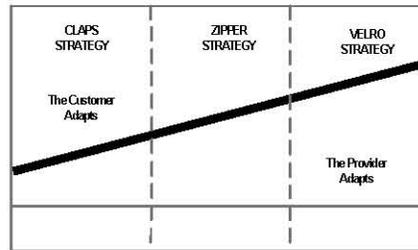
Seperti yang tampak pada gambar di atas, menurut (Nykamp dalam Vanessa, 2007) suatu perusahaan tidak dapat menjalin suatu hubungan dengan pelanggan kecuali perusahaan tersebut memahami mereka. Apa yang mereka nilai, jasa apa yang penting bagi mereka, bagaimana dan kapan mereka memilih untuk berinteraksi, dan apa yang ingin mereka beli.

4. Strategi Customer Relationship Management

Strategi hubungan dengan pelanggan dapat diibaratkan seperti melekatkan bagian dari satu kain ke kain lainnya. Terdapat beberapa cara untuk melekatkannya. Memilih alternatif tergantung dari alasan bagian dari kain-kain dilekatkan satu sama

lain dan sampai sekuat apa mereka perlu dilekatkan (Storbacka dan Lehtinen dalam Vanessa, 2007). Strategi hubungan dapat

dikelompokkan menjadi tiga kategori utama seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Storbacka dan Lehtinen dalam Vanessa (2007), Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage through Win-Win Relationship Strategies

Gambar 3. Alternative Relationship Strategies And Adaption Requirements

The Clasp Strategy yaitu suatu strategi CRM dimana pelanggan menyesuaikan diri dengan proses provider.

The Zipper Strategy yaitu strategi CRM dimana baik pelanggan maupun provider menyesuaikan diri dengan proses agar mereka dapat lebih menyatu ibaratnya ritsleting.

The Velcro Strategy yaitu strategi CRM dimana provider berusaha untuk menyesuaikan prosesnya pada proses pelanggan.

Menurut (Gray dan Byun, 2001) “keseluruhan proses dan aplikasi dari CRM berdasarkan kepada prinsip-prinsip dasar yaitu perlakuan pelanggan secara individu, mengingat pelanggan dan perlakuan mereka secara individual”. CRM didasarkan pada filosofi personalisasi. Personalisasi berarti

tujuan dan pelayanan kepada pelanggan harus dirancang berdasarkan preferensi pelanggan dan perilaku pelanggan.

5. Program Customer Relationship Management

Menurut (Sheth, Parvatiyar dan Shainesh dalam Vanessa, 2007) mengungkapkan bahwa CRM mempunyai tiga-tipe program, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*. Ketika program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan business to business. Tabel di bawah ini menyajikan berbagai tipe dari program CRM untuk tipe pelanggan yang berbeda.

Tabel 1. Program CRM

Customer Types/ Program types	Mass Marketing	Distributor	Business to Business Types
Continuity Marketing	After Marketing Loyalty Programs Cross Selling	Continuous Replishment ECR Programs	Special Sourcing Arrangement
One to one Marketing	Permission Marketing Personalization	Customer Business Development	Key Account Global Account Programs
Partnering/ Co-	Affinity Partnering	Logistics Partnering	Strategic Partnering

Marketing	Co Branding	Joint Marketing	Co-Design Co-Development
-----------	-------------	-----------------	-----------------------------

Sumber: Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh, dalam Vanessa (2007), *CRM: Emerging Concepts, Tools and Applications*

Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan *continuity marketing program* yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Partatiyar dan Sheth dalam Vanessa, 2007). Bagi konsumen dalam pasar, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen sering diberi penghargaan yang dapat berupa layanan khusus secara individu, poin untuk *upgrades*, diskon, serta pembelian silang.

Premis dasar dari program *continuity marketing program* adalah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui pelayanan khusus jangka panjang yang berpotensi untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari masing-masing pihak. *One to one marketing* atau pendekatan pemasaran secara individual merupakan suatu program yang ditujukan pada pemenuhan memuaskan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual. Suatu konsep yang dahulu biasa terdapat dalam *business to business marketing* saat ini juga diimplementasikan dalam konteks pasar massal dan pelanggan distributor. Tipe ketiga dari program CRM adalah hubungan kemitraan antara pelanggan dan para pemasar untuk melayani kebutuhan pemakai akhir.

D. Pelanggan

Pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena pelanggan merupakan inti dari berjalan dan berkembangnya suatu perusahaan. Menurut Griffin (2005:31), “Definisi customer (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan””.

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu (Griffin, 2005:31).

Perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada setiap pelanggannya, belum tentu akan menjadikan pelanggannya tersebut loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, seorang pelanggan yang merasa puas belum tentu akan menjadi pelanggan yang loyal, karena pelanggan tersebut dapat berpindah ke perusahaan lain dengan membeli produk yang sejenis atau dengan menggunakan jasa yang sama. Hal ini juga perlu diperhatikan oleh perusahaan, jadi bukan hanya membuat pelanggan merasa puas saja, tapi juga membuat pelanggan yang loyal.

Griffin (2005:31), menyebutkan bahwa, berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal menurut Griffin(2005:31), adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Griffin (2005:35), menyebutkan bahwa, Orang yang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap pula. “Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal”.

Adapun tahap pembentukan loyalitas pelanggan, menurut Griffin(2005:35), adalah:

1. Suspect
Tersangka (suspect) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya

- tersangka karena kita percaya, atau “menyangka”, mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
2. **Prospek**
Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum melakukan pembelian, ia mungkin telah mendengar tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, atau ada seseorang yang merekomendasikan suatu perusahaan kepadanya.
 3. **Prospek yang diskualifikasi**
Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup perusahaan pelajari dan ketahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli.
 4. **Pelanggan Pertama-Kali**
Pelanggan pertama-kali adalah orang yang telah membeli dari suatu perusahaan sebanyak satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan dan sekaligus juga pelanggan pesaing.
 5. **Pelanggan Berulang**
Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari suatu perusahaan lebih dari dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
 6. **Klien**
Klien membeli apapun yang dijual suatu perusahaan dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Perusahaan tersebut memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut dengan orang ini, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
 7. **Penganjur (Advocate)**
Seperti klien, pendukung membeli apapun yang dijual suatu perusahaan dan dapat ia gunakan sertamembelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari suatu perusahaan. Ia membicarakan suatu perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa pelanggan kepada perusahaan tersebut.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu observasi dan studi pustaka.

4. Hasil dan Pembahasan

Penerapan website berbasis Customer Relationship Management sangat mendukung sistem informasi. Manfaat bagi perusahaan antara lain:

1. **Penyampaian Informasi kepada Pelanggan**
Perusahaan akan lebih cepat dan mudah menyampaikan informasi apa saja yang perlu diketahui oleh para pelanggannya. Pihak perusahaan hanya tinggal meng-update informasi baru apa saja yang hendak disampaikan, hal ini akan mengurangi penyebaran brosur yang biasa dilakukan, dengan begitu pasti akan mengurangi biaya yang dikeluarkan.
2. **Mendapatkan Pelanggan yang Loyal**
Kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Terjalannya hubungan dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan sangatlah diperlukan agar terbentuk pelanggan yang loyal. Selain itu perusahaan dapat meningkatkan pelayanannya melalui website.
3. **Meningkatkan Penjualan**
Melalui website, perusahaan tidak hanya dapat melakukan pelayanan, namun juga penjualan secara online, yang dapat meningkatkan penjualan. Bahkan dengan mudah perusahaan dapat memberikan informasi produk baru yang ditawarkan.
4. **Meningkatkan Pelayanan dan Produk atau Jasa**
Pada media website, perusahaan dapat menyediakan fitur kritik dan saran yang diperuntukkan bagi perusahaan. Dengan disediakannya fitur tersebut, dengan mudah pelanggan dapat memberikan kritik dan saranya bagi perusahaan baik dalam segi pelayanan yang diberikan, produk atau jasa yang ditawarkan, misalnya produk yang ditawarkan kemasannya kurang menarik. Hal ini akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki pelayanan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain bermanfaat bagi perusahaan, tentu saja memberikan manfaat pula bagi pelanggannya, antara lain:

1. Katalog Produk atau Jasa
Melalui website, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh katalog atau informasi-informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Memperoleh Informasi
Pelanggan akan dengan mudah memperoleh informasi-informasi perusahaan, tanpa harus datang langsung ke perusahaan tersebut, yang tidak mengenal waktu dan tempat. Bukan hanya informasi tentang perusahaan, tetapi juga informasi-informasi tentang event-event apa saja yang akan dilaksanakan perusahaan, misalnya pada event tertentu, perusahaan akan memberikan diskon.

3. Pembelian Online
Dengan adanya website, akan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian. Pelanggan tidak perlu datang langsung, hanya tinggal pilih kemudian pesan produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian membayar via bank, maka pihak perusahaan akan mengantar pesanan ke rumah. Hal ini sangat membeikan kemudahan bagi pelanggan, apalagi bagi pelanggan yang sibuk.

Fitur-fitur yang disediakan website suatu perusahaan yang berbasis CRM, adalah sebagai berikut :

1. Katalog Produk atau Jasa
Perusahaan akan menyediakan informasi tentang produk atau jasa apa saja yang ditawarkan. Informasi yang diberikan dapat berupa harga dan spesifikasi produk, untuk produk kosmetik atau obat misalnya, dapat juga disertakan kandungan apa saja yang ada pada kosmetik atau obat tersebut serta khasiat yang diperoleh jika menggunakan atau mengkonsumsinya.
2. Tanya Jawab
Perusahaan menyediakan fitur tanya jawab ini, agar para pelanggannya dapat dengan mudah menanyakan apa saja dan tentang apa saja mengenai perusahaan atau produk yang ditawarkan kepada pihak perusahaan, dan perusahaan akan memberikan timbal balik dengan cara

menjawab pertanyaan yang diajukan. Sehingga terjalin hubungan dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

3. Kritik dan Saran
Kritik dan saran ini, diperuntukkan bagi pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan-keluhannya kepada pihak perusahaan baik keluhan dalam hal pelayanan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Testimoni
Fitur testimoni ini, diperuntukkan bagi pelanggan yang ingin membagi pengalamannya selama menjalin hubungan dengan perusahaan ataupun pengalaman selama menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Promo dan Pameran
Pada fitur ini, disediakan informasi mengenai promo-promo dan pameran-pameran apa saja yang akan dilaksanakan oleh perusahaan dan di mana tempatnya serta kapan pelaksanaannya.
6. Pemesanan
Bagi pelanggan yang tidak ingin dan tidak dapat datang langsung untuk melakukan transaksi pembelian, dapat memanfaatkan fitur ini. Pelanggan dapat memesan secara online, membayar dan menunggu barang yang dipesan akan segera diantar.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan adalah:

1. Penerapan website berbasis CRM ini, mampu menjaga hubungan dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Tidak hanya akan tercipta kepuasan pelanggan, tetapi akan tercipta pula loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan.
2. Penggunaan website berbasis CRM ini juga akan membeikan kontribusi dalam peningkatan penjualan bagi perusahaan.
3. Perusahaan juga dapat meningkatkan pelayanannya melalui website ini.
4. Dengan menerapkan website berbasis CRM ini, dapat memberikan banyak kemudahan bagi pelanggan, baik dalam pelayanan maupun

mendapatkan informasi dan produk yang dibutuhkan.

6. Saran

Beberapa saran yang akan bermanfaat bagi perusahaan, adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan selalu meng-update informasi-informasi yang disajikan bagi para pelanggan
2. Perusahaan dapat menambah fitur-fitur pada website, agar lebih memberi kemudahan kepada para pelanggan.
3. Bagi perusahaan diharapkan dapat menggunakan website berbasis CRM ini dengan semaksimal mungkin, agar pelanggan merasakan pelayanan yang maksimal dari perusahaan.

4. Diharapkan website berbasis CRM ini, dapat meningkatkan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2005. Memahami Kerja Internet. Yrama Widya
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty. Jakarta: Erlangga
- Kadir, Abdul. 2003. Pengenalan Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi Offset
- Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel, Customer Relationship Management and Marketing Public Relation. Bandung: Alfabeta