

## **PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MERANCANG FITUR APLIKASI PENJUALAN BUKU ONLINE**

Ema Utami<sup>1</sup>, Sarkawi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Magister Teknik Informatika, STMIK AMIKOM Yogyakarta

<sup>2</sup>Politeknik Kesehatan Kemenkes Bengkulu

Masuk: 7 Mei 2013, revisi masuk: 13 Juni 2013, diterima: 8 Juli 2013

### **ABSTRACT**

*Due to high competition in the business world especially at the bookstore having critical thinking skills to breakthrough the sales performance. Customer Relationship Management (CRM) is an approach used to know, identify and recognize the customer expectation to the company. Today's information system era made customer easier to purchase books using online system. Online bookstore having comprehensive information, many services is what customer looking for. The purpose of designing applications online book sales by implementing CRM is to help increase book sales, improve customer satisfaction, increase customer loyalty, providing convenience to customers to obtain information about book price and availability, provide service complaints, comments and suggestions, and provide services ease of ordering books.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management, Online Sales, Online Book Sales*

### **INTISARI**

Tingginya persaingan di dunia usaha khususnya pada toko buku mengharuskan para pengusaha penjualan buku tersebut berpikir kritis untuk dapat melakukan terobosan-terobosan dalam melakukan aktivitasnya. Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengenal, mengetahui dan menggali apa yang diharapkan dari seorang pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Pada era sistem informasi dewasa ini, para pembeli buku cenderung untuk melakukan transaksi pembelian yang lebih mudah secara online. Toko buku yang akan dicari adalah toko buku yang melayani penjualan secara online dengan informasi yang lengkap. Tujuan merancang aplikasi penjualan buku online dengan menerapkan CRM ini agar dapat membantu meningkatkan penjualan buku, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai buku harga, ketersediaan, memberikan layanan pengaduan, layanan kritik dan saran, dan memberikan layanan kemudahan memesan buku.

**Kata Kunci :** Customer Relationship Management, e-commerce, Penjualan Online, Penjualan Buku Online

### **PENDAHULUAN**

Dengan penjualan tradisional para pengusaha toko buku akan dengan sabar menunggu kedatangan pembeli, melakukan tawar-menawar buku dagangannya dan kemudian jika ada kesepakatan maka buku tersebut akan berpindah tangan. Setelah pembeli melakukan transaksi entah kapan lagi mereka akan datang membeli buku yang lainnya sementara para pedagang tidak mengetahui apakah buku yang dijualnya

terlalu mahal, terlalu murah apakah pelanggan merasa senang belanja ditoko bukunya serta pertanyaan-pertanyaan lain yang tidak dapat dijawab. Tidak terjawabnya pertanyaan-pertanyaan tersebut dikarenakan dengan penjualan tradisional tidak memperhatikan kepuasan pelanggan. Sementara penjual buku saat ini sudah banyak bertebaran di berbagai sudut kota terutama kota besar yang memungkinkan toko-toko tersebut merupakan pesaing yang perlu diwaspadai mengambil bisnis market mereka.

---

<sup>1</sup>[ema.u@amikom.ac.id](mailto:ema.u@amikom.ac.id); <sup>2</sup>[mustawie@gmail.com](mailto:mustawie@gmail.com).

Dengan penjualan tradisional hanya pembeli yang datang di toko yang mengetahui buku-buku apa saja yang dijual itupun jika mereka masih meluangkan waktu melihat-lihat koleksi buku yang dimilikinya untuk itu perlu dibangun sebuah website.

Menurut Qian dan Jinghua (2008) situsweb sangat penting dan perusahaan dapat menarik pelanggan dengan mempromosikan berbagai barang dagangannya melalui situs web tersebut. Dengan belanja di toko online maka waktu mereka tidak akan terbuang percuma dengan memilih buku pada katalog atau hanya melihat-lihat judul yang disusun pada puluhan bahkan ratusan rak yang dipajang rapi, cukup dengan menggunakan mouse pengunjung dapat melihat semua buku yang dikoleksi dan hanya mengklik buku pilihan maka buku tersebut sudah menjadi miliknya tanpa harus rebutan dengan calon pembeli lain serta mengantri pada saat pembayaran.

Menurut Lee (2012), CRM adalah proses pemasaran dengan segmentasi pelanggan untuk lebih memahami mereka dan untuk meningkatkan hubungan berharga jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Saddei (2004), CRM adalah strategi bisnis yang fokus pada pelanggan yang didesain untuk mengoptimasi *profitability, revenue*, dan *customer satisfaction*. Menurut Pandan dan Lee (2003), CRM merupakan sebuah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan para konsumen (pemasaran, penjualan, dan pelayanan) dengan pelaku bisnis, proses bisnis, dan teknologi pendukung guna memperoleh *customer retention*.

Dengan CRM, perusahaan dapat membangun basis data mengenai pelanggan, yang akan mencatat profil pelanggan seperti jenis pekerjaan, kesukaan, besarnya penghasilan, jumlah anggota keluarga. Informasi ini kemudian dapat dipergunakan untuk membangun relasi antara perusahaan dengan pelanggan, serta pelanggan satu dengan yang lainnya. Untuk dapat bersaing dan mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan maka perusahaan harus mencari strategi dalam bisnis salah satunya dengan memanfaatkan teknologi informasi (Peelen, 2005).

Menurut Sutedjo dkk (2003), CRM diawali dengan pengumpulan informasi tentang apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan. Dengan mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut, perusahaan dapat memanjakan dan "mengikatnya" dalam sebuah "persahabatan". CRM mengajarkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Dari situ, loyalitasnya terhadap perusahaan sedikit demi sedikit akan menjadi tumbuh dan berkembang. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan CRM ini, yakni memiliki pelanggan yang loyal.

Hasil pemetaan daftar kebutuhan fungsional aplikasi online Penjualan Buku dengan menerapkan CRM bagi pengunjung, member, serta admin disajikan pada tabel 1, 2 dan 3.

Tabel 1. Kebutuhan fungsional bagi Pengunjung

N o.	Nama Aplikasi	Manfaat / Kegunaan
1	Katalog Buku	Melihat daftar buku yang ada di toko buku sesuai dengan spesifikasi yang dicari oleh pengunjung, mulai dari judul buku, pengarang, maupun penerbit dari buku yang akan dicari, termasuk stok buku serta harganya.
2	Informasi Buku	Berisi tentang new release, berisi informasi buku yang baru dirilis best seller, informasi buku yang paling laku regular, berisi informasi buku reguler book sale, berisi tentang buku-buku dengan diskon coming soon, berisi info buku yang akan segera tersedia.

3	Info Lainnya	Berisi informasi bonus dan promo, berisi tentang bonus-bonus serta promo-promo maupun diskon yang ada di toko buku untuk para pembeli
4	Customer care	Berisi alamat email, kantor pusat, telepon, fax, marketing dan jam operasional
5	Frequently Asked Questions	Berisi jawaban dari pertanyaan umum yang biasa/sering ditanyakan oleh pengunjung.
6	Store locations	Cabang-cabang kami, berisi informasi tentang cabang-cabang toko buku.
7	Privacy Policy	Berisi keamanan dan kerahasiaan transaksi pembelian produk
8	Return Policy	Berisi kebijakan umum dan khusus

Tabel 2. Kebutuhan fungsional bagi member

No.	Nama Aplikasi	Manfaat / Kegunaan
1	Login	Dapat mengakses update data buku serta update promosi dan info
2	Belanja Online	Setelah melakukan login, member dapat memilih buku yang akan dibeli. Selanjutnya akan dimunculkan rekap buku yang akan dibeli disertai dengan biaya pengiriman dan total yang harus dibayarkan oleh. Setelah melakukan transfer pembayaran, member konfirmasi transfer dengan mengisi form konfirmasi pembayaran. Pembeli tinggal menunggu barang dikirim.
3	Info Lainnya	menampilkan info bonus dan promo yang ada di toko buku untuk para pembeli
4	Konfirmasi pembayaran	Konfirmasi pembayaran, berisi informasi tentang proses dan cara pembayaran yang bisa dilakukan oleh pembeli
5	Privacy Policy	Berisi keamanan dan kerahasiaan transaksi pembelian produk

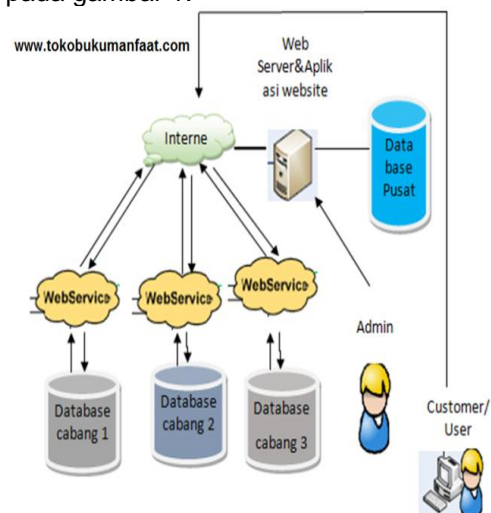
6	Return Policy	Berisi kebijakan umum dan khusus
7	Testimonials	Berisi ucapan terimakasih dari member

Tabel 3. Kebutuhan fungsional bagi admin

No.	Nama Aplikasi	Manfaat / Kegunaan
1	Login	Login admin dapat mengakses seluruh fitur yang ada pada aplikasi penjualan online, dapat merubah dan menambah semua data yang ada.
3	Info Lainnya	Pada fitur ini terdapat info-info yang bisa diupdate, diantaranya: bonus dan promo, berisi tentang bonus-bonus serta promo-promo maupun diskon yang ada di toko buku untuk para pembeli
4	Konfirmasi pembayaran	Konfirmasi pembayaran, berisi informasi tentang proses dan cara pembayaran yang bisa dilakukan oleh pembeli
5	Privacy Policy	Berisi keamanan dan kerahasiaan transaksi pembelian produk
6	Return Policy	Berisi kebijakan umum dan khusus
7	Testimonials	Berisi ucapan terimakasih dari member

## METODE

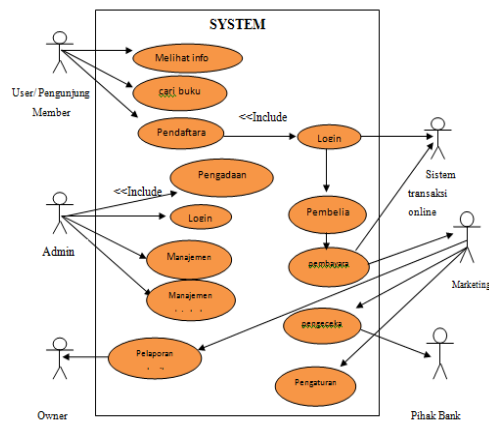
Arsitektur teknologi untuk aplikasi yang akan dirancang seperti ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Arsitektur Teknologi

Teknologi untuk penarikan data menggunakan web service. Basis data pusat berisi data tentang buku, stok buku, data pelanggan, data penjualan, informasi promo dan sebagainya. Basis data cabang berisi data tentang buku, stok buku, data penjualan buku. Admin bertugas mengelola web secara keseluruhan baik update data maupun delete data yang sudah tidak digunakan lagi. Pelanggan melakukan transaksi pembelian secara online dengan mengakses alamat toko buku di internet.

Use case diagram untuk aplikasi online yang dirancang ditunjukkan pada gambar 2.



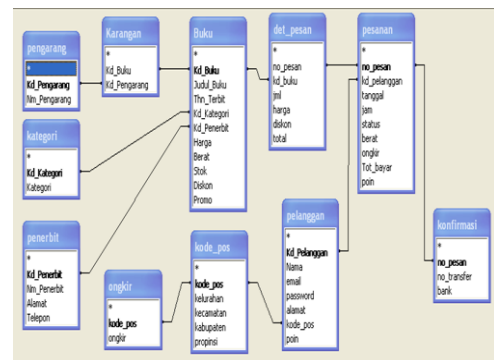
Gambar 2. Use Case Diagram Aplikasi Online

User, pengunjung atau member dapat melihat isi atau informasi buku dari website secara langsung setelah membuka alamat yang telah ditentukan. Selain melihat informasi user dapat mencari buku berdasarkan kategori berdasarkan judul maupun pengarangnya. Untuk melakukan pembelian serta pembayaran maka user harus melakukan pendaftaran dan login berdasarkan userid dan password yang akan dibagikan sendiri oleh user.

Admin dapat menginput data baru, mengganti content dan merubah informasi sesuai kebutuhan. Marketing mengolah data yang ada pada sistem untuk kemudian memberdayakan informasi tersebut serta melaporkannya kepada owner. Sementara pihak Bank melakukan pengecekan atas pembayaran user serta pengesahan pada sistem

sehingga buku pesanan dapat dikirim segera.

Bagan pemodelan data aplikasi penjualan buku online dengan menerapkan CRM ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pemodelan Data

Untuk membangun sistem ini diperlukan basis data sebagai gudang data yang dapat menyimpan informasi tentang produk yang ditawarkan serta data pelanggan. Basis data didesain dengan memperhatikan bisnis proses sehingga fungsi CRM berhasil maksimal.

Untuk mendukung fungsi sistem CRM data yang penting untuk diperhatikan adalah informasi tentang pelanggan dan data tentang hal-hal yang menguntungkan pelanggan. Semakin banyak informasi data pelanggan yang berhasil dikumpulkan dan semakin mudah pelanggan mendapat informasi keuntungan apa yang diberikan toko kepada pelanggan maka semakin baik pula informasi yang dihasilkan.

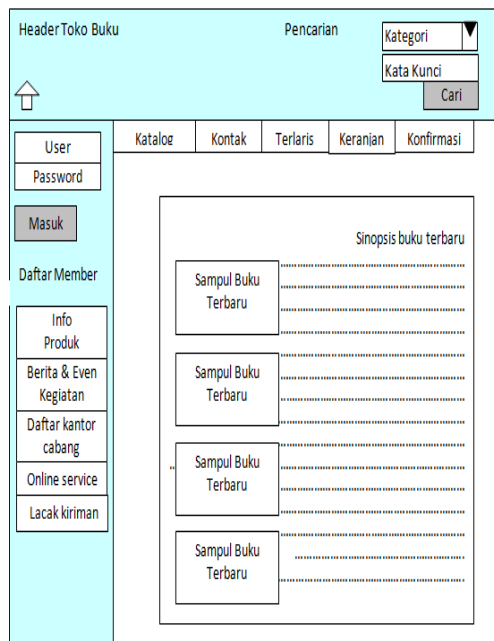
Field penting data pelanggan yang diperlukan untuk mendukung sistem CRM ini adalah nama, alamat, e-mail, nomor HP. Field pelanggan ini dapat ditambah sesuai dengan kebutuhan. Diharapkan dengan field tersebut pihak admin dapat memberi informasi kepada pelanggan tentang promo, diskon, informasi buku baru yang diberlakukan oleh toko buku melalui e-mail maupun HP pelanggan.

## PEMBAHASAN

Rancangan fitur halaman yang pertama kali ditampilkan pada saat user

membuka halaman website ditunjukkan pada gambar 4.

Pada halaman utama ini terdapat menu-menu yang dapat dipilih secara acak sesuai keinginan user. Pada halaman utama ini juga akan ditampilkan informasi buku-buku terbaru yang disertai dengan gambar sampul buku dan sinopsis. Dengan adanya informasi tersebut user atau pengunjung dapat melihat berbagai informasi tentang buku baru yang siap jual.



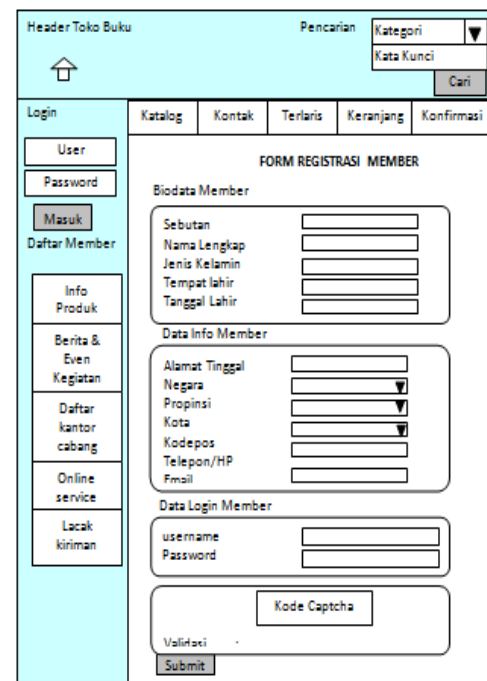
Gambar 4. Desain Fitur Halaman Utama

Informasi pendukung CRM ini berupa promo, diskon dan hadiah juga ditampilkan agar dapat menarik pengunjung untuk membeli buku yang diinginkan. Informasi promo, diskon dan hadiah didesain dengan jangka waktu tertentu sehingga pengunjung yang melihat kesempatan terbatas segera memutuskan untuk segera memesan ataupun membeli buku tersebut.

User juga dapat mencari buku sesuai yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci pada menu pencarian, selanjutnya user dapat menjadi member dengan mengisi daftar member dan login pada tempat yang telah disiapkan. Dengan menjadi member maka dapat melakukan pembelian buku serta melakukan pembayaran.

Pada saat user memilih daftar member maka akan muncul menu Form Registrasi Member. User harus mengisi form tersebut secara benar. Form registrasi member terdiri dari biodata member, data info member, data login member dan kode captcha untuk validasi. Setelah semua form terisi dengan lengkap data harus disimpan dengan mengklik tombol Submit. Dengan menjadi member maka data user akan tersimpan pada basis data toko sehingga data tersebut dapat diolah sesuai kebutuhan toko.

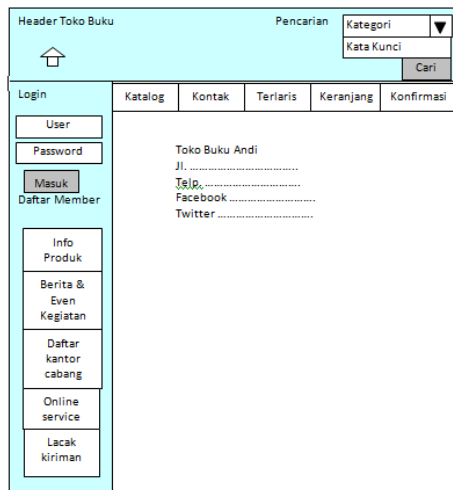
Rancangan fitur halaman daftar anggota baru ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Desain Fitur Halaman Daftar Anggota Baru

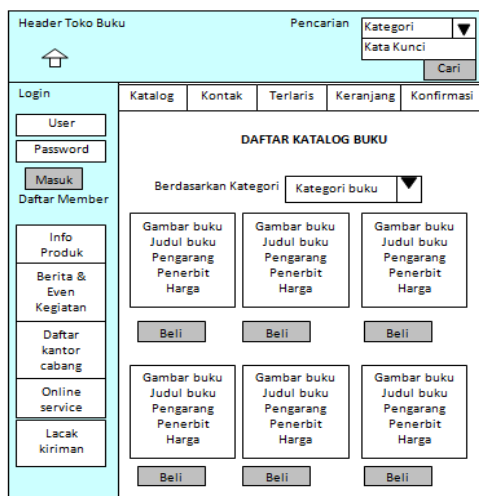
Form registrasi member merupakan form perekaman data utama sistem CRM. Dengan form registrasi member ini data member akan ditangkap dan disimpan dalam basis data. Form registrasi member hendaknya diberi pengaman sehingga data yang masuk merupakan data yang sesungguhnya dan lengkap. Jika data tidak lengkap dan tidak benar hendaknya diberi warning dan dapat disimpan setelah diperbaiki.

Rancangan fitur halaman kontak ditunjukkan pada gambar 6. Halaman kontak merupakan halaman yang berisi informasi nomor kontak sebagai Call Center yang bisa dihubungi.



Gambar 6. Desain Fitur Halaman Kontak

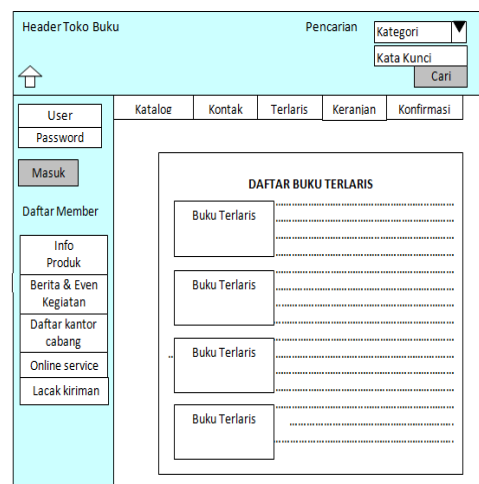
Pelayanan Call Centre merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis saat ini, salah satu tujuan adanya Call Centre bagi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggannya. Prosedur layanan Call Center hendaknya tidak berbelit belit. Pelanggan merasa tersanjung dan terhormat apabila kebutuhan informasi dapat segera dilayani dengan cepat. Rancangan fitur halaman katalog buku ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Desain Fitur Halaman Katalog Buku

Perlu dihindari layanan Call Center yang mengecewakan, petugas Call Center hendaknya ditraining secara khusus agar mampu menjalankan tugas sebaik-baiknya. Banyak faktor yang dapat menyebabkan pelanggan kecewa dengan petugas call center baik dari tutur kata yang judes, terlalu cepat dalam menjelaskan sesuatu, kurang empati dan terburu-buru ingin cepat mengakhiri pembicaraan. Sering pula petugas tidak bisa memberikan penyelesaian masalah yang cepat dan tuntas. Akibatnya, calon pelanggan merasa kecewa dan akan meninggalkan toko tersebut untuk mencari toko buku yang lain.

Halaman katalog buku berisi informasi buku yang tersedia di toko buku. Buku yang ditampilkan merupakan buku yang dicari berdasarkan kategori tertentu yang diinput oleh member. Halaman katalog didesain agar memudahkan konsumen memilih sendiri produk mana yang sesuai dengan keinginan dan anggaran biayanya. Pada halaman ini produk-produk yang didisplay disertai dengan informasi harga dan diskon yang sedang berlaku. Pendekatan CRM menggunakan katalog ini diharapkan konsumen memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup sehingga tidak ragu-ragu untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Rancangan fitur halaman daftar buku terlaris ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Desain Fitur Halaman Daftar Buku Terlaris

Pada halaman Daftar Buku Terlaris berisi informasi buku-buku yang laris pada periode tertentu. Halaman ini memberikan informasi kepada pengunjung dan member serta admin termasuk juga pengarang dan penerbit buku-buku yang menjadi best seller.

Dengan adanya informasi ini pengunjung dan member akan mendapatkan gambaran buku apa yang sedang trend di masyarakat. Tingginya rating pembelian ini akan menjadi daya rangsang member dan pengunjung untuk mengetahui dan akhirnya memutuskan membeli buku tersebut.

Halaman daftar buku terlaris dapat pula dimanfaatkan oleh pengarang dan penerbit sebagai referensi kedepan tentang tema yang disukai masyarakat. Informasi ini dapat memberikan ide baru bagi pengarang dan penerbit tema apa yang layak untuk diterbitkan dimasa mendatang.

Rancangan fitur halaman keranjang belanja ditunjukkan pada Gambar 9.

Gambar 9. Desain Fitur Halaman Keranjang Belanjaan

Halaman keranjang belanja berisi semua daftar buku yang telah dipesan beserta daftar harga masing-masing. Pada halaman keranjang belanja buku yang dipesan akan ditampilkan cover beserta judul buku sehingga member tidak ragu atas buku yang dipesan dan akan dibayarnya.

Sebagai kunci rekaman ditampilkan nomor pesan beserta wilayah kirim agar tidak terjadi kesalahan pengiriman. Wilayah kirim menentukan besar ongkos kirim yang telah ditentukan oleh perusahaan ekspedisi seperti JNE yang dibebankan kepada pembeli.

Pada halaman ini member dapat menambah daftar belanjaan maupun membatalkannya. Fasilitas ini dibuat agar member merasa nyaman dan tidak merasa terpaksa membeli barang yang tidak diinginkannya. Pada halaman ini juga akan ditampilkan total belanja yang harus dibayar. Nilai pembayaran dirandom sehingga bernilai unik dengan nilai tertentu. Setelah yakin dengan jenis buku yang dipilih selanjutnya diberi fasilitas Submit. Fungsi tombol Submit agar barang yang ada dikeranjang belanjaan diproses untuk pembayaran.

Langkah terakhir dari proses pembelian buku adalah dengan melakukan konfirmasi pembayaran. Halaman konfirmasi pembayaran berupa formulir isian identitas member yang telah melaksanakan pembayaran pada bank maupun ATM. Rancangan fitur halaman konfirmasi pembayaran ditunjukkan pada Gambar 10.

Gambar 10. Desain Fitur Halaman Konfirmasi Pembayaran

Konfirmasi pembayaran ini berfungsi sebagai media penyampaian konfirmasi member yang telah melaksanakan pembayaran kepada toko agar buku agar pesannya dapat segera dikirimkan. Pada konfirmasi pembayaran

dapat pula disertakan scan bukti transfer pembayaran.

Konfirmasi pembayaran ini diperlukan untuk mengantisipasi banyaknya pembeli yang melakukan pembayaran. Dengan adanya konfirmasi ini pihak manajemen akan dengan cepat menemukan pesanan berdasarkan nomor pesan beserta kode unik transaksi yang tertera pada nilai transfer yang telah ditetapkan.

Pihak toko dapat melakukan pengecekan terhadap transaksi pembayaran member baik dengan cara manual maupun dengan internet banking. Dengan memanfaatkan teknologi ini validitas pembayaran akan cepat terdeteksi. Rancangan fitur halaman pelacakan kiriman ditunjukkan pada Gambar 11.

Gambar 11. Desain Fitur Halaman Pelacakan Kiriman

Setelah mendapatkan informasi pembayaran, langkah terakhir yang dilakukan oleh pihak toko adalah dengan mengirimkan pesanan buku sesuai yang ada di keranjang belanjaan. Agar tidak terjadi kesalahan pengiriman diperlukan nomor order sebagai kunci pengecekan terakhir.

Barang yang telah dikirim dapat dilacak sampai sejauh mana tindak lanjutnya dengan melihat halaman pelacakan kiriman. Informasi pada halaman ini berupa sudah dikirim atau belum pesanan bukunya. Informasi pengiriman disertai dengan tanggal

pengiriman dan jasa pengiriman yang digunakan.

Dengan adanya halaman ini diharapkan member dapat memantau status pesannya, apabila pada status belum dikirim maka member dapat melakukan kontak pada call center untuk meminta konfirmasi alasan belum dikirim.

## KESIMPULAN

Dengan membuat website berbasis *Customer Relationship Management* maka toko buku diharapkan dapat mempertahankan pelanggan karena kepuasan pelanggan sangat diperhatikan, diantaranya dengan terpenuhinya kebutuhan informasi akan buku-buku dan informasi lain yang berkenaan dengan toko buku seperti event dan diskon yang ada. Dengan mempertahankan pelanggan serta pemberian informasi yang akurat kepada user/ pengunjung baru diharapkan toko buku dapat meningkatkan penjualan buku serta tetap dapat eksis dalam mempertahankan usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Lee, EW., 2012, *Data Mining Application in Customer Relationship Management for Hospital Inpatients*, Healthcare Informatics Research, vol. 18, no. 3, pp. 178–185
- Pan, SL., Lee, JN., 2003, *Using e-CRM for A Unified View of The Customer*, Communications of The ACM, Vol. 46 No.4, 95-99, April 2003
- Peelen, E., 2005, *Customer Relationship Management*, Pearson Education, Prentice Hall
- Qian, T., dan Jinghua, H., 2008, *Impact of Web Site Functions on E-Business Success in Chinese Wholesale and Retail Industries*, Vol. 13, No. 3
- Saddei, D., 2004, *CRM Lessons in Revenue, Profitability, and Customer Satisfaction*, Vol. 5, Issue 1



Sutedjo, B., Simandjuntak, JP., dan  
Sukoco, AA., 2003, *i-CRM  
Membina Relasi dengan  
Pelanggan.Com*, Penerbit Andi  
Yogyakarta