

## **PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* BERBASIS *E-CATALOGUE* PADA *GALLERY ATHIRAH MIULAN KUPANG***

<sup>1</sup>Siti Aisa Ka, <sup>2</sup>Skolastika S. Igon, <sup>3</sup>Meliana O. Meo

<sup>1,2</sup>Program Studi Sistem Informasi SI, <sup>3</sup>Program Studi Tekni Informatika SI, STIKOM Uyelindo Kupang  
Jl. Perintis Kemerdekaan I – Kayu Putih – Kupang – NTT - Indonesia  
Email: <sup>1</sup>[siti.aisa.ka@gmail.com](mailto:siti.aisa.ka@gmail.com) <sup>2</sup>[igon5kolastika@gmail.com](mailto:igon5kolastika@gmail.com), <sup>3</sup>[meliana.oktavia.g@gmail.com](mailto:meliana.oktavia.g@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The role of computer technology is very large in the business field because of its use make it easier for business people to develop and advance their business. Competition in the business world at this time is increasingly advanced, so companies need to make strategic changes in order to improve their business. One of the key factors for business success is the customer. Customer service activities (customer care) can affect customer relationships and subsequently affect sales. The purpose of this research is to build a system by implementing Customer Relationship Manager (CRM) at Gallery Athirah in increasing satisfaction and keeping customers from switching to other business competitors. CRM has a very important role in business because it is a business strategy for companies designed to increase revenue and profitability, reduce costs and increase customer loyalty. With the implementation of customer relationship management based on e-catalogue made at Gallery Athirah, it is able to facilitate promotions that can help increase sales and help make it easier for customers to make transactions and obtain information about products being sold easily.*

**Keywords:** *e-catalogue, gallery, customer relationship management*

## 1. PENDAHULUAN

Peran teknologi komputer sangat besar pengaruhnya dalam bidang bisnis karena penggunaannya memudahkan para pebisnis dalam mengembangkan dan memajukan bisnisnya. Persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini sudah semakin maju, sehingga perusahaan perlu melakukan perubahan-perubahan strategi agar dapat meningkatkan bisnisnya. Salah satu faktor utama kunci keberhasilan bisnis adalah pelanggan. Kegiatan pelayanan pelanggan (*customer care*) dapat mempengaruhi hubungan pelanggan dan yang selanjutnya berpengaruh terhadap penjualan. Layanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan secara maksimum. Sebaliknya sangat ironis jika seorang pelanggan yang telah mengeluarkan banyak uang karena membeli sebuah produk, hanya dapat memanfaatkan sedikit fasilitas atau potensi produk tersebut. Salah satu contoh usaha adalah *Gallery Athirah*.

*Gallery Athirah* Miulan Kupang merupakan sebuah usaha di bidang fashion muslim khususnya pakaian wanita dan anak-anak seperti hijab, gamis, dan pernak pernik busana muslim lainnya. Saat ini *Gallery Athirah* menggunakan media sosial sebagai sarana pendukung proses pemasaran produk seperti facebook, whatsapp, dan instagram. *Gallery Athirah* sudah memiliki banyak pelanggan baik yang membeli secara online melalui media sosial maupun yang datang langsung ke tempat penjualan. Pelanggan *Gallery Athirah* mencakup masyarakat dalam kota maupun luar kota. Rata-rata pelayanan pelanggan yang melakukan transaksi secara *online* maupun *offline* tiap bulannya adalah 31 orang (19 April - 19 Mei 2021). Proses pelayanan yang diberikan pun mendapatkan kepuasan dan respon baik dari pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner, dimana jawaban SS (sangat setuju) 30,5%, S (setuju) 46%, KS (kurang setuju) 22,5%, TS (tidak setuju) 1% dan STS (sangat tidak setuju) 0%. Namun, kemajuan teknologi yang pesat menjadi tantangan bagi pelaku bisnis *e-commerce* khususnya *Gallery Athirah* dalam menghadapi adanya persaingan bisnis.

Sebagaimana kenyataan yang terjadi di lapangan, masih ditemukan berbagai masalah yang menjadi kekurangan dari *Gallery Athirah*, seperti; proses pemasaran menggunakan media sosial yang kurang efektif dikarenakan proses pemesanan memakan banyak waktu dan lamanya respon dari penjual yang menyebabkan kekecewaan bagi pelanggan. Selain itu, *Gallery Athirah* juga belum memiliki sistem terkomputerisasi yang mendata informasi mengenai pelanggan dan pencatatan penjualan.

Sistem pelayanan yang merupakan salah satu kekurangan dari *Gallery Athirah* yang mana perlu untuk ditingkatkan pelayanan terhadap pelanggan sebagai upaya meningkatkan kepuasan serta mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing bisnis lain dengan cara menerapkan teknologi di dalam sistemnya. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut akan dibangun sebuah sistem dengan menerapkan *Customer Relationship Management* yang dapat membantu pihak dari *Gallery Athirah* dalam mengelola data informasi pelanggan, data hasil penjualan, mempromosikan produk dengan memanfaatkan data dan informasi yang ada pada pelanggan dalam melakukan pemesanan produk. Dengan adanya sistem ini diharapkan agar dapat terciptanya hubungan baik antara *Gallery Athirah* dengan pelanggannya sehingga pelanggan tidak beralih ke pesaing bisnis lain.

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Penerapan *Customer Relationship Management* Berbasis *e-Catalogue* pada *Gallery Athirah* Miulan Kupang."

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Pengertian CRM

Menurut Amstrong (2007), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Hal ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Menurut Peppers dan Roggers (2010), CRM merupakan suatu strategi yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, sebagai eksekutif perusahaan maksudnya yaitu CRM adalah suatu perangkat lunak atau teknologi yang dapat membantu perusahaan dalam menyimpulkan data dan informasi mengenai pelanggan, dan memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik pada pelanggannya.

### b. Tujuan CRM

Tujuan CRM yang utama adalah mengelola dan *manage* pelanggan agar terjadi suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Adapun tujuan CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001):

1. Mengoptimalkan pelanggan yang sudah ada agar dapat lebih meningkatkan pendapatan perusahaan. Menyiapkan informasi yang lengkap tentang pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara *up-*

# PROSIDING SEMMAU 2021

---

- selling* dan *cross-selling* sehingga pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling bagus.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan. Dengan menggunakan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, dapat menghemat waktu pelanggan dan menghindari pelanggan dari berbagai macam keluhan masalah. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu memberikan informasi yang berulang-ulang mengenai dirinya di berbagai departemen, tetapi pelanggan tersebut akan lebih senang jika ternyata telah dikenal dengan baik oleh perusahaan.
  3. Memperkenalkan prosedur dan proses produksi yang konsisten walaupun telah dipakai secara berulang-ulang. Dengan semakin banyaknya jaringan pelanggan, maka akan banyak karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhitungkan ukuran atau tingkat kesulitan, perusahaan harus memperbaiki konsistensi proses dan prosedur dalam hal manajemen dan penjualan.
- b. Manfaat CRM
- Menurut Tunggal (2005) beberapa manfaat dari CRM, antara lain:
1. Mendorong loyalitas pelanggan  
Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via *website*, *call center*, ataupun lewat karyawan pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.
  2. Mengurangi biaya  
Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *website*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.
  3. Meningkatkan efisiensi operasional  
Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi *website* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.
4. Peningkatan *time to market*  
Aplikasi CRM memungkinkan pengguna membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui *website* maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan mempercepat penjualan produk tersebut.
  5. Peningkatan pendapatan  
Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Menurut Hamidin (2008) menyatakan bahwa aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih dekat dengan perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan.
- c. Tahapan CRM
- Ada tiga tahapan CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001), yaitu:
1. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan 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*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*Reduce Cost*).
  3. Mempertahankan pelanggan (*Retain*), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.
- d. Komponen CRM
- Menurut Kumar (2012) beberapa komponen utama yang dalam *Customer Relationship Management* terdiri dari:
1. *Strategic Process*, yakni proses CRM diinisiasi dan dilaksanakan dari bagian tertinggi sebuah organisasi. Proses ini sendiri menuntut keseluruhan fungsi dan kontribusi perusahaan dalam skala luas. Selain itu, proses CRM harus dilakukan secara berkelanjutan dan berkesinambungan untuk menghasilkan sebuah perusahaan yang berorientasi pada konsumen.
  2. *Selection*, yakni setelah merumuskan strategi

# PROSIDING SEMMAU 2021

---

yang akan digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan CRM, maka perusahaan melakukan seleksi dan memfokuskan alokasi

pada konsumen yang dianggap mampu memberikan profit atau keuntungan lebih besar dan banyak bagi perusahaan. Hal ini tentunya tidak mengabaikan servis pada konsumen lainnya.

3. *Interactions*, sebuah perusahaan dalam interaksinya dengan konsumen pada umumnya terjadi hanya dalam koridor penjualan barang atau jasa pada konsumennya. Namun dalam CRM, interaksi tersebut kemudian berkembang menjadi sebuah interaksi dua arah dimana konsumen dan perusahaan saling bertukar informasi.
4. *Customers*, konsumen menjadi sebuah elemen yang sangat penting bagi sebuah proses CRM. Dalam proses CRM, konsumen tidak hanya terbatas pada pengguna akhir saja, namun juga mencakup berbagai distributor, pengecer/*retailer* dan berbagai penengah lainnya yang saling berhubungan satu dengan lainnya dengan perusahaan.
5. *Current and the future value of the customer*, mengoptimalkan nilai kepuasan bagi konsumen yang sudah ada saat ini maupun bagi para calon konsumen bagi sebuah perusahaan berarti akan membuat perusahaan tersebut bergerak dari transaksi yang bersifat tunggal beralih kepada untuk memaksimalkan keuntungan maupun profit dari berbagai transaksi yang sifatnya luas. Sebuah perusahaan tentunya ingin meningkatkan ekuitas dari konsumennya yang dimaksudkan kedalam hubungan dengan konsumen.

#### e. Tipe CRM

Menurut Dyantina *et al.* (2012), kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

##### 1. Operasional CRM

Operasional CRM dikenal sebagai *front office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi *web*. Melalui *web*, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

##### 2. Analitikal CRM

Analitikal CRM dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam

melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis *trend* pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.

##### 3. Collaborative CRM

Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, *personalized publishing*, *ecomunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative CRM* juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

#### f. Dimensi CRM

Lukas (2001) menilai keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu: Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi. Pengukuran selanjutnya dikemukakan oleh Kincaid dalam Buttle (2004) yang melakukan pengembangan dimensi CRM dari Lukas, menyatakan data dan informasi merupakan unsur penting pelaksanaan CRM, karena aktivitas CRM selalu dan akan selalu menggunakan data dan informasi, baik dari sisi perusahaan maupun pelanggan, sehingga data dan informasi masuk dalam dimensi CRM.

##### 1. Data dan informasi

Data adalah seluruh fakta yang disimpan atau digunakan di seluruh aspek perusahaan, sedangkan informasi adalah segala sesuatu yang dapat memberikan masukan dan gambaran mengenai suatu hal. Kelengkapan data dan informasi mengenai pelanggan menjadi syarat utama keberhasilan CRM yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan. Kelengkapan data dan informasi yang berguna bagi CRM di antaranya adalah: data identifikasi, data pemasaran, data *overlay* dan data terdaftar.

##### 2. Proses

Proses dalam CRM merupakan kelangsungan berjalannya suatu kegiatan antara perusahaan dan perusahaan dalam program CRM yang menghasilkan suatu hasil akhir yang spesifik. Proses dilakukan untuk menciptakan kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung. Proses dalam CRM terdiri dari: Kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang terjadi di masa kini maupun mendatang; interaksi antara perusahaan dengan pelanggan secara tidak langsung melalui media telepon atau email, integrasi dan rasionalisasi dari sudut pandang pelanggan, serta identifikasi dan eliminasi

# PROSIDING SEMMAU 2021

berbagai hal oleh perusahaan yang berkaitan dengan pelanggan.

### 3. Teknologi

Teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM, yang terdiri dari perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan jaringan (*network*). Pemanfaatan teknologi sering digunakan untuk kegiatan pemasaran atau kegiatan media *relations*. Media yang digunakan di antaranya adalah internet, email, faksimili, telepon, SMS, dan sebagainya.

### 4. Sumber daya manusia

Ujung tombak dalam pelaksanaan CRM adalah sumber daya manusia, yaitu orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan. Sumber daya manusia dalam CRM terbagi dua, yaitu karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan dan lini belakang yang bekerja dan mendukung kegiatan operasi perusahaan.

### g. Pengertian *e-Catalogue*

Menurut Sahara dan Adriana (2016), *e-Catalogue* atau Katalog Elektronik adalah katalog digital untuk sebuah perusahaan atau produk yang dilihat pada komputer atau perangkat elektronik. Halaman web digital ini dimana gambar akan ditampilkan dengan grafis yang kaya dan teks. Hal ini juga dapat dikatakan menjadi *Showroom Virtual* dari semua produk dan jasa. Atau *e-Catalogue* merupakan sistem informasi elektronik yang memuat daftar, jenis, spesifikasi teknis dan harga barang tertentu dari berbagai penyedia barang/jasa perantara.

Adapun definisi *e-Catalogue* menurut Shawn dan Whinston (2000), *e-Catalogue* umumnya digunakan oleh organisasi individu atau untuk menyajikan barang-barang yang tersedia untuk dijual secara lebih tepat waktu dan efektif dari pada *posible* menggunakan katalog fisik atau istilah *agent*, *alternative* digunakan untuk *e-Catalogue* etalase konsep seni, *web* toko, webkatalog, dan katalog internet.

### h. Peran *e-Catalogue*

Manajemen katalog memainkan peran penting dalam menciptakan siklus implementasi penuh dari solusi *E-procurement*. Katalog berarti "Sebuah pencacahan lengkap item disusun secara sistematis dengan rincian deskriptif". *E-Catalogue* adalah dokumen elektronik yang membawa spesifikasi produk, daftar dan informasi secara detail. *E-Catalogue* dapat diakses kepada para pelanggan dan mitra melalui internet. Sebuah manajemen katalog sukses meningkatkan hubungan antara pembeli dan pemasok juga secara otomatis menyediakan bagian untuk produk bersumber, pemasok dan

proses pemesanan. Selain itu mereka menyediakan link ke *review* produk dan informasi industri.

*E-Catalogue* mengatur informasi rinci mengenai produk dan layanan yang ditawarkan, mengklasifikasikan, mengkategorikan dan mendistribusikan informasi produk dengan benar. *E-Catalogue* tidak terbatas hanya menyediakan informasi rinci tetapi juga memberikan manfaat sebagai berikut (Endianingsih, 2015):

1. Membantu pemasok dalam menciptakan, menganalisis dan memvalidasi konten katalog.
2. Mengarahkan dan dapat melakukan pemantauan dan pemeliharaan semua komunikasi antara semua pihak yang terlibat.
3. Melakukan validasi terhadap konten format data, logika bisnis dan struktur *coding*.
4. Pemantauan semua proses manajemen katalog.
5. Memperbarui daftar pada saat yang produk baru di pasar dengan membuatnya tersedia bagi pelanggan.
6. Memberikan perbandingan fitur produk, memberikan masukan terkait produk dan produk dan layanan alternatif untuk pelanggan.

Manfaat menggunakan *e-Catalogue* adalah:

1. Penanganan katalog manual sangat melelahkan dan membosankan pilihan karena mengkonsumsi banyak ruang dan waktu dan juga terbukti menjadi mahal. Tapi katalog *online* memungkinkan data diperbarui dan diakses dengan cepat dan mudah.
2. Katalog elektronik juga lebih mudah dicari dan membantu pemulihan instan.
3. Struktur katalog akan membantu pengguna untuk mengelompokkan barang/produk menjadi jauh lebih mudah sehingga membuatnya mudah diakses.
4. Memberikan peluang menerima order pembelian secara *online* yang akan mengakibatkan penghematan biaya.
5. Hal ini meningkatkan keakuratan order karena mengurangi waktu yang sebelumnya digunakan untuk mengkonfirmasi tanda kutip dan harga atau singkatnya kita dapat mengatakan itu mengurangi waktu percakapan dengan menghadirkan detail produk dan spesifikasi panjang penuh.
6. Pembelian dibuat dengan memilih item dari katalog elektronik.
7. Pemasok dapat menerima pesanan pembelian sebagai order elektronik di pasar.
8. Datanya lebih akurat sehingga mengurangi tingkat kesalahan ketidaksesuaian antara faktur dan pesanan pembelian.
9. Solusi manajemen katalog dapat meningkatkan efisiensi dalam proses pengadaan yang ada organisasi yang terdiri

dari proses desain, manajemen perubahan dan komunikasi.

## i. Pengertian *Website*

*Website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Hubungan antara satu halaman *web* dengan halaman *web* yang lainnya disebut *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext*.

Menurut Abdulloh (2015) *web* adalah “sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa halaman yang berisi informasi dalam bentuk data digital baik berupa *text*, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet”.

## i. Jenis-Jenis *Web*

Seiringan dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, *website* juga mengalami perkembangan yang sangat berarti. Dalam pengelompokan jenis *web*, lebih diarahkan berdasarkan kepada fungsi, sifat atau *style* dan bahasa pemrograman yang digunakan (Hidayat, 2010).

1. Adapun Jenis-jenis *web* berdasarkan sifat atau *stylenya* yaitu:

- a. Dinamis, merupakan sebuah *website* yang menyediakan konten atau isi yang selalu berubah-ubah setiap saat. Bahasa

## j. PHP

PHP adalah bahasa pemrograman untuk dijalankan melalui halaman *web*, umumnya digunakan untuk mengolah informasi di internet. Sedangkan dalam pengertian lain PHP *browser* saja. Misalnya HTML.

pemrograman yang digunakan antara lain PHP, ASP, NET dan memanfaatkan *database* MySQL atau MS SQL. Misalnya *website*, [www.artikel.com](http://www.artikel.com), [www.detik.com](http://www.detik.com), [www.tecnomobile.co.ac](http://www.tecnomobile.co.ac), dan lain-lain.

- b. *Website* Statis, merupakan *website* yang kontennya sangat jarang diubah. Bahasa pemrograman yang digunakan adalah HTML dan belum memanfaatkan *database*. Misalnya: *web profile* organisasi, dan lain-lain.

2. Berdasarkan fungsinya, *website* terbagi atas:

- a. *Personalwebsite*, *website* yang berisi informasi pribadi seseorang.
- b. *Commercial website*, *website* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang bersifat bisnis.

- c. *Government website*, *website* yang dimiliki oleh instansi pemerintahan, pendidikan yang bertujuan memberikan pelayanan kepada pengguna.

- d. *Non-Profit Organization website*, dimiliki oleh organisasi yang bersifat nonprofit atau tidak bersifat isnis.3. Berdasarkan segi bahasa pemrograman yang digunakan, *website* terbagi atas:

- a. *Server Side*, merupakan *website* yang menggunakan bahasa pemrograman yang tergantung kepada tersedianya *server*. Seperti PHP, ASP, NET dan lain sebagainya. Jika tidak ada *server*, *website* yang dibangun menggunakan bahasa pemrograman di atas tidak akan dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

- b. *Client Side*, adalah *website* yang tidak adalah singkatan dari *Hypertext Preprocessor* yaitu bahasa pemrograman *web server side* yang bersifat *open source* atau gratis. PHP merupakan yang menyatu dengan HTML dan berada pada *server* (Kurniawan, 2010).

## c. Fungsi *Website*

*Website* mempunyai fungsi yang bermacam-macam, tergantung dari tujuan dan jenis *website* yang dibangun, tetapi secara garis besar dapat berfungsi sebagai (Zaki, 2009):

### 1. Media promosi

Sebagai media promosi dapat dibedakan menjadi media promosi utama, misalnya *website* yang berfungsi sebagai *search engine* atau toko *online*, atau sebagai penunjang promosi utama, namun *website* dapat berisi informasi yang lebih lengkap daripada media promosi *offline* seperti koran atau majalah.

### 2. Media pemasaran

Pada toko *online* atau sistem afiliasi, *website* merupakan media pemasaran yang cukup baik, karena dibandingkan dengan toko sebagaimana di dunia nyata, untuk membangun toko *online* diperlukan modal yang relatif lebih kecil, dan dapat beroperasi 24 jam walaupun pemilik *website* tersebut sedang istirahat atau sedang tidak di tempat, serta dapat diakses dari mana saja.

### 3. Media informasi

*Website* portal dan radio atau tv *online* menyediakan informasi yang bersifat global karena dapat diakses dari mana saja selama dapat terhubung ke internet, sehingga dapat menjangkau lebih luas daripada media informasi konvensional seperti koran, majalah, radio atau televisi yang bersifat lokal.

### 4. Media Pendidikan

Ada komunitas yang membangun *website* khusus berisi informasi atau artikel yang sarat dengan informasi ilmiah misalnya wikipedia.

### 5. Media komunikasi

Sekarang banyak terdapat *website* yang dibangun khusus untuk berkomunikasi seperti forum yang dapat memberikan fasilitas bagi para anggotanya untuk saling berbagi informasi atau membantu pemecahan masalah tertentu.

mendesripsikan struktur sebuah halaman web. HTML berfungsi untuk mempublikasi dokumen *online*. *Statement* dasar dari HTML disebut *tags*. Sebuah tag dinyatakan dalam sebuah kurung siku (<>). *Tags* yang ditujukan untuk sebuah dokumen atau bagian dari suatu dokumen haruslah dibuat berupa pasangan. Terdiri dari *tag* pembuka dan tag penutup. Dimana *tag* penutup menggunakan tambahan tanda garis miring (/) di awal nama *tag* (Henderson, 2009).

## Sublime Text Editor

Sublime Text Editor adalah text editor yang dibuat untuk mempermudah pekerjaan programmer, membantu programmer dalam mengerjakan tugasnya. Sublime digunakan untuk banyak bahasa pemrograman dan bahasa markup (Faridl, 2015).

## Xampp

Menurut Buana (2014), Xampp adalah perangkat lunak *opensource* yang diunggah secara gratis dan bisa dijalankan di semua operasi seperti windows, linux, solaris, dan mac.

## Mysql

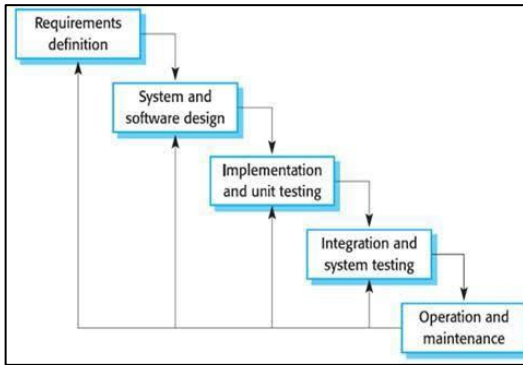
MySQL adalah salah satu jenis *database* yang banyak digunakan untuk membuat aplikasi berbasis *web* yang dinamis. MySQL termasuk jenis RDBMS (*Relational Database Management System*). MySQL ini mendukung Bahasa pemrograman PHP. MySQL juga mempunyai *query* atau bahasa SQL (*Structured Query Language*) yang simple dan menggunakan *escape character* yang sama dengan PHP (Kurniawan, 2010).

## 3. METODE PENELITIAN

Data penelitian yang digunakan dalam meneliti merupakan data yang didapatkan baik langsung dari lokasi penelitian terkait dengan permasalahan yang dihadapi, seperti pembagian kuesioner, menggunakan referensi-referensi dari internet seperti jurnal, serta buku cetak dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis tentang penerapan *customer relationship berbasis e-Catalogue* pada perusahaan terkait.

### Prosedur Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah dengan pengembangan metode *Waterfall*. Metode *Waterfall* menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara sekuensial atau terurut dimulai dari analisis, desain, pengkodean, pengujian, dan tahap pendukung (*support*).



Gambar 1. Metode *Waterfall* (Sommerville, 2011)

Metode *Waterfall* memiliki tahapan-tahapan sebagai berikut (Sommerville, 2011):

1. *Requirements definition*

Layanan sistem, kendala dan tujuan ditetapkan oleh hasil konsultasi dengan pengguna yang kemudian didefinisikan secara rinci dan berfungsi sebagai spesifikasi sistem.

2. *System and software design*

Tahapan perancangan sistem mengalokasikan kebutuhan-kebutuhan sistem baik perangkat keras maupun perangkat lunak dengan membentuk arsitektur sistem secara keseluruhan. Perancangan perangkat lunak melibatkan identifikasi dan penggambaran abstraksi sistem dasar perangkat lunak dan hubungannya.

3. *Implementation and unit testing*

Pada tahap ini, perancangan perangkat lunak direalisasikan sebagai serangkaian program atau unit program. Pengujian melibatkan verifikasi bahwa setiap unit memenuhi spesifikasinya.

4. *Integration and system testing*

Unit-unit individu program atau program digabung dan diuji sebagai sebuah sistem lengkap untuk memastikan apakah sesuai dengan kebutuhan perangkat lunak atau tidak. Setelah pengujian, perangkat lunak dapat dikirimkan ke *customer*.

5. *Operation and maintenance*

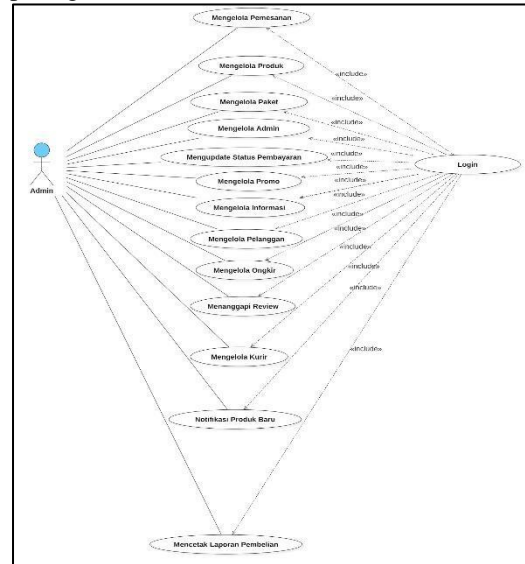
Biasanya (walaupun tidak selalu), tahapan ini merupakan tahapan yang paling panjang. Sistem dipasang dan digunakan secara nyata. *Maintenance* melibatkan pembentukan kesalahan yang tidak ditemukan pada tahapan-

tahapannya sebelumnya, meningkatkan implementasi dari unit sistem, dan meningkatkan layanan sistem sebagai kebutuhan baru.

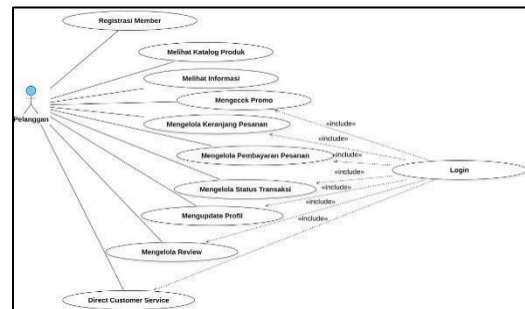
Analisis dan Perancangan Sistem

a. *Use case Diagram*

*Use case diagram* pada sistem ini dapat dilihat pada gambar berikut:



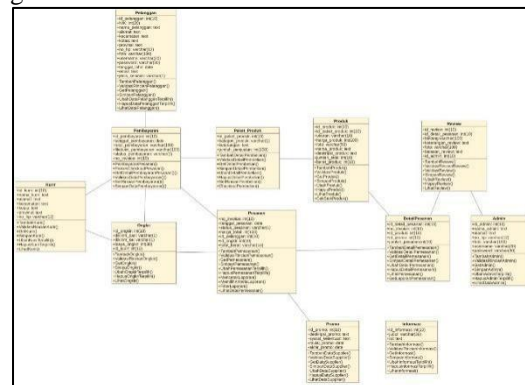
Gambar 2. *Use Case Diagram* Sistem *E-Catalogue* Basis CRM (Admin)



Gambar 3. *Use Case Diagram* Sistem *E-Catalogue* Basis CRM (Pelanggan)

b. *Class Diagram*

Gambar *class diagram* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. *Class Diagram* Sistem *E-Catalogue* Berbasis CRM4



## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Halaman menu utama

Pada halaman ini pengguna hanya dapat melihat informasi mengenai produk yang ditawarkan, informasi perusahaan, promo, informasi kontak perusahaan namun tidak bisa melakukan transaksi pembelian produk.



Gambar 5. Halaman menu utama

### b. Halaman login

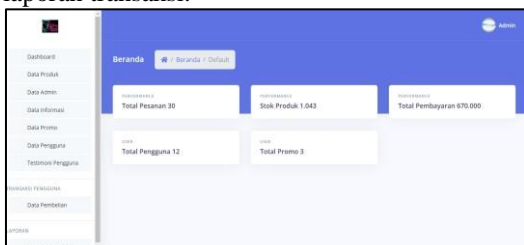
Halaman login disediakan agar pengguna dapat mengolah data-data yang akan ditampilkan pada halaman pengguna. Pada halaman ini, pengguna dapat memasukkan *username* dan *password* untuk mengakses halaman administrator pada sistem.



Gambar 6. Halaman login

### c. Halaman beranda admin

Halaman beranda admin menampilkan informasi mengenai total pemesanan, stok produk, total pembayaran, total pengguna, dan total promo yang tersedia. Selain itu halaman beranda admin juga menampilkan menu-menu yang dikelola admin dalam sistem seperti menu data produk, menu data admin, menu data informasi, menu data promo, menu data pengguna, menu data pembelian, dan menu laporan transaksi.

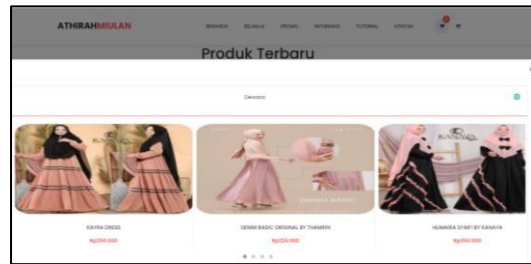


Gambar 7. Halaman beranda admin

### d. Halaman menu belanja

Halaman menu belanja berisikan informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Pada halaman ini setiap produk ditampilkan

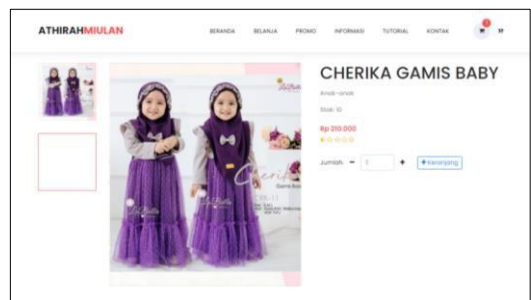
berdasarkan kategori dari masing-masing produk.



Gambar 8. Halaman menu belanja

### e. Halaman pesanan produk

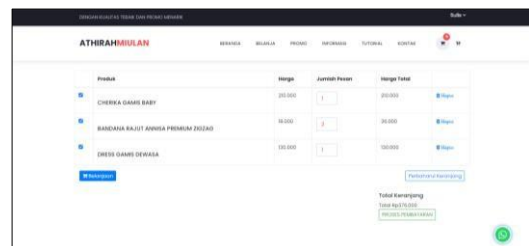
Halaman pesanan ini akan ditampilkan ketika pengguna akan melakukan pemesanan produk dengan cara mengklik gambar produk maka, sistem akan menampilkan halaman pesanan.



Gambar 9. Halaman pesanan produk

### f. Halaman keranjang belanja

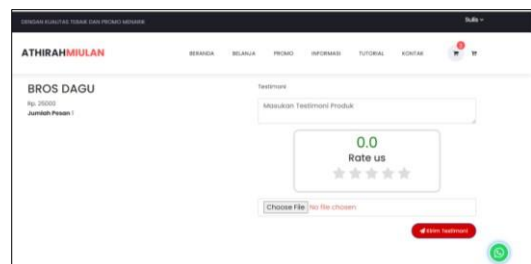
Halaman ini berisikan produk-produk yang dipesan disimpan ke dalam keranjang belanja. Pada halaman ini, pelanggan juga dapat memilih produk yang akan dibayar dengan cara mengklik pilihan produk kemudian memilih tombol proses pembayaran untuk melakukan transaksi pembelian.



Gambar 10. Halaman keranjang belanja

### g. Halaman testimoni pelanggan

Pada halaman ini, pelanggan dapat memberikan testimoni terhadap produk yang sudah dipesan dengan memberikan komentar, memberi rating, dan mengirim gambar produk.



Gambar 11. Halaman testimoni pelanggan

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dengan adanya penelitian di Toko Utami dalam pembuatan skripsi dengan judul “Implementasi *Customer Relationship Management* Berbasis *e-Catalogue* pada *Gallery* Athirah Miulan Kupang” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan diterapkannya *customer relationship management* berbasis *e-catalogue* yang dibuat pada *Gallery* Athirah mampu memudahkan dalam melakukan promosi yang dapat membantu meningkatkan penjualan dan membantu memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi serta memperoleh informasi mengenai produk yang dijual dengan mudah.
2. Penerapan metode CRM berbasis *e-catalogue* pada *Gallery* Athirah, dapat memberikan informasi dengan cepat mengenai produk terbaru dan promo, dan penawaran lainnya serta memberikan fasilitas *direct customer service* melalui whatsapp bagi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdulloh, R., *Web Programming is Easy*. Jakarta (ID): Elex Media Komputindo, 2015.
- [2] Buana, I. K. S., *Jago Pemrograman PHP*. Jakarta (ID): Dunia Komputer, 2014.
- [3] Dyantina, O., Afrina, M., dan Ibrahim, A., Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis *Web* (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN- YEN). *Jurnal Sistem Informasi* (JSI) [internet]. [diunduh 2020 Mei 16]. 4(2): 516-529. Tersedia pada: <https://media.neliti.com/media/publications/131120-ID-penerapan-customer-relationship-manageme.pdf>, 2012.
- [4] Endianingsih, D., Peran *e-Catalogue* dalam Proses Pengadaan Elektronik. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Garut* [internet]. [diakses 2020 April 30]. 13(1): 1-7. Tersedia pada: <http://sttgarut.ac.id/jurnal/index.php/kalibrasi/article/download/129/116/>, 2015
- [5] Faridl, M., *Fitur Dahsyat Sublime Text 3*. Jakarta (ID): Lug Stikom, 2015
- [6] Hamidin, D., Model *Customer Relationship Management* (CRM) di Institut Pendidikan. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008* (SNATI 2008) [internet]. [diakses pada 19 April 2020]. Tersedia pada: <https://media.neliti.com/media/publication-s/122341-ID-model-customer-relationship-management-c.pdf>, 2008.
- [7] Henderson, H., *Encyclopedia of Computer Science and Technology. (Revised Edition Edition)*. New York (US): Facts on File, Inc, 2009.
- [8] Hidayat, R., *Cara Praktis Membangun Website Gratis*. Jakarta (ID): PT. Elex Media Komputindo, 2010.
- [9] Kalakota, R. dan Robinson, M., *E - Business 2.0 Roadmap for Success*. Massachusetts (US): Addison Wesley Longman, 2001.
- [10] Kumar, V., *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. London (GB): Springer, 2012.
- [11] Kurniawan, R., *PHP & MySQL untuk Orang Awam*. Palembang (ID): maxikom, 2010
- [12] Lukas, A.P., *Customer and Partner Relationship Management*. Jakarta (ID): Telematik Research Group, 2001.
- [13] Peppers, D. dan Rogers, M., *Principles Of Managing Customer Relationship*. New Jersey (US): Duke University, 2010.
- [14] Sahara, F. dan Adriana, R., Aplikasi *E-Katalog* Perpustakaan Berbasis *Mobile* Android. *Jurnal Ilmiah Informatika Global* [internet]. [diunduh 2020 Mei 5]. 7(1): 25-30. Tersedia pada: <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/IG/article/view/155>, 2016
- [15] Hawn, M. dan Whinston, A., *Handbook on Electronic Commerce*. Heidelberg New York (US): Springer, 2000.
- [16] Sommerville, I., *Software Engineering 9th, Edition*. New York (US): Addison- Wesley. Tunggal, A.W., *Memahami Konsep EVA (Economic Value Added) dan Value Based Manajement (VBM) Teori, soal, dan Kasus*. Jakarta (ID): Havarindo, 2005.
- [17] Zaki, A., *Kiat Jitu Membuat Website Tanpa Modal*. Jakarta (ID): Elex Media Komputindo, 2009.