

PERANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA DIVISI PEMASARAN PT BIO FARMA (PERSERO)

Agung Jasa Muttaqien Usmadi, Yeffry Handoko
Magister Sistem Informasi
Fakultas Pasca Sarjana
Universitas Komputer Indonesia, Bandung
agungsmadi@gmail.com

ABSTRAK

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari ada atau tidak adanya pembeli, dengan kata lain perusahaan tidak akan memperoleh pendapatan (income) untuk membiayai aktivitasnya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan value yang lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan. Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan kesetiaan pelanggan bukan hanya pada produknya namun juga setia terhadap perusahaan. Customer Relationship Management (CRM) telah diperkenalkan sebagai sistem informasi skala perusahaan. CRM bukan hanya sebuah piranti lunak, melainkan merupakan sebuah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan konsumen (pemasaran, penjualan dan pelayanan) dengan pelaku bisnis, proses bisnis dan teknologi pendukung.

Pada penelitian ini, membahas mengenai kinerja bisnis proses Customer Relationship Management (CRM) yang seharusnya dijalankan oleh PT. Bio Farma. Dengan adanya improvement CRM yang efektif dan efisien diharapkan akan mendukung goal perusahaan sehingga mampu mendongkrak penjualan dan meningkatkan hubungan dengan customer. Metode perancangan CRM menggunakan sebuah framework pengukuran business process yang berfokus pada penilaian business process dan software sistemnya yang disebut dengan Goal Question Metric Method (GQM). GQM adalah metode yang dimulai dari mendesain top-level goals dari proyek, kemudian dibuatkan serangkaian untuk tiap goal dimana tiap pertanyaan akan dijawab jika goal tercapai, dan kemudian metrik digunakan untuk mengukur hasil dari pertanyaan tersebut.

Hasil pengukuran loyalitas pelanggan nihil, dikarenakan sistem yang selama ini dijalankan hanya berfokus pada sales bukan marketing. Dengan kata lain, belum dapat membantu mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan dengan mengorganisir dan mengotomatisasi proses bisnis yang memelihara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perbaikan yang akan diusulkan konsep integrasi data dalam bentuk portal web, paperless dan kemudahan mengakses data. Hubungan perusahaan dengan customer harus ditingkatkan sebagai upaya untuk menjadi perusahaan Life Science kelas dunia yang berdaya saing global. E-CRM adalah solusi bagi PT Bio Farma (Persero) yang dapat memberikan ROI melalui otomatisasi pemasaran, layanan pelanggan, dan otomatisasi tenaga penjualan.

Kata Kunci: e-CRM, customer relationship management, kesetiaan pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) telah diperkenalkan sebagai sistem informasi skala perusahaan. CRM bukan hanya sebuah piranti lunak, melainkan merupakan sebuah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan konsumen (pemasaran, penjualan dan pelayanan) dengan pelaku bisnis, proses bisnis dan teknologi pendukung (Budiarjo, 2008).

PT Bio Farma (Persero) adalah sebuah perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang merupakan salah satu dari sekitar 23 produsen vaksin di dunia yang telah mendapatkan praqualifikasi WHO (World Health Organization),

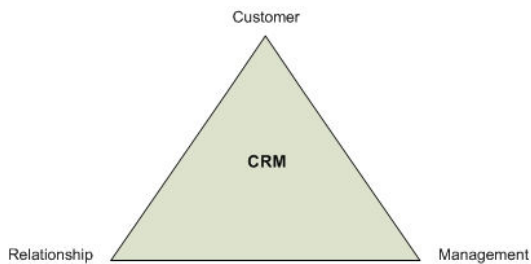
serta mendapatkan berbagai pengakuan sertifikasi, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu misi dari perusahaan adalah meningkatkan kerjasama dengan customer dalam rangka meningkatkan kualitas hidup pasien. Pada penelitian ini, akan membahas mengenai kinerja bisnis proses Customer Relationship Management (CRM) yang dijalankan pada PT Bio Farma yang belum berjalan searah dengan tujuan perusahaan khususnya pada Divisi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan adanya improvement CRM yang efektif dan efisien diharapkan akan mendukung goals perusahaan sehingga mampu mendongkrak penjualan dan meningkatkan hubungan dengan customer yang

paling dasar terutama dengan Pedagang Besar Farmasi (PBF) dan dokter.

Dengan CRM, perusahaan farmasi akan mampu mengidentifikasi *customer* mana yang proaktif dengan tenaga pemasarnya, mengkalkulasi pendapatan potensial yang diperoleh dari hubungannya dengan para customer tersebut, menjalin hubungan yang lebih erat dengan para *customer*. Perkembangan CRM sendiri tidak dapat lepas dari teknologi, oleh karenanya bagi perusahaan pemanfaatan CRM yang dikombinasikan dengan teknologi berbasis web akan menghasilkan suatu garis sasaran perusahaan untuk menghadapi persaingan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Secara sederhana *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan perpaduan antara 3 aspek yang terkait.

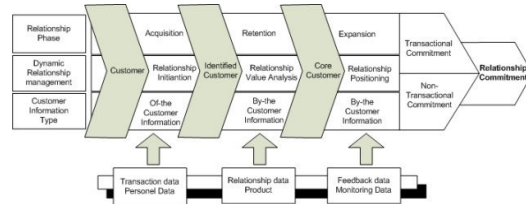


Gambar 1. Tiga Aspek CRM (sumber: greaterchinacrm.org, 2003)

Jika digambarkan akan membentuk suatu segitiga dengan simpul yang disebut *Customer-Relation-Management*. Adapun masing masing aspek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer*, dapat diartikan sebagai pengguna layanan barang dan jasa dari suatu organisasi bisnis yang menghasilkan profit (manfaat) bagi organisasi tersebut.
2. *Relationship*, merupakan hubungan antara *customer* dengan organisasi bisnis yang dapat berupa komunikasi maupun interaksi dan dapat terjadi dalam jangka pendek, jangka panjang, secara terus-menerus, atau hanya sekali. Biasanya *customer* yang melakukan secara berulang bila telah memiliki rasa percaya/puas terhadap bentuk pelayanan suatu organisasi
3. *Management*, semua jenis informasi/data yang diperoleh dari customer menyebabkan organisasi bisnis dapat memetakan bagaimana perilaku dan

kebiasaan dari pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai nilai tambah bagi perusahaan, untuk meningkatkan pelayanan serta bersaing dengan kompetitor.



Gambar 2. Framework of dynamic CRM (sumber: Microsoft Dynamics, 2011)

Berikut pendekatan dalam menetapkan Fitur CRM:

Siklus CRM yang terdiri dari proses *Acquire-Retain-Expansion*, masing-masing fase dalam siklus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Acquire*, proses *acquiring a new relationship* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan (*convenience*).
2. *Retain*, *retaining customer relationship* adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. *Customer retention* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi pelanggan semakin banyak yang di ciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (*competitor*). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah *adaptability*, *listening*, dan *Responship*.
3. *Expansion*, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah *loyalty*, *reduce cost*, dan *customer service*.

Dari beberapa definisi tentang CRM dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* terdiri beberapa pihak yang terlibat dalam penerapannya secara langsung mulai dari customer hingga organisasi penyedia layanan (*service*) dan menjadi sebuah siklus yang dapat di

management sesuai dengan proses bisnis organisasi tersebut.

Untuk menetapkan fitur CRM secara tepat, sebagai landasan untuk menyusun *Software Requirement Specification (SRS)*, diperlukan *framework* sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah *CRM Framework* yang dinamakan "*A framework of Dynamic CRM*".

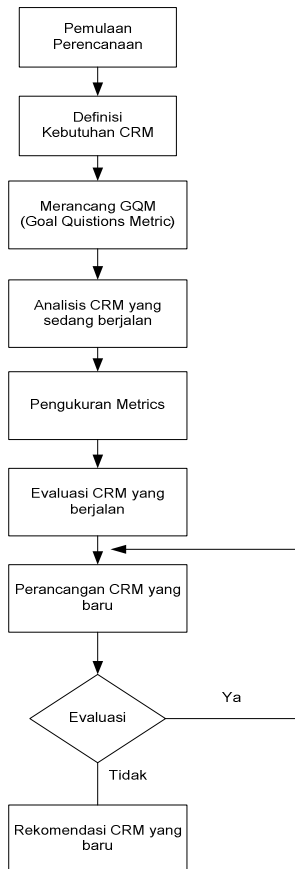
Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan/penerapan CRM.

Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari customer sehingga diperoleh outputnya yang berupa *Relationship Commitment*, model tersebut dapat dilihat pada Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah sebagai berikut:

- a. Informasi mengenai pelanggan
- b. Informasi untuk pelanggan
- c. Informasi oleh pelanggan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan cara atau prosedur yang berisikan tahapan-tahapan yang jelas dan disusun secara sistematis dalam proses penelitian.

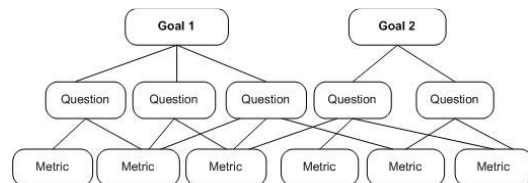


Gambar 3. Metodologi Penelitian

Dari gambar di atas, berikut penjelasan Desain Studi yang akan dibahas:

1. Pemulaan perencanaan
Pemulaan perencanaan mempunyai tujuan mempersiapkan pelaksanaan proyek CRM (seperti: membuat rencana kerja, memastikan komitmen manajemen, dan lain-lain).
2. Definisi Kebutuhan CRM
Pada bagian ini, peneliti menjelaskan mengenai kebutuhan CRM sistem yang seharusnya ada dalam suatu perusahaan. Pendefinisian kebutuhan CRM berdasarkan pada literatur yang ada dan studi lapangan pada perusahaan dengan menggunakan GQM (*Goal Questions Metric*).
3. Merancang Metode GQM

Metriks yang diperoleh dengan survei dan wawancara, maka dalam melakukan pengukuran yang pertama kali harus diketahui adalah tujuan perusahaan, tahap selanjutnya yaitu melakukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan dari tujuan tersebut. GQM adalah sebuah *framework* pengukuran *business process* yang berfokus pada penilaian *business process* dan *software* sistemnya *Goal Question Metric Method* (GQM) adalah metode yang dimulai dari mendesain *top-level goals* dari proyek, kemudian dibuatkan serangkaian untuk tiap *goal* dimana tiap pertanyaan akan dijawab jika *goal* tercapai, dan kemudian metrik digunakan untuk mengukur hasil dari pertanyaan tersebut.



Gambar 4. Metode Goal Question Metric Method (sumber: Budiarmo, 2008)

4. Evaluasi CRM yang sedang berjalan → Analisa sebelum perancangan
Pada bagian ini, penulis melakukan evaluasi CRM yang sedang berjalan saat ini, kelebihan dan kekurangan CRM yang sedang berjalan. Analisa sistem CRM yang sedang berjalan diukur menggunakan metrik GQM. Kekurangan dan kendala-kendala CRM yang sedang berjalan saat

ini akan dijabarkan dengan *Fishbone diagram*. *Fishbone diagram* adalah suatu diagram yang menunjukkan hubungan antara faktor-faktor penyebab masalah dan akibat yang ditimbulkan. Manfaat dari *fishbone diagram* antara lain mengidentifikasi akar penyebab dari suatu masalah serta membangkitkan ide-ide untuk mengatasi permasalahan tersebut.

5. Perancangan dan implementasi CRM yang baru

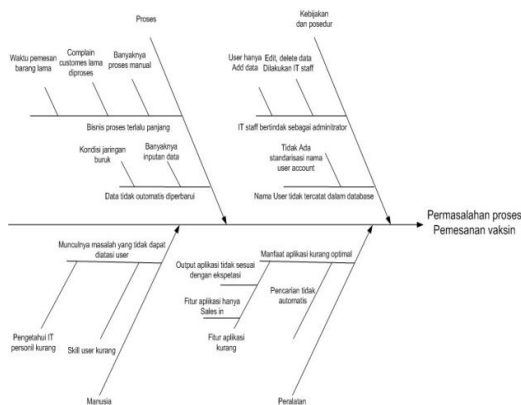
Pada bagian ini penulis merancang CRM yang akan dikembangkan. Dari kekurangan sistem yang sedang dijalankan, penulis memberikan masukan Bisnis proses yang sesuai dengan perusahaan berdasarkan hasil observasi dan survei di lapangan. Perancangan Fitur dan SRS (*Software Requirement Spesification* CRM berdasarkan *framework Dynamic CRM*.

6. Rekomendasi CRM yang baru → Analisa sesudah perancangan

Pada bagian ini, penulis memberikan saran tentang rancangan CRM yang baru. Analisa sistem CRM yang sedang berjalan diukur menggunakan metric GQM.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis sistem proses bisnis yang sedang berjalan saat ini, kendala-kendala yang dihadapi PT Bio Farma dalam mencapai *goals* dari proses CRM dikategorikan dalam 4 kategori yakni: proses, kebijakan dan prosedur, manusia dan peralatan. *Fishbone diagram* yang memuat informasi kendala-kendala tersebut tersaji pada Gambar 5.



Gambar 5. *Fishbone diagram* masalah proses pemesanan vaksin

Berikut pembahasan dari masing kategori:

a. Proses

Bisnis proses yang terlalu panjang pada proses pemesanan barang disebabkan oleh banyaknya proses manual yang masih digunakan sehingga memakan waktu yang panjang (permasalahan pada metrik 1 (M1) yaitu: **Persentase pelaporan manual CRM yang besar yakni (72%)**. Merupakan faktor utama kendala penyebab proses pada CRM PT Bio Farma.

Selain lamanya waktu yang diperlukan untuk pemesanan barang, kendala terbesar yang dihadapi pada kategori proses yakni lamanya waktu untuk memproses complain dari customer (permasalahan pada metrik 5 (M5) yaitu **Maksimum waktu untuk menangani complain customer**).

Komputer aktif yang tidak diperbarui *recordnya* mengakibatkan *record* pada database pemesanan barang tidak memberikan informasi yang *up-to-date* kepada user, hal ini juga disebabkan oleh koneksi jaringan yang jelek.

b. Kebijakan dan prosedur.

Aplikasi yang digunakan pada pemesanan barang, tidak mencatat nama user yang menggunakan dan pada user account, hal ini disebabkan karena tidak adanya standarisasi penggunaan username.

Sesuai dengan kebijakan managerial, terhubung data pemesanan barang bersifat crucial makanya hak akses administrator diserahkan kepada staf IT, sehingga staf IT bertanggung jawab terhadap edit dan delete data sesuai dengan permintaan user. User hanya berhak untuk menambah data pemesanan barang. Jadi jika ada kesalahan pada proses input data, user harus menghubungi staf IT untuk melakukan perbaikan data.

c. Manusia

Personel IT saat ini hanya memahami penggunaan aplikasi pemesanan barang secara operasional, untuk penambahan fitur (jika diperlukan) personel IT sekarang tidak mengerti untuk pengembangan aplikasi selanjutnya karena teknologi pada sistem yang sedang berjalan saat ini sudah terlalu lama. Proses bisnis dalam hal pemesanan barang

kepada customer, yang ada pada sistem sekarang hanya bersifat *Sales In*.

d. Peralatan

Sulitnya untuk pengembangan sistem disebabkan oleh tidak adanya vendor untuk mensupport aplikasi pemesanan barang PT Bio Farma. Tidak adanya *support service* dari *vendor* yang dialokasikan bagi IT atas aplikasi ini dapat menyebabkan kesulitan untuk mengatasi kejadian dimana fitur aplikasi tidak berfungsi seperti yang diduga atau diharapkan.

Selain itu kendala lain yang ditemui yakni kurangnya *fitur* pada proses pemesanan barang seperti fitur *automatic searching* pada aplikasi, *output* dari aplikasi berupa laporan masih kurang baik untuk menganalisa proses yang sedang berjalan, serta fitur pada aplikasi hanya bersifat *Sales In* tanpa adanya monitoring *Sales Out* pada perusahaan.

Perancangan CRM Baru

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan CRM pada PT Bio Farma, adalah:

1. *Update* teknologi.
2. Perbaikan *infrastructure* jaringan
3. *Redesign* BPM yang berpusat pada *Sales Out*.

5. KESIMPULAN

Beberapa hal dapat disimpulkan dari penelitian mengenai *Customer Relationship Management* pada PT Bio Farma antara lain: Mengukur loyalitas pelanggan sebagai sesuatu ukuran terhadap kualitas pelayanan yang didukung oleh CRM

1. Hasil pengukuran loyalitas pelanggan nihil, dikarenakan sistem yang selama ini dijalankan hanya berfokus pada *sales in* bukan *sales out*. Dengan kata lain, belum dapat membantu meningkatkan keuntungan dengan mengorganisir dan mengotomatisasi proses bisnis yang memelihara kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Kelemahan yang terdapat pada proses yang sedang berjalan adalah kurang efisien, efektif dan aman. Hal tersebut disebabkan masih adanya pekerjaan yang masih dikerjakan secara manual (*paperbased*), dapat dilihat pada metrik 1 (M1) -> Persentase pelaporan manual CRM yang besar. Dalam perbaikan proses,

akan diusulkan konsep integrasi data dalam bentuk *web portal*, *paperless* dan kemudahan mengakses data.

3. Hubungan perusahaan dengan *customer* harus ditingkatkan sebagai upaya untuk menjadi perusahaan *Life Science* kelas dunia yang berdaya saing global
4. E-CRM adalah solusi bagi PT Bio Farma (Persero) yang dapat memberikan ROI melalui otomatisasi pemasaran, layanan pelanggan, dan otomatisasi tenaga penjualan.

Dengan diusulkannya proses baru yang telah mendapat perbaikan-perbaikan dari proses lama, diharapkan dapat memberikan dampak yang positif berupa peningkatan produktifitas atau kinerja karyawan serta meningkatkan profit PT. Bio Farma.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarjo dkk., Analisis Fitur CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Berbasis *Framework on Dynamic CRM*, Seminar Nasional Informatika 2008, Yogyakarta
- Buttle Francis., *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concept and Tools*, Bayumedia Publishing, 2007
- Efraim Turban, Ephraim McLean, James Wetherbe, *Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*, John Wiley & Sons, 2004
- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, 2005
- H. James Harrington, *The Author of Business Process Improvement*, McGraw-Hill, 1991
- James A. O'Brien, *Management Information Systems: 8th Edition*, McGraw-Hill Companies, 1997
- Jill Dyche, *The CRM Handbook*, Addison Wesley, 2002
- Kalakota, Ravi, Marcia Robinson, *E-Business 2.0: Roadmap for success.*, Addison-Wesley, 2001
- Martin, Brown, DeHayes, Hoffer & Perkins, *Managing Information Technology, 6/E*, Prentice Hall, 2009
- Mathias Weske, *Business Process Management: Concepts, Languages, Architectures*, Springer, 2010

Michael Hammer & James Champy, *Reengineering the corporation: a manifesto for business revolution*, Harper Business, 1993
Microsoft Dynamic CRM Online, *New Trends in CRM*, 2011
Roger Burlton, *Business Process Management: Profiting From Process*, SAMS, 2001
William G. Zikmund, *Business Research Methods*, Thomson/South-Western, 2003