Pembangunan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* di Koperasi Pegawai dan Pensiunan PT.Pos Indonesia (KOPPOS)

Ferdi Yusuf[1]

[1] Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung
Email : ferdiyusuf2529@gmail.com[1]

ABSTRAK

Koperasi pegawai Dan Pensiunan PT.Pos Indonesia (KOPPOS) adalah koperasi usaha berjenis koperasi dan memiliki beberapa unit bisnis seperti unit simpan pinjam dan unit toko. Situasi yang ada saat ini adalah ketua koperasi mengalami kesulitan dalam melakukan pendekatan kepada anggota KOPPOS , pemasaran dan promosi produk kepada anggota karena ketua KOPPOS tidak maksimal dalam melakukan pendekatan kepada anggota KOPPOS, pemasaran dan promosi produk kepada anggota

Dengan menerapkan konsep CRM (Customer Relationship Management), KOPPOS dapat melakukan pendekatan dengan mengidentifikasi anggota dengan anggota segmentasi. Tujuan dari proses segmentasi anggota adalah untuk mengetahui perilaku anggota dan menerapkan strategi pendekatan kepada anggota KOPPOS serta pemasaran dan promosi produk yang tepat sehingga menguntungkan bagi koperasi. Model segmentasi RFM (Recency, frekuensi, dan moneter) berdasarkan kebaruan, frekuensi, dan moneter. Teknik pengelompokan anggota transaksi berdasarkan transaksi yang terakhir dilakukan, jumlah transaksi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan total rata-rata pembelian yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan hasil pengujian, aplikasi yang dibangun sudah mencapai tujuan membantu KOPPOS ketua dalam melakukan anggota pendekatan bisnis dari KOPPOS, pemasaran dan promosi produk kepada anggota. Pengambilan keputusan dilaksanakan setelah melalui proses analisis, pemodelan, dan evaluasi data yang disimpan dalam database untuk menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan antara koperasi dan anggotanya.

Kata Kunci : KOPPOS, CRM, segmentasi, RFM.

1. PENDAHULUAN

Koperasi pegawai dan Pensiunan PT.Pos Indonesia adalah koperasi yang berjenis koperasi serba usaha dan memiliki beberapa unit usaha seperti unit simpan pinjam dan unit toko. Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia sendiri memiliki kurang lebih seribu dua ratus anggota yang berasal dari pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia.

Berdasarkan wawancara dengan ibu yanti selaku akunting dari koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia yang diberikan tugas dari ketua koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia untuk menjadi pembimbing pada penelitian ini. keadaan yang ada saat ini adalah ketua koperasi mengalami kesulitan dalam melakukan pendekatan, pemasaran dan promosi produk kepada anggotanya disebabkan kurang maksimalnya ketua koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia dalam melakukan usaha pendekatan, pemasaran dan promosi produk kepada anggotanya yaitu dengan hanya melakukan pendekatan pada setiap rapat akhir tahun dan pemasaran serta promosi produk hanya di lakukan di sekitar toko saja padahal anggotanya itu terdiri dari pensiunan dan pegawai aktif yang bekerja tidak hanya di kantor pusat di jalan cilaki saja tetapi seluruh kantor pusat yang ada di bandung, serta ketua koperasi hanya mengandalkan kesadaran pribadi dari anggotanya saja. Hal tersebut mengakibatkan pihak koperasi tidak dapat merangkul seluruh anggota dan pihak anggota kurang mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang ada di koperasi serta produk-produk yang di tawarkan pada unit usaha koperasi dan pada akhir nya berimbas pada kurangnya pendapatan lebih yang didapat oleh koperasi. Salah satu bukti koperasi

pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia sulit mendapat pendapatan lebih yaitu penghapusan salah satu unit usaha berupa unit penyewaan mobil di karenakan pemasukan koperasi yang kurang dan mengharuskan koperasi menjual aset aset mobil nya.

Ketua koperasi pun berharap dengan meningkatnya layanan pendekatan dan pemberian info mengenai produk serta promosi yang ada di unit usaha koperasi terhadap anggota akan menimbulkan hubungan yang baik antara koperasi dengan anggota, dan menjadi daya tarik bagi calon anggota serta menaikan pendapatan yang diterima oleh koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka dari itu dibutuhkan suatu sistem *Customer Relationship Management* yaitu suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan anggota yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai anggota, sehingga anggota puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi anggota [1]. Dan penerapkan segmentasi anggota dengan model RFM (*Recency, Frequency*, dan *Monetary)* pada sistem *Customer Relationship Management*. Melalui model ini koperasi dapat mengidentifikasi mengenai anggota potensial dengan melakukan segmentasi anggota. Sehingga dapat dengan mudah mengetahui perilaku anggota dalam bertransaksi dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

1.1 Customer Relationship Management

Customer Relationship berkaitan erat dengan menciptakan nilai buat customer yang berkaitan erat dengan 4P yakni: *Product, Process, Performance* dan *People*. *Product* atau jasa yang menjadi inti usaha merupakan esensi yang harus disediakan oleh perusahaan dengan kualitas yang tinggi. Sedangkan *process* merupakan cara untuk menjaga agar sistem terus bekerja secara lancar. *Performance* merupakan janji kita kepada *customer* yang harus ditepati. Seperti contoh dalam penelitian ini yaitu koperasi harus dapat meningkatkan kesejahterakan anggota. *People* yaitu bagaimana pelanggan memandang karyawan sebagai orang yang dapat melayani, kompeten, penuh pengertian dan sopan (Freddy Rangkuti , "Measuring Customer Satisfaction").

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan [1]. Untuk mempertahankan posisinya, sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang cerdik. Salah satu Point yang mempengaruhi keberlangsungkan sebuah perusahaan adalah bagaimana pangsa pasarnya tetap diminati oleh Pelanggan. Oleh karena itu perlu adanya manajemen pembinaan dan pengontrolan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

1.2 Tahapan Dalam CRM

Pengimplentasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar member dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan [4]. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu:

a. Acquire merupakan suatu tahap mengakuisisi pelanggan. Melalui tahap ini dapat memberikan sebuah penilaian kepada perusahaan dengan menilai kesan pertama terhadap perusahaan. Apabila member memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan, maka transaksi akan dapat berjalan dengan baik. Mengakuisisi baru dengan melakukan promosi atas paket dan jasa yang ditawarkan.
b. Enhance merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan member . Dengan mendengarkan keluhan dari member dan menerima saran dari member merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun hubungan dengan member .
c. Retain merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mampertahankan hubungan dengan member , dengan kata lain mendapatkan member dan kemudian memelihara hubungan dengan mereka. Agar dapat menjalin hubungan dengan terus-menerus dan mempertahankan hubungan dengan member, maka perusahaan harus menggunakan pandangan yang menggunakan member dengan memberikan pelayanan dan aplikasi pendukung.

Perusahaan yang ideal melakukan CRM adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara mengorganisasikan proses CRM disekitar member dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan agar dapat menjalin hubungan lebih dekat dan harmonis dengan pelanggannya.

1.3 Teknologi Dalam CRM

Sebuah definisi standar mengenai komponen teknologi CRM diberikan oleh META Group di dalam "*The Customer Relationship Management Ecosystem*". Kategorisasi ini bertujuan untuk lebih memahami bagaimana suatu strategi CRM dan teknologinya mampu menyediakan seluruh arsitektur secara menyeluruh yang terfokus pada layanan konsumen. Ada tiga tipe utama dari teknologi CRM yaitu:

1. *Operational* CRM, yang dikenal sebagai CRM "*front office*". *Operational* CRM merupakan area dimana terjadi hubungan dengan konsumen secara langsung. Otomasi dari proses bisnis yang terintegrasi yang melibatkan *front office customer touch points*, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan konsumen, termasuk integrasi antara *front office* dan *back office*, seperti manajemen pesanan, dan otomasi pemasaran. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, *operational* CRM kemudian juga dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu e-CRM dan m-CRM.
2. *Collaborative* CRM, merupakan bentuk perluasan dari CRM tradisional. *Collaborative* CRM berkaitan dengan manajemen hubungan antara *stakeholder* eksternal, seperti *supplier*, distributor, dan *reseller*. Aplikasi utama dari *collaborative CRM* adalah *enterprise portal* yang berbasis pada infrastruktur ekstranet dan perangkat lunak manajemen hubungan mitra (*partner relationshiop management software*) yang memberikan akses kepada konsumen, *reseller*, dan mitra bisnis melalui internet.
3. *Analytical* CRM yang dikenal sebagai CRM "*back office*" atau "*strategic*" CRM. *Analytical* CRM biasanya berhubungan dengan penggunaan data secara efektif, efisien dan strategis sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat bagi pihak manajemen. Pengambilan keputusan dilaksanakan setelah melalui proses analisis, pemodelan, dan evaluasi terhadap data yang tersimpan di basis data untuk menghasilkan sebuah hubunganyang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Contoh dari *Analytical* CRM adalah *business intelligence* seperti *data warehouse*, OLAP, data *data mining*.

Hal yang terpenting dalam memahami perilaku konsumen tidak hanya memahami siapa mereka (dalam hal ini *customer profiling* atau *segmentation*) tetapi juga perilaku mereka dan pola-pola (*pattern*) yang mereka ikuti. Pemahaman perilaku pelanggan harus ditetapkan sebagai suatu proses yang dinamis dan berkelanjutan[3].

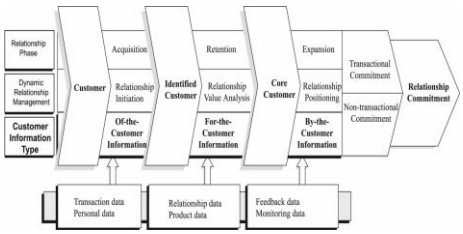
1.4 Kerangka Kerja CRM

Kerangka kerja CRM adalah persepektif pelanggan dan organisasi dalam penerapan CRM. Salah satu kerangka kerja CRM yaitu *Dynamic* CRM.

1.4.1 Dynamic CRM

Penelitian tentang kerangka kerja CRM yang dilakukan oleh Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim, meninjau kaitan strategi informasi dan marketing, dan membuat suatu model yang digambarkan dalan "Framework of DynamicCRM" [4].

Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses *Acquisition-Retention-Expansion*. Sebagai sebuah kerangka kerja CRM yang terintegrasi yang didasari oleh tipe-tipe informasi mengenai pelanggan yang tersusun secara bertingkat sesuai dengan perkembangan hubungan pelanggan.



Gambar 1.1 Framework Dinamik CRM[4]

Pada kerangka kerja diatas digambarkan bahwa terdapat tiga tipe informasi pelanggan (*Customer Information*). Antara lain :

1. ***Of*** *- the – Customer Information* (informasi mengenai pelanggan) Informasi mengenai data personal dan data transaksi pelanggan. Informasi dalam kategori ini sering dikenal sebagai *database marketing* dan target *marketing*.
2. ***For*** *- the – Customer Information* (informasi untuk pelanggan) Informasi mengenai produk, layanan, dan informasi perusahaan yang dianggap penting oleh pelanggan. Informasi ini bisa saja disalurkan melalui berbagai media komunikasi dalam bentuk *direct mail, auto response system*, dan situs *internet*.

3. ***By** - the – Customer Information* (informasi oleh pelanggan) Informasi feedback nontransaksional dari pelanggan yang meliputi komplain, usulan, klaim, kebutuhan pelanggan dan lain-lain. Informasi ini biasanya diwujudkan dalam bentuk data pelanggan yang diperluas karena informasi ini sangat membantudalam interaksi pelanggan. Selain itu, karena mengandung komplain, kebutuhan dan saran, informasi tipe ini dapat diaplikasikan untuk mengembangkan produk.

Secara garis besar, Dynamic-CRM sebenarnya menggambarkan serangkaian fase yang harus dilakukan suatu organisasi dalam mencapai manajemen pelanggan yang sesuai dengan bisnis utama perusahaan tersebut. Kerangka kerja ini bisa dianggap *pattern* atau model acuan suatu organisasi dalam meningkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain :

1. Relationship Initiation

Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan, biasanya dengan pendaftaran keanggotaan. Setelah mendata pelanggan, organisasi dapat menyimpulkan informasi tentang penawaran apa yang tepat bagi pelanggan tersebut *(for-the-customer)*. Setelah periode tertentu pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan organisasi, maka hubungan dengan pelanggan bisa meningkat menjadi *core customer*. Pada tahap ini organisasi dapat melanjutkan fase berikutnya yaitu CRM. Pada fase ini terjadi interaksi dua arah antara pelanggan dan organisasi. Pelanggan akan mengatakan apa yang dibutuhkan secara spesifik *(by-the-customer)*. Hal seperti ini membuka kesempatan bagi organisasi untuk menawarkan produk atau servis baru pada pelanggan, meningkatkan proses bisnis dan memuaskan *core customer*.

2. Relationship Value Analysis

Agar CRM lebih efektif, sebaiknya setiap hubungan pelanggan dianalisis dari kedua sudut pandang baik pelanggan atau organisasi. Ada dua dimensi dalam menentukan nilai dari setiap hubungan yaitu nilai pelanggan dari sudut pandang dan hak pelanggan dari sudut pandang organisasi. Pada fase ini terjadi hubungan secara psikologis antara pelanggan dengan organisasi. Biasanya ini terjadi dengan pemberian diskon pada pelanggan saat melakukan pembelian dalam jumlah besar, secara tidak langsung loyalitas pelanggan meningkat.

Customer value adalah kumpulan dari benefit relationship yang menguntungkan secara ekonomi dan psikologis. Komponen dan metode evaluasi relationship value menggunakan model RFM.

3. Relationship Positioning

Membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Dalam penerapan strategi membangun hubungan saling menguntungkan, organisasi memaksimalkan hak pelanggan secara otomatis akan meningkatkan nilai pelanggan. Selain itu agar tetap adil organisasi juga harus mengevaluasi hubungan dengan pelanggan dari sudut pandang benefit yang didapatkan. Jika hubungan seperti ini terus berlanjut maka antara customer dan organisasi akan terbentuk komitmen yang kuat baik transactional maupun nontransactional dan hubungan berkembang ke tahap relationship commitment.[10]

1.5 Segmentasi Pelanggan

Menurut Kotler & Keller segmentasi pasar adalah mendefinisikan pasar secara baik ke dalam porsi mereka masing-masing. Segmentasi pasar berisi beberapa kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama sehingga mampu membantu menentukan target yang akan dicapai oleh perusahaan.[3]

1.6 Analisis RFM (Resensi, Frekuensi, Moneter)

Analisa RFM adalah proses menganalisis perilaku pelanggan. Hal ini umumnya digunakan dalam pemasaran database dan pemasaran langsung. Analisis RFM merupakan suatu Model perhitungan yang terdiri dari tiga Atribut domain yang memperhatikan transaksi pelanggan berdasarkan transaksi terakhir/keterkinian (*Resensi*), jumlah transaksi (*Frekuensi*), serta nominal dari transaksi *(Moneter)*. Tujuan dari RFM adalah untuk meramalkan perilaku Pelanggan di masa depan (mengarahkan keputusan segmentasi yang lebih baik). Oleh karena itu, perlu menerjemahkan perilaku Pelanggan dalam ‘angka’ sehingga dapat digunakan sepanjang waktu [5].

Analisa RFM terdiri dari tiga dimensi, yaitu *Recency, Frequency, Monetary.*

1. *Resensi*

Recency adalah mengukur nilai pelanggan dengan melihat prilaku Pelanggan yang berkenaan dengan pembelian yang dilakukannya paling akhir. Informasi terpenting yang tidak boleh dilewatkan berkenaan dengan resensi adalah tanggal pembelian terakhir, karena proses ini bergantung pada tanggal pembelian terakhir, semakin dekat proses pembelian terakhir maka pelanggan tersebut semakin loyal.

2. *Frequency*

Frequency adalah mengukur nilai pelanggan dengan melihat prilaku Pelanggan yang berkenaan dengan aktifitas transaksi yang dilakukan oleh Pelanggan dalam satu periode. Satu periode yaitu dalam rentang waktu di tentukan, misalnya dalam 2 tahun berapakah rata-rata transaksi yang dilakukan oleh pelanggan. Jumlah pembelian pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

3. *Monetary*

Monetary adalah mengukur nilai pelanggan dengan melihat perilaku Pelanggan yang berkenaan dengan nilai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dalam periode tertentu. Semakin tinggi nilai pembelian maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

2. ISI PENELITIAN

2.1 Analisis *Framework* CRM

Framework CRM yang akan digunakan dalam Sistem Informasi *customer relationship management* di Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia adalah *framework Dynamic* CRM. Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses *Acquisition-Retention-Expansion*. Sebagai sebuah kerangka kerja CRM yang terintegrasi yang didasari oleh tipe-tipe informasi mengenai anggota yang tersusun secara bertingkat sesuai dengan perkembangan hubungan anggota tahapan dalam *dynamic* CRM dapat dilihat pada gambar 2.3. Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain :

2.1.1 Relationship Initiation

Pada tahap inisiasi hubungan dengan anggota Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia, Koperasi telah melakukan pendataan terhadap anggotanya dan pendataan terhadapat data transaksi anggotanya. Setelah mendata anggota dan transaksi yang dilakukan anggota. Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia dapat memberikan informasi tentang promosi dan penawaran barang apa yang tepat bagi para anggotanya tersebut *(for-the-customer)*. Pemberian informasi mengenai penawaran-penawaran barang yang ada di unit usaha toko yaitu berupa pemberian informasi mengenai barang baru dan barang yang akan dilakukan melalui website koppos.

Setelah periode tertentu anggota merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia, maka hubungan dengan anggota dapat meningkat menjadi *core customer*. Pada tahap ini Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia dapat melanjutkan fase berikutnya yaitu CRM. Pada fase ini terjadi interaksi antara anggota dengan Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia. Anggota akan mengatakan apa yang dibutuhkan secara spesifik *(by-the-customer)* melalui sistem kritik saran yang akan beroperasi selama dua puluh empat jam. Hal seperti ini membuka kesempatan bagi Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia untuk menawarkan produk atau servis baru pada anggotanya, meningkatkan proses bisnis dan memuaskan *core customer*.

2.1.2 Relationship Value Analysis

Agar CRM lebih efektif, sebaiknya setiap hubungan anggota dianalisis dari kedua sudut pandang baik anggota atau koperasi. Ada dua dimensi dalam menentukan nilai dari setiap hubungan yaitu nilai anggota dari sudut pandang koperasi dan hak anggota dari sudut pandang koperasi. Pada fase ini terjadi hubungan secara psikologis antara anggota dengan Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia. Yaitu dengan pemberian *reward* berupa bingkisan ataupun voucher pulsa pada anggota jika anggota telah melakukan transaksi dalam jumlah tertentu, secara tidak langsung loyalitas anggota meningkat.

Customer value digunakan sebagai bahan untuk melakukan segmentasi anggota. Segmentasi anggota adalah praktek membagi anggota ke dalam kelompok anggota-anggota yang mirip dengan kriteria tertentu yang relevan dengan strategi pemasaran. Segmentasi anggota akan membantu Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk memuaskan anggotanya. Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia tidak perlu memberikan pelayanan yang sama kepada setiap anggota. Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia harus menentukan prioritas dan memilih anggota yang paling potensial berdasarkan peluang bagi pemasukan keuangan koperasi sendiri.

Metode yang digunakan dalam segmentasi anggota ini adalah metode RFM. Metode RFM mendeskripsikan atribut *recency*, *frequency*, dan *monetary*. Konteks dari masing-masing atribut didefinisikan sebagai berikut :

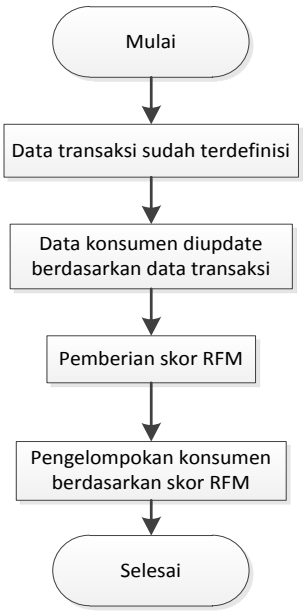
1. Domain atribut *recency* didefinisikan dengan urutan bulan pada tanggal transaksi terakhir jadi maksimal poin hanya 12 poin.
2. Domain atribut *frequency* didefinisikan dengan rata-rata jumlah transaksi anggota dalam waktu 1 tahun terakhir. Dengan perhitungan setiap transaksi yang terjadi akan di hitung 1 poin.
3. Domain atribut *monetary* didefinisikan dengan rata-rata nilai pembelian anggota dalam 1 tahun terakhir, kemudian dibagi 50.000 (dibagi 50.000 karena simpanan pokok adalah 50.000), Jadi jika seorang anggota memiliki nilai monetary 2.000.000, maka point *monetary* nya adalah 40.

Berdasarkan hasil analisis RFM yang telah dilakukan, maka selanjutnya adalah mengelompokan anggota berdasrkan point RFM. Anggota dikelompokan berdasarkan pada table 2.1

Tabel 2.1 Kelompok anggota

No	Kelompok anggota	Point
1	*Most valuable customer*	Poin >= 201
2	*Most growable customer*	101 <= poin <= 200
3	*Below zeros*	3 <= Poin <= 100

Dalam analisis RFM ini, tahapan yang ada akan dijelaskan pada flow chart yang ada pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Flow chart Analisis RFM dalam segmentasi anggota

Berdasarkan flow chart diatas, dapat dilihat bahwa tahapan dalam analisis RFM untuk segmentasi anggota adalah:

1. Data transaksi harus sudah terdefinisi terlebih dahulu

Hal ini sangat penting karena data transaksi adalah bahan untuk memberikan point pada setiap anggota.

2. Update data anggota

Setelah data transaksi sudah ada, maka tahap selanjutnya adalah data anggota yang ada akan di*update* setiap hari untuk mendapatkan data transaksi terakhir, jumlah transaksi terakhir, dan total pembelian terakhir.

3. Pemberian point RFM

Setelah data anggota sudah terdefinisi dengan baik, maka tahap selanjutnya adalah memberikan point *recency*, *frequency*, dan *monetary* kepada setiap anggota berdasarkan data transaksi terakhir, rata-rata transaksi, dan rata-rata pembelian dalam satu kali transaksi. Sebagai contoh pemberian point kepada anggota, contoh data anggota yang ada dapat dilihat pada table 2.2

Tabel 2.2 Data anggota lima bulan

Anggota	Transaksi terakhir	jumlah transaksi	Total bayar
TATI RAHAYU	2014-04-30	18	179500
BAMBANG WIDIYANTO	2014-04-21	4	112000
JUANDA	2014-05-21	3	1781500
SUKRATNINGSIH	2014-02-28	8	81000
IWAN SUGANDA	2014-05-22	1	500000
RANY TRESNAWATI	2014-05-22	62	5392400
SUSAN ROSIANNA	2014-04-21	8	92000
POPON MARYATI	2014-05-23	26	268000
CEVI BAYUKESUMA	2014-04-22	6	81000
OLIH SOLIHIN	2014-01-13	5	3194000
MULYADI RACHARJO, SE.	2014-01-20	1	1800000
KAMBALI	2014-04-10	1	1600000
DUDI DARAJAT	2014-04-10	2	2000000
SUPRAPTO	2014-05-26	31	1630500
ANDI RUSMANA	2014-04-07	11	148500
ASEP RAMDHANI S.	2014-04-28	6	239000
DIKY RACHMAN	2014-04-23	5	1069000
EKA SUNTARA	2014-05-16	1	3000000
MOHAMAD DIKDIK SOMANTRI	2014-05-23	39	804000
INDRA RIYADI	2014-05-16	5	165000

Tabel di atas adalah data anggota yang telah memiliki data yang dibutuhkan dalam analisis RFM yang didapatkan dari data tansaksi yang telah dilakukan selama 5 bulan.Tahap selanjutnya adalah memberikan point RFM pada setiap anggota dengan perhitungan yang terdapat pada tabel 2.3

Tabel 2.3 Perhitungan dalam analisis RFM

Anggota	Recency	Frequency	Monetary
TATI RAHAYU	4	18	179500 / 50000
BAMBANG WIDIYANTO	4	4	112000 / 50000
JUANDA	5	3	1781500 / 50000
SUKRATNINGSIH	2	8	81000 / 50000
IWAN SUGANDA	5	1	500000 / 50000
RANY TRESNAWATI	5	62	5392400 / 50000
SUSAN ROSIANNA	4	8	92000 / 50000
POPON MARYATI	5	26	268000 / 50000
CEVI BAYUKESUMA	4	6	81000 / 50000
OLIH SOLIHIN	1	5	3194000 / 50000
MULYADI RACHARJO, SE.	1	1	1800000 / 50000
KAMBALI	4	1	1600000 / 50000
DUDI DARAJAT	4	2	2000000 / 50000
SUPRAPTO	5	31	1630500 / 50000
ANDI RUSMANA	4	11	148500 / 50000
ASEP RAMDHANI S.	4	6	239000 / 50000
DIKY RACHMAN	4	5	1089000 / 50000
EKA SUNTARA	5	1	3000000 / 50000
MOHAMAD DIKDIK SOMANTRI	5	39	804000 / 50000
INDRA RIYADI	5	3	165000 / 50000

Berdasarkan perhitungan di atas, maka point RFM yang didapat untuk setiap anggota dapat dilihat pada tabel 2.4

Tabel 2.4 Contoh point RFM dari empat anggota

Anggota	Atribut RFM						Point akhir
	Recency		Frequency		Monetary		
	Transaksi terakhir	point	Jumlah transaksi	point	Total bayar	point	
TATI RAHAYU	4	4	18	18	179500	3.59	25.59
BAMBANG WIDIYANTO	4	4	4	4	112000	2.24	10.24
JUANDA	5	5	3	3	1781500	35.63	43.63
SUKRATNINGSIH	2	2	8	8	81000	1.62	11.62
IWAN SUGANDA	5	5	1	1	500000	10	16
RANY TRESNAWATI	5	5	62	62	5392400	107.848	174.848
SUSAN ROSIANNA	4	4	8	8	92000	1.84	13.84
POPON MARYATI	5	5	26	26	268000	5.36	36.36
CEVI BAYUKESUMA	4	4	6	6	81000	1.62	11.62
OLIH SOLIHIN	1	1	5	5	3194000	63.88	69.88
MULYADI RACHARJO, SE.	1	1	1	1	1800000	36	38
KAMBALI	4	4	1	1	1600000	32	37
DUDI DARAJAT	4	4	2	2	2000000	40	46
SUPRAPTO	5	5	31	31	1630500	32.61	68.61
ANDI RUSMANA	4	4	11	11	148500	2.97	17.97
ASEP RAMDHANI S.	4	4	6	6	239000	4.78	14.78
DIKY RACHMAN	4	4	5	5	1089000	21.38	30.38
EKA SUNTARA	5	5	1	1	3000000	60	66
MOHAMAD DIKDIK SOMANTRI	5	5	39	39	804000	16.08	60.08
INDRA RIYADI	5	5	3	3	165000	3.3	13.3

4. Pengelompokan anggota

Setelah anggota mendapatkan point RFM masing-masing, tahapan selanjutnya adalah mengelompokan anggota berdasarkan point RFM sesuai dengan tabel 3.1 Dengan demikian, kelompok dari masing anggota dapat dilihat pada tabel 2.5

Tabel 2.5 Kelompok untuk setiap anggota

Anggota	Point akhir	Kelompok anggota
TATI RAHAYU	25.59	*Below zero*
BAMBANG WIDIYANTO	10.24	*Below zero*
JUANDA	43.63	*Below zero*
SUKRATNINGSIH	11.62	*Below zero*
IWAN SUGANDA	16	*Below zero*
RANY TRESNAWATI	174.848	*Most growable customer*
SUSAN ROSIANNA	13.84	*Below zero*
POPON MARYATI	36.36	*Below zero*
CEVI BAYUKESUMA	11.62	*Below zero*
OLIH SOLIHIN	69.88	*Below zero*
MULYADI RACHARJO, SE.	38	*Below zero*
KAMBALI	37	*Below zero*
DUDI DARAJAT	46	*Below zero*
SUPRAPTO	68.61	*Below zero*
ANDI RUSMANA	17.97	*Below zero*
ASEP RAMDHANI S.	14.78	*Below zero*
DIKY RACHMAN	30.38	*Below zero*
EKA SUNTARA	66	*Below zero*
MOHAMAD DIKDIK SOMANTRI	60.08	*Below zero*
INDRA RIYADI	13.3	*Below zero*

2.1.3 Relationship Positioning

Membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara anggota dan Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia. Dalam penerapan strategi membangun hubungan saling menguntungkan, Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia memaksimalkan hak anggota secara otomatis akan meningkatkan nilai anggota. Selain itu agar tetap adil Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia juga harus mengevaluasi hubungan dengan anggota dari sudut pandang benefit yang didapatkan. Jika hubungan seperti ini terus berlanjut maka antara anggota dan Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia akan terbentuk komitmen yang kuat baik transaksional maupun nontransaksional dan hubungan berkembang ke tahap relationship commitment[10].

Setelah dilakukan segementasi data pada anggota Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia dengan menggunakan analisis RFM, maka anggota akan mempunyai kelompok sesuai dengan transaksi yang telah dilakukannya.

Strategi yang diterapkan pada *Most Valuable Customer* dan *Most Growable Customer* adalah berupa sebuah *reward* yang akan anggota dapat. Adapun *reward* yang akan *Most Valuable Customer* dapat adalah berupa bingkisan, voucher belanja dan voucher pulsa. Sedangkan *Most Growable Customer* akan mendapat bingkisan dan voucher belanja tetapi dengan kualitas yang berbeda.Sedangkan bagi anggota yang berada pada kelompok *Below zero* strategi pemasaran yang dilakukan adalah pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi.

Strategi bagi *below zero* akan diterapkan setelah strategi bagi *most valuable customer* dan *most growable* customer dilakukan. Langkah ini diambil untuk mengelola anggota yang benar-benar memberikan profitabilitas yang maksimal kepada Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia .

Berdasarkan contoh kasus yang terdapat dalam tabel 2.5, maka setiap anggota akan mendapatkan pelayanan seperti pada tabel 2.6

Tabel 2.6 Contoh pelayanan anggota berdasarkan kelompok anggota

Anggota	Kelompok anggota	Pelayanan
TATI RAHAYU	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
BAMBANG WIDIYANTO	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
JUANDA	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
SUKRATNINGSIH	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
IWAN SUGANDA	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
KANY TRESNAWATI	*Most growable customer*	Mendapatkan *reward* berupa bingkisan dan voucher belanja.
SUSAN ROSIANNA	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
POPON MARYATI	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
CEVI BAYUKESUMA	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
OLIH SOLIHIN	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
MULYADI RACHARJO, SE.	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
KAMBALI	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
DUDI DARAJAT	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
SUPRAPTO	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
ANDI RUSMANA	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
ASEP RAMDHANI S.	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
DIKY RACHMAN	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
EKA SUNTARA	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
MOHAMAD DIKDIK SOMANTRI	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi
INDRA RIYADI	*Below zeros*	Pemberitahuan untuk meningkatkan transaksi

Dan masalah selanjutnya adalah bagaimana menyampaikan informasi tentang strategi-strategi yang sudah buat kepada anggota. Karena walaupun Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia sudah menerapkan segmentasi anggota,startegi pendektan, strategi pemasaran dan promosi produk tersebut akan kurang maksimal jika tidak disampaikan kepada anggota. Oleh karena itu dibutuhkan suatu media untuk menyebarkan informasi ke anggota secara efektif. Yaitu suatu media yang dapat memberikan informasi dengan mudah dan anggota dapat mengetahui informasi tersebut secara cepat.

Penyampaian informasi tentang fitur di atas yang paling efektif dapat di lakukan dengan pembuatan sistem berbasis webiste dan juga menggunakan sms gateway. Adapun contoh pesan yang akan disampaikan kepada anggota dapat dilihat pada tabel 2.7

Tabel 2.7 Contoh informasi kelompok anggota

No	Kondisi	Isi Pesan
1	Anggota telah melakukan transaksi dan berada di kelompok *below zeros*	[Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia] Terimakasih atas kepercayaan anda terhadap produk pada unit usaha kami. Tingkatkan terus transaksi anda di unit usaha Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia dan dapatkan reward menarik dengan bertransaksi dengan jumlah tertentu. Apabila ada yang kurang berkenan mengenai produk dan pelayanan kami, anda dapat menyampaikan keluhan anda di www.koppos.co.id.
2	Anggota telah melakukan transaksi dan berada di kelompok *most growable customer*	[Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia] Terimakasih atas kepercayaan anda terhadap produk pada unit usaha kami. Selamat anda mendapat reward berupa bingkisan dan voucher belanja 100rb dari KOPPOS. Tingkatkan terus transaksi anda di unit usaha Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia dan dapatkan reward reward lainnya Apabila ada yang kurang berkenan mengenai produk dan pelayanan kami, anda dapat menyampaikan keluhan anda di www.koppos.co.id.
3	Anggota telah melakukan transaksi dan berada di kelompok *Most valuable customer*	[Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia] Terimakasih atas kepercayaan anda terhadap produk pada unit usaha kami. Selamat anda mendapat reward berupa bingkisan,voucher belanja 100rb dan voucher pulsa 100rb dari KOPPOS. Tingkatkan terus transaksi anda di unit usaha Koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia dan dapatkan reward reward lainnya Apabila ada yang kurang berkenan mengenai produk dan pelayanan kami, anda dapat menyampaikan keluhan anda di www.koppos.co.id.

3. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis, perancangan, dan pengujian. Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem informasi CRM ini dapat membantu Ketua koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia dalam melakukan pendekatan dengan anggota koperasi.
2. Sistem informasi CRM ini dapat membantu Ketua koperasi pegawai dan pensiunan PT.Pos Indonesia dalam melakukan pemasaran dan promosi produk.

4. DAFTAR PUSTAKA

[1] [1] Alma, Buchari . 2010 . ” Pengantar Bisnis”.Bandung.

[2] A L Effendi.2014. “Segmentasi konsumen organik pada yogya dept.store kota bandung”.

[3] Park, Chung-Hoon, Young-Gul Kim. 2003. “A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy, Business Process Management Journal," Vol. 9, No. 5, pp.652-671.

[4] Xu, M. and Walton, J. 2005. “Gaining Customer Knowledge Through Analytical CRM,” Industrial Management & Data System, Vol.105 No.7. pp 955-977.

[5] A. p. Eko k Budiarjo, "Kesamaan antara front-crm dengan dynamic-crm sebagai customer relationship management (crm)," Seminar Sistem Informasi Indonesia (SESINDO2008) – ITS, Surabaya 17 Desember 2008 , 2008.