PENENTUAN PROGRAM *TRAINING* DAN BIAYA PAKET *TRAINING* DENGAN PENDEKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DI CV. AKSI INDONESIA *PROFESSIONAL EVENT & TRAINING*

Rahman Wijaya[1], Utami Dewi Widianti[2]

[1,2]Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung
Email : rahmanrfindo@gmail.com[1] konichiwa_midhi@yahoo.com[2]

ABSTRAK

CV. AKSI Indonesia *Professional Event* & *Training* adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *event* dan *training* seperti *leadership training, self developing training, service excellent training, family gathering, concert* dan *talkshow*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Deka selaku CEO CV. AKSI Indonesia *Professional Event* & *Training* kesulitan bagi CEO untuk menentukan program *training* dan kesulitan dalam menentukan biaya paket *training* yang sesuai kondisi pelanggan.

Penerapan CRM dalam kegiatan bisnis pada perusahaan ini diharapkan dapat mengatasi masalah yang ada di perusahaan ini. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah jenis manajemen yang membahas mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat membantu perusahaan dalam proses manajemen pelanggan, sehingga perusahaan memiliki nilai yang baik dimata pelanggan. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang cerdik untuk mempertahankan posisinya. Salah satu poin yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan adalah bagaimana pangsa pasarnya tetap diminati oleh pelanggan.

Hasil dari pengujian yang dilakukan yaitu menggunakan black box dan beta, CRM ini mampu membantu *CEO* dalam menentukan program *training* dan membantu *CEO* dalam menentukan biaya paket *training* sesuai kondisi pelanggan dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, program training, biaya paket, pelanggan.

1. PENDAHULUAN

CV. AKSI Indonesia *Professional Event* & *Training* adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *event* dan *training* seperti *leadership training, self developing training, service excellent training, family gathering, concert* dan *talkshow*. Secara khusus perusahaan berusaha memberikan kepuasaan yang tinggi pada pelanggan, yang disebut pelanggan adalah pelanggan yang berasal dari perusahaan PT, perseorangan (CV), bank, kelompok dan keluarga.
Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan seperti memberikan program *training* yang baik, berkualitas, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para pelanggan. Program *training* adalah poin-poin kegiatan pada saat *training* bertujuan untuk meningkatkan taraf ilmu pengetahuan dan *skill*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Deka selaku CEO CV. AKSI Indonesia *Professional Event* & *Training* faktanya masih ditemukan beberapa keluhan peserta dari sisi program *training* yang diberikan pada saat *training* seperti *game* yang kurang nyaman, *game* yang diberikan itu-itu saja dan sistem penyampaian yang masih kurang dipahami peserta. Dari fakta tersebut, ini menjadi kesulitan bagi CEO untuk menentukan program *training* seperti apa yang diinginkan peserta agar memenuhi tingkat kepuasan peserta.

Fakta lain berdasarkan wawancara dilakukan dengan Bapak Deka selaku CEO CV. AKSI Indonesia *Professional Event* & *Training* masih ada pelanggan yang mengeluh pada saat penawaran harga yang diberikan seperti harga yang tidak sesuai dengan *budget* perusahan. Ini menjadi kesulitan bagi CEO menentukan biaya paket *training* yang sesuai kondisi pelanggan dengan mempertimbangkan harga pasar saat ini serta menyesuaikan kualitas paket *training* yang ditawarkan.

Solusi yang akan ditawarkan terkait kasus diatas ialah menggunakan *Customer Relationship*

Management (CRM). Adapaun jenis CRM yang akan digunakan menggunakan pendekatan CRM analitikal yang berfokus pada data transaksi pelanggan.

1.1. Konsep Dasar CRM

Customer Relationship management (CRM) adalah jenis manajemen yang membahas mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat membantu perusahaan dalam proses managemen pelanggan, sehingga perusahaan memiliki nilai yang baik dimata pelanggan. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang cerdik untuk mempertahankan posisinya. Salah satu Point yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan adalah bagaimana pangsa pasarnya tetap diminati oleh pelanggan. Oleh karena itu perlu adanya manajemen pembinaan dan pengontrolan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang salah satunya adalah *Customer Relationship Management*.

1.2 Tahapan CRM

Pengimplentasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar member dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan [3]. 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 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 Jenis CRM

Jenis dari Customer Relationship Management (CRM) adalah operational CRM, analytical CRM dan collaborative CRM / full integrated CRM.

1. *Operational* CRM berkaitan dengan fungsi bisnis suatu perusahaan yang meliputi servis pelanggan, manajemen pesanan, invoice atau billing, manajemen dan otomatiosasi penjualan.
2. *Analytical* CRM adalah suatu aktifitas yang meliputi menyimpan, memindahkan, memproses, mengartikan dan melaporkan data Pelanggan atau pengguna, yang kemudian menganalisa apa yang mereka perlukan.
3. *Collaborate* CRM adalah aktifitas untuk menggabungkan semua komunikasi yang diperlukan, koordinasi dan kolaborasi antara vendors dan customer.

1.4 Kerangka kerja CRM

a. Front CRM

Front-CRM merupakan kerangka kerja (Framework) untuk membangun sistem komputer untuk mengelola hubungan pelanggan (CRM) menurut perspektif internal organisasi. Front-CRM yang dikembangkan oleh Eko K. Budiardjo dan Wira Perdana, diturunkan menjadi proses-proses bisnis yang terdapat pada setiap lini bisnis. organisasi yaitu perencanaan strategis, pemasaran (marketing), penjualan (sales) dan pelayanan (service)[3].

Tantangan terbesar adalah bagaimana konsep CRM dapat diimplementasikan pada suatu perusahaan. Masalahnya, konsep CRM bukan hanya sekedar instalasi perangkat lunak semata, namun lebih menekankan diterapkannya filosofi dan budaya *customer-centric* secara menyeluruh.

Penerapan CRM harus dimulai pada jenjang strategi bisnis, di mana pada tingkat ini perubahan organisasi secara menyeluruh dimungkinkan. Agenda perubahan kemudian diarahkan kepada proses kerja, dan didukung oleh teknologi informasi. Proses ini tidak dapat berjalan sebaliknya. Faktanya, mayoritas proyek implementasi CRM pertama kali difokuskan kepada aspek teknologi daripada strategi bisnis. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor penyebab gagalnya implementasi CRM.

Front-CRM dimaksudkan untuk memberikan kerangka kerja untuk dapat mengenali proses bisnis apa saja yang terjadi dalam setiap bidang manajemen yang berhubungan dengan CRM, terutama pada aspek pemasaran, penjualan, dan pelayanan (*departemental plans*). Kerangka kerja disusun berdasarkan aktivitas Perencanaan Strategis, Pemasaran, Penjualan, dan Pelayanan yang terdapat pada perusahaan. Keempat aktivitas inilah merupakan filosofi dasar untuk menerapkan CRM.

b. Dynamic CRM

Dynamic-CRM yang dikembangkan Chung-Hoon Park dan Young-Gul Kim menggambarkan kerangka kerja CRM menurut perspektif eksternal atau perpektif pelanggan. Kerangka kerja ini merepresentasikan fase dan kematangan hubungan organisasi dan pelanggannya [3].

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 melalui proses segmentasi yang dilanjutkan dengan pemberian diskon pada pelanggan saat melakukan pembelian dalam jumlah besar, secara tidak langsung loyalitas pelanggan meningkat.

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.

2 ISI PENELITIAN

A. Analisis CRM

Analisis CRM yang digunakan berdasarkan tahapan CRM yang telah dijelaskan pada subab sebelumnya yang terdiri dari 3 tahapan, diantaranya: Acquire, Retain, dan enhance dimana tiap tahap memiliki Fasilitas masing-masing.

1. Tahap *Acquire*

Tahap *Acquisition* merupakan tahap penentuan program *training* berdasarkan tingkat kepuasan, untuk mementukan program training berdasarkan tingkat kepuasan adanya dilakukan pengisian kuesioner. Ukuran kepuasan untuk menentukan program training yang akan dipilih berikutnya adalah dengan hasil pengujian. Pengujian dilakukan dengan melihat hasil dari kuesioner yang telah diisi, untuk penghitungannya dilakukan dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$Y = P/Q * 100\%$$

Keterangan:
Y : Nilai Presentase
P : Total Skor
Q : Jumlah Responden * Skor Tertinggi

Dalam setiap jawaban akan diberikan skor sebesar:
SB (Sangat Baik) = 5
B (Baik) = 4
Netral (N) = 3
Tidak Baik (TB) = 2
Sangat Tidak Baik = 1

Adapun kuesioner yang diberikan pada pelanggan yang digunakan untuk penelitian ini di uji yaitu:

Tabel 1 Contoh Kasus

No	Nama Instansi	Kegiatan	Lokasi	Jumlah Peserta
1	PT. Kaldu Sari Nabati	Outbound Training – Leadership Training	Wista Grafika Cikole ,Lembang	30

Untuk mengetahui interpretasi skor hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 2 Interpretasi skor hasil perhtungan PT. Kaldu Sari Nabati

Nilai	Keterangan
20%	Sangat Tidak Baik (STB)
21% - 40%	Tidak Baik
41% - 60%	Netral
61% - 80%	Baik
81% - 100%	Sangat Baik

Berikut ini adalah beberapa tabel hasil perhitungan jawaban dari masing-masing kuesioner yang telah disebar.

Tabel 3 Hasil Kuesioner

No	Pertanyaan	Persentase	Keputusan
1	Dari game *Ice Breaking, Fun Games, Team Building* , apakah anda sudah puas?	88.00%	Sangat Baik
2	Kelengkapan Fasilitas	84.00%	Sangat Baik
3	Makanan dan minuman yang diberikan	90.67%	Sangat Baik
4	Faslitias Keamanan	90.67%	Sangat Baik
5	Kemampuan trainer dalam memecahkan masalah peserta training	82.67%	Sangat Baik
6	Kemampuan melakukan implementasi standar pelayanan secara tepat waktu	85.33%	Sangat Baik
7	Kemampuan melalukan pelayanan secara tepat dan akurat	81.54%	Sangat Baik
8	Cara Trainer dalam menyambut peserta training	78.67%	Baik
9	Dari game *Effective Communication Games, Problem Solving Games, Synergy Games*, apakah anda sudah puas ?	79,33%	Baik
10	Rasa aman yang diberikan pada setiap permainan	83.33%	Sangat Baik
11	Waktu dan tempat yang nyaman diberikan kepada peserta Training	82.58%	Sangat Baik
12	Sikap trainer memberikan pelayanan kepada peserta training	81.33%	Sangat Baik
13	Hiburan yang diberikan	82.67%	Sangat Baik
14	Perhatian pribadi kepada peserta training dalam hal pelayanan	85.33%	Sangat Baik
15	Kepekaan trainer untuk mengetahui	77.60%	Baik

	minat peserta training		

Isi program training PT. Kaldu Sari Nabati Outbound Training – Leadership Training yaitu :

Tabel 4 Program Training

No	Program Training	No Pertanyaan	Keputusan
1	*Ice Breaking, Fun Games, Team Building*	1	Sangat baik
2	*Effective Communication, Problem Solving Games, Synergy Games*	9	Baik
3	Makan, *Snack, Softdrink, Fresh Fruit, Mineral Water*	3	Sangat baik
4	Trainer (Ketua : Andi) 10 Orang	5,6,7,8,10,14,15	Sangat baik Sangat baik Sangat baik Baik Sangat baik Sangat baik Baik
5	Ticket Lokasi dan Sewa Areal	11	Sangat baik
6	Perlengkapan Kegiatan	2,4,10	Sangat baik Sangat baik Sangat baik
7	Hiburan	13	Sangat baik

Selanjutnya dari hasil kuesioner tersebut , akan ditentukan program training berikutnya sebagai berikut :

Tabel 5 Program Training Selanjutnya

No	Program Training
1	*Ice Breaking, Fun Games, Team Building*
2	*Effective Communication, Problem Solving Games, Synergy Games*
3	Makan, *Snack, Softdrink, Fresh Fruit, Mineral Water*
4	Trainer (Ketua : Andi) 10 Orang
5	Ticket Lokasi dan Sewa Areal
6	Perlengkapan Kegiatan
7	Hiburan

Kesimpulan dari kuesioner yang telah dilakukan , secara keseluruhan program training yang diberikan sudah baik jadi untuk selanjutnya program training yang diberikan sama, namun ada beberapa poin yang harus di tingkatkan lagi, seperti di game *Effective Communication, Problem Solving Games, Synergy Games*, cara trainer dalam menyambut peserta, dan kepekaan trainer untuk mengetahui minat peserta training.

2. Tahap *Retain*

Pada tahap ini, CV. AKSI Indonesia, penentuan biaya program training berdasarkan penetapan harga berdasarkan biaya dan penetapan harga berdasarkan nilai.

2.1 Penentuan biaya berdasarkan nilai

Pendekatan biaya variabel sebagai dasar penentuan harga menekankan penggolongan biaya berdasarkan perilakunya. Pendekatan biaya variabel disebut juga pendekatan laba kontribusi. Pada pendekatan biaya variabel, penentuan harga jual produk atau jasa ditentukan sebesar biaya variabel ditambah markup yang harus tersedia untuk menutup semua biaya tetap dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan. Metode ini disebut pula metode biaya variabel ditambah markup. Rumus perhitungan yang digunakan dalam penentuan harga jual dengan metode harga pokok variabel ditambah markup. Berikut adalah contoh Paket Training Outbound untuk 30 orang dan penjelasan perhitungannya.

Paket Training Outbound – Leadership Training
Nama Instansi : ITC Mangga Dua
Lokasi : Kampoeng Awan, Puncak
Jumlah Peserta : 30 Orang

Tabel 6 Rincian Harga Paket Training untuk 30 Orang

No	Fasilitas	Harga
1	Master Game	Rp 1.200.000,00
2	Fasilitator	Rp 1.200.000,00
3	Oberserver	Rp 500.000,00
4	Laporan hasil penelitian	Rp 200.000,00
5	Program kegiatan	Rp 1.000.000,00
6	Tools kegiatan	Rp 800.000,00
7	Venue Kegiatan	Rp 400.000,00
8	Makan Siang	Rp 450.000,00
9	Makan Malam	Rp 450.000,00
10	Makan Pagi	Rp 400.000,00
11	Coffe Break	Rp 100.000,00
12	Snack	Rp 150.000,00
13	Dokumentasi	Rp 500.000,00
14	Atribut : Kaos dan Topi	Rp 1.200.000,00
15	Transportasi	Rp 2.000.000,00
16	Entertaiment	Rp 500.000,00
17	Lain - lain	Rp 500.000,00

	Jumlah	Rp 11.550.000,00
Mark up 30%		Rp 16.500.000,00

Selanjutnya akan ditampilkan kepada pelanggan sebagai berikut :

Tabel 7 Tampilan Kepada Pelanggan

Paket Training	Lokasi	Jumlah Peserta	Keterangan
Outbound Training – Leadership Training	Kampoeng Awan, Puncak	30 Orang	1. Ice Breaking 2. Fun Games 3. Team Building Games 4. Effective Communication Games 5. Porblem Solving Games 6. Synergy Games 7. Ticket Lokasi 8. Perlengkapan Kegiatan 9. Trainer / Fasilitator 10. Makan 11. Minum 12. Snack 13. Softdrink 14. Fresh Fruit 15. Mineral Water 16. 2 Buah Spanduk 17. Standar Medicine 18. Dokumentasi
Harga Rp. 16.500.000			

2.2 Penentuan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya produksi. Contoh kasus jika ada pelanggan yang ingin dari dokumentasi perusahaan akan menanggung sendiri, maka perusahaan akan menghapus dokumentasi . Dari segi lain perusahaan bisa menurunkan harga yang ditawarkan dengan menurunkan *mark-up* tergantung hasil dari keputusan dan pertimbangan perusahaan. Berikut adalah contoh harga setelah menghilangkan poin dokumentasi dan penurunan mark-up menjadi 25% :

Tabel 8 Rincian Perubahan Harga Paket Training

No	Fasilitas	Harga
1	Master Game	Rp 1.200.000,00
2	Fasilitator	Rp 1.200.000,00
3	Oberserver	Rp 500.000,00
4	Laporan hasil penelitian	Rp 200.000,00
5	Program kegiatan	Rp 1.000.000,00
6	Tools kegiatan	Rp 800.000,00
7	Venue Kegiatan	Rp 400.000,00
8	Makan Siang	Rp 450.000,00
9	Makan Malam	Rp 450.000,00
10	Makan Pagi	Rp 400.000,00
11	Coffe Break	Rp 100.000,00
12	Snack	Rp 150.000,00
13	Dokumentasi	Rp -
14	Atribut : Kaos dan Topi	Rp 1.200.000,00
15	Transportasi	Rp 2.000.000,00
16	Entertaiment	Rp 500.000,00
17	Lain - lain	Rp 500.000,00
	Jumlah	Rp 11.050.000,00
Mark up 25%		Rp 14.733.333,33

Selanjutnya harga tersebut ditawarkan kembali sampai hasil keputusan tercapai. Harga tersebut **berdasarkan dari mark up 25% dan tanpa ada poin dokumentasi** sesuai dari permintaan pelanggan.

Tabel 9 Tampilan Perubahan Paket Training

Paket Training	Lokasi	Jumlah Peserta	Keterangan
Outbound Training – Leadership Training	Kampoeng Awan, Puncak	30 Orang	1. Ice Breaking 2. Fun Games 3. Team Building Games 4. Effective Communication Games 5. Porblem Solving Games 6. Synergy Games 7. Ticket Lokasi 8. Perlengkapan Kegiatan 9. Trainer / Fasilitator 10. Makan 11. Minum 12. Snack 13. Softdrink 14. Fresh Fruit 15. Mineral Water 16. 2 Buah Spanduk

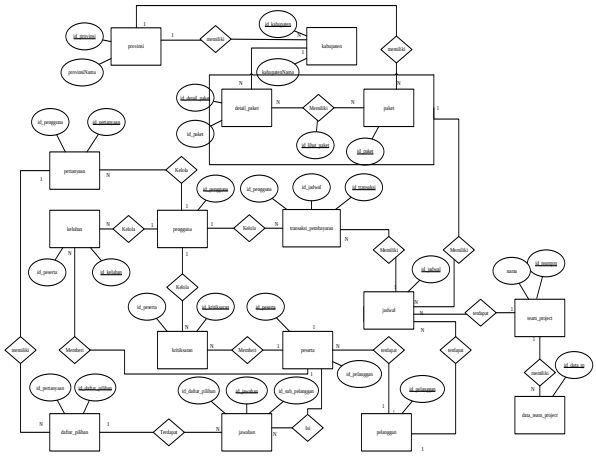
			17. Standar Medicine
Harga Rp 14.733.333,33			

3. Tahap E*nhance*

Tahap *Expansion*, pada fase ini, CV. AKSI Indonesia berusaha mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain mendapatkan pelangggan dan kemudian memelihara hubungan dengan pelanggan. Untuk pelanggan tetap yang sering melakukan transaksi akan harganya akan diturunkan dengan menurunkan markup, pelanggan bisa memesan paket via *website*.

B. Analisis Basis data

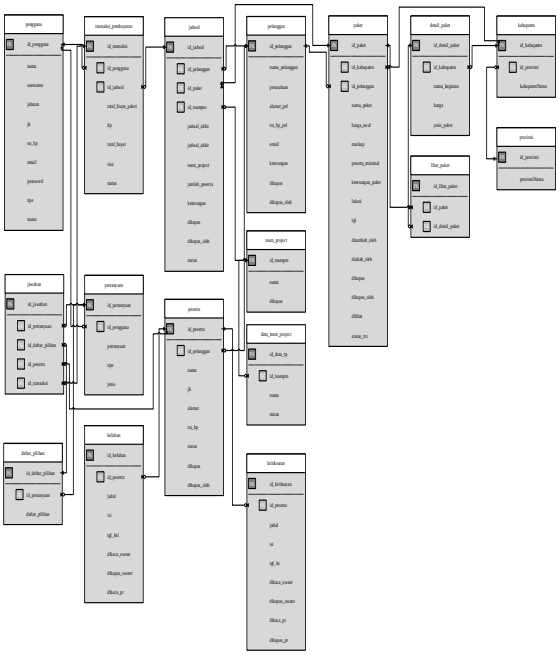
Dalam pembangunan sistem CRM dibutuhkan suatu desain basis data, Pemodelan yang akan digunakan dalam perancangan basis data ini menggunanan Entity Relational Diagram (ERD).



Gambar 1 Relasi Diagram

C. Skema Relasi

Skema relasi menggambarkan data yang saling berhubungan antar beberapa data dan batasannya, skema relasi dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 2 Skema relasi

2.2 Implementasi Antarmuka

Implementasi antarmuka dilakukan berdasarkan setiap tampilan dari sistem CRM yang dibangun dengan pengkodean dalam bentuk *file* program. Tampilan implementasi antarmuka yang dibangun terbagi menjadi enam, yaitu *Administrator*, *CEO*, Administrasi, *Public Relation*, Pelanggan, dan Peserta.

2.2.1 Implementasi antarmuka *Administrator*

No.	Menu	Deskripsi	Nama File
1	Login	Halaman yang digunakan untuk login ke sistem	login.php
2	Halaman utama *administrator*	Halaman utama *administrator* saat berhasil login	beranda.php
3	Profil	Halaman untuk merubah data profil	profile.php
4	Pengguna	Halaman yang digunakan untuk mengelola data pengguna	pengguna.php
5	Pelanggan	Halaman yang digunakan untuk mengelola data pelanggan	pelanggan.php
6	Peserta	Halaman yang digunakan untuk melihat data peserta	peserta.php
7	Transaksi	Halaman yang digunakan untuk mengelola data transaksi	transaksi.php

No.	Menu	Deskripsi	Nama File
8	Paket	Halaman yang digunakan untuk mengelola data paket	paket.php
9	Detail Paket	Halaman yang digunakan untuk mengelola data detail paket	paket.php
10	Paket Pemesanan	Halaman yang digunakan untuk mengelola data pemesanan paket	paket.php
11	Jadwal	Halaman yang digunakan untuk mengelola data jadwal	jadwal.php
12	Kritik Saran	Halaman yang digunakan untuk mengelola data kritik dan saran	kritiksaran.php
13	Keluhan	Halaman yang digunakan untuk mengelola data keluhan	keluhan.php
14	Logout	Halaman yang digunakan pada saat akan keluar dari halaman *Administrator*	logout.php

2.2.2 Implementasi antarmuka *CEO*

No.	Menu	Deskripsi	Nama File
1	Login	Halaman yang digunakan untuk login ke sistem	login.php
2	Halaman utama *CEO*	Halaman utama *CEO* saat berhasil login	beranda.php
3	Profil	Halaman untuk merubah data profil	profile.php
4	Kuesioner	Halaman yang digunakan untuk mengelola data kuesioner	kuesioner.php
5	Pelanggan	Halaman yang digunakan untuk mengelola data pelanggan	pelanggan.php
6	Peserta	Halaman yang digunakan untuk melihat data peserta	peserta.php
7	Transaksi Pembayaran	Halaman yang digunakan untuk mengelola data transaksi	transaksi.php
8	Paket	Halaman yang digunakan untuk mengelola data paket	paket.php
9	Detail Paket	Halaman yang digunakan untuk mengelola data detail paket	paket.php
10	Paket Pemesanan	Halaman yang digunakan untuk mengelola data pemesanan paket	paket.php
11	Jadwal	Halaman yang digunakan untuk mengelola data jadwal	jadwal.php
12	Kritik Saran	Halaman yang digunakan untuk mengelola data kritik dan saran	kritiksaran.php
13	Keluhan	Halaman yang digunakan untuk mengelola data keluhan	keluhan.php
14	Logout	Halaman yang digunakan pada saat akan keluar dari halaman *CEO*	logout.php

2.2.3 Implementasi antarmuka Administrasi

No.	Menu	Deskripsi	Nama File
1	Login	Halaman yang digunakan untuk login ke sistem	login.php
2	Halaman utama administrasi	Halaman utama administrasi saat berhasil login	beranda.php
3	Profil	Halaman untuk merubah data profil	profile.php
4	Pelanggan	Halaman yang digunakan untuk mengelola data pelanggan	pelanggan.php
5	Peserta	Halaman yang digunakan untuk melihat data peserta	peserta.php
6	Transaksi Pembayaran	Halaman yang digunakan untuk mengelola data transaksi	transaksi.php
7	Paket	Halaman yang digunakan untuk mengelola data paket	paket.php
8	Detail Paket	Halaman yang digunakan untuk mengelola data detail paket	paket.php
9	Paket Pemesanan	Halaman yang digunakan untuk mengelola data pemesanan paket	paket.php
10	Jadwal	Halaman yang digunakan	jadwal.php

No.	Menu	Deskripsi	Nama File
		untuk mengelola data jadwal	
11	Logout	Halaman yang digunakan pada saat akan keluar dari halaman Administrasi	logout.php

2.2.4 Implementasi antarmuka *Public Relation*

No.	Menu	Deskripsi	Nama File
1	Login	Halaman yang digunakan untuk login ke sistem	login.php
2	Halaman utama *Public Relation*	Halaman utama *Public Relation* saat berhasil login	beranda.php
3	Profil	Halaman untuk merubah data profil	profile.php
4	Pelanggan	Halaman yang digunakan untuk mengelola data pelanggan	pelanggan.php
5	Peserta	Halaman yang digunakan untuk melihat data peserta	peserta.php
6	Paket	Halaman yang digunakan untuk mengelola data paket	paket.php
7	Detail Paket	Halaman yang digunakan untuk mengelola data detail paket	paket.php
8	Kelola Pertanyaan	Halaman yang digunakan untuk mengelola data pertanyaan	kuesioner.php
9	Hasil Kuesioner	Halaman yang digunakan untuk mengelola data hasil kuesioner	kuesioner.php
10	Kritik Saran	Halaman yang digunakan untuk mengelola data kritik dan saran	kritiksaran.php
11	Keluhan	Halaman yang digunakan untuk mengelola data keluhan	keluhan.php
12	Logout	Halaman yang digunakan pada saat akan keluar dari halaman *Public Relation*	logout.php

2.2.5 Implementasi antarmuka Pelanggan dan Peserta

No.	Menu	Deskripsi	Nama File
1	Halaman utama	Halaman untuk pelanggan dan peserta yang berisi informasi umum sistem CRM	index.php
2	Tentang Kami	Halaman yang digunakan untuk melihat informasi perusahaan	index.php
3	Pelayanan	Halaman yang digunakan untuk mengetahui kegiatan *training* dan *booking* paket *training*	index.php
4	Keluhan	Halaman yang digunakan untuk mengirim keluhan	index.php
5	Kritik Saran	Halaman yang digunakan untuk mengirim kritik saaran	index.php
6	Kuisoner	Halaman yang digunakan untuk mengisi kuisioner peserta	index.php

2.2 Pengujian Sistem

Pengujian sistem merupakan hal terpenting yang bertujuan untuk menemukan kesalahan atau kekurangan pada sistem informasi yang diuji. Pengujian sistem dimaksud untuk mengetahui kinerja sistem informasi yang telah dibuat sesuai dengan tujuan perancangan sistem informasi. Pengujian sistem ini menggunakan pengujian *black box*. Pengujian *black box* berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak.

3.2.1 Skenario pengujian

Bahan Uji	Detail Pengujian	Jenis Pengujian
Login	Verifikasi login	*Black box*
Lupa Password	Verifikasi lupa password	*Black box*
Pengelolaan Pengguna	1. Tambah data pengguna 2. Ubah data pengguna 3. Ubah status keaktifan pengguna	*Black box* *Black box* *Black box*
Pengelolaan Pelanggan	1. Tambah data pelanggan 2. Ubah data pelanggan 3. Ubah status dihapus pelanggan	*Black box* *Black box* *Black box*
Pengelolaan Peserta	1. Tambah data peserta 2. Ubah data peserta 3. Ubah status dihapus peserta	*Black box* *Black box* *Black box*
Pengelolaan Paket	1. Tambah data paket 2. Ubah data paket 3. Ubah status dihapus paket	*Black box* *Black box* *Black box*

Pengelolaan Detail Paket	1. Tambah data detail paket 2. Ubah data detail paket 3. Ubah status dihapus detail paket	*Black box* *Black box* *Black box*
Pengelolaan Pemesanan paket	1. Tambah data pemesanan paket 2. Ubah data pemesanan paket 3. Ubah status dihapus pemesanan paket	*Black box* *Black box* *Black box*
Pengelolaan Transaksi	1. Tambah data transaksi 2. Ubah data transaksi	*Black box* *Black box*
Pengelolaan Jadwal	1. Tambah data jadwal 2. Ubah data jadwal 3. Ubah status dihapus jadwal	*Black box* *Black box* *Black box*
Pengelolaan Kuesioner	1. Tambah data pertanyaan 2. Ubah data pertanyaan 3. Hapus data kuesioner	*Black box* *Black box* *Black box*
Kritik & Saran	1. Tambah data kritik & saran 2. Hapus data kritik & saran	*Black box* *Black box*
Keluhan	1. Tambah data keluhan 2. Hapus data keluhan	*Black box* *Black box*

3 PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil pengujian dan pembahasan yang telah dibuat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* dapat membantu *CEO* dalam menentukan program *training* agar memenuhi tingkat kepuasan peserta.
2. *Customer Relationship Management* dapat membantu *CEO* dalam menentukan biaya paket *training* sesuai kondisi pelanggan dan memantau harga paket training.

3.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diperoleh, sistem sudah memenuhi dari maksud dan tujuan yang diharapkan, tetapi masih dapat dikembangkan seiring berkembangnya kebutuhan pengguna, kebutuhan perusahaan dan kebutuhan pelanggan dan peserta. Maka saran yang diberikan untuk membangun sistem ini menjadi lebih baik adalah dengan memperluas cakupan *event* dan *training*, yaitu tidak hanya untuk training saja tetapi bisa juga untuk *event event* tertentu, sehingga ruang lingkupnya lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Cannon, Joseph P., Perreault, William D., McCarthy, E. Jerome, Basic Marketing:2008, A GlobalManagerial Approach, sixteenth edition, McGraw-Hill/ Irwin, New York, N.Y.

[2] M. N. 2011, Metode Peneltian, Bogor: Ghalia Indonesia.

[3] Jogiyanto, HM. 2005, Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis, Yogyakarta : Andi.

[4] Gaol, C. J. 2008, Sistem Informasi Manajemen Pemahaman dan Aplikasi, Jakarta : Grasindo.

[5] Fatansyah, 2002, Basis Data, Bandung : Informatika.

[6] S.Winer, Russell. 2001, A Framework For Customer Relationship Management, Jurnal California Management Review, volume 43, 89-105

[7] E. Budiarjo, "Kesamaan Antara Front-CRM dan Dynamic-CRM sebagai Customer Relationship Management Framework," *Sesindo*, 2008.

[8] M. Xu dan J. Walton, "Gaining Customer Knowledge Through Analytical CRM," *Industrial Management & Data System*, vol. 105, pp. 955-977, 2005.

[9] Buttle, Francis. 2009, Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, Elsevier Butterworth-Heinemann.

[10] Prasetya, Hery. 2009. Manajemen Operasi. Yogyakarta: Media Presindo.

[11] Fandy Tjiptono.2004,Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi, Ed. I, Cet,III.

[12] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, 1997, Prenhallindo, Jakarta

[13] Kotler, Philip. 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan,Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta

[14] Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit