

**ANALISIS DAN PERANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA SIKLUS PENDAPATAN BISNIS *ONLINE* ANNEUI SHOP UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN**

**Della Damara, Adhicipta Raharja Wirawan**

**Universitas Surabaya**

**della.damara@gmail.com**

***Abstract***

*The e-commerce's growth is increasing along with seller and buyer growth, who sell and buy through the internet. Online business's competition which generated by e-commerce's growth can't be avoided and be a special concern to the sellers. The sellers are compete to get a buyers and doing effort to maintain the customer loyalty. Some strategies are done with the intention to get buyers attention and dominate the market. The purpose of this study is to analyze the problems of online business related with effort to increase customer loyalty and design a suitable customer relationship management for the business. This qualitative study is towards to Anneui Shop as an online business. The design recommendation of customer relationship management is based on the problems and business condition. Interview, observation, and document analysis are done to obtain data about the problems and business condition. The result of this study to increase the customer loyalty is to advertising, make a promotion and reseller program, increase the business reputation, give the product information, use patent for the brand, and use database to support the business process.*

*Keywords : customer relationship management, customer loyalty, online business, e-commerce, online shop*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Bisnis *online* terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Spire Research menemukan fakta bahwa jumlah transaksi *online* di Indonesia pada tahun 2013 sebanyak \$1.8 miliar dan meningkat menjadi \$4.4 miliar di tahun 2016. Begitu pula dengan pembelinya yang meningkat dari 4,6 miliar di tahun 2013 dan 8.7 miliar di tahun 2016. Peningkatan ini tentunya diiringi dengan peningkatan jumlah pesaing baru yang dapat mempengaruhi penjualan dari para toko *online*. Salah satu toko *online* yang mengalami pengaruh ini adalah Anneui Shop. Penjualannya di salah satu *marketplace* di Indonesia, yaitu Lazada, mengalami penurunan penjualan yang besar ketika munculnya para pesaing baru yang menjual produk sejenis. Pembeli sudah tidak lagi berbelanja di Anneui Shop karena adanya pilihan toko-toko lain yang sejenis.

Padahal tanpa adanya pembeli, tentu suatu bisnis tidak dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, untuk dapat mengembangkan bisnisnya, Anneui Shop memerlukan *customer relationship management* untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Berikut adalah *research question* dari penelitian :

*Main research question* : Bagaimana perancangan *customer relationship management* pada siklus pendapatan pada bisnis *online* Anneui Shop untuk meningkatkan loyalitas konsumen?

*Mini research question*

1. Bagaimana siklus pendapatan pada bisnis *online* Anneui Shop saat ini?
2. Apa saja masalah yang dihadapi oleh pemilik Anneui Shop dalam siklus siklus pendapatan untuk meningkatkan loyalitas?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan *customer relationship management* untuk bisnis *online* Anneui Shop untuk meningkatkan loyalitas konsumen?

### **Paradigma, Tujuan, dan Manfaat**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif *interpretive*. Tujuan dari penelitian ini adalah *explanatory research* karena peneliti ingin mengetahui dan menganalisis proses bisnis dan aliran informasi pada bisnis *online* Anneui Shop, khususnya pada siklus pendapatan. Selain itu penelitian ini juga dilakukan untuk memberikan perbaikan pada *customer relationship management* untuk membantu pemilik dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan *applied research* dimana penelitian berdasarkan pada permasalahan Anneui Shop khususnya pada siklus penjualan. Berikut adalah manfaat dari penelitian:

1. Memberikan wawasan mengenai perancangan sebuah *customer relationship management*, khususnya pada siklus penjualan pada bisnis *online*.
2. Memberikan informasi dan solusi yang bermanfaat bagi Anneui Shop mengenai masalah dihadapi oleh pemilik terkait loyalitas konsumen, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat.
3. Memberikan wawasan bagi pemilik Anneui Shop pentingnya *customer relationship management* dalam persaingan bisnis *online* yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian dilakukan pada *online shop* Anneui Shop yang berlokasi di kota Malang,

Jawa Timur dan menjual produk *fashion*. Siklus yang diteliti adalah siklus pendapatan dikarenakan siklus ini merupakan siklus yang paling krusial dan memiliki banyak permasalahan. Peneliti hanya berfokus pada siklus pendapatan dalam menjual barang dagang. Data yang digunakan terakut kedua siklus ini adalah selama periode 2017.

### **Pengorganisasian Penulisan**

Dalam pembuatan penelitian ini, penulis akan membagi dalam enam bab, antara lain:

1. Bab 1: Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang mengenai pentingnya *customer relationship management*, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, serta pengorganisasian penulisan.

2. Bab II: Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini. Pada kajian teori juga dijelaskan mengenai konsep tentang sistem informasi akuntansi dan *customer relationship management* siklus pendapatan yang diperoleh melalui buku, jurnal, artikel dan sumber lain yang bisa dipercaya.

3. Bab III: Desain Penelitian

Berisi tentang metode yang digunakan peneliti untuk menjawab *mini research question* dan desain penelitian yang meliputi sumber data yang digunakan, validitas dan realibilitas dari sumber data, jadwal studi dan alur pemikiran penelitian.

4. Bab IV: Gambaran Umum Badan Usaha

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari bisnis *online* Anneui Shop dan informasi lain yang berhubungan dengan pembahasan. Pada bab ini *mini research question* pertama dan kedua akan dijawab.

5. Bab V: Pembahasan

Berisi analisis peneliti mengenai pengolahan data yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis hasil pengolahan data sesuai dengan landasan teori yang digunakan untuk memberikan rekomendasi kepada Anneui Shop atau menjawab *mini research question* ketiga terkait masalah yang dihadapi oleh pemilik Anneui Shop.

6. Bab VI: Konklusi

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, rekomendasi, rekomendasi, serta keterbatasan studi dan harapan bagi penelitian berikutnya.

## **TELAAH TEORETIS**

### **Sistem Informasi Akuntansi**

#### ***Pengertian Sistem Informasi Akuntansi***

Romney dan Steinbart (2015, 29) mendefinisikan sistem sebagai: “...*a set of two or more interrelated components that interact to achieve a goal.*” Romney dan Steinbart (2015, 30) juga mendefinisikan informasi sebagai: “...*data that have been organized dan processed to provide meaning and improve the decision-making process.*” Sedangkan definisi akuntansi menurut Romney dan Steinbart (2015, 36) adalah: “...*a data identification, collection, and storage process as well as an information development, measurement, and communication process.*”

#### ***Komponen Sistem Informasi Akuntansi***

Menurut Romney dan Steinbart (2015), terdapat enam komponen dalam sistem informasi akuntansi, yaitu *people, procedures dan instructions, software, information technology infrastructure, internal control dan security measures.*

#### ***Kegunaan Sistem Informasi***

Menurut Romney dan Steinbart (2015), keenam komponen dalam sistem informasi akuntansi memungkinkan sistem informasi akuntansi untuk memenuhi fungsi penting bisnis, antara lain mengumpulkan dan menyimpan data tentang aktivitas organisasi, sumber daya, dan orang-orang yang terlibat di dalamnya, mengubah data menjadi informasi sehingga manajemen dapat merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi aktivitas, sumber daya, dan orang-orang yang terlibat di dalamnya, serta menyediakan kontrol yang memadai untuk menjaga aset dan data organisasi.

### **Siklus Pendapatan**

#### ***Pengertian Siklus Pendapatan***

Siklus pendapatan merupakan suatu aktivitas bisnis yang terjadi berulang kali dan operasi pengolahan informasi terkait dengan penyediaan barang dan jasa kepada *customer* dan penerimaan kas atas penjualan tersebut (Romney dan Steinbart, 2015).

#### ***Aktivitas dalam Siklus Pendapatan***

Menurut Romney dan Steinbart (2015), terdapat 4 aktivitas utama dalam siklus pendapatan, yaitu *sales order entry, shipping, billing, dan cash collections.*

## **E-Commerce**

### ***Pengertian E-Commerce***

Turban dkk. (2012, 384) mendefinisikan *e-commerce* sebagai “...*changing the shape of competition , the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments form customers to companies and from companies to supplies.*” Dan menurut Turban dkk. (2012) *e-commerce* tersebut lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*.

### ***Proses E-Commerce***

Menurut O'Brien dan Marakas (2011), terdapat sembilan *e-commerce* proses yang dibutuhkan untuk menjalankan operasi dan manajemen aktivitas *e-commerce*, antara lain *access control* dan *security*, *profiling* dan *personalizing*, *search management*, *content management*, *catalog management*, *workflow management*, *event notification*, *collaboration* dan *trading*, dan *payment*.

### ***Siklus Pendapatan pada Bisnis Online***

Menurut Soeryaatmadja dan Permatasai (2015), terdapat beberapa aktivitas dalam siklus pendapatan pada bisnis *online*, antara lain *sales order entry*, *shipping*, *billing*, dan *cash collections*.

## **Customer Relationship Management**

### ***Pengertian Customer Relationship Management***

O'Brien dan Marakas (2011, 343) mendefinisikan *customer relationship management* sebagai “...*a cross-functional enterprise system that integrates and automates many of the customer-serving processes in sales, marketing, and customer services that interact with a company's customers.*”

### ***Tipe-Tipe Aktivitas Customer Relationship Management***

Buttle dan Maklan (2015) membagi CRM dalam tiga tipe, yaitu *strategic*, *operational*, dan *analytical*. Dalam *operational* terdapat beberapa aplikasi utama yaitu *marketing automation*, *sales force automation*, dan *service automation*.

### ***Infrastruktur Customer Relationship Management***

Infrastruktur CRM menurut Kincald (2003) terdiri atas empat elemen penting dimana setiap elemen memiliki peranan sendiri dalam mewujudkan sebuah program CRM yang sukses, yaitu *information*, *processs*, *technology*, dan *people*. Sedangkan Chen dan Popovich

(2003) hanya menyatakan bahwa *people, process, technology* yang menjadi komponen utama dalam CRM.

### **Fase CRM**

Menurut O'Brien dan Marakas (2011), terdapat tiga fase dalam CRM, yaitu *acquire, enhance, dan retain*.

## **Pemasaran Online**

### **Online Marketing**

*Online marketing* menurut Buttle dan Maklan (2015) merupakan proses menciptakan nilai dengan membangun dan menjaga hubungan pelanggan *online*. Seperti dengan memperhatikan *content management, keyword marketing, search engine optimization, dan social media marketing*.

### **Metode Pemasaran Online**

Menurut Turban dkk. (2012), terdapat beberapa metode pemasaran secara *online*, yaitu *banner, pop-up, e-mail advertising, search engine advertisement, Google, viral marketing and advertising, video ads, advergaming, augmented reality advertising, dan advertising in chat rooms and forums*.

## **Pemasaran**

### **Orientasi Bisnis**

Kotler (2012) mengidentifikasikan lima orientasi bisnis, yaitu *production, product, sales, marketing, dan holistic marketing concept*.

### **Segmentasi Pasar**

Menurut Strauss dan Frost (2012), pemasar dapat menggolongkan segmentasi pasarnya berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan tingkah laku terhadap produk.

## **Loyalitas Pelanggan**

### **Pengertian Loyalitas**

Chauduri dan Holbrook (2001) dalam penelitian Melewar dkk. (2017, 580) mendefinisikan loyalitas sebagai “...*a deeply held commitment to re-buy or re-patronise a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”

### ***Tingkatan Loyalitas***

Oliver (1999) dalam penelitian McMullan (2005) mengategorikan loyalitas menjadi empat tingkatan. Tingkatan tersebut dimulai dari *cognitive, affective, conative*, dan *action*.

### ***Loyalitas, Kepuasan, dan Kepercayaan dalam E-Commerce***

*E-loyalty* menurut Turban dkk. (2012) mengacu pada loyalitas pelanggan pada *e-tailer* yang menjual secara langsung melalui *online*, atau program loyalitas yang diberikan melalui *online* atau *supported electronically*.

### ***Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Online Shopping***

Berdasarkan hasil penelitian oleh Akroush dan Al-Debei (2015) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap *online shopping*, baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu *perceived website reputation, relative advantage, perceived website image*, dan *trust*.

### ***Ketidakpuasan dan Komplain Pelanggan***

Cho dkk (2003) melakukan penelitian mengenai ketidakpuasan dan komplain pelanggan berdasarkan kategori produk yaitu *sensory* dan *non-sensory product*. Hasil dari penelitian ini adalah kategori produk di *website* mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan.

## **METODE**

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait sistem informasi akuntansi dan *customer relationship management* yang ada pada bisnis *online* Anneui Shop. Wawancara dilakukan kepada pemilik Anneui Shop sebagai satu-satunya yang terlibat langsung dalam proses penjualan melalui *marketplace* dan *website*. Observasi dilakukan untuk memperoleh data yang lebih akurat dengan melihat kondisi di lapangan. Observasi yang dilakukan adalah terkait dengan siklus pembelian mulai dari pemesanan barang hingga uang diterima oleh penjual. Analisis dokumen dilakukan untuk mendapatkan data tertulis terkait siklus pendapatan, terkait dengan pencatatan transaksi dan bukti-buktinya. Selain itu peneliti juga melakukan analisis terhadap informasi penjualan dan informasi pembeli dari setiap *marketplace* dan *website* yang digunakan Anneui Shop sebagai media penjualan

### **Validitas dan Reliabilitas Data**

Validitas data digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah benar sesuai dengan kenyataannya. Untuk memastikan validitas data, peneliti melakukan wawancara dilakukan ke pemilik yang langsung berhubungan dengan penelitian. Hal ini dikarenakan dalam bisnis Anneui Shop, hanya pemilik yang mengetahui proses transaksi penjualan dan informasi yang berhubungan dengan pembeli-pembelinya. Peneliti juga melakukan observasi untuk mendapat data yang lebih akurat dengan memperhatikan bagaimana siklus pendapatan bisnis. Data yang diperoleh juga dapat lebih mendalam daripada hanya melakukan wawancara. Selain observasi, dokumen yang dianalisis oleh peneliti juga didapatkan langsung dari pemilik bisnis, sehingga keaslian data tidak diragukan.

### **Metode Triangulasi Data**

Metode triangulasi ini merupakan kombinasi antara wawancara, observasi, dan analisis dokumen dengan memperhatikan konten (data yang diperoleh) dan konteks (ekspresi, perasaan, dan bahasa tubuh sumber data).

### **Jadwal Studi**

Jadwal studi dibuat dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih terstruktur. Jadwal dibuat dari pemilihan topik pada bulan Mei 2017 hingga pemeriksaan seluruh bab pada bulan November 2017.

## **HASIL**

### **Sejarah dan Profil Badan Usaha**

Anneui Shop merupakan bisnis *online* yang berlokasi di kota Malang, Jawa Timur. Bisnis ini bermula dengan menggunakan Facebook sebagai media usahanya pada tahun 2010. Anneui Shop pada saat itu hanya menjual *beauty tools* seperti untuk perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Pada tahun 2017, Anneui Shop menjalankan usahanya pada beberapa *marketplace* di Indonesia, seperti contohnya Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Anneui Shop juga memiliki *website* resmi sendiri yaitu [www.anneuishop.com](http://www.anneuishop.com) yang telah dijalankan sejak tahun 2012.



### **Struktur Badan Usaha**

Bisnis *online* Anneui Shop merupakan bisnis perseorangan dijalankan oleh pemiliknya sendiri dengan empat orang karyawan. Struktur badan usaha adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Badan Usaha

Sumber: Data Internal Badan Usaha, 2017

### **Media Promosi dan Media Penjualan**

Dari berbagai *marketplace* yang digunakan Anneui Shop, terdapat 4 *marketplace* yang telah lama digunakan yaitu Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Shopee ditambah dengan *website* pribadi. Semua *marketplace* ini menjual barang yang sama. Sampai saat ini, Lazada merupakan *marketplace* dengan penjualan terbesar bagi Anneui Shop.

### **Kategori Produk**

Terdapat sembilan kategori produk dari Anneui Shop yaitu aksesoris, *nail art*, *beauty tools for hair, face*, dan *body, make up*, tradisional, generasi 90an, dan lain-lain.

### **Profil tentang Konsumen**

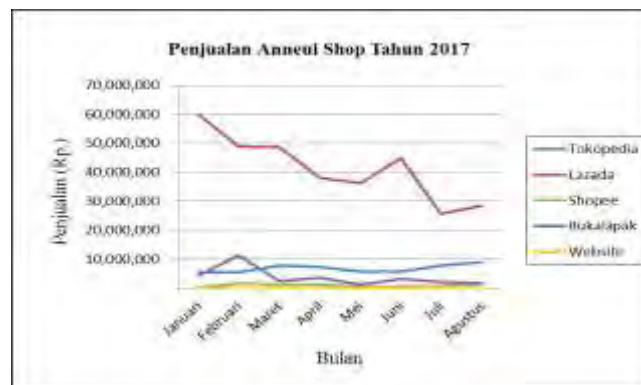
Berikut adalah segmentasi pasar Anneui Shop:

1. Segmen Geografi : target pasar berdasarkan geografi dari Anneui Shop adalah wilayah Indonesia. Namun, karena Anneui Shop terletak di Malang, maka pemilik lebih berfokus pada Pulau Jawa dan yang terbesar adalah dari kota Jakarta.
2. Segmen Demografi : Dilihat dari jenis kelaminnya, Anneui Shop memiliki pembeli yang cenderung merata antara laki-laki dan perempuan.
3. Segmen Psikografi : Anneui Shop menjual barang yang sesuai dengan gaya hidup dan ketertarikan dari para calon pembelinya. Anneui Shop juga tidak hanya menjual barang untuk wanita, namun juga menjual beberapa barang pria. Kategori barang dagang Anneui Shop ada berbagai macam jenisnya, namun yang menjadi produk terlaris adalah kategori aksesoris. Aksesoris ini pun mayoritas dibeli oleh kaum pria yang memang telah menjadi tren sejak beberapa tahun yang lalu.

4. Segmen Tingkah Laku : berdasarkan segmen kegunaannya, Anneui Shop memilih target pasar yang memiliki keinginan untuk hidup sesuai tren pasar namun hanya dengan modal yang sedikit. Hal ini juga disesuaikan dengan segmen demografinya yang kebanyakan adalah anak SMA dan kuliah. Hal ini juga terkait dari segmen penggunaan atas teknologi yang sudah sangat tidak asing bagi calon pembeli.

### **Tren Penjualan Anneui Shop Bulan Januari – Agustus 2017**

Berikut adalah grafik penjualan Anneui Shop pada tahun 2017:



Gambar 2. Grafik Penjualan Anneui Shop Tahun 2017

Sumber: Data Internal Badan Usaha, 2017

### **Aktivitas Badan Usaha yang Berkaitan Langsung dengan Konsumen**

#### ***Siklus Pendapatan***

Anneui Shop menawarkan produknya pada berbagai *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, website, dan lain sebagainya. Secara umum, proses penjualan pada tiap *marketplace* tersebut cenderung sama. Yaitu dari melakukan *order*, pembayaran, penerimaan *order* oleh penjual, pengiriman barang, penerimaan barang oleh pembeli, dan konfirmasi penerimaan oleh pembeli.

#### ***Strategi Peningkatan Loyalitas***

Strategi Anneui Shop dalam meningkatkan loyalitas pembeli adalah yang pertama dengan menjual produk yang jarang dijual di pasaran, sehingga tidak terlalu banyak pesaing. Yang kedua adalah dengan terus mengupdate barang baru, seperti model aksesoris baru, maupun barang-barang kecantikan baru lainnya. Dan yang ketiga adalah dengan memasuki banyak *marketplace* dikarenakan program promosi tiap *marketplace* berbeda-beda dan juga pada waktu yang tidak selalu sama. Sehingga dengan begitu, penjualan Anneui Shop tetap dapat terus berjalan.

### ***Penolakan Transaksi dan Komplain***

Anneui Shop pernah melakukan penolakan transaksi atau pemesanan dari pembeli. Penolakan ini sering dikarenakan stok barang yang tidak mencukupi atau ketidakadaan barang.

### **Permasalahan dalam Siklus Pendapatan dan Upaya Peningkatan Loyalitas Konsumen**

Berikut adalah permasalahan yang dialami oleh pemilik Anneui Shop beserta akibatnya:

1. Sistem pencatatan yang tidak berjalan dengan baik menimbulkan adanya perbedaan antara catatan dengan stok di gudang. Sehingga terjadi adanya penlokkan pesanan dikarenakan tidak terupdatenya stok di *marketplace*.
2. Informasi yang diberikan masih kurang sehingga pembeli dapat memiliki pemikiran yang berbeda dengan kenyataannya. Sehingga menimbulkan komplain atas ketidakcocokan produk dengan yang diharapkan.
3. Ketergantungan dengan program promosi *marketplace* membuat penjualan Anneui Shop sangat dipengaruhi oleh promosi tersebut. Hal ini mengakibatkan penurunan keinginan pembeli untuk berbelanja ketika tidak ada promosi apapun.
4. *Website* *anneuishop.com* yang dimiliki tidak dipergunakan semaksimal mungkin. Hal ini menyebabkan kerugian pembayaran biaya *website* karena tidak dipergunakan lagi.
5. *Reseller* yang dimiliki Anneui Shop tidak diperlakukan secara khusus dan dikhawatirkan akan kehilangan keloayanannya di masa mendatang.

## **PEMBAHASAN**

### **Rekomendasi Perancangan Berdasarkan Aktivitas dan Infrastuktur CRM**

#### ***Aktivitas Strategic CRM***

Dalam aktivitas *strategic CRM*, Anneui Shop dapat menjaga hubungan pelanggan dengan berorientasi pada dua hal yaitu :

1. *Product concept* yaitu memberikan produk terbaik dengan harga terbaik.
2. *Marketing concept* yaitu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

### ***Aktivitas Operational CRM***

Aktivitas *operational CRM*, Anneui Shop dapat menggunakan infrastruktur CRM sebagai berikut :

1. Informasi, terdiri atas data pembeli serta produk yang menjadi kesukaan pembeli.
2. Proses, yang merupakan seluruh kegiatan dalam CRM. Kegiatan tersebut antara lain adalah mengupdate data produk, pembeli, dan penjualan. Selain itu juga melakukan hubungan pelanggan seperti memberikan informasi terkait produk kepada pelanggan melalui *e-mail* atau nomor telepon.
3. Teknologi, merupakan perangkat yang digunakan dalam CRM. Anneui Shop dapat menggunakan Google AdWords dalam pengiklantan. Sedangkan untuk menyimpan dan mengolah data menggunakan Microsoft Access 2010.
4. Pelaku, adalah yang menjadi subjek melakukan CRM. Untuk kegiatan update data dapat dilakukan oleh admin dengan menggunakan Microsoft Access 2010. Dan yang membuat keputusan berdasarkan data tersebut adalah pemilik.

### ***Aktivitas Analytical CRM***

Aktivitas *analytical CRM* berguna dalam pembuatan strategi dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi dibuat berdasarkan informasi yang telah diolah menjadi data. Data tersebut berupa data penjualan tiap produk, penjualan tiap pembeli, dan data penjualan tiap *marketplace* yang dapat digunakan untuk membuat keputusan.

## **Rekomendasi Perancangan Berdasarkan Tiga Fase CRM**

### ***Fase Acquire***

#### ***Penggunaan Google AdWords***

Anneui Shop dapat menggunakan Google AdWords untuk menampilkan halaman tokonya di halaman depan Google. Kata kunci yang dapat digunakan “anting magnet” atau “anting pria” yang menjadi produk terlaris Anneui Shop.

#### ***Pemanfaatan Media Sosial***

Pemilik dapat mengunggah promosi-promosi yang berkaitan dengan semua *marketplace*, tidak hanya Tokopedia namun juga Lazada, Bukalapak, Shopee, dan *website*. Khusus untuk *website*, promosi yang diberikan pembeli yang membeli sejumlah minimal 10 barang, barang boleh dari jenis produk yang berbeda-beda, dapat memperoleh diskon 15%. Pemberian diskon dapat dilakukan dengan mengatur sistem yang ada di *website*.

#### ***Peningkatan Reputasi Toko***

Anneui Shop harus meningkatkan penjualan di Lazada agar dapat kembali menjadi penjual VIP. Dengan bantuan Microsoft Access, pemilik dapat melihat laporan penjualan tiap *marketplace* sebagai penyedia informasi apakah penjualan sudah memenuhi syarat Lazada VIP atau tidak.

#### *Penyediaan Informasi*

Informasi yang perlu diberikan terkait produk tidak hanya dari keterangan produk, namun juga dari foto produk. Pemberian *watermark* logo Anneui Shop pada foto produk juga perlu untuk meyakinkan pembeli bahwa foto dari produk yang asli. Untuk *website*, pemilik dapat memberikan nilai tambah dengan memberikan video tutorial penggunaan produk.

#### *Kerja Sama dengan Sesama Online Shop*

Pemasangan *banner* antar *website online shop* dapat membantu kedua belah pihak toko untuk mempromosikan *website*-nya.

#### ***Fase Enhance***

##### *Pencatatan Persediaan*

Pembuatan database menggunakan Microsoft Access 2010 dilakukan untuk mempermudah menyimpan dan menelusuri berbagai macam transaksi dan kebutuhan lainnya. Dalam mempermudah proses update persediaan, dibuat form untuk menambah jenis produk baru atau menghilangkan jenis produk lama. Hasil input di form akan langsung mengubah tabel persediaan secara otomatis.

##### *Promosi*

Untuk meningkatkan jumlah pembeli di *website*, pemilik dapat memberikan promosi. Promosi tersebut dapat berupa potongan harga atau pemberian hadiah apabila melakukan pemesanan melalui *website*. Selain itu juga pemberian diskon 15% untuk pembelian minimal 15% yang hanya didapat pada pembelian melalui *website*.

##### *Program Reseller*

Keuntungan menjadi *reseller* bila bertransaksi menggunakan *website* adalah dapat memperoleh diskon 15% dengan syarat pembelian pertama adalah 10 barang dan langsung mendapatkan diskon 15%. Untuk pembelian-pembelian selanjutnya tidak harus 10 barang lagi tapi boleh kurang dan tetap akan mendapatkan diskon 15%.

##### *Penanganan Komplain*

Pada umumnya komplain dapat dilakukan dengan pengembalian uang atau pengiriman kembali barang. Namun komplain juga dapat diatasi dengan cara yang mampu

menarik pembeli melakukan pembelian kembali, yaitu seperti dengan cara penawaran diskon atau hadiah barang untuk pembelian berikutnya.

### **Fase Retain**

Pada tahap ini bisnis harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, bukan hanya keinginan pasar. Untuk mengetahuinya, pemilik dapat menggunakan Microsoft Access 2010 untuk mendapatkan laporan mengenai konsumen dan penjualan. Dapat terlihat produk apa yang paling disukai, di *marketplace* apa, dan di kota apa. Pemilik dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk melakukan penawaran khusus ke para pelanggannya.

### **KESIMPULAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu Anneui Shop sebagai bisnis *online* dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan menerapkan *customer relationship management*. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumen penulis, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan pemilik adalah terkait dengan sistem pencatatan persediaan, informasi produk yang masih kurang, kebergantungan terhadap promosi *marketplace*, *website* yang tidak dimaksimalkan, dan perlakuan yang sama antara pembeli biasa dengan *reseller*. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan beberapa hal yang diharapkan dapat membantu pemilik untuk mengatasi permasalahan tersebut. Yaitu yang pertama dengan melakukan pemasaran produk maupun *website* melalui Google AdWords, bekerja sama dengan *online shop* lain dalam pemasangan *banner* iklan, serta pemanfaatan media sosial. Yang kedua dengan pemberian promosi terutama di *website* untuk menarik pengunjung. Ketiga adalah dengan meningkatkan reputasi toko dengan berusaha menjadi penjual VIP lagi di Lazada. Yang keempat adalah dengan penggunaan Microsoft Access 2010 dalam pencatatan persediaan, daftar produk, daftar pembeli, serta transaksi penjualan. Yang terakhir adalah dengan memberikan penawaran khusus kepada *reseller* yang membedakannya dari pembeli lain. Dalam penelitian ini, penulis hanya sebatas pemberian rekomendasi dan tidak dilakukan hingga tahap implementasi. Harapan peneliti untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah perancangan *customer relationship management* yang lebih baik dan detail.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. N., dan Al-Debei, M. M. 2015. An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, Vol. 21 (6): 1353-1376.
- Buttle, F., dan Maklan, S. 2015. *Customer Relationship Management; Concepts and Technologies*, 3<sup>rd</sup> ed. Routledge: Abingdon, UK.
- Chen, I. J., dan Popovich, K. 2003. Understanding customer relationship management (CRM); People, process and technology. *Business Process Management Journal*, Vol. 9 (5): 672-688.
- Cho, Y., Im, I., Fjermestad, J., dan Hiltz, S. R. 2003. The impact of product category on customer dissatisfaction in cyberspace. *Business Process Management Journal*, Vol. 9 (5): 635-651.
- Jalal, A. N., dan Ibrahim, O. B. 2012. Influence of Customer Relationship Management on Online Shopping. *International Journal of Computer Science Issues*, Vol. 9 (1): 363-365.
- Kasmir. 2008. *Etika Customer Service*. Rajawali Pers: Depok, Indonesia.
- Katadata. 2016. *Indonesia, Pusat E-Commerce ASEAN*. <http://katadata.co.id/infografik/2016/01/04/indonesia-pusat-e-commerce-asean#> (diunduh tanggal 25 Agustus 2017).
- Kimiloglu, H., dan Zarali, H. 2009. What signifies success in e-CRM?. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 (2): 246-267.
- Kincaid, J.W. 2003. *Customer Relationship Management; Getting It Right*. Prentice Hall: New Jersey, USA.
- Kominfo. 2010. *Persentase aktivitas E-Commerce di Indonesia tahun 2010*. [https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1275&data-data\\_page=3](https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1275&data-data_page=3) (diunduh tanggal 29 Mei 2017)
- Kominfo. 2015. *Klasifikasi produk yang dibeli secara online pada tahun 2015*. [https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1457&data-data\\_page=3](https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1457&data-data_page=3) (diunduh tanggal 29 Mei 2017)
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> ed. Pearson: London, UK.
- McMullan, R. 2005. A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 (7): 470-481.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., dan Foroudi, M. M. 2017. Integrating identity, strategy and communication for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, Vol. 51 (3): 572-604.
- O'Brien, J.G., dan Marakas, G. M. 2011. *Management Information Systems*, 10<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill: New York.
- Romney, M. B., and Steinbart, P. J. 2015. *Accounting Information System*, 13<sup>th</sup> ed. Pearson: London, UK.
- Schoder, D., dan Madeja, N. 2004. Is Customer Relationship Management a Success Factor in Electronic Commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 5 (1): 38-53.
- Smith, M., dan Chang, C. 2010. Improving customer outcomes through the implementation of customer relationship management; Evidence from Taiwan. *Asian Review of Accounting*, Vol. 18 (3): 260-285.
- Soeryatmadja, M., dan Permatasari, P. 2015. Pengendalian internal siklus pendapatan bisnis online situs BB.com. *Bina Ekonomi*, Vol. 9 (1): 43-52.
- Spirereseach. 2015. *Courier Giants To Benefit From Indonesia's E-Commerce Boom*. <https://www.spirereseach.com/newsroom/events/courier-giants-to-benefit-from-indonesias-E-Commerce-boom-2/> (diunduh 29 Mei 2017)
- Strauss, J., dan Frost, R. 2012. *E-Marketing*, 6<sup>th</sup> ed. Pearson: London, UK.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., dan Turban, D. C. 2012. *Electronic Commerce; A Managerial and Social Networks Perspective*, 7<sup>th</sup> ed. Pearson: London, UK.