

RANCANGAN SISTEM ANALITIKAL CRM UNTUK *SHOWROOM* FAZA SINDANGLAYA77 MOTOR

Elfrida Mariyetta Hutasoit

Program Studi Pasca Sarjana, Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan,
Jalan Merdeka No. 30, Bandung, 40117, Indonesia

E-mail: ettahutasoit@gmail.com

Sandra Sunanto

Program Studi Pasca Sarjana, Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan,
Jalan Merdeka No. 30, Bandung, 40117, Indonesia

E-mail: sandra@unpar.ac.id

Agus Gunawan

Program Studi Pasca Sarjana, Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan,
Jalan Merdeka No. 30, Bandung, 40117, Indonesia

E-mail: agus_gun@unpar.ac.id

ABSTRACT

Motorcycle is the most favourite transportation choice for most Bandung citizen, in particular for the middle-low economy-class segment. Faza Sindanglaya77 Motor Showroom is one of the player in providing second-hand motorcycle. Based on their observation, during two years period (2012 – 2014), there were 68 new showrooms in the neighbourhood which serve the same segment. The thought competition force Faza Sindanglaya77 Motor to have a computer-based system that can support its' employees in approaching its customers proactively. The employees should know who and when should be contacted, which kind of motorcycle's type should be offered, and how to interact with the customers, with the goal to trigger them to make repeated purchasing. The challenging question is what kind of Analytical Customer Relationship Management System needed. Qualitative approach, by the use of triangulation method, is used. Business Challenge Bundle and Data Flow Diagram were used in analyzing the data. The Analytical CRM system is divided into 3 main activities, namely: Customer Valuation, Customer Segmenting and Proffiling, Customer Personalization. The personalization can be implemented after the company make the customer mapping, analyze the costomer selling pattern and create personalized marketing system that match with the customer preferences. The system help the employees by providing information about customer valuation based on customer preferences, such as motorcycle type, brand, and price; by analyzing customer behaviour such as the potential level of the customer, the contribution profit from the customers, and their behaviour in choosing the payment method; and

finally by providing customer recommendation system that trigger the customer to recommend his/her relatives in buying motorcycle through Faza Sindanglaya 77.

Keywords: *Analytical CRM, Customer Valuation, Customer Segmenting and Proffiling, Customer Personalization*

ABSTRAK

Sepeda motor merupakan pilihan transportasi paling favorit bagi sebagian besar warga Bandung, khususnya untuk segmen kelas ekonomi menengah ke bawah. *Showroom* Faza Sindanglaya77 Motor merupakan salah satu yang menyediakan motor bekas. Berdasarkan hasil pengamatan, selama 2 tahun yaitu periode (2012 - 2014), ada 68 *showroom* di Bandung yang melayani segmen yang sama. Adanya kekuatan kompetisi pada bisnis ini *Showroom* Faza Sindanglaya77 Motor berfikir untuk memiliki sistem yang berbasis komputer yang dapat mendukung para karyawannya dalam mendekati pelanggan secara proaktif. Karyawan harus tahu siapa dan kapan harus dihubungi, tipe dan jenis motor apa yang harus ditawarkan, dan bagaimana berinteraksi dengan pelanggan, dengan tujuan untuk memicu mereka melakukan pembelian berulang. Pertanyaan yang menantang adalah jenis sistem Analitikal Customer Relationship Management seperti apa yang dibutuhkan. Pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode triangulasi, *Business Challenge Bundle* dan *Data Flow Diagram* digunakan dalam menganalisa data. Sistem Analitikal CRM dibagi menjadi 3 kegiatan utama, yaitu: *Customer Valuation, Customer Segmenting and Proffiling, Customer Personalization*. Pendekatan secara Personalisasi dapat diimplementasikan setelah perusahaan membuat pemetaan pelanggan, menganalisis pola penjualan pelanggan dan menciptakan sistem pemasaran sehingga menghasilkan pendekatan personalisasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Sistem ini membantu karyawan dengan memberikan informasi tentang penilaian pelanggan berdasarkan preferensi pelanggan, seperti jenis motor, merek, dan harga. Dengan menganalisis perilaku pelanggan seperti tingkat potensi pelanggan, kontribusi keuntungan dari pelanggan, dan perilaku mereka dalam memilih metode pembayaran serta memberikan sistem tentang pelanggan yang merekomendasi yang dapat memicu nasabah untuk merekomendasikan kerabatnya dalam membeli sepeda motor melalui Faza Sindanglaya 77.

Kata Kunci: *Analytical CRM, Customer Valuation, Customer Segmenting and Proffiling, Customer Personalization*

LATAR BELAKANG

Jumlah penduduk Kota Bandung yang mencapai lebih dari 2,4 juta jiwa mempunyai dampak yang sangat signifikan terhadap kebutuhan transportasi (Badan Pusat Statisttika Kota Bandung, 2016). Sepeda motor merupakan jenis transportasi yang dipilih oleh masyarakat kota Bandung. Di tahun 2015, terdapat sekitar 660 ribu sepeda motor atau sekitar 85,58% dari total komposisi kendaraan bermotor di Kota Bandung. Meningkatnya

permintaan masyarakat atas kendaraan bermotor khususnya sepeda motor, mendorong terciptanya peluang bisnis jual-beli sepeda motor bagi para pengusaha. Pada penelitian ini *Showroom* Faza Sindanglaya77 Motor merupakan salah satu contoh toko eceran jual-beli sepeda motor, dimana *Showroom* sepeda motor ini merupakan *showrrom* sepeda motor bekas.

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi ketidakstabilan penjualan pada usaha *showroom* ini adalah meningkatnya jumlah pesaing dalam industri *showroom*, dalam periode satu tahun, yaitu dari tahun 2012-2013, *showroom* legal di Bandung mencapai 68 *showroom* (Terpadu, 2012-2014), adanya *showroom* motor illegal dan adanya permintaan konsumen yang *fluktuatif* atau disebut juga permintaan musiman. Sedangkan faktor internal yang menyebabkan ketidakstabilan jumlah penjualan yaitu sistem pemasaran yang kurang terstruktur, yaitu pemasaran yang hanya menitik beratkan pada *word of mouth* akan tetapi hubungan komunikasi diantara konsumen dan perusahaan tidak terjalin dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner terdapat beberapa faktor lain yang menyebabkan ketidakstabilan penjualan *showroom*, yaitu: konsumen memilih *showroom* lain, harga Bahan Bakar Minyak (BBM) yang berfluktuatif, sulit memprediksi kebutuhan konsumen, kurangnya pengelolaan data konsumen, kurangnya prediksi permintaan musiman, kurang mengetahui pola perilaku konsumen, dan pencatatan keuangan kurang terkelola. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini mencoba mengatasi masalah eksternal yang berkaitan dengan permintaan konsumen yang fluktuatif dan mengatasi masalah dalam faktor internal yaitu membangun hubungan komunikasi diantara konsumen dan perusahaan agar terjalin dengan baik, sehingga pemasaran *Word of Mouth* dapat berfungsi dengan maksimal.

Untuk mengatasi masalah ketidakstabilan jumlah penjualan pada *showroom* Faza Sindanglaya77 motor, maka perlu dilakukan peningkatan Customer Relationship Management, yang sering disingkat dengan CRM. CRM adalah inti strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal, dan jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan untuk meningkatkan keuntungan (Buttle, 2009). CRM dalam penelitian ini digunakan untuk meningkatkan penjualan dan tetap menjaga kestabilan jumlah konsumen, dengan cara menganalisa pola perilaku konsumen berdasarkan psikologi, sosial, dan situasional sehingga menghasilkan kelompok-kelompok konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen berdasarkan kelompok-kelompoknya, maka perusahaan dapat menerapkan cara berkomunikasi yang sesuai dengan konsumen tertentu berdasarkan pola perilakunya dan mengetahui kapan harus menjalin komunikasi dengan konsumen tersebut.

CRM terdiri atas 2 tipe yaitu Operasional CRM dan Analitikal CRM, dan tipe CRM yang digunakan mengatasi masalah ketidakstabilan konsumen pada usaha *showroom* ini tipe Analitikal CRM, yaitu dengan melakukan analisa terhadap perilaku konsumen, sehingga dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai siapa konsumen yang perlu di *follow-up* kembali, kapan harus melakukan *follow-up* dan bagaimana

melakukannya. Pada penelitian *showroom* Faza Sindanglaya77 Motor salah satu cara untuk meningkatkan penjualan di *showroom* dengan menggunakan Analitikal CRM yang perlu dilakukan adalah melakukan pendekatan proaktif (*personalization*). Melalui analisa perilaku konsumen yang dilakukan dengan cara melakukan penilaian terhadap konsumen (*customer valuation*), kemudian mengelompokkan berdasarkan *segmenting & profiling* yang menghasilkan data-data konsumen lebih spesifik, sehingga dari hasil data tersebut *showroom* dapat melakukan pendekatan *personalization* dengan para pelanggan.

Customer valuation dilakukan berdasarkan dari data konsumen yang telah dikumpulkan dan data konsumen ini diperoleh dari Analitikal CRM yang didukung oleh sistem komputerisasi sederhana yaitu menggunakan Ms. Excel maupun Ms. Access. Dari penggabungan Analitikal CRM dan teknologi komputerisasi sederhana maka tercipta CRM yang dapat mendukung peningkatan penjualan sepeda motor di *showroom* Faza Sindanglaya77 motor. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Konsep *Customer Valuation* seperti apa yang sesuai untuk showroom Faza Sindanglaya 77 Motor?
2. Konsep *Segmenting & Profilling* seperti apa yang sesuai untuk showroom Faza Sindanglaya 77 Motor?
3. Konsep *Personalization* seperti apa yang sesuai untuk showroom Faza Sindanglaya 77 Motor?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif menurut Creswell (1988) yang dikutip oleh (Noor, 2012), sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang dialami. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami suatu fenomena sosial berupa perilaku, persepsi, dan tanggapan *owner* sebagai responden terhadap rancangan analitikal CRM suatu *showroom* motor bekas. Pendekatan penelitian studi kasus digunakan dalam penelitian ini melalui 2 tahapan yaitu merancang sistem Analitikal CRM dan mengetahui respon atas rancangan Analitikal CRM dengan cara melakukan wawancara terhadap pemilik usaha.

Untuk mendukung penelitian rancangan sistem analitikal CRM dibutuhkan informan sebagai sumber informasi diantaranya *Owner* (pemilik usaha) dan karyawan berjumlah dua orang, pembimbing peneliti. Untuk proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan tiga teknik yaitu: Observasi, Wawancara Mendalam, dan Studi Dokumen. Prosedur analisis data menurut Miles dan Huberman yang dikutip dari (Silalahi, 2010), analisis data pada penelitian kualitatif terdiri dari empat tahapan kegiatan yaitu,

1. Pengumpulan Data, peneliti melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara yang mendalam, dan studi dokumen yang berkaitan dengan perancangan sistem analitikal CRM untuk *showroom* faza sindanglaya77 motor.
2. Proses Reduksi Data, dari seluruh data yang diperoleh oleh peneliti, selanjutnya akan di dilakukan seleksi data yang berkaitan langsung dengan rancangan sistem analitikal CRM. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data interview dengan mengolah data hasil wawancara sebagai acuan untuk memberikan kesimpulan berupa rancangan sistem analitikal CRM yang sesuai untuk digunakan di *showroom* faza sindanglaya77 motor.
3. Penyajian Data, untuk penyajian data pada peneliti ini, yaitu dengan menggambarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha menggunakan DFD dan merangkum dalam bentuk tabel.
4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, pada penelitian ini berdasarkan hasil observasi data, wawancara dan studi dokumen pada *showroom*, diperoleh kesimpulan dan verifikasi data yaitu perlu dilakukan perbaikan atas strategi pemasaran khususnya bagian CRM.

Pengecekan keabsahan pada penelitian ini melalui validitas data yang menggunakan *respondent validation*, yaitu melalui wawancara untuk mendapatkan umpan balik atau respon terhadap rancangan sistem analitikal CRM. Dimana dalam wawancara peneliti menanyakan kepada pemilik sebagai expert dalam menjalankan bisnisnya, apakah rancangan sistem analitikal CRM yang diusulkan sudah sesuai atau masih perlu perbaikan. Untuk Uji reabilitas data, pada penelitian ini dengan menggunakan *triangulation*, yaitu dengan cara mengumpulkan bukti konvergen dari sumber yang berbeda dengan melakukan wawancara dengan pemilik, melakukan *cross check* hasil penelitian dengan dokumen SOP yang ada pada *showroom*, dan dengan sebagian data perusahaan seperti data konsumen, data perjanjian jual-beli dengan pembayaran secara kredit, dan data penjualan.

Penelitian ini menghasilkan sebuah sistem yang disebut dengan ***Decision Support System Analitikal CRM***, yaitu merupakan sistem pendukung pengambilan keputusan yang digunakan showroom Sindanglaya 77 Motor dalam meningkatkan dan menganalisis hubungan perusahaan dengan konsumen melalui analisa *Customer Valuation*, *Segmenting & Profilling*, dan *Personalization*. ***Customer Valuation***, merupakan konsep sentral dalam proses pemasaran dimana pengusaha melakukan penilaian terhadap pembeli sehingga perusahaan dapat menentukan pelanggan mana yang menjadi target perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan ((Vazdauskas, 1997), (M.Lewis, 2005)). Perusahaan melakukan penilaian terhadap,

1. *Preference* konsumen, berdasarkan pada tipe sepeda motor, merek, harga dan kualitas sepeda motor.
2. *Behaviour* konsumen, berdasarkan pada pembelian sepeda motor secara berulang, total % profit yang diberikan konsumen kepada *showroom*, dan berdasarkan sistem pembayaran konsumen, yaitu pembayaran konsumen secara tunai dan pembayaran konsumen secara kredit.

3. Konsumen yang merekomendasikan showroom Sindanglaya 77 Motor kepada masyarakat atau konsumen lain yang sering disebut dengan *Word of Mouth*.

Segmenting & Profilling, merupakan proses memilah pasar yang dilakukan perusahaan yang akan menghasilkan *cluster* pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menargetkan pelanggan mana yang memberikan keuntungan ((Payne, 2005), (Buttle & Maklan, 2015), (Kotler & Keller, 2012), (Kumar & Werner, 2012), (Gunawan, et al., 2013)). *Cluster* yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen berdasarkan 3 kelompok *cluster* konsumen yaitu, berdasarkan *preference*, *behaviour*, dan berdasarkan kelompok konsumen yang merekomendasi,

Personalization, sebagai interaksi yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan secara personal sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ((Paul Gray, 2001), (Kotler & Keller, 2012)). Hubungan personal yang dibangun perusahaan kepada konsumen dilakukan berdasarkan perilaku konsumen yaitu berdasarkan psikologi konsumen, berdasarkan hubungan sosial dan berdasarkan situasional lingkungan seperti pada saat hari raya Idul Fitri dan lain-lain. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu,

1. Dimensi dari CRM menurut (Zablah, 2004, p.578) yang dikutip oleh (Soliman, 2011) adalah
 - a. *Process*, Menemukan keinginan pelanggan dan meresponnya,
 - b. *Strategy*, Menilai hubungan perusahaan dengan konsumen dan Menetapkan prioritas dalam menangani konsumen,
 - c. *Philosophy*, Pelanggan jadi fokus utama dalam perusahaan,
 - d. *Ability*, Memiliki sumberdaya yang sesuai dengan permintaan konsumen,
 - e. *Technology*, Mengintegrasikan sistem penjualan, Sistem pemasaran dan Sistem informasi untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
2. Dimensi dari CRM menurut (Toker, 2012) adalah
 - a. *Customer Centric Management* dengan indikatornya adalah *Segmentation*, *Customization*, *Differentiation*, *Customer Valuation*, dan *Customer Knowledge management*.
 - b. *CRM Organization* indikatornya adalah Struktur organisasi, Komitmen organisasi, Kinerja Karyawan.
 - c. *Operational CRM* indikatornya adalah Penggunaan teknologi CRM, Menangani pesanan, Menangani keluhan, *Pre/Post Sales Interaction*, dan Proses Pemasaran.
3. Dimensi dari CRM menurut (Flanagan and Sadie, 1998) dan (Bradshaw and Brash, 2000) yang dikutip oleh (Beladpas, Valmohammadi, & Mohammad, 2014) adalah,
 - a. Teknologi indikatornya adalah Informasi mengenai pelanggan,
 - b. Komunikasi indikatornya adalah Berinteraksi dengan pelanggan, Mengetahui kebutuhan pelanggan dan Menyelesaikan konflik yang ada dengan pelanggan.
 - c. Dimensi dari CRM menurut (Chalmeta, 2006) yang dikutip oleh (Rostami, Valmohammadi, & Yousefpoor, 2014) adalah,

- Fokus pada pelanggan indikatornya Kualitas pelayanan, Karakteristik pelayanan, Tingkatan dari pelayanan
- Layanan *customer care* indikatornya Menangani komplain dari konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas tentang CRM, dapat disimpulkan bahwa CRM memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen dan keuangan perusahaan. Dimana pelayanan yang berkualitas yang dibangun oleh budaya organisasi di dalam perusahaan dan menjalin komunikasi dengan konsumen, menjadikan perusahaan tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan yang dibutuhkan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas terhadap perusahaan dan kepuasan konsumen mempengaruhi peningkatan keuangan perusahaan.

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

1. *Konsep Customer Valuation yang sesuai untuk showroom Faza Sindanglaya 77 Motor*

Penilaian terhadap pelanggan dapat dilakukan perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan pelanggan mana yang menjadi target perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan. Perusahaan melakukan penilaian konsumen berdasarkan:

a) *Preference* konsumen, yaitu pada tipe, merek, harga dan kualitas sepeda motor.

Untuk dapat menilai seorang konsumen berdasarkan *preference* maka penilaian yang dilakukan dengan melihat jumlah tipe, merek dan harga sepeda motor. Untuk melihat jumlah tipe, merek dan harga sepeda motor dibutuhkan data konsumen dan data penjualan berdasarkan pada kode konsumen, kemudian memfilter data konsumen dan data penjualan berdasarkan kode konsumen. Sehingga dihasilkan *query* konsumen dan *query* penjualan berdasarkan kode konsumen. Jika total tipe sepeda motor > total merek sepeda motor, maka dapat dinilai bahwa nilai *preference* konsumen lebih kepada tipe dan begitupun sebaliknya.

Jika, total tipe sepeda motor < total merek sepeda motor, maka dapat dinilai bahwa nilai *preference* konsumen lebih kepada merek. Kemudian jika konsumen lebih *preference* terhadap suatu tipe atau merek, maka selanjutnya analisa konsumen menilai harga sepeda motor konsumen apakah murah atau tidak yang dibandingkan dengan harga rata-rata sepeda motor berdasarkan tipe. Jika tidak murah maka konsumen lebih mengutamakan kualitas sepeda motor dan jika murah maka konsumen lebih *preference* kepada harga murah. Tetapi jika total nilai tipe dan merek memiliki jumlah yang sama, maka yang akan dinilai adalah harga sepeda motornya lebih ke harga murah atau tidak murah (berkualitas).

Manfaat dari menilai konsumen berdasarkan *preference*, untuk mempermudah melihat historis penjualan konsumen lebih *preference* terhadap tipe, merek, harga atau kualitas dari sepeda motor, sehingga mempermudah bagian marketing untuk menawarkan sepeda motor kepada konsumen sesuai dengan *preference* konsumen tersebut. Dengan menawarkan sepeda motor sesuai dengan *preference* konsumen, mendorong

kemungkinan terjadinya penjualan menjadi lebih tinggi. Tampilan layar dari penilaian konsumen berdasarkan preference konsumen,

Tabel 1. Tampilan Layar Konsumen *Preference* (Usulan)

Kode	Nama	No.Hp/ Telepon	Tipe					Kelompok Preference
			Matic					
			Honda	Yamaha	Suzuki	Harga (Dalam Ribuan Rupiah)	Rata-Rata Harga (Dalam Ribuan Rupiah)	
K01	HENI HERLIA NA	0896552 73783		MIO SOUL GT		Rp 12.900	Rp. 10.562,5	Matic, Yamaha, Kualitas
				MIO CW		Rp 10.500	Rp. 10.562,5	

Sumber: Pengolahan Data, 2015

b) *Behaviour* konsumen, dinilai berdasarkan pada pembelian sepeda motor secara berulang, total % profit yang diberikan konsumen kepada *showroom*, dan berdasarkan sistem pembayaran konsumen, yaitu pembayaran konsumen secara tunai dan pembayaran konsumen secara kredit.

Konsumen potensial (pembelian berulang)

Data konsumen dan data penjualan berdasarkan pada kode konsumen, digunakan untuk melihat berapa banyak jumlah penjualan sepeda motor yang dimiliki seorang konsumen dengan mengakumulasikan total unit penjualan sepeda motor perkonsumen. Kemudian membandingkan total unit sepeda motor dengan syarat potensial, dimana syarat konsumen potensial ditentukan oleh *owner*. Jika menurut *owner* syarat potensial perlu dirubah, maka *owner* memiliki fasilitas untuk menentukan syarat potensial sesuai keinginan *owner*. Isi dari syarat potensial yang diajukan peneliti yaitu jika jumlah unit sepeda motor 1 maka masuk kepada kelompok Kurang Potensial dan jika jumlah unit sepeda motor ≥ 2 maka masuk kepada kelompok Potensial.

Setelah membandingkan dengan syarat potensial, maka diperoleh *query* konsumen potensial dan kurang potensial. Kedua *query* ini akan digunakan untuk pengecekan nilai total unit per konsumen, dimana jika konsumen memiliki 1 unit maka skor unitnya 40, jika konsumen memiliki 2-3 unit maka skor unitnya 80, dan jika konsumen memiliki ≥ 4 unit maka skor unitnya 100. Penilaian konsumen berdasarkan skor potensial menghasilkan *query* nilai konsumen potensial yang akan digunakan pada pengelompokan konsumen berdasarkan *behaviour*.

Manfaat dari melakukan penilaian konsumen berdasarkan potensial adalah untuk mengetahui siapa saja konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor secara berulang yang dapat dianggap sebagai pelanggan dan berapa banyak sepeda motor yang telah dibeli dari *showroom*. Pada akhirnya dapat diketahui apakah seorang konsumen melakukan pembelian berulang atau tidak dan dapat dilihat berapa nilai seorang konsumen berdasarkan pada pembeliannya yang berulang maupun tidak berulang.

Total Persentase Profit Konsumen

Data konsumen dan data penjualan berdasarkan kode konsumen yang diperoleh dari penilaian konsumen berdasarkan *preference* dan data harga sepeda motor dan % profit per unit sepeda motor yang diperoleh dari bagian *purchasing* digunakan bagian analisa konsumen untuk melakukan pengecekan % profit per unit sepeda motor per konsumen. Kemudian seluruh total % profit per konsumen diakumulasikan, setelah itu dilakukan pengecekan nilai total % profit menggunakan *query* nilai total % profit yang dapat ditetapkan oleh *owner*, dimana range % Profit 1-5% maka nilai % profitnya 60, range % Profit 6-12% maka nilai % profitnya 80, dan range % Profit \geq 13% maka nilai % profitnya 100.

Besar *range* % profit yang ditetapkan pada *query* nilai total % profit diperoleh dari hasil wawancara dengan *owner* dan *owner* memiliki fasilitas untuk merubah *range* % profit dan nilai % profit. Untuk menetapkan ataupun merubah *range* % profit, *owner* menetapkannya berdasarkan rata-rata % profit dari seluruh % profit setiap sepeda motor yang dijual dan data rata-rata % profit diperoleh dari bagian *purchasing*. Setelah dilakukan pengecekan, maka selanjutnya dilakukan penilaian konsumen berdasarkan skor total % profit, yang pada akhirnya menghasilkan *query* nilai konsumen berdasarkan total % profit. Dimana, *query* nilai konsumen berdasarkan total % profit akan digunakan untuk pengelompokan konsumen berdasarkan *behaviour*.

Manfaat dari menilai total % profit yang diberikan konsumen kepada *showroom*, adalah untuk mengetahui konsumen mana yang memberikan keuntungan sedikit, sedang dan cukup tinggi. Sehingga marketing mengetahui siapa saja konsumen yang perlu di *follow-up* yang mendistribusikan profit yang cukup tinggi terhadap *showroom*.

Sistem bayar : Tunai / Kredit

Untuk melakukan penilaian konsumen berdasarkan sistem bayar dibutuhkan data konsumen dan data penjualan berdasarkan kode konsumen yang diperoleh dari penilaian konsumen berdasarkan *preference*, data tersebut digunakan untuk melihat sistem bayar konsumen dan akan dinilai berdasarkan *query* nilai kredit dan tunai yang diperoleh dari *owner* digunakan untuk menilai sistem bayar konsumen. Menurut *owner*, sistem bayar paling menguntungkan bagi *showroom* adalah sistem bayar dengan kredit, sehingga skor pembayaran secara kredit lebih tinggi dibandingkan dengan pembayaran secara tunai. Sistem bayar kredit diberikan nilai 100 dan sistem bayar tunai diberikan nilai 70.

Setelah menilai sistem bayar konsumen, selanjutnya diakumulasikan dan kemudian dibagikan dengan jumlah sistem bayar konsumen. Sehingga dapat dilakukan penilaian berdasarkan skor sistem bayar, yang menghasilkan *query* nilai konsumen berdasarkan sistem bayar yang akan digunakan untuk penilaian konsumen berdasarkan *behaviour*. Manfaat dari menilai konsumen berdasarkan sistem bayar adalah untuk melihat siapa saja konsumen yang membayar secara tunai ataupun kredit, dan siapa saja konsumen yang perlu di *follow-up* berdasarkan sistem bayar.

Dengan menggunakan *query* nilai konsumen berdasarkan nilai potensial, *query* nilai konsumen berdasarkan total % profit, dan *query* konsumen berdasarkan sistem bayar, maka akan dilakukan penilaian konsumen berdasarkan *behaviour* dengan menggunakan *query* penilaian konsumen *behaviour* yang diperoleh dari owner berdasarkan wawancara dilakukan dengan cara, nilai potensial diambil 40% , nilai total % profit diambil 30% dan total nilai sistem bayar diambil 30%. Sehingga akan dihasilkan nilai per konsumen, yang akan digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan tabel pengelompokan konsumen di bawah ini,

Tabel 2. Pengelompokan Konsumen *Behaviour* (Usulan)

Nilai Konsumen	Kelompok Konsumen	Contoh Penawaran
10-40	C	Penawaran lewat telepon dengan diskon 2%
41-80	B	Penawaran lewat telepon dengan diskon 4%
81-100	A	Penawaran lewat telepon dengan diskon 7%

Sumber: Pengolahan Data dan Wawancara, 2015

Tabel 3. Nilai Konsumen Berdasarkan *Behaviour* (Usulan)

Kode	Nama	Nilai Potensial	Nilai % Profit	Total Nilai Sistem Bayar	Nilai Konsumen	Kelompok Konsumen
K01	HENI HERLIANA	80	80	85	81,5	A
K02	DADAN RAMDANI	80	60	85	75,5	B
K03	RANU KUSUMAH	80	80	100	86	A

Sumber: Pengolahan Data, 2015

Manfaat dari melakukan pengelompokan konsumen *behaviour*, adalah untuk menentukan seorang konsumen masuk kedalam kelompok konsumen yang mana, sehingga berdasarkan kelompok konsumennya, bagian marketing di *showroom* dapat

dengan mudah memberikan pelayanan khusus sesuai dengan kelompok konsumen. Setelah mengelompokkan konsumen berdasarkan *behaviour*, maka akan diperoleh hasil pengelompokan konsumen yang akan digunakan untuk penilaian konsumen berdasarkan *preference* dan *behaviour*.

Untuk mengelompokkan kosumen *preference* dan *behaviour*, maka tahapan yang perlu dilakukan yaitu dengan cara menggabungkan hasil *query* konsumen *preference* dan *query* konsumen *behaviour*. Sehingga menghasilkan *query* kelompok konsumen *preference & behaviour*, *query* ini akan diberikan kebagian Marketing untuk dilakukan pendekatan atau *follow-up* terhadap konsumen tertentu. Manfaat dari mengelompokkan konsumen berdasarkan *preference & behaviour* adalah untuk membantu marketing dalam menentukan siapa target konsumen yang perlu di *follow-up* berdasarkan tipe, merek, atau harga seperti apa yang perlu ditawarkan terhadap konsumen yang menjadi target untuk di *follow-up* kembali. Sehingga mendukung dalam proses terjadinya keinginan konsumen untuk membeli sepeda motor kembali.

Tabel 4. Tampilan Layar Konsumen *Preference & Behaviour* (Usulan)

Kode	K01						
Nama	Heni Herliana						
No. Hp	089655273783						
Preference	Merek	Tipe	Nama Sepeda Motor	Quantity	Total	Harga	Kelompok
1	Yamaha	Matic	MIO SOUL GT	1	2	Diatas Rata-rata	A
2	Yamaha	Matic	MIO CW	1		Diatas Rata-rata	
Note							
1. Diskon 6 %							
2. Penawaran sepeda motor yamaha, matic, dengan harga murah							
Respon							

Sumber: Pengolahan Data dan Wawancara, 2015

c) **Konsumen yang merekomendasikan**, *showroom* Sindanglaya 77 Motor kepada masyarakat atau kepada konsumen lain yang sering disebut dengan *Word of Mouth*.

Tahapan yang dilakukan analisa konsumen untuk mengelompokkan konsumen yang merekomendasi yaitu, membuat kode konsumen yang merekomendasi selanjutnya, menghitung total jumlah konsumen yang direkomendasi, dan menilai konsumen yang merekomendasi berdasarkan *query* syarat bonus konsumen yang merekomendasi yang berasal dari owner. Bagi konsumen yang telah merekomendasikan kepada 1-3 konsumen memperoleh bonus Rp. 75.000, bagi konsumen yang telah merekomendasikan kepada 4-6 konsumen memperoleh bonus Rp. 120.000, bagi konsumen yang telah merekomendasikan kepada ≥ 7 konsumen memperoleh bonus Rp. 150.000. Bonus akan

diberikan kepada konsumen yang merekomendasi, apabila transaksi jual beli diantara konsumen yang direkomendasi dengan bagian *sales showroom* telah terjadi.

Manfaat dari mengelompokkan konsumen yang merekomendasi, adalah membantu marketing untuk menentukan siapa target konsumen yang merekomendasi untuk di *follow-up* agar konsumen yang merekomendasi dapat membawa konsumen baru ke showroom. Untuk mem*follow-up* konsumen yang merekomendasi, maka dilakukan penawaran dengan cara memberikan bonus untuk setiap konsumen baru yang dibawa yang melakukan pembelian di *showroom*.

Tabel 5. Penilaian Konsumen yang Merekomendasi (Usulan)

Kode	Nama	Alamat	No. Telepon	Kode Konsumen	Konsumen yang direkomendasi	Jumlah	Kelompok
M01	TUMINAH	Kp sekemandung rt 03/14 girimekar cilengkrang	089975677821	K01	RANU KUSUMAH	2	C
				K04	DADAN RAMDANI		
M02	ANGGARA	Jl jatisari no38 rt 03/01 jatisari buahbatu	089608987385	K06	SOLIHIN	4	B

Sumber: Pengolahan Data dan Wawancara, 2015

Tabel 6. Tampilan Layar Konsumen yang Merekomedasi (Usulan)

Tanggal	1 Juni 2015	Sampai	Tanggal	1 Juli 2015
Konsumen Merekomendasi				
Kode	Nama	No. Telepon	Kelompok	
M02	Anggara	089975677821	B	
Note				
1. Hubungi Konsumen dengan penawaran akan mendapatkan bonus 150 % per konsumen				
Respon				

Sumber : Pengolahan Data dan Wawancara, 2015

2) Konsep *Segmenting* dan *Profilling* yang sesuai untuk showroom Faza Sindanglaya77 Motor

a) **Preference konsumen**, yaitu pada tipe, merek, harga dan kualitas sepeda motor.

Pengelompokan *segmenting* dan *profilling* konsumen berdasarkan *preference* menggunakan *query* konsumen berdasarkan *preference*, *query* persediaan sepeda motor, *query* target penjualan bulan berikutnya dan *query* konsumen potensial. Kemudian melakukan pengecekan terhadap *query* konsumen potensial dimana *query* konsumen potensial diperoleh pada saat melakukan penilaian konsumen berdasarkan *behaviour*, sehingga dapat dilihat konsumen potensial mana yang harus *follow-up*. Konsumen yang dinilai berpotensi untuk melakukan pembelian berulang, selanjutnya dilakukan pengecekan terhadap *preference* konsumen tersebut dengan melihat *query preference* dan *behaviour* konsumen. Dengan mengetahui persediaan sepeda motor apa saja yang ada dan mengecek serta mengelompokkan siapa saja konsumen potensial yang memiliki *preference* terhadap persediaan sepeda motor yang ada, maka bagian marketing dapat menentukan konsumen mana yang dapat *follow-up* sesuai *preferencenya*.

b) **Behaviour konsumen**,

Pengelompokan *segmenting* dan *profilling* konsumen berdasarkan *behaviour* dapat dilakukan dengan menggunakan data target penjualan bulan yang akan datang dan target penjualan musiman. Bagian marketing terlebih dahulu melakukan pengecekan terhadap *query* konsumen potensial, kemudian melihat *preference & behaviour* konsumen potensial berdasarkan event maupun berdasarkan jangka waktu penjualan konsumen. Oleh bagian marketing akan dilakukan *follow up* untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan *query* konsumen potensial tetapi tidak memiliki *event*, akan dilihat bagaimana jangka waktu pembelian konsumen. Sehingga akan menghasilkan *query* informasi pola penjualan potensial berdasarkan jangka waktu, dan *query* ini akan diberikan ke bagian marketing untuk dilakukan *follow up* terhadap konsumen berdasarkan jangka waktu pembelian konsumen.

c) **Konsumen yang merekomendasikan**,

Pengelompokan *segmenting* dan *profilling* konsumen berdasarkan dari jumlah konsumen yang direkomendasi, dapat dilakukan dengan dengan cara melakukan pengecekan terhadap konsumen yang merekomendasi menggunakan *query follow up* konsumen yang merekomendasi, kemudian *query* konsumen tersebut difilter berdasarkan jumlah rekomendasi konsumen terbesar. Lalu, bagian marketing menentukan target konsumen dan membandingkannya dengan target penjualan bulan yang akan datang ataupun dengan target penjualan musiman. Maka akan diperoleh target konsumen yang merekomendasi dan akan *follow up* melalui telepon & sms. Manfaat melakukan pengelompokan target konsumen rekomendasi adalah untuk mempermudah dalam menentukan target konsumen rekomendasi yang dinilai cukup melakukan penawaran kepada konsumen lain.

3) Konsep *Personalization* yang sesuai untuk showroom Faza Sindanglaya 77 Motor

a. Berdasarkan *Preference*

Penawaran sepeda motor kepada konsumen potensial sesuai dengan *preference* konsumen untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan bagian marketing dengan menggunakan pendekatan berdasarkan psikologi konsumen.

b. Berdasarkan *Behaviour*

Bagian marketing melakukan pendekatan pada target konsumen *behaviour* untuk menawarkan sepeda motor adalah pendekatan secara situasional dan sosial. Dimana berdasarkan pendekatan situasional dan sosial dilakukan dengan melihat situasi *event* tertentu, misalnya pada hari raya Idul Fitri, bagian marketing melakukan penjualan sepeda motor dan berdasarkan pada situasi jangka waktu pembelian konsumen *behaviour* serta melihat perilaku masyarakat secara sosial pada waktu *event* tertentu.

c. Berdasarkan konsumen yang merekomendasi

Pendekatan yang dilakukan marketing terhadap konsumen yang merekomendasi adalah dengan melakukan pendekatan secara sosial dan situasional. Dengan memberikan penawaran berupa bonus, untuk satu orang konsumen yang direkomendasi. Penawaran yang dilakukan juga menggunakan pendekatan psikologi, karena bonus yang ditawarkan kepada konsumen yang merekomendasi memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan rekomendasi terhadap konsumen lain.

Respon Owner Terhadap Rancangan Analitikal CRM

Menurut owner, pengecekan anggota keluarga konsumen untuk dijadikan target konsumen baru sudah bagus. Tetapi, hanya dapat dilakukan untuk konsumen yang melakukan pembayaran secara kredit. Untuk konsumen yang melakukan pembayaran secara tunai hal ini sulit diterapkan, karena tidak adanya proses pemberian data diri konsumen secara detail khususnya untuk pemberian kartu keluarga konsumen. Berbeda dengan sistem pembayaran secara kredit, *showroom* menerima kartu keluarga sebagai salah satu syarat untuk pengajuan kredit. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh respon owner pada table berikut:

Tabel 7. Respon dan masukan Owner terhadap rancangan analitikal CRM (Analisa Konsumen)

Bagian	Aktivitas	Tujuan/Manfaat	Respon
Analisa Konsumen	Penilaian berdasarkan <i>preference</i>	Mempermudah melihat historis penjualan konsumen lebih <i>preference</i> terhadap , tipe, merek atau harga atau kualitas dari sepeda motor.	Setuju
	Penilaian berdasarkan	Untuk menilai bagaimana perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor dan membantu mempermudah	Setuju

Bagian	Aktivitas	Tujuan/Manfaat	Respon
	<i>behaviour</i>	dalam melakukan pengelompokkan konsumen.	
	Pengelompo-kan Konsumen yang merekomen-dasi	Membantu marketing untuk menentukan siapa target konsumen yang merekomendasi	Setuju

Sumber: Pengolahan Data & Wawancara *Owner*, 2015

KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang diperoleh peneliti dari hasil pembahasan:

1. Berdasarkan pembahasan konsep *customer valuation* yang sesuai untuk diterapkan pada *showroom* Faza Sindanglaya77 Motor adalah berupa penilaian yang terhadap pada *preference* didasarkan tipe, merek, harga sepeda motor, dan penilaian terhadap *behaviour* berdasarkan potensial pembelian konsumen, total % profit yang diperoleh dari konsumen, dan pilihan sistem bayar dari konsumen, penilaian terhadap konsumen yang merekomendasi.
2. Untuk konsep *segmenting & profiling* yang sesuai untuk diterapkan pada *showroom* Faza Sindanglaya77 Motor yaitu, mengelompokkan konsumen berdasarkan kelompok konsumen *preference*, konsumen *behaviour*, dan konsumen yang merekomendasi.
3. Konsep *personalization* yang sesuai untuk diterapkan yaitu, melakukan pendekatan terhadap konsumen dengan cara pendekatan secara psikologi, situasional, dan sosial konsumen sesuai dengan kelompok konsumen yang telah ditetapkan.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada *showroom* Faza Sindanglaya77 Motor, yang berkaitan dengan penerapan metode analisa konsumen adalah sebagai berikut:

1. Untuk melakukan pendekatan yang proaktif terhadap konsumen, dibutuhkan karyawan atau pegawai yang handal dalam hal mampu membaca tampilan layar mengenai perilaku konsumen dan handal dalam hal berbicara dengan konsumen berdasarkan perilaku konsumen pada tampilan layar. Baik berbicara secara langsung, *via* telepon, dan mampu merangkai kata-kata bagi konsumen yang dihubungi *via* sms. Untuk mengetahui kinerja dari karyawan apakah melakukan pelayanan sesuai pada perilaku konsumen perlu diadakan training khusus untuk melatih karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, kemudian dilakukan penilaian kinerja dimana *owner* mengawasi karyawan saat melayani konsumen dan juga *owner* menanyakan respon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
2. Untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang *showroom* Faza Sindanglaya77 dapat mempertimbangkan kegunaan dari sistem analitikal CRM yang

diusulkan, serta mencoba untuk mengimplementasikan, sehingga akan terjalin hubungan konsumen dengan *showroom* pada masa yang akan datang dan menjadikan konsumen merasa kebutuhan atas sepeda motornya, diperhatikan oleh *showroom*. Untuk tahapan awal pembuatan rancangan sistem ini menggunakan *software* Ms. Excel maupun Ms. Access. Jika rumus yang ditetapkan sudah benar dan sesuai semua, maka selanjutnya akan dibuat sistem yang tidak membutuhkan biaya yang mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statisttika Kota Bandung. (2016). *Statistik Daerah Kota Bandung 2016*. Bandung: Badan Pusat Statisttika Kota Bandung.
- Beladpas, Valmohammadi, C., & Mohammad. (2014). Customer relationship management and service quality, a survey within the banking sector. *Industrial and Commercial Training, Vol. 46 Iss 2*, 77 - 83.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 3*, 388-410.
- Bitutu, M. M., Magutu, P. O., & Getembe, K. N. (2013). The Strategic Benefits and Challenges In The Use Of Customer Relationship Management Systems Among Commercial Banks In Kenya. *European Scientific Journal edition vol.9, No.13*, 327-349.
- Buttle, F. (2009). *Customer Realationship Management Concepts and Technologies*. USA: Elsevier.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Realationship Management Concepts and Technologies*. New York: Routledge.
- Gunawan, A., Kornalius, Y. P., Athuri, A. A., Gunawan, T., Chandra, I., Elisabeth, & Anggara, P. (2013). Analytical Customer Relationship Management untuk Restoran. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 22-23.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kordalipoor, M., Shahhosseini, R., & Hamidi, K. (2015). A Literature Review On Customer Relationship Management and Critical Success Factors. *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology* 3(3) , 401-411.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Werner, R. (2012). *Customer Relationship Management Concepts, strategy, and tools*. Berlin: Springer Verlag.
- M.Lewis. (2005). Incorporating Strategic Consumer Behavior into Customer Valuation . *Journal of Marketing*, 69(4), 230–238.
- Noor, J. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta: Perdana Media Grup.

- Paul Gray, e. a. (2001). *Customer Relationship Management*. California: Crito.
- Payne, A. (2005). *HANDBOOK OF CRM : Achieving Excellence in Customer Management*. British: Elsevier.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Rostami, A. R., Valmohammadi , C., & Yousefpoor, J. (2014). The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavamin Bank. *Industrial and Commercial Training, Vol.46 Iss 4, 220 - 227*.
- Soliman, H. S. (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance. *International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 10, 166-180*.
- Sophia, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Terpadu, B. P. (2012-2014). *Jumlah Showroom di Bandung*. Bandung.
- Toker, U. Z. (2012). The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 27 Iss 6 , 497 - 507*.
- Vazdauskas, D. M. (1997). Customer valuation as a foundation for growth. *Service Quality: An International Journal, Vol. 7 Iss 1 pp. 5 - 11, 5*.