

Tabel 1. Rancangan Default Kriteria Penilaian Loyalitas Konsumen

Kriteria Penilaian	Poin
Lama hubungan	
Dibawah satu tahun (<12 bulan)	3
Satu hingga dua tahun (<24 bulan)	2
Lebih dari dua tahun (>24 bulan)	1
Pembayaran	
Tidak pernah terlambat	1
Pernah terlambat satu kali, melewati akhir bulan	2
Terlambat lebih dari tiga bulan	3

iv. Laporan Sistem

Selain laporan penjualan dan pembelian dalam bentuk rekap maupun detail, sistem juga dilengkapi dengan laporan-laporan yang dibutuhkan oleh pihak manajemen, dalam bentuk grafik. Laporan penjualan yang disediakan meliputi:

- o Rekap/Grafik penjualan untuk periode tertentu, untuk mendapatkan gambaran aliran pendapatan perusahaan.
- o Rekap/Grafik penjualan per produk dalam periode tertentu
- o Rekap/Grafik penjualan per konsumen dalam periode tertentu dan/atau per cara pembayaran
- o Top X produk dengan penjualan tertinggi/terendah dalam periode tertentu, untuk mendapatkan produk yang paling laku dan yang paling tidak laku.
- o Rekap/Grafik tingkat piutang dan/atau pembayaran untuk periode tertentu, untuk mendapatkan gambaran prediksi cash flow perusahaan berdasarkan tingkat piutang.
- o Rekap/Grafik tingkat piutang dan/atau pembayaran per konsumen untuk periode tertentu, untuk mendapatkan data penjualan per konsumen serta pembayarannya, sehingga manajemen dapat menilai loyalitas konsumen.

3.4 Rancangan Data Sistem Baru

Rancangan data dapat dilihat pada Gambar 1.

4. Kesimpulan dan Saran

Implementasi CRM di banyak perusahaan ke depan akan semakin banyak dilakukan. Hal ini terutama disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat antar para pelaku bisnis, serta kondisi konsumen yang semakin pintar dan tahu apa yang mereka inginkan. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan saat ini dinilai semakin sulit dicapai, dengan banyaknya produk-produk sejenis yang beredar di masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus pintar dalam mengolah informasi yang dimilikinya.

Dengan semakin ketatnya persaingan, yang ditandai dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang masuk ke industry yang sama, sebuah toko grosir juga harus mulai memperhatikan konsumennya, jika ia ingin bertahan di dunia bisnis yang digelutinya. Aplikasi CRM yang dirancang ini, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, serta dapat mendatangkan konsumen baru di masa mendatang.

5. Daftar Pustaka

- [1] Elmasri, R., Navathe, S. (2000) *Fundamentals of Database Sistem*. Third Edition. The Benjamin / Cummings Publishing Company, Inc, United States of America.
- [2] Hadinata, A. (2011) *Pembuatan Sistem Informasi Akuntansi Jual Beli Pada Toko Sepatu Grosir "X"*. Jurusan Teknik Informatika Universitas Surabaya.
- [3] McLeod, J. (2008) *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi ke-10. Salemba Empat, Jakarta.
- [4] Nickels, W.G., McHugh, J.M., McHugh, S.M; (2009) *Pengantar Bisnis*. Edisi 8th. Penerbit Salemba Empat (McGraw Hill), Jakarta.
- [5] Plasmedia. (2011) *CRM: Dimana harus dimulai?* [online] Available at: <http://emansetiawan.dosen.narotama.ac.id/files/2011/04/CRM-Plasmedia.pdf>, diakses terakhir tanggal 16 Agustus 2011
- [6] Yahya, Y. (2011) *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan loyalitas Pelanggan*. [online] Available at: <http://fe.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2011/05/Pengaruh-Customer-Relationship-Management-Dalam-Meningkatka-Loyalitas-Pelanggan-Yohanes-Yahya.pdf>; diakses terakhir tanggal 16 Agustus 2011