

ANALISIS & PERUMUSAN FITUR APLIKASI SMS-MARKETING BERDASARKAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MODEL

Sidiq Wahyu Surya Wijaya¹, Arif Dwi Laksito²

^{1,2}STMIK AMIKOM Yogyakarta
email : sidiqw@amikom.ac.id¹, arifl@amikom.ac.id²

Abstract

The growth of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Indonesia is very rapid. However, in terms of Customer Relationship Management, it is still few of UMKM which actually implement it. In fact, it can ensure that all customers have/use a mobile phone, either a normal mobile phone or smartphone, which should be used for the purposes of customer relationship management (Customer Relationship Management). One of these is the use of SMS (Short Message Services) technology. Therefore, in this study will be done analysis and formulation of the SMS-Marketing application features based on Customer Relationship Management Model that be proposed by Winer [1]. The objective is to analyze and formulate the application features of Customer Relationship Management referring to the model. Analysis and formulation approach of the features in this study adapt from research which are conducted by Budiardjo & Irwiensyah [2]. The results of this study are 23 formula features, those are consists of 5 features in the Create Database component, 4 features in Analysis component, 3 features in Customer Selection component, 2 features in Customer Targeting component, 4 features in Relationship Marketing component, 2 features in Privacy Issues component, 3 features in the Metrics component.

Keywords:

SMS Marketing; Customer Relationship Management; Customer Relationship Management Model

Pendahuluan

Menteri Koperasi dan UKM menuturkan bahwa pada saat ini jumlah UMKM telah mencapai sekitar 53 juta unit usaha [3]. Namun dalam hal manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management), ternyata masih sedikit UMKM yang benar-benar menerapkan hal tersebut [4]. Salah satu contoh hal yang sederhana adalah masalah data pelanggan, mereka masih merekap semampunya saja. Padahal dengan memiliki database pelanggan, tentunya UMKM bisa membina hubungan yang baik dengan pelanggan (mempertahankan pelanggan), yang merupakan salah satu strategi dalam keberhasilan usaha [4].

Kemudian dalam hal promosi atau *marketing*, sebagian pengusaha skala UMKM lebih mengutamakan melalui email marketing daripada SMS Marketing. Padahal ada penelitian yang menunjukkan bahwa SMS Marketing terbukti lebih efisien daripada email marketing, salah satunya data bahwa ternyata SMS rata-rata lebih banyak dibuka daripada email [5], disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Perbandingan *open rate* untuk *text messaging vs email* [5]

Dalam menerapkan metode promosi/ pemasaran (*marketing*) melalui SMS, dibutuhkan suatu acuan yang baik yaitu salah satunya konsep *Customer Relationship Management* (CRM). Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan analisis & perumusan fitur aplikasi SMS Marketing berdasarkan *Customer Relationship Management* (CRM) Model.

Metode analisis dan perumusan fitur yang digunakan dalam penelitian ini, mengadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Budiardjo & Irwiensyah [2]. Harapannya hasil rumusan fitur aplikasi SMS Marketing berdasarkan *Customer*

Relationship Management (CRM) Model bisa diterapkan dalam aplikasi berbasis Android.

Tinjauan Pustaka

Penelitian oleh Russell S. Winer [1] menghasilkan/ mengusulkan suatu *framework* untuk menerapkan konsep *Customer Relationship Management (CRM)*. Penelitian tersebut didasarkan pada masalah bahwa CRM mempunyai arti yang berbeda-beda untuk orang yang berbeda. Oleh karena itu Winer mengusulkan model dasar untuk menjawab 2 indikator pertanyaan mengenai CRM yang paling utama yaitu apa yang manajer perlu tahu tentang pelanggan mereka dan bagaimana informasi tersebut bisa digunakan untuk mengembangkan perspektif CRM yang lengkap. *Customer Relationship Management (CRM) Model* yang diusulkan oleh Winer [1] terdiri dari 7 komponen.

Customer Relationship Management (CRM) Model

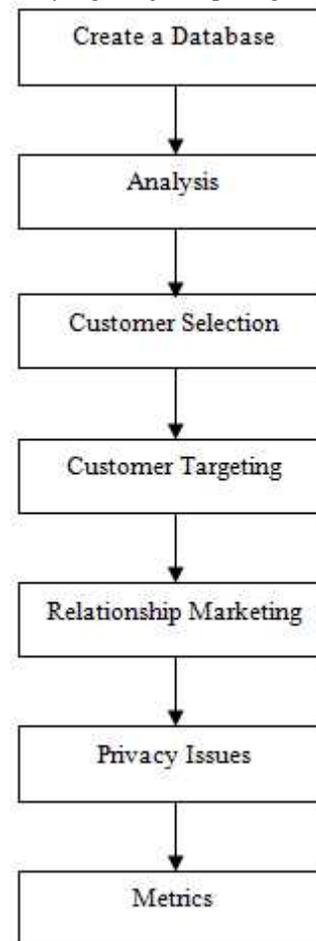
Para ahli memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai CRM. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terkoordinasi [6].

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu bentuk aplikasi Teknologi Informasi (TI) di departemen penjualan atau marketing suatu perusahaan. Tetapi ide atau nafas dari CRM sendiri tidak lain dan tidak bukan adalah pelayanan. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak berpindah ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, *email*, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf *sales* dan *marketing* [7].

Di dalam CRM terdapat tiga tahapan, antara lain [6]:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya.
3. Mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Agar perusahaan/ pengusaha skala bisnis UMKM bisa menerapkan konsep CRM yang baik dalam bisnisnya, terutama dalam hal teknologi, maka dibutuhkan suatu model yang dijadikan sebagai acuan. Salah satu contoh modelnya yaitu *Customer Relationship Management Model* yang diusulkan oleh Winer [1] yang disajikan pada gambar 2.



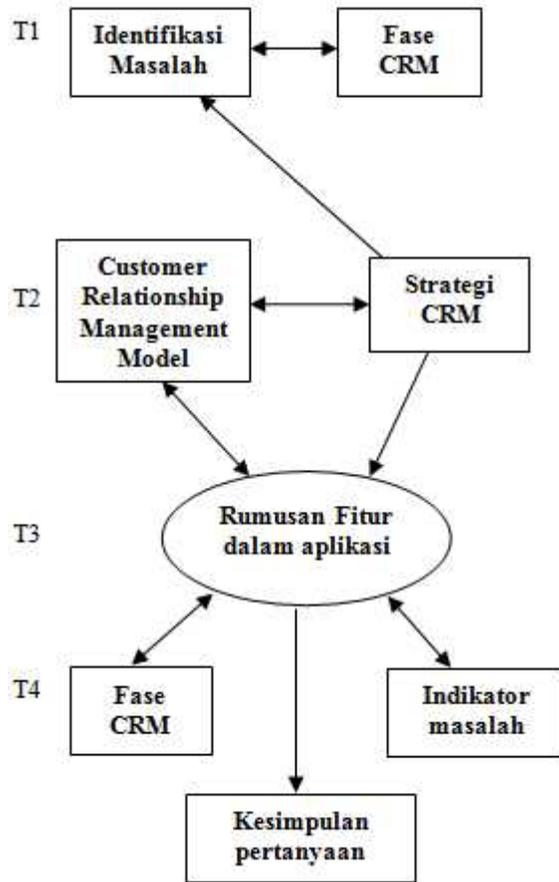
Gambar 2. Customer Relationship Management Model [1]

Customer Relationship Management Model pada gambar 2 akan dijadikan sebagai acuan untuk merumuskan fitur pada aplikasi SMS Marketing.

Metode Penelitian

Uraian pada bagian ini dikaitkan dengan Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian ini. *Customer Relationship Management (CRM) Model* yang diusulkan oleh Winer [1] akan dijadikan sebagai dasar untuk menentukan strategi yang akan diterapkan guna menyelesaikan masalah-masalah yang ada. Identifikasi masalah yang ada, dipetakan dengan fase CRM terlebih dahulu. Cara dalam menganalisis dan merumuskan fitur ini mengadaptasi

dari Budiardjo & Irwiensyah [2]. Alur kerangka pikir ini disajikan dalam gambar 3.



Gambar 3. Tahap analisis & perumusan fitur aplikasi SMS Marketing (diadaptasi dari Budiardjo & Irwiensyah [2])

Keterangan gambar :

T1 (Tahap 1) = Identifikasi masalah pengusaha skala UKM dalam hal manajemen pelanggan dan promosi dan pemetaan terhadap fase CRM

T2 (Tahap 2) = Penyusunan strategi berdasarkan *Customer Relationship Management Model* untuk menyelesaikan masalah yang sudah diidentifikasi, serta pemetaan

T3 (Tahap 3) = Merumuskan kebutuhan fitur yang akan diterapkan berdasarkan masing-masing strategi yang telah dirumuskan (dikelompokkan berdasarkan komponen *CRM Model*)

T4 (Tahap 4) = Pemetaan kembali setiap fitur aplikasi SMS Marketing yang telah dirumuskan terhadap fase CRM dan identifikasi permasalahan

Pendekatan dalam menganalisis fitur SMS-Marketing

Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis dan merumuskan fitur SMS-Marketing adalah diawali dengan melakukan pemetaan antara identifikasi masalah yang ada terhadap fase CRM seperti yang telah digambarkan dalam kerangka pikir gambar 3. Konsep pemetaan dan tahap-tahap yang diusulkan untuk analisis fitur ini mengadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Budiardjo & Irwiensyah [2].

Pemetaan antara identifikasi masalah dan fase CRM bertujuan untuk memahami keberadaan masing-masing masalah tersebut dalam fase CRM, sehingga kemudian bisa ditentukan rumusan strategi organisasi berdasarkan pada *Conceptual Model of Customer Relationship Management* untuk menyelesaikan masalah-masalah tersebut. Dari strategi yang telah didapatkan, maka kemudian bisa dirumuskan fitur-fitur untuk diterapkan dalam aplikasi SMS-Marketing.

Fase CRM terdiri dari proses *Acquire – Retain – Expansion* [6], masing - masing fase dalam fase tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Acquire*, proses *acquiring a new relationship* adalah untuk mendapatkan customer baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan (*convenience*).
2. *Retain*, *retaining customer relationship* adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. *Customer retention* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi customer semakin banyak yang di ciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (*competitor*). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah *adaptability*, *listening*, dan *Responship*.
3. *Expansion*, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya customer yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah *loyalty*, *reduce cost*, dan *customer service*.

Hasil dan Pembahasan

Dalam menganalisis dan merumuskan fitur ini tentu mengacu pada tahap-tahap analisis fitur aplikasi SMS Marketing yang disajikan pada gambar 5. Pembahasan pada bagian ini juga akan dipaparkan secara runtut berdasarkan tahap yang digambarkan

dalam kerangka pikir tersebut. Goal dari analisis fitur berdasarkan *Conceptual Model of Customer Relationship Management (CRM)* tersebut berupa rumusan fitur yang akan diterapkan di aplikasi SMS-Marketing.

Fitur Aplikasi SMS-Marketing berdasarkan Conceptual Model of CRM

Berikut ini tahap yang dilakukan dan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini :

1. Identifikasi masalah pengusaha skala UKM dalam hal manajemen pelanggan dan promosi dan pemetaan terhadap fase CRM (T1=Tahap 1)
Pada tahap 1 ini didapatkan 12 masalah yang dialami pengusaha UKM. Terdiri dari 5 masalah dalam hal *acquire*, 7 masalah dalam hal *retain*, 4 masalah dalam hal *expansion*. Hasil identifikasi masalah dan pemetaan terhadap fase CRM disajikan pada lampiran tabel 1.
2. Penyusunan strategi berdasarkan *Customer Relationship Management Model* untuk menyelesaikan masalah yang sudah diidentifikasi, serta pemetaan (T2= Tahap 2)
Pada tahap 2 ini didapatkan 23 strategi yang disusun berdasarkan CRM Model untuk menyelesaikan masalah tersebut. Terdiri dari 5 strategi yang termasuk dalam komponen *Create Database*, 4 strategi dalam komponen *Analysis*, 3 strategi dalam komponen *Customer Selection*, 2 strategi dalam komponen *Customer Targetting*, 4 strategi dalam *Relationship Marketing*, 2 strategi dalam komponen *Privacy Issues*, 3 strategi dalam komponen *Metrics*. Hasil pemetaan strategi ini disajikan pada lampiran tabel 2.
3. Merumuskan fitur yang akan diterapkan berdasarkan masing-masing strategi yang telah dirumuskan (T3= Tahap 3)
Pada tahap ini didapatkan 23 rumusan fitur aplikasi SMS-Marketing. Hasil rumusan fitur disajikan pada lampiran tabel 3.
4. Pemetaan kembali setiap fitur aplikasi SMS Marketing yang telah dirumuskan terhadap fase CRM dan identifikasi permasalahan (T4= Tahap 4)
Pada tahap ini, didapatkan hasil berupa pemetaan semua fitur terhadap masalah yang akan diselesaikan dan fase CRM, disajikan pada lampiran tabel 4.

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa hasil rumusan fitur berdasarkan CRM Model dan identifikasi masalah yaitu 23 kebutuhan fitur, terdiri dari 5 fitur yang termasuk dalam komponen *Create Database* (F1-K1, F2-K2,

F3-K3, F4-K4, F5-K5), 4 fitur dalam komponen *Analysis* (F6-K2, F7-K2, F8-K2, F9-K2), 3 fitur dalam komponen *Customer Selection* (F10-K3, F11-K3, F12-K3), 2 fitur dalam komponen *Customer Targetting* (F13-K4, F14-K4), 4 fitur dalam komponen *Relationship Marketing* (F15-K5, F16-K5, F17-K5, F18-K5), 2 fitur dalam komponen *Privacy Issues* (F19-K6, F20-K6), 3 fitur dalam komponen *Metrics* (F21-K7, F22-K7, F23-K7)

Daftar Pustaka

- [1] Winer, Rusell S., 2001, "A Framework for Customer Relationship Management", California Management Review Vol.43, No.4, pp 89-105, didownload dari <http://gvoss.cox.smu.edu/CRM.pdf> pada tanggal 8 Oktober 2013
- [2] Budiardjo, E.K. ; Irwiensyah, F., 2008, "Analisis fitur CRM untuk meningkatkan kepuasan pasien - berbasis pada Framework of Dynamic CRM studi kasus: Departemen Obstetri dan Ginekologi FKUI - RSCM Jakarta", Seminar Nasional Informatika 2008 (semnasIF 2008), ISSN: 1979-2328, pp. 349-357
- [3] Juliarini, A., 2013, "Haruskah UMKM menopang APBN?", Balai Diklat Keuangan Jogjakarta, <http://www.bppk.depkeu.go.id> , diakses pada tanggal 8 Oktober 2013
- [4] Sawitri, P.; Wulandari, L.; W. Simri, I.W., 2006, "Customer Relationship Management (CRM) untuk Usaha Kecil dan Menengah", Konferensi Nasional Sistem Informasi 2012, Bali, pp 531-534
- [5] Frost & Sullivan, 2010, Epsilon, 2009, "Average Open Rate Text Messaging and Email", <http://www.tatango.com/blog/sms-marketing-vs-email-marketing/> , diakses pada tanggal 8 Oktober 2013
- [6] Kalakota, Robinson. 2001, "Customer Relationship Management", ITToolbox Portal for CRM
- [7] Danardatu, A.H., "Pengenalan Customer Relationship Management (CRM)", <http://www.ilmukomputer.org/wp-content/uploads/2006/08/heru-crm.zip> didownload pada tanggal 7 Desember 2011

Tabel 1. Hasil identifikasi masalah di lapangan & pemetaan dengan fase CRM (T1 =Tahap 1)

Identifikasi Masalah	Fase CRM		
	A	R	E
1. Mempunyai banyak pelanggan/ mitra tetapi tidak bisa menjangkau mereka (tidak mempunyai database pelanggan/mitra yang tersistem) (M1)		✓	
2. Kesulitan jika akan memberikan informasi penting kepada pelanggan, karena penyebaran informasi masih dilakukan secara manual dengan data seadanya (M2)		✓	✓
3. Mempunyai banyak calon pelanggan tapi tidak mempunyai semua data mereka, sehingga tidak bisa melakukan kegiatan follow up untuk menawarkan produk kembali (M3)	✓		
4. Ketika akan mem-follow up calon pelanggan, tidak bisa menjangkau secara keseluruhan dan juga masih dilakukan secara manual SMS satu per satu (M4)	✓		
5. Mempunyai banyak sekali pelanggan, namun tidak tahu siapa pelanggan yang paling banyak melakukan transaksi di bulan tertentu. Tidak bisa memberikan informasi reward/diskon secara personal untuk pelanggan terbaik (M5)		✓	✓
6. Mempunyai banyak sekali pelanggan, namun tidak tahu apakah dia puas terhadap produk/layanan atau tidak? karena pelanggan tersebut membeli produk melalui mitra. Padahal pelanggan tadi mungkin ingin memberikan saran/ testimoni/ komplain/ kritik yang membangun (M6)			✓
7. Mempunyai banyak mitra (distributor, agen, reseller) di seluruh Indonesia dan sudah terdata, namun masih repot jika ingin memberikan informasi penting untuk seluruh mitra, karena belum mempunyai software untuk sms broadcast/sms missal (M7)		✓	
8. Proses pendaftaran mitra Anda (distributor, agen, reseller) masih belum tersistem. Karena biodata pendaftaran calon mitra masih harus dikirimkan oleh mitra ke email, padahal lebih praktis melalui SMS (M8)	✓		
9. Web toko online sudah menyediakan fasilitas pemesanan/keranjang belanja untuk order produk, tetapi faktanya banyak dari pelanggan justru deal ordernya melalui SMS/ telepon/ Chatting seperti BBM, WhatsApp, WeChat, LINE, KakaoTalk. Karena mereka mungkin beranggapan bahwa dengan SMS/Telepon/Chatting lebih praktis daripada harus melalui keranjang belanja yang ribet (M9)	✓	✓	
10. Konfirmasi pembayaran yang dilakukan oleh mitra/pelanggan setelah melakukan pembayaran, masih secara manual melalui sms atau chatting. Jika sehari misalkan ada lebih dari 100 transaksi, dan perusahaan menerima SMS konfirmasi pembayaran dari mereka, maka tentu akan kesulitan dalam menyeleksi kevalidannya. (M10)	✓	✓	
11. Mempunyai banyak sekali mitra (distributor, agen, reseller) di seluruh Indonesia, namun perusahaan tidak tahu siapa mitra yang paling banyak melakukan transaksi di bulan tertentu dan juga siapa mitra yang paling banyak menjualkan produk ke pelanggan. Serta tidak bisa memberikan informasi tentang prestasi mitra secara personal (M11)		✓	
12. Ketika perusahaan mempunyai rencana untuk membuat inovasi/produk baru, tentunya perusahaan membutuhkan saran/pendapat/ide tambahan dari pelanggan/mitra dengan tujuan agar produk baru tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan/mitra Anda. Namun perusahaan mengalami kesulitan untuk membuat polling (M12)			✓

Keterangan tabel :

Masalah yang telah diidentifikasi dipetakan berada pada fase CRM yang mana. A = Acquire, R = Retain, E = Expansion. Contoh : Masalah 1 (M1) ternyata masuk dalam fase Require (R).

Tabel 2. Strategi yang diusulkan untuk menyelesaikan masalah yang ada dan pemetaan dengan identifikasi masalah (T2 =Tahap 2)

Strategi berdasarkan Conceptual Model of CRM untuk menyelesaikan masalah yang ada	Identifikasi Masalah											
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1. Create Database (K1)												
Membuat database calon pelanggan (S1)			✓	✓								
Membuat database pelanggan (S2)	✓	✓			✓	✓				✓		✓
Membuat database transaksi pelanggan (S3)		✓			✓				✓	✓		
Membuat database mitra (S4)	✓						✓	✓		✓	✓	✓
Membuat database transaksi mitra (S5)							✓		✓	✓	✓	
2. Analysis (K2)												
Menganalisis pelanggan yang paling aktif dan siapa pelanggan pasif setiap bulannya (S6)		✓			✓					✓		
Menganalisis mitra yang paling aktif dan mitra pasif setiap bulannya (S7)										✓	✓	
Menganalisis produk yang paling laris setiap bulannya (S8)					✓				✓	✓	✓	
Menganalisis produk yang kurang laris setiap bulannya(S9)					✓				✓	✓	✓	
3. Customer Selection (K3)												
Menyeleksi calon pelanggan dan kemudian membuat kategori calon pelanggan sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan (S10)			✓	✓								
Menyeleksi pelanggan dan kemudian membuat kategori pelanggan sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan (S11)	✓	✓			✓	✓						
Menyeleksi mitra sesuai dengan jenis kemitraan dan penanggung jawab per kota (S12)	✓						✓	✓			✓	
4. Customer Targetting (K4)												
Menyediakan sistem yang dapat memberikan informasi tertarget dan segmented sesuai dengan kategori calon pelanggan/ pelanggan yang telah dibuat (S13)	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓
Menyediakan sistem yang dapat memberikan informasi tertarget dan segmented sesuai dengan jenis mitra yang telah dibuat (S14)	✓						✓	✓			✓	✓
5. Relationship Marketing (K5)												
Menyediakan sistem yang bisa memberikan informasi pelanggan					✓							

Tabel 3. Rumusan fitur berdasarkan masing-masing strategi yang telah didapatkan (T3 =Tahap 3)

No	Strategi	Kebutuhan Fitur
1.	Membuat database calon pelanggan (S1)	a. Program untuk membuat database calon pelanggan (F1-K1)
2.	Membuat database pelanggan (S2)	b. Program untuk membuat database pelanggan (F2-K1)
3.	Membuat database transaksi pelanggan (S3)	c. Program untuk membuat database transaksi pelanggan (F3-K1)
4.	Membuat database mitra (S4)	d. Program untuk membuat database mitra (F4-K1)
5.	Membuat database transaksi mitra (S5)	e. Program untuk membuat database transaksi mitra (F5-K1)
6.	Menganalisis pelanggan yang paling aktif dan siapa pelanggan pasif setiap bulannya (S6)	f. Program untuk menganalisis pelanggan yang aktif dan pasif bisa dianalisis dari data yang didapatkan di database transaksi pelanggan, menggunakan software bantuan Excel (F6-K2)
7.	Menganalisis mitra yang paling aktif dan mitra pasif setiap bulannya (S7)	g. Program untuk menganalisis mitra yang aktif dan pasif bisa dianalisis dari data yang didapatkan di database transaksi mitra, menggunakan software bantuan Excel (F7-K2)
8.	Menganalisis produk yang paling laris setiap bulannya (S8)	h. Program untuk menganalisis produk yang paling laris bisa dianalisis dari data yang didapatkan di database transaksi pelanggan dan mitra (dengan kode produk yang sudah ditentukan sebelumnya), menggunakan software bantuan Excel (F8-K2)
9.	Menganalisis produk yang kurang laris setiap bulannya(S9)	i. Program untuk menganalisis produk yang kurang laris bisa dianalisis dari data yang didapatkan di database transaksi pelanggan dan mitra (dengan kode produk yang sudah ditentukan sebelumnya), menggunakan software bantuan Excel (F9-K2)
10.	Menyeleksi calon pelanggan dan kemudian membuat kategori calon pelanggan sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan (S10)	j. Program untuk menyeleksi calon pelanggan dan membuat kategori calon pelanggan, bisa menggunakan software bantuan Excel dengan cara memberi nama file tersebut sesuai dengan kategori calon pelanggan yang diinginkan. Setelah itu data bisa diolah dan digunakan di dalam aplikasi SMS Marketing (F10-K3)
11.	Menyeleksi pelanggan dan kemudian membuat kategori pelanggan sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan (S11)	k. Program untuk menyeleksi pelanggan dan membuat kategori pelanggan, bisa menggunakan software bantuan Excel dengan cara memberi nama file tersebut sesuai dengan kategori pelanggan yang diinginkan. Setelah itu data bisa diolah dan digunakan di dalam aplikasi SMS Marketing (F11-K3)
12.	Menyeleksi mitra sesuai dengan jenis kemitraan dan penanggung jawab per kota (S12)	l. Program untuk menyeleksi mitra, bisa menggunakan software bantuan Excel dengan cara memberi nama file tersebut sesuai dengan jenis kemitraan. Setelah itu data bisa diolah dan digunakan di dalam aplikasi SMS Marketing (F12-K3)
13.	Menyediakan sistem yang dapat memberikan informasi tertarget dan segmented sesuai dengan kategori calon pelanggan, pelanggan, dan mitra yang telah dibuat (S13)	m. SMS Broadcast berdasarkan kategori calon pelanggan/ kategori pelanggan yang telah dibuat sebelumnya dengan bantuan software Excel (F13-K4)
14.	Menyediakan sistem yang dapat memberikan informasi tertarget dan segmented sesuai dengan jenis mitra yang telah dibuat (S14)	n. SMS Broadcast berdasarkan kategori calon pelanggan/ kategori mitra yang telah dibuat sebelumnya dengan bantuan software Excel (F14-K4)

- | | |
|---|--|
| <p>15. Menyediakan sistem yang bisa memberikan informasi pelanggan yang paling banyak transaksi pembeliannya/ pelanggan terbaik (S15)</p> | <p>o. Program untuk memberikan informasi pelanggan terbaik (paling banyak transaksinya). Strategi ini sudah bisa diselesaikan dengan fitur yang dijelaskan pada fitur f (F15-K5)</p> |
| <p>16. Menyediakan sistem yang bisa memberikan informasi mitra yang paling banyak menjualkan produk/ mitra terbaik (S16)</p> | <p>p. Program untuk memberikan informasi mitra terbaik (paling banyak penjualannya). Strategi ini sudah bisa diselesaikan dengan fitur yang dijelaskan pada fitur g (F16-K5)</p> |
| <p>17. Menyediakan sistem yang bisa memberikan informasi reward/diskon secara personal kepada pelanggan terbaik dan juga mitra terbaik (S17)</p> | <p>q. SMS Personal kepada pelanggan dan mitra terbaik untuk memberikan informasi reward/ diskon (F17-K5)</p> |
| <p>18. Menyediakan sistem yang bisa menerima saran/ide/komplain/testimoni dari pelanggan terhadap kebutuhan mereka atas suatu produk yang belum ada (S18)</p> | <p>r. Program untuk membuat filter data yaitu saran, ide, testimoni dari pelanggan berbasis SMS Gateway (F18-K5)</p> |
| <p>19. Memberikan jaminan keamanan bahwa data pelanggan atau mitra yang sudah masuk ke sistem aman dari pencurian data illegal (S19)</p> | <p>s. Keamanan data di aplikasi (F19-K6)</p> |
| <p>20. Menyediakan sistem dimana admin bisa mengatur field-field dalam form yang akan digunakan agar sesuai dengan kebutuhan dan tidak terlalu bertele-tele (S20)</p> | <p>t. Setting program/ data yang bisa diatur sesuai kebutuhan (F20-K6)</p> |
| <p>21. Menyediakan sistem survey/polling untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan (S21)</p> | <p>u. Program untuk polling kepuasan pelanggan (F21-K7)</p> |
| <p>22. Menyediakan sistem survey/polling untuk menerima saran/ide dari pelanggan/mitra terkait produk atau layanan perusahaan (S22)</p> | <p>v. Program untuk polling saran/ide pelanggan (F22-K7)</p> |
| <p>23. Menyediakan sistem yang bisa melihat statistik semua data yang (S23)</p> | <p>w. Statistik data berupa diagram chart atau yang lainnya (F23-K7)</p> |

Keterangan tabel :

Setiap fitur yang telah dirumuskan, diberi kode. Contoh : Fitur Program untuk membuat database calon pelanggan (F1-K1), artinya bahwa fitur tersebut merupakan fitur ke-1 yang memenuhi komponen model ke-1, yaitu *Create Database*

Tabel 4. Pemetaan semua rumusan fitur terhadap fase CRM & identifikasi masalah (T4 =Tahap 4)

Fitur	Fase CRM				Identifikasi Masalah											
	A	R	E	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
a. (F1-K1)	✓					✓	✓									
b. (F2-K1)		✓	✓	✓	✓			✓	✓				✓		✓	
c. (F3-K1)		✓			✓			✓				✓	✓			
d. (F4-K1)	✓	✓		✓						✓	✓		✓	✓	✓	
e. (F5-K1)		✓								✓		✓	✓	✓		
f. (F6-K2)		✓	✓		✓			✓					✓			
g. (F7-K2)		✓	✓										✓	✓		
h. (F8-K2)	✓							✓				✓	✓	✓		
i. (F9-K2)	✓							✓				✓	✓	✓		
j. (F10-K3)	✓					✓	✓									
k. (F11-K3)		✓		✓	✓			✓	✓							
l. (F12-K3)		✓		✓						✓	✓			✓		
m. (F13-K4)			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	
n. (F14-K4)			✓	✓						✓	✓			✓	✓	
o. (F14-K5)		✓	✓					✓								
p. (F15-K5)		✓	✓											✓		
q. (F16-K5)		✓			✓					✓						
r. (F17-K5)			✓												✓	
s. (F18-K6)		✓														
t. (F19-K6)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
u. (F20-K7)		✓	✓						✓							
v. (F21-K7)		✓	✓						✓						✓	
w. (F22-K7)		✓							✓						✓	

Keterangan tabel :

Setiap fitur yang telah dirumuskan (yang telah diberi kode) dipetakan bisa menyelesaikan masalah yang ada. Contoh : Fitur F1-K1 (Fitur 1 dari komponen 1 *create database*), yaitu program untuk membuat database calon pelanggan, dipetakan bisa menyelesaikan masalah M3 dan M4. Fitur F1-K1 berada pada fase Acquire dalam fase CRM.

K1 = Komponen *Create Database* (F1-K1, F2-K2, F3-K3, F4-K4, F5-K5), K2 = Komponen *Analysis* (F6-K2, F7-K2, F8-K2, F9-K2), K3 = Komponen *Customer Selection* (F10-K3, F11-K3, F12-K3), K4 = Komponen *Customer Targetting* (F13-K4, F14-K4), K5 = Komponen *Relationship Marketing* (F15-K5, F16-K5, F17-K5, F18-K5), K6 = Komponen *Privacy Issues* (F19-K6, F20-K6), K7 = Komponen *Metrics* (F21-K7, F22-K7, F23-K7)