

**ANALISA PERANCANGAN MODEL *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT PADA STMIK STIKOM BALI**

***The Analysis And Design Of Customer Relationship Management Model At
STMIK STIKOM BALI***

Ni Wayan Deriani

STIKOM Bali Jln. Raya Puputan no.86 Renon Denpasar telp.(0361)244445), fax.(0361) 264773
Prodi Sistem Informasi, STMIK STIKOM BALI, DENPASAR
e-mail: deriani@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Keunggulan sebuah organisasi terlihat dari kemampuan organisasi tersebut bersaing di dunia usaha yang kian hari semakin banyak persaingan. Persaingan tersebut hendaknya dimanfaatkan sebaik mungkin guna mempertahankan customer dengan memberikan pelayanan yang terbaik. salah satu cara dalam memberikan pelayanan yang terbaik adalah dengan penyediaan sarana berupa sistem informasi yang menyeluruh dan terintegrasi. CRM adalah sebuah sistem terintegrasi yang sangat bermanfaat baik dari pihak organisasi dan tentunya untuk customer. Dalam penelitian ini dilakukan analisa perancangan model CRM dengan pendekatan Zachman framework dari perspektif Planner dan owner. Analisa perancangan menggunakan DFD, ERD dan konseptual database. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah berupa perancangan model sistem Customer Relationship Management sebagai acuan para pengelola dalam pengembangan sistem yang terintegrasi dimasa yang akan datang.

Kata Kunci : perancangan, Zachman Framework, CRM, Pelanggan

Abstract

The advantages of an organization can be seen from the organization's ability to compete in the business world today is increasingly more competition. The competition should be used as well as possible in order to retain customers by providing the best service. one way to provide the best service is the provision of means in the form of comprehensive information systems and integrated. CRM is an integrated system that is useful for both of the organization and of course for the customer. In this research, design analysis model of CRM approach from the perspective Planner and owner of Zachman framework. Design analysis using DFD, ERD and conceptual database. The expected outcome of this research is a form of planning the Customer Relationship Management system model as a reference for the managers in the development of an integrated system in the future.

Keywords: design, Zachman Framework, CRM,

1. PENDAHULUAN

Persaingan usaha dewasa ini merupakan tantangan bagi setiap perusahaan, dimana persaingan berdampak positif dan juga dapat berdampak negatif. Dampak negatifnya adalah menurunnya omset perusahaan, sedangkan dampak positifnya yaitu kita dapat berusaha lebih baik dibanding pesaing kita sehingga produktifitas perusahaan tetap atau bahkan meningkat. Berbagai usaha dapat dilakukan untuk dapat bersaing diantaranya pengiklanan, promosi dan juga marketing internal perusahaan itu sendiri. Saat ini Indonesia memasuki era Pasar Bebas Asean dalam Masyarakat Ekonomi Asean mulai akhir 2015 (31 Desember 2015) dan awal 2016 (1 Januari

2016). Hal ini akan mendorong perekonomian di kawasan Asean yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, Myanmar, Kamboja, Vietnam, Laos, Brunnai. Perusahaan dan pengusaha di era ini akan menghadapi berbagai peluang yang diharapkan dapat membawa kemajuan. Selain peluang ada juga berbagai tantangan yang akan dihadapi seperti persaingan diantara perusahaan-perusahaan di negara Asean serta para pengusahanya.

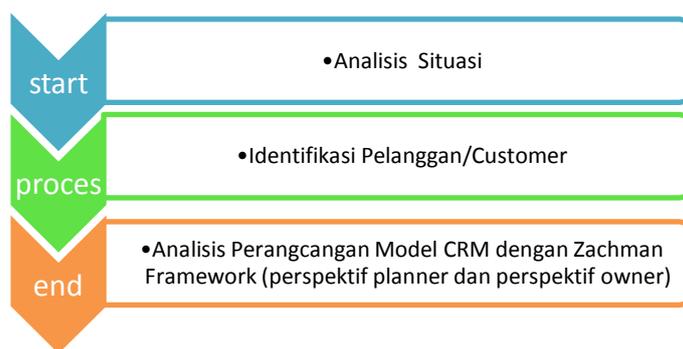
STMIK STIKOM Bali adalah perusahaan jasa dibidang pendidikan khususnya bidang IT yang saat ini makin dicari oleh Masyarakat, STIKOM Bali merupakan sekolah tinggi bidang IT pertama yang ada di Pulau Bali, yang berdiri tahun 2002. Seiring perkembangan dan makin dibutuhkannya tentaga IT, saat ini sudah bermunculan sekolah tinggi lainnya dibidang yang sama, dengan adanya persaingan ini, STIKOM Bali hendaknya mampu memberikan peningkatan kualitas pelayanan yang terbaik pada *customernya*. Peningkatan kualitas pelayanan di STIKOM Bali dapat dilakukan dengan menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM merupakan strategi pemasaran yang membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya. Strategi CRM disini lebih mengarah terhadap suatu bentuk usaha peningkatan layanan. Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau CRM. Saat ini di STIKOM Bali belum diketahui model *customer relationship* dari STIKOM Bali

Analisa Perancangan model *customer relationship management* ini menggunakan pendekatan *zachman framework*, dimana *zachman framework* merupakan salah satu *framework* yang banyak digunakan. *Zachman Framework* merupakan logika terstruktur untuk pengklasifikasian dan pengorganisasian tipe-tipe dokumen, rancangan atau model yang merepresentasikan sebuah perusahaan. *Zachman Framework* bukan metodologi untuk mengembangkan suatu arsitektur *enterprise*. *Zachman Framework* bersifat kategorisasi artefak *Enterprise Architecture*. *Zachman Framework* hanya berupa *thingking tool* yang membantu arsitek dan manajer mengisolasi masalah dan mengatur apa saja yang perlu diurus. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah berupa perancangan model sistem *Customer Relationship Management* sebagai acuan para pengelola dalam pengembangan sistem yang terintegrasi dimasa yang akan datang.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode dan Konseptual Penelitian.

Adapun konsep pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 1 Metode dan Konseptual Penelitian

Adapun konseptual penelitian ini adalah yang pertama yaitu tahapan analisis situasi dari STIKOM Bali, yang mana pada tahap ini, yang dilakukan adalah mengamati, menganalisa kondisi yang berkaitan dengan pelanggan/customer STIKOM Bali dalam hal ini yang utama adalah mahasiswa. Adapun *customer relationship Management* yang berkaitan disini adalah mengenai penggunaan sistem informasi yang berhubungan dengan mahasiswa. Proses inti dari penelitian yang dilakukan adalah yang pertama yaitu pengidentifikasin pelanggan yaitu proses mengetahui

apa saja yang berhubungan dengan *custome*. Proses inti yang ke dua adalah pemodelan CRM itu sendiri, yang mana pemodelan ini menggunakan pendekatan dengan *Zachman Framework*

2.2 Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, Dimana teknik ini menganalisa data penelitian untuk memecahkan masalah yang ada, dengan mengikuti tahapan-tahapan dalam pengembangan sistem, yaitu:

- a. Analisis Situasi, dalam hal ini proses yang dilakukan adalah mengamati, menganalisa kondisi yang berkaitan dengan pelanggan/*customer* STIKOM Bali dalam hal ini yang utama adalah mahasiswa .
- b. pengidentifikasin pelanggan yaitu proses mengetahui siapa saja, apa saja yang berhubungan dengan aktifitas pelanggan, data pelanggan, serta sistem informasi yang berkaitan dengan pelanggan.
- c. Analisa Perancangan Model CRM dengan *Zachman Framework*
Pada tahapan ini akan dianalisa dan digambarkan model CRm yang dilakukan dengan pendekatan menggunakan *zachman framework*.

2.3 Pengacuan Pustaka

2.2.1 Customer Relationship Management (CRM)

Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan. Kotler & Amstrong, menyatakan manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. *Customer relationship management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction.*

2.2.2 Sasaran dan Tujuan CRM

Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian *return on investment (ROI)* di area ini. CRM mencakup metoda dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan mereka dengan pelanggan. Informasi yang disimpan untuk setiap pelanggan dan calon pelanggan dianalisa dan digunakan untuk tujuan ini. Proses otomasi dalam CRM digunakan untuk menghasilkan personalisasi pemasaran otomatis berdasarkan informasi pelanggan yang tersimpan di dalam sistem. [2]

2.2.3 Tujuan CRM

Aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Secara umum, beberapa aktifitas utama dari konsep CRM adalah sebagai berikut:

1. Membangun database pelanggan yang kuat
Database pelanggan yang kuat merupakan kunci utama pelaksanaan CRM. Ada banyak alasan mengapa perusahaan perlu membangun database pelanggan yang kuat. Pertama, database pelanggan adalah salah satu aset utama perusahaan yang juga dapat dihitung performanya. Kedua, database pelanggan dapat dijadikan ukuran tentang “nilai perusahaan sekarang” dan kemungkinan performanya di masa mendatang.
2. Membuat profil dari setiap pelanggan
Langkah selanjutnya adalah membuat profil dari masing-masing pelanggan. Profil pelanggan menyangkut segala aktifitas yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan produk ataupun layanan perusahaan. Profil pelanggan akan memberikan gambaran tentang kebutuhan, keinginan dan juga *concern* mereka tentang produk atau layanan perusahaan. Digabungkan

dengan data-data demografis, psikografis dan berbagai data pendukung lain, profiling semacam ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan
Dalam analisis profitabilitas, ada 2 hal yang dinilai dari masing-masing pelanggan. Pertama adalah penerimaan (*revenue*) yang dihasilkan masing-masing pelanggan, dan kedua adalah biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan.
4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih targeted dan customized
Dengan profil yang lebih jelas, perusahaan akan lebih mudah untuk melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan. Selain aktifitas komunikasi yang lebih targeted, perusahaan juga dapat memberikan penawaran produk ataupun layanan yang secara khusus di desain berbeda untuk setiap pelanggan. Dengan demikian karena perusahaan sudah dapat mengenali kebutuhan pelanggan, tentunya akan lebih mudah bagi mereka untuk melakukan respon dan transaksi. Sehingga perusahaan dapat mendesain program loyalitas (*loyalty program*) yang sesuai untuk pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan di dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh competitor lain.

2.2.4 Proses Customer Relationship Management (CRM)

Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) adalah mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan identitas target pelanggan, mengembangkan Program CRM, dan mengimplementasikan Program CRM. Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data (*database*) pelanggan yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi Customer Relationship Management (CRM) dengan tujuan agar perusahaan tetap fokus terhadap pelanggan berdasarkan informasi atau basis data (*database*) pelanggan yang dimiliki. [3]

2.2.5 Fungsi-fungsi dalam CRM

Sebuah sistem CRM harus bisa menjalankan fungsi:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
2. Mengusung falsafah customer-oriented (customer centric)
3. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
4. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
5. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
6. Menangani keluhan/komplain pelanggan
7. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan.
8. Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.

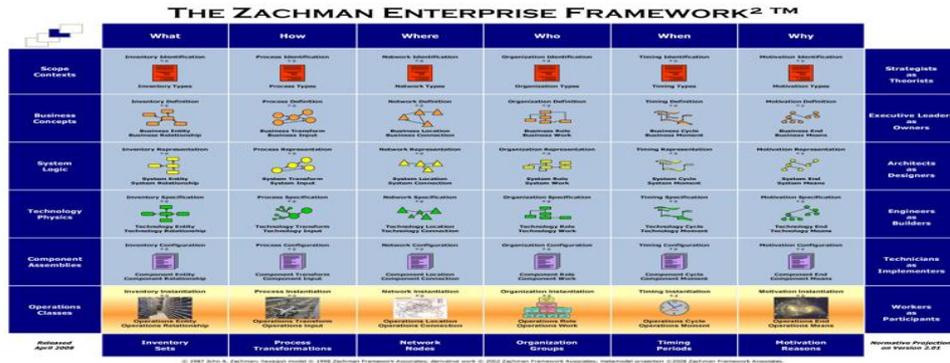
2.2.6 Zachman Framework

Zachman Framework merupakan framework arsitektural yang paling banyak dikenal dan diadaptasi. Para arsitek data enterprise mulai menerima dan menggunakan framework ini sejak pertama kali diperkenalkan oleh John A Zachman di IBM System Journal pada tahun 1987 dan kemudian dikembangkan pada tahun 1992 dengan tujuan untuk menyediakan struktur dasar organisasi yang mendukung akses, integrasi, interpretasi, pengembangan, pengelolaan, dan perubahan perangkat arsitektural dari sistem informasi organisasi (*enterprise*) [4]

Zachman Framework merupakan matrik 6×6 yang merepresentasikan interseksi dari dua skema klasifikasi – arsitektur sistem dua dimensi. Pada dimensi pertama, Zachman menggambarkannya sebagai baris yang terdiri dari 6 perspektif yaitu:[4]

- a. The Planner Perspective (Scope Context) : Daftar lingkup penjelasan unsur bisnis yang dikenali oleh para ahli strategi sebagai ahli teori.
- b. The Owner Perspective (Business Concept) : Model semantik keterhubungan bisnis antara komponen-komponen bisnis yang didefinisikan oleh pimpinan eksekutif sebagai pemilik.

- c. The Designer Perspective (System Logic) : Model logika yang lebih rinci yang berisi kebutuhan dan desain batasan sistem yang direpresentasikan oleh para arsitek sebagai desainer.
- d. The Builder Perspective (Technology Physics) :Model fisik yang mengoptimalkan desain untuk kebutuhan spesifik dalam batasan teknologi spesifik, orang, biaya dan lingkup waktu yang dispesifikasikan oleh engineer sebagai builder.
- e. The Implementer Perspective (Component Assemblies)) : Teknologi khusus, tentang bagaimana komponen dirakit dan dioperasikan, dikonfigurasi oleh teknisi sebagai implementator.
- f. The Participant Perspective (Operation Classes)) : Kejadian-kejadian sistem berfungsi nyata yang digunakan oleh para teknisi sebagai participant.



Gambar 2 Zachman Framework

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Situasi

Persaingan usaha merupakan hal yang tidak bisa dihindari, selain dampak yang ditimbulkan dari persaingan tersebut bisa negatif dan positif. Sisi negatif dari persaingan adalah berkurangnya *customer* dan berpengaruh pada pendapatan dari organisasi tersebut, sedangkan dari faktor positifnya adalah bahwa persaingan dapat menimbulkan semangat bagi organisasi untuk selalu berbenah diri menjadi lebih baik, sehingga bisa terus bersaing di pangsa pasar.

Situasi yang terjadi saat ini adalah bahwa persaingan dunia pendidikan khususnya di Bali dalam bidang teknologi informasi sudah mulai banyak persaingan apalagi dengan adanya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang merupakan tantangan yang cukup sulit untuk dilalui. Namun dengan adanya hubungan baik dengan *customer*, diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap kelangsungan dari organisasi. Analisis situasi dapat digambarkan pada tabel 5.1 berikut :

Tabel 1 Analisis Situasi

No	Analisis Situasi Saat ini
1	Pentingnya pelayanan terhadap <i>customers</i>
2	Persaingan khususnya didunia pendidikan sudah sangat pesat.
3	Kebutuhan akan informasi yang <i>realtime</i> dan akurat menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari.
4	Tantangan dalam menghadapi Era MEA (Masayarakan Ekonomi Asean) sudah didepan Mata.
5	Diperlukannya pemahaman pihak <i>stakeholder</i> dalam menentukan prioritas pelayanan terhadap <i>customer</i> .

Analisis *customer* merupakan hal yang perlu dilakukan untuk mengetahui siapa *customer* dari STIKOM Bali yang tertuang dalam tabel 2 berikut. Dalam tabel 2 dijelaskan bahwa ada 5 definisi pelanggan dari STIKOM Bali.

Tabel 2 Analisis Customer

No	Pelanggan /customer
1	Pelanggan Adalah Mahasiswa
2	Pelanggan Adalah Pemakai Produk Institusi Pendidikan (Dunia Usaha)
3	Pelanggan Adalah Pemakai Hasil Riset Yang Dilakukan Oleh Dunia Pendidikan
4	Pelanggan Adalah Peminat/Calon Mahasiswa
5	Pelanggan Adalah Alumni Yang Memerlukan Jasa Layanan Karir

3.2 Identifikasi Sistem Informasi yang berhubungan dengan *customer*

Penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu cara pelayanan yang kita berikan kepada *customer*. Dengan adanya sistem informasi tersebut diharapkan dapat memuaskan pelanggan terhadap kebutuhan akan informasi yang akurat, cepat, dan sesuai dengan yang diharapkan dan informasi yang diterima secara *realtime*. Pada tabel 5.3 berikut akan diidentifikasi sistem informasi apasaja yang digunakan di STIKOM Bali untuk melayani kebutuhan dari *customer* yaitu mahasiswa dan mahasiswi STIKOM Bali.

Tabel 3 Analisis *Customer*

No	Nama Sistem Informasi	Uraian
1	Website Kampus	Dalam website ini didalam website ini berisikan segala informasi yang berkaitan dengan STIKOM Bali yang terdiri dari profile kampus, program Studi, keunggulan, kerjasama, galery kegiatan dan masih banyak informasi lainnya.
2	SION STIKOM Bali	SION adalah kepanjangan dari <i>system information onllie</i> , dimana berbagai informasi atau menu yang ada didalamnya adalah seperti : jadwal perkuliahan, nilai, pembayarandan segala informasi tentang akademik STIKOM Bali.
3	E-Learning	Adalah sistem informasi yang berisikan informasi tentang informasi belajar mengajar antara dosen dengan mahasiswa, dalam e-learning dapat memuat informasi tentang mata kuliah yang diambil, upload tugas, forum diskusi serta pencarian materi mata kuliah yang diambil selama satu semester.
4	Sistem informasi untuk alumni	Dalam sistem informasi ini berisikan berbagai informasi tentang alumni dari STIKOM Bali. Dengan adanya sistem ini diharapkan hubungan antara alumni STIKOM Bali tidak akan putus sampai selesainya masa studi mereka.

3.3 Identifikasi Kebutuhan Informasi

Kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat dan dapat dipercaya kebenarannya merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi, kesuksesan implementasi *software CRM(customer Relationship Management)* memegang peranan penting dalam hal ini. Kaitannya dengan implementasi CRM ini, berdasarkan analisis terhadap *customer* maka informasi yang berkaitan dengan *customer* adalah :

1. Informasi mahasiswa yang meliputi: data perkuliahan (data nilai, jadwal perkuliahan, papan informasi, registrasi, dan perwalian, serta materi kuliah, serta perwalian)
2. Informasi industri yang meliputi: data industri pemakai produk institusi pendidikan (profilindustri), kerja sama yang dilakukan dengan institusi pendidikan, kompetensi kebutuhan

industri, informasi layanan karir dan *recruitment*, potensial riset dan magang staf pengajar dan mahasiswa.

3. Informasi lulusan/alumni, yang meliputi : Data lulusan (profil dari menjadi mahasiswa sampai dengan lulus, darimana mahasiswa tersebut berasal (daerah dan sekolah), prestasi, kompetensi yang dimiliki, dan profil pekerjaan lulusan).
4. Informasi peminat/calon mahasiswa : peminat yang mendaftar, tidak mendaftar dan mendaftar tidak registrasi (per wilayah ataupun keseluruhan) dan yang melakukan registrasi termasuk *stakeholders* lainnya seperti: Pemerintah dan masyarakat.
5. Informasi riset yang meliputi : data hasil riset, kerjasama riset dengan industri dan data sumberdaya yang dimiliki untuk kerjasama riset.
6. Informasi manajemen, yang meliputi analisis segmentasi pasar, analisis ancaman dan tantangan pasar, analisis harga dan kebijakan, informasi *complaint* dan analisis keuangan dan *budget*.

3.4 Analisa Perancangan Model CRM dengan Zachman Framework

Setelah dilakukan analisis situasi, berikutnya adalah proses perancangan model CRM yang menggunakan pendekatan Zachman framework dengan penjabaran tiap matrik dari zachman sebagai berikut:

- a. Kolom *What*
Menjelaskan tentang data yang dapat disajikan dari sudut pandang Planner dan Owner.
- b. Kolom *How*
Kolom ini membahas tentang proses-proses bisnis yang terjadi pada STMIK STIKOM Bali.
- c. Kolom *Where*
Kolom ini membahas tentang lokasi bisnis utama tempat sitem informasi berada beserta infrastruktur dan konfigurasinya.
- d. Kolom *Who*
Kolom ini membahas tentang sumber daya manusia yang berperan penting dalam proses bisnis dan penanganan permasalahan yang ada di STIKOM Bali.
- e. Kolom *When*
Kolom ini membahas tentang kejadian atau kegiatan beserta jadwalnya. Kegiatan utama yang akan dibahas adalah yang berkaitan dengan proses bisnis yang ada di STIKOM Bali.
- f. Kolom *Why*
Menjabarkan tentang tujuan, motivasi dan inisiatif serta batasan-batasan yang ditetapkan berkaitan dengan sistem yang akan dibangun.

Dalam penelitian ini, hanya membahas 2 peespektif saja yaitu perspektif Planner dan perspektif owner saja. Selanjutnya akan dijelaskan semua matrik zachman tersebut persektif planner dan owner adalah sebagai berikut:

1. Perspektif Planner

Pada arsitektur ini didefinisikan model bisnis fungsional secara global dan berbagai requirement external organisasi. Mendeskripsikan visi, misi, kontek, batas, dan arsitektur sistem. Sering disebut sebagai black box, karena kita dapat melihat input dan output, namun tidak dapat melihat detail pekerjaannya. Baris ini sering disebut baris konteks. Adapun penjabaran dari Perspektif ini aladalah sebagai berikut:

a. Kolom *What*

Kolom what pada perspektif planner ini akan dijelaskan tentang data yang berkaitan dengan sistem CRM Yang ada Di STIKOM Bali. Berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya terdapat sejumlah data yang digunakan dalam sistem CRM STIKOM Bali, antara lain:

1. Data Akademik: adalah bagian yang mengurus keperluan Siswa berkaitan dengan proses belajar mengajar sampai dengan akhir masa studi.
2. Data bagi Pengambil Keputusan, adalah bagian yang menerima informasi segmentasi pasar, analisis peluang dan ancaman, analisis harga dan kebijakan, informasi Budget.

3. Data Pusat Penelitian, yaitu menerima informasi yang berkaitan dengan penelitian dan riset yang dilakukan.
4. Pusat Layanan Karir, yang menyediakan informasi lulusan/alumni dan informasi industri.
5. Data Keuangan: menyediakan informasi tentang keuangan perusahaan, data pembayaran mahasiswa.

b. Kolom How

Pada kolom How dijelaskan mengenai proses bisnis yang terjadi pada sistem CRM STIKOM Bali, yang meliputi:

1. Proses bisnis yang terjadi dibagian akademik antara lain: proses perwalian, perkuliahan, jadwal perkuliahan, proses belajar mengajar sampai dengan akhir masa studi.
2. Proses bisnis dalam pengambilan keputusan atau eksekutif adalah proses yang berkaitan penentuan segmen pasar, proses mengetahui peluang dan ancaman, analisis harga dan kebijakan, proses pembuatan budget.
3. Proses yang dilakukan oleh Puslitbang: Proses yang berkaitan tentang pengelolaan penelitian research dan pengabdian masyarakat.
4. Pusat layanan karir meliputi proses tentang alumni, proses informasi dunia kerja.
5. Proses di Bagian keuangan: yaitu proses pengelolaan informasi keuangan perusahaan dan pengelolaan informasi keuangan mahasiswa.

c. Kolom Where

Pada kolom ini akan dijelaskan mengenai lokasi kegiatan proses bisnis yang menggunakan sistem CRM yaitu di STMIK STIKOM Bali yang beralamat di jalan Raya Puputan No. 86 Renon, Denpasar.

d. Kolom Who

Dalam Kolom ini dijelaskan sumberdaya manusia yang berperan dalam pelaksanaan proses bisnis melalui sistem CRM yang ada di STIKOM Bali yaitu :

1. Bagian pengembangan Sistem Informasi
2. Bagian administrasi masing-masing unit
3. Pihak eksekutif
4. Kepala bagian setiap unit yang ada di STIKOM Bali.

e. Kolom When

Dalam kolom ini dibahas mengenai kegiatan utama proses bisnis yang terjadi di STIKOM Bali yang berkaitan dengan penggunaan sistem CMR. Kegiatan yang terjadi dimasing-masing unit yang meliputi :

1. Kegiatan yang terjadi dibagian akademik antara lain: proses perwalian, perkuliahan, jadwal perkuliahan, proses belajar mengajar sampai dengan akhir masa studi.
 - a. Pembukaan kelas untuk tiap-tiap angkatan dan jurusan.
 - b. Penyusunan jadwal perwalian
 - c. Penyusunan jadwal perkuliahan
 - d. Penyusunan jadwal bimbingan, jadwal sidang, perekapan absensi, perekapan nilai hasil ujian, sampai dengan berakhirnya masa studi.
2. Adapun kegiatan pada bidang keuangan adalah sebagai berikut:
 - a. Penyampaian informasi biaya kuliah untuk mahasiswa.
 - b. Penerimaan pembayaran dari mahasiswa
 - c. Pembuatan laporan keuangan
3. Bagi pihak eksekutif kegiatan yang dilakukan meliputi:
 - a. Melakukan analisa segmentasi pasar.
 - b. Analisis peluang dan ancaman dalam pengambilan keputusan
 - c. Pembuatan budget atau anggaran.

4. Pusat Layanan Karir adapun kegiatannya meliputi:
 - a. Menlah menerima informasi lowongan pekerjaan yang diperoleh dari pihak eksternal
 - b. Pengelolaan informasi tentang alumni

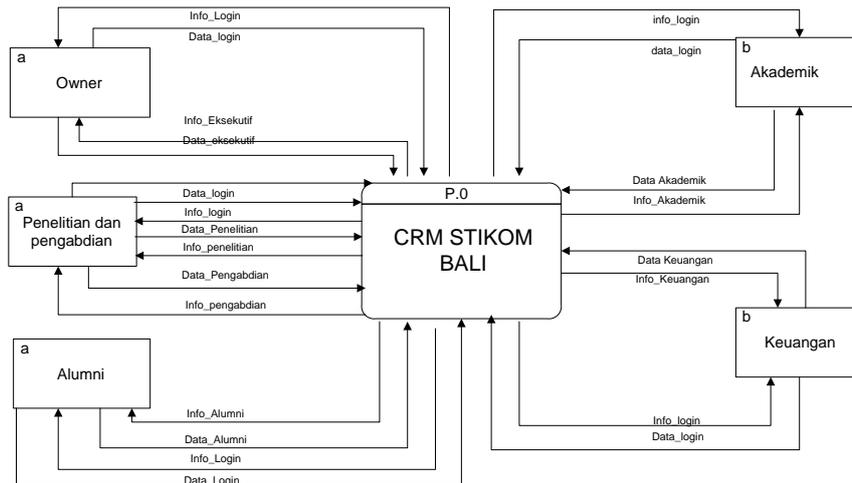
5. Bagian puslitbang kegiatannya adalah:
 - a. pengelolaan penelitian,
 - b. Pengelolaan pengabdian pada masyarakat
 - c. Pengelolaan research para dosen

- f. Kolom Why
Pada kolom ini akan dijelaskan mengenai Visi dan Misi dari STIKOM Bali, yaitu:
 1. Visi STIKOM Bali
STIKOM Bali mempunyai visi menjadi perguruan tinggi unggulan dan berkualitas global di bidang ICT (Informasi Communication Technology) tahun 2020.

 2. Misi STIKOM Bali
Misi STMIK STIKOM Bali dirumuskan sebagai berikut :
 1. Menyelenggarakan Pendidikan Tinggi secara profesional dan berkualitas.
 2. Menjalin kerja sama dengan berbagai kalangan baik dalam maupun luar negeri dalam rangka pengembangan dan peningkatan Kualitas STIKOM Bali.
 3. Memberikan manfaat yang sebesar-besarnya untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat khususnya komunitas ICT.
 4. Mewujudkan STIKOM Bali sebagai mitra kerja berbagai pihak yang saling menguntungkan baik dalam maupun luar negeri.
 5. Menjadi wadah yang dapat dibanggakan dan memberi rasa aman dan nyaman bagi seluruh civitas akademika.

2. Perspektif *Owner*
Perspektif ini akan dijelaskan mengenai kolom-kolom zachman dari sudut pandang pemilik atau orang yang paling bertanggung jawab terhadap organisasi, dimana dalam penelitian ini yang bertanggung jawab terselenggaranya proses pendidikan di STIKOM Bali. Di sudut pandang ini *owner* akan menyampaikan usulan sebuah sistem dan bagaimana sistem tersebut dapat digunakan dalam gambaran yang masih sederhana. *Owner* hanya melihat bagaimana nanti sistem ini akan berjalan, siapa saja orang-orang yang dibutuhkan untuk membangun sistem dan apa tujuan sistem dibangun.
 - a. Kolom What
Bagian ini menguraikan cara entitas yang sudah ditentukan pada perspektif *Planner* berhubungan dalam menjalankan proses pada sistem CRM STIKOM Bali.

Dapat digambarkan pada Diagram konteks berikut.



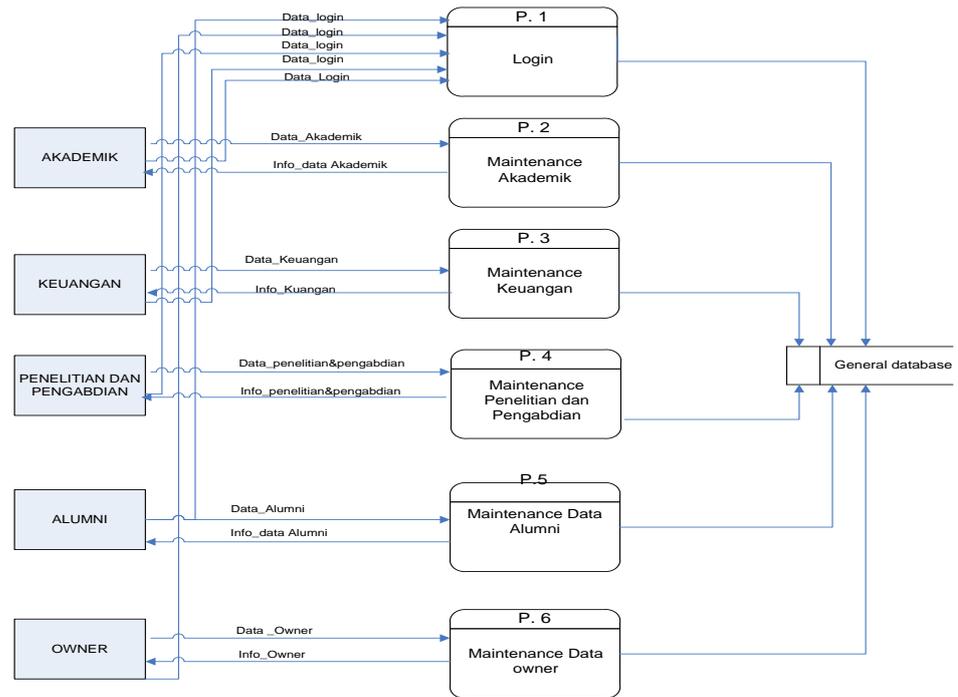
Gambar 3 diagram konteks CRM STIKOM Bali

b. Kolom How

Dalam Kolom ini Menjabarkan proses yang dibuat pada kolom *What*, adapun proses-proses yang terjadi adalah:

1. Proses bisnis yang terjadi dibagian akademik antara lain: proses perwalian, perkuliahan, jadwal perkuliahan, proses belajar mengajar sampai dengan akhir masa studi.
2. Proses bisnis dalam pengambilan keputusan atau eksekutif oleh owner adalah proses yang berkaitan penentuan segmen pasar, proses mengetahui peluang dan ancaman, analisis harga dan kebijakan, proses pembuatan budget.
3. Proses yang dilakukan oleh Puslitbang : Proses yang berkaitan tentang pengelolaan penelitian, research dan pengabdian masyarakat.
4. Pusat layanan karir meliputi proses tentang alumni, proses informasi dunia kerja.
5. Proses di Bagian keuangan: yaitu proses pengelolaan informasi keuangan perusahaan dan pengelolaan informasi keuangan mahasiswa.

Berikut adalah proses yang ada pada sistem CRM STIKOM Bali Yang digambarkan pada gambar 4 berikut.



Gambar 4 Diagram Level 0 sistem CRM Stikom Bali

c. Kolom Where

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang dimana sistem ini akan ditempatkan, sistem CRM ini dapat diakses oleh beberapa bagian yang terlibat diantaranya bagian akademik, keuangan, penelitian dan pengembangan, Alumni dibawah bidang kemahasiswaan, serta oleh owner STIKOM Bali dalam hal ini adalah Ketua STIKOM Bali.

d. Kolom Who

Dalam kolom ini dijelaskan tentang siapa siapa yang yang menjadi pelaksana dalam pengembangan dan pengeolaan sistem yang dibangun. Adapun yang terlibat dalam pengembangan dan pengelolaan sistem yang dibangun adalah:

1. Kepala pengembangan Sistem Informasi
2. Para Programmer
3. Teknisi *Hardware* dan Infrastruktur jaringan
4. Administrasi Bagian Akademik
5. Administrasi Bagian Keuangan
6. Administrasi Bagian Penelitian dan Pengembangan
7. Administasi Bagian Alumni
8. Ketua/Pimpinan

e. Kolom When

Pada kolom ini dijelaskan tentang kapan proyek atau sistem CRM STIKOM Bali ini akan dikerjakan sesuai dengan rencana yang dibuat oleh pimpinan, adapun perencanaan pengerjaan sistem CRM ini terdapat pada tabel rencana kerja berikut:

Tabel 4 jadwal Kerja

No	Kegiatan	Hasil yang dicapai	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Bulan 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tahap Persiapan	- pendefinisian Masalah.																
		- Penentuan Jadwal																
2	Fase Analisis dan penerapab Zachman Framework	- Pengambilan Data																
		- Penentuan Kebutuhan sistem																
		- Pengaplikasian zachman framework																
3	Implementasi	Prototype sistem																

4. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- a. Dalam perancangan sistemnya tahapan yang dilakukan adalah mengenai analisa dari kondisi yang ada di Bali, dimana kebutuhan akan adanya sistem yang terintegrasi sangat perlu dilakukan, mengingat sudah semakin kompleksnya proses bisnis dari setiap fungsi yang ada di STIKOM Bali.
- b. Perancangan yang dilakukan dengan *zachman framework* secara bertahap dengan mengambil perspektif plaaner dan owner, dengan pengisian setiap kolom yang ada. Pengisian setiap sel harus konsisten karena akan berhubungan dengan perspektif yang berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada STMIK STIKOM Bali yang telah memberi dukungan financial terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Kurniawan Adi, *Konsep dan Alikasi Sistem Informasi*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 2008.
 [2] Dini Hamidin *Model Customer Relationship Management (CRM) pada Institusi Pendidikan. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008 (SNATI 2008) ISSN: 1907-5022.*
 [3] Adhicipta Raharja Wirawan, (2003) *Penerapan Customer Relationship Management Di Dalam Perusahaan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen*, Jurnal Akuntansi dan Teknologi Informasi Vol. 2 No. 2 November 2003.

- [4] Dwi Aryani dan Febrina Rosita, (Mei-Agustus 2010) *pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan*, jurnal ilmu administrasi dan organisasi, hlm 114-126 ISSN 0854-3844.
- [5] Andi Lesmana, *Analisa Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Mandiri Tbk di Bagian Retail dan Consumer Risk Group*, Universitas Gunadarma, 2011
- [6] Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan engaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado, Rinny E. Kalalo, Jurnal EMBA 1553 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1553-1561, 2013.
- [7] Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang) Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji , Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1 Oktober 2014.
- [8] Penerapan *zachman framework* dalam merancang sistem pelaporan kerusakan komputer, Andika Agus Slameto, Ema Utami, Abas Ali Pangera, *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2013 STMIK AMIKOM Yogyakarta, 19 Januari 2013.*