

Model Manajemen Hubungan Pelanggan dan Sistem Bisnis Intelijen untuk Katalog Secara Online

Haryanto¹, Ahmad Rufai²

^{1,2}, Program Magister Teknik Informatika STMIK Raharja

Jl. Jenderal Sudirman, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117

E-mail: haryanto@raharja.info, ahmadrufai@raharja.info

ABSTRAKS

Jurnal ini menganalisis literatur manajemen hubungan pelanggan dan bisnis intelijen dalam mencari sistem bisnis secara online. Untuk menganalisis sejumlah besar sistem bisnis untuk katalog secara online digunakan dalam pengejaran untuk istilah yang relevan pada intelijen bisnis. Selain itu, model. Analisis dilakukan menggunakan kamus istilah pada bisnis intelijen bisnis. Prosedur seperti itu memungkinkan untuk identifikasi hubungan antara istilah dan topik artikel, memungkinkan untuk emerge hipotesis tentang arah penelitian. Untuk mengkonfirmasi hipotesis semacam itu, artikel yang relevan dikumpulkan dan diteliti. Perkembangan Bukalapak saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat, banyak tempat penjualan dan hadirnya penjualan secara online membawa konsekuensi besar dalam kebiasaan belanja masyarakat. Bukalapak merupakan salah satu sarana baru, melalui media baru yang menawarkan berbagai kemudahan, tampak modern, praktis, dan efisien. Bisnis harus berhati-hati dalam penggunaannya diskriminasi harga di antara jaringan penjualan. Karena kegagalan Sistem pemenuhan pesanan hanya jangka pendek, itu lebih mungkin bahwa penghapusan strategis yang sangat bergantung pada BI dan hubungan pelanggan adalah penyebab utama untuk kegagalan. Selama tiga tahun terakhir, ia telah mencapai spektakuler bisnis online, ini terlihat dari data pengunjung website. Menggunakan yang sama bisnis model yang sukses di masa lalu, telah sukses. Prinsip rasionalitas hanya menutupi resiko inefisiensi kecil, selanjutnya membiarkan konsekuensi lebih serius dan sistem manajemen hubungan pelanggan dan BI.

Kata Kunci: Model Manajemen, Hubungan Pelanggan, online, Sistem Bisnis, Bisnis Intelijen

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi telah menciptakan cara - cara baru bagi perusahaan untuk mengeksplorasi luas potensi hubungan pelanggan yang belum pernah terjadi di eksploitasi sebelumnya. Dengan meningkatnya persaingan dari kedua tradisional dan bisnis online, menjaga pelanggan puas, meningkatkan penjualan potensial, dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi strategis penting untuk kesuksesan bisnis. Untuk meningkatkan dan memanfaatkan hubungan pelanggan, alat bisnis intelijen (BI) digunakan untuk membantu fokus sistem hubungan pelanggan pada dukungan keputusan, penelitian, target pemasaran layanan pelanggan, dan pelanggan. kolaborasi dalam produk dan layanan. Meskipun banyak hubungan pelanggan, sedikit sekali upaya yang telah dilakukan dalam menggabungkan konsumen untuk kepuasan pelanggan dan hubungan. Wang and Head (10:2007) melaporkan bahwa sebagian besar

penelitian pada perilaku konsumen membahas tahap akuisisi, sementara penelitian dalam tahap retensi masih dalam masa pertumbuhan.

Beberapa tahun ini dibidang teknologi informasi berkembang sedemikian pesat, salah satu perusahaan yang tumbuh dan bergerak menggunakan teknologi informasi yang menyediakan sistem untuk jual beli secara online, kecenderungan masyarakat kita yang sering beraktifitas menggunakan teknologi seperti berbelanja online, yang memudahkan kita untuk berbelanja kapan saja, merupakan langkah untuk meningkatkan penjualan dan promosi produk sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pelapak. Kegiatan jual beli yang memungkinkan pembeli untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari pelapak melalui media internet menggunakan sebuah sistem online ini membuat pembeli semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah

membuat semakin diminati. Asal mulanya bukalapak merupakan salah satu bentuk kegiatan jual beli barang dan jasa melalui web dan pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Pembeli dapat mengunjungi situs dan dapat menemukan iklan yang dicarinya, tetapi banyak juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search*, juga akan menemukan barang yang dicarinya tersebut. Pencarian tersedia melalui fitur untuk pencarian produk atau jasa yang ingin ditemukan secara cepat dan praktis. Melalui sistem ini pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh pelapak, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Tujuan membangun sistem penjualan ini memudahkan bagi pelapak dapat melakukan penjualan produk tanpa menyediakan tempat khusus, pihak pelapak pun dapat mengatasi masalah pengolahan produk, pengolahan pemesanan sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ada dan dapat digunakan sebagai sarana promosi penjualan yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Banyaknya transaksi online untuk memudahkan kita melakukan transaksi jual beli yang dilakukan dengan cepat dan mudah. Di Indonesia sedang tumbuh dan berkembang sangat pesat salah satunya adalah bukalapak yang mempunyai jaringan yang sangat luas. Dengan situs dan jaringan-jaringan yang ada dan model bisnis yang dimiliki dan telah menyediakan situs sarana penjualan dari konsumen ke produsen di manapun dan kapanpun dengan batuan akses internet. Dan melayani jutaan calon pembeli dari seluruh pelosok yang ada di Indonesia baik dalam jumlah sedikit atau banyak. Salah satu tempat untuk transaksi penjualan yang digunakan pada saat ini baik untuk menjual dan membeli barang - barang baru ataupun bekas, seperti kebutuhan sehari - hari contoh makanan dan peralatan rumah tangga. Dengan adanya transaksi jual beli akan mempengaruhi keadaan emosi pembeli, yang kemudian menghasilkan belanja mereka dan dalam menciptakan reaksi positif dari pembeli. Selama beberapa tahun terakhir, telah berkembang jauh lebih cepat dari keseluruhan penjualan yang ada di Indonesia. Harapan akan pertumbuhan jual beli yang sangat pesat selama satu tahun tahun terakhir. Penjual dan pembeli akan lebih mudah masuk ke dalam situs jual beli, dengan sistem yang mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat baik muda maupun orang tua. Sistem jual beli yang terhubung hal ini jaringan internet, aktifitas ini biasa juga disebut belanja online. Ketika kita

melakukan transaksi di bukalapak, kita bebas memilih barang yang akan kita beli dan memasukkan barang yang kita beli ke dalam keranjang sistem yang tersedia dengan pembayaran melalui transfer dan barang akan dikirim kemudian melalui jasa pengiriman barang yang telah menjadi rekanan di bukalapak. Sedangkan pada saat belum adanya belanja online setiap pembeli mengunjungi toko - toko yang menjual barang yang pembeli minati dan memilih atau menawar harga barang tersebut, setelah itu membayarnya ini dilakukan dengan bantu pramuniaga dan kasir menghitung total belanja kita. Proses transaksi jual beli ini yang kita lakukan tidak jauh berbeda dari belanja di toko - toko non online maupun belanja online. Bila di toko biasa kita dilayani oleh pramuniaga, di bukalapak kita dilayani menggunakan sistem. Saat ini aplikasi jual beli online yang ada bisa melayani jutaan pembeli dan pelapak di seluruh wilayah yang ada Indonesia. Di sini bukalapak tidak menyediakan barang atau produk, melainkan hanya jembatan sebagai fasilitas atau sebagai perantara. Jika seseorang atau perusahaan ingin melihat atau mengetahui barang yang dijual, anda dapat menanyakan langsung ke pelapak melalui aplikasi kirim pesan.

1.1 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat diskriminasi pada saat penjual karena alasan biaya?
2. Apakah dampak diskriminasi harga pada hubungan pelanggan dan sistem bisnis intelijen pada katalog dan bisnis online?
3. Apakah dampak dari biaya, pengalihan strategi pada hubungan pelanggan?
4. Apakah model hasil yang sukses untuk katalog dan bisnis online?

1.2 Tinjauan Pustaka

Pengertian Bisnis Intelijen

Bisnis Intelijen adalah anugerah bagi perusahaan karena mereka menarik sejumlah besar real-informasi waktu dari sistem dan distilasi yang berbeda mereka menjadi pandangan bisnis yang terfokus. Bisnis Kebutuhan intelijen tidak hanya terbatas pada multi perusahaan nasional dengan investasi besar dan sumber daya manusia.

Bisnis Intelijen (BI) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kategori luas aplikasi, teknologi, arsitektur, dan proses untuk mengumpulkan, menyimpan, mengakses, dan menganalisis data operasional untuk menyediakan pengguna bisnis informasi persaingan tepat waktu untuk memungkinkan wawasan yang lebih baik untuk pengambilan

keputusan operasional dan strategis (Negash, 2004, Watson, 2009)

BI melibatkan beberapa bidang dan teknologi berbeda yang menyatu dalam tujuan umum memiliki akses ke data untuk membantu bisnis dengan memfasilitasi pengetahuan dan mendukung keputusan manajemen yang lebih baik. Satu arah untuk mencapai ini adalah dengan memprediksi perilaku atau hasil tertentu berdasarkan model berbasis data, dalam apa yang dikenal sebagai DM atau analisis prediktif memberikan hasil yang paling mungkin kepada manajer (Turban et al., 2011).

Namun menerapkan sistem BI tidak hanya memerlukan kombinasi perangkat lunak dan perangkat keras; melainkan, itu adalah usaha yang rumit membutuhkan infrastruktur dan sumber daya yang tepat selama periode waktu yang panjang (Yeoh & Koronios, 2010).

Implementasi sistem BI dan kinerja infrastruktur (yaitu, kualitas dari sistem dan outputnya) (Ariyachandra & Watson, 2010).

Berdasarkan, kelengkapan dan kecukupan Infrastruktur BI dievaluasi oleh yang berikut ini pedoman: Proses integrasi data yang efektif untuk dibuat diperlukan bisnis intelijen setiap hari. Proses pemantauan berkelanjutan untuk memungkinkan peringatan untuk segera dikomunikasikan. Proses pengiriman informasi otomatis.

Bisnis Intelijen menjadi istilah populer di komunitas bisnis dan TI hanya pada 1990. Pada akhir 2000, analisis bisnis adalah diperkenalkan untuk mewakili komponen analitis kunci di BI (Davenport 2006). Baru-baru ini data besar dan data besar analisis telah digunakan untuk menggambarkan kumpulan data dan analisis teknik dalam aplikasi yang sangat besar (dari terabyte ke exabytes) dan kompleks (dari sensor ke sosial data media) bahwa mereka memerlukan data yang canggih dan unik teknologi penyimpanan, manajemen, analisis, dan visualisasi. Dalam artikel ini kami menggunakan intelijen dan analisis bisnis sebagai istilah terpadu dan memperlakukan analitik data besar sebagai bidang terkait yang menawarkan arah baru untuk penelitian. Sebagai pendekatan data-sentris, BI & A memiliki akarnya dalam jangka panjang bidang manajemen basis data. Itu sangat bergantung pada berbagai pengumpulan data, ekstraksi, dan teknologi analisis Chaudhuri dkk. 2011; Turban dkk. 2008; Watson dan Wixom (2007).

Awalnya, BI mengurangi infrastruktur TI biaya dengan menghilangkan data yang berlebihan proses ekstraksi dan duplikat data disimpan dalam data independen marts di seluruh perusahaan.

H.J. Watson, B.H. Wixom, dan D.L. Goodhue, (2004, hlm. 202-216). BI juga menghemat waktu untuk pemasok data dan pengguna karena data yang lebih efisien pengiriman. Pengguna akhir mengajukan pertanyaan seperti saat mereka menganalisis signifikansi data historis. Ini jenis analisis menghasilkan manfaat nyata seperti pengurangan yang mudah diukur; Namun, manfaat ini biasanya memiliki dampak lokal. Untuk contoh, penggunaan Bisnis Intelijen yang paling matang mungkin memfasilitasi keputusan strategis untuk memasuki pasar baru, mengubah perusahaan orientasi dari *product-centric* ke *customer-centric*, atau bantuan peluncuran lini produk baru.

Tersirat dalam definisi ini adalah gagasan (mungkin yang ideal) bahwa sistem bisnis intelijen menyediakan informasi yang dapat ditindaklanjuti yang disampaikan pada waktu yang tepat, di lokasi yang tepat, dan dalam bentuk yang tepat untuk membantu pembuatan keputusan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan ketepatan waktu dan kualitas input untuk proses keputusan, sehingga memudahkan kerja manajerial. Kadang - kadang intelijen bisnis mengacu pada pengambilan keputusan *online*. Seringkali, ini mengacu pada menyusutnya waktu informasi jendela sehingga kecerdasannya tetap berguna bagi pengambil keputusan ketika waktu keputusan tiba. Dalam semua kasus, bisnis kecerdasan dipandang sebagai proaktif. Komponen penting dari BI proaktif adalah Langseth dan Vivatrat, (2003)

Fitur unik dari seri kongres intelijen bisnis adalah kolaborasi aktif antara akademisi dan industri untuk memajukan pengajaran dan penggunaan kecerdasan dan analisis bisnis Wixom, Gray, Kulkarni, dan Phillips-Wren, (2011). Pada tahun 2009, mengidentifikasi keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan dari penelitian BI, program kurikuler, dan praktik industri. Pada tahun 2010, fokus pada masa depan BI dan memajukan yang berikutnya generasi praktik dan produk Bisnis Intelijen. Menanggapi minat industri yang terus berlanjut dalam analisis dan keberhasilan kemitraan yang didirikan, dari kelompok minat khusus informasi sistem tentang Dukungan Keputusan, jaringan. Sistem menampilkan jumlah seperti lalu lintas, biaya, dan waktu transmisi. Pengguna dapat mendefinisikan kembali jaringan, dapat membuat banyak tampilan, melihat efek, bagaimana jika berubah

dan data baru karena sistem kembali menghitung untuk setiap perubahan, mempertimbangkan kendala, dan melihat di mana solusi yang diusulkan gagal memenuhi kriteria. Permintaan untuk aplikasi business intelligence (BI) terus berkembang bahkan pada saat itu permintaan untuk sebagian besar teknologi informasi (TI) produk lunak

Soejarto, 2003; Whiting, (2003). Namun, sistem informasi (IS) penelitian di bidang ini, untuk membuatnya lebih ringan, jarang. Sedangkan istilah Business Intelligence relatif baru, kecerdasan bisnis berbasis komputer sistem muncul, dalam satu samaran atau lainnya, hampir empat puluh tahun yang lalu. Bisnis intelijen sebagai istilah menggantikan keputusan dukungan, sistem informasi eksekutif, dan sistem informasi manajemen

Dengan setiap iterasi baru, kemampuan meningkat ketika perusahaan tumbuh semakin canggih kebutuhan komputasi dan analitis mereka dan sebagai perangkat keras dan perangkat lunak komputer matang. Di dalam Sistem BI kertas didefinisikan sebagai berikut:

Sistem bisnis intelijen menggabungkan pengumpulan data, penyimpanan data, dan manajemen pengetahuan dengan alat analisis untuk menyajikan informasi internal dan kompetitif yang kompleks untuk perencana dan pembuat keputusan.

Tersirat dalam definisi ini adalah gagasan (mungkin ideal) yang disediakan oleh sistem intelijen bisnis informasi yang dapat ditindaklanjuti yang disampaikan pada waktu yang tepat, di lokasi yang tepat, dan dalam bentuk yang tepat untuk membantu membuat keputusan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan ketepatan waktu dan kualitas input ke proses keputusan, sehingga memudahkan kerja manajerial.

Kadang-kadang intelijen bisnis mengacu pada pengambilan keputusan on-line, yaitu, respons instan. Paling waktu, itu mengacu pada menyusunnya kerangka waktu sehingga kecerdasan masih berguna untuk pembuat keputusan. Dalam semua kasus, penggunaan kecerdasan bisnis adalah dipandang sebagai proaktif. Komponen penting dari BI proaktif adalah keputusan strategis dan operasional. Survei Gartner memberi peringkat penggunaan strategis BI dalam urutan berikut Willen,(2002):

- a. Manajemen kinerja perusahaan
- b. Mengoptimalkan hubungan pelanggan, memantau aktivitas bisnis, dan keputusan tradisional mendukung

- c. Aplikasi BI terpaket yang dikemas untuk operasi atau strategi tertentu
- d. Pelaporan manajemen intelijen bisnis

Salah satu implikasi dari peringkat ini adalah hanya melaporkan kinerja suatu perusahaan dan perusahaan pesaing, yang merupakan kekuatan dari banyak paket perangkat lunak yang ada, tidak cukup. Sebentar Implikasinya adalah bahwa terlalu banyak perusahaan masih melihat intelijen bisnis (seperti DSS dan EIS sebelumnya) sebagai fungsi mencari ke dalam.

Intelijen bisnis adalah hasil alami dari serangkaian sistem sebelumnya yang dirancang untuk mendukung pengambilan keputusan. Munculnya gudang data sebagai repositori, kemajuan dalam data pembersihan yang mengarah ke kebenaran tunggal, kemampuan perangkat keras dan perangkat lunak yang lebih besar, dan booming teknologi Internet yang menyediakan antarmuka pengguna umum semua bergabung untuk menciptakan lingkungan intelijen bisnis yang lebih kaya daripada yang tersedia sebelumnya.

Cuiet al,(2007) melihat BI sebagai cara dan metode meningkatkan kinerja bisnis dengan menyediakan bantuan yang kuat untuk pengambil keputusan eksekutif untuk memungkinkan mereka untuk memiliki informasi yang dapat di tindak lanjuti tangan. Alat bisnis intelijen dilihat sebagai teknologi itu memungkinkan efisiensi operasi bisnis dengan memberikan nilai tambah kepada perusahaan informasi dan karenanya cara informasi ini dimanfaatkan.

Zeng dkk. (2006) mendefinisikan bisnis Intelijen sebagai proses koleksi, pengobatan dan difusi informasi yang memiliki tujuan, pengurangan ketidakpastian dalam pembuatan semua strategis keputusan. Para ahli mendeskripsikan bisnis intelijen sebagai "istilah manajemen bisnis digunakan untuk mendeskripsikan aplikasi dan teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan, menyediakan akses ke menganalisis data dan informasi tentang suatu perusahaan, untuk membantu mereka mendapatkan informasi yang lebih baik keputusan bisnis. "

Tvrđíková,(2007) menjelaskan dasar karakteristik untuk alat bisnis intelijen adalah kemampuannya mengumpulkan data dari sumber yang heterogen, ke memiliki metode analitis maju, dan kemampuan untuk mendukung tuntutan multi-pengguna.

Zeng dkk. (2006) mengelompokkan teknologi BI berdasarkan metode penyampaian

informasi;pelaporan, analisis statistik, analisis analisis. Konsep Business Intelligence (BI) adalah dibesarkan oleh Gartner Group sejak tahun 1996. Ini didefinisikan sebagai aplikasi dari satu set metodologi dan teknologi, seperti J2EE, DOTNET, Layanan Web, XML, gudang data, OLAP, Data Mining, teknologi representasi, dll, untuk meningkatkan efektivitas operasi perusahaan, mendukung manajemen dan keputusan yang ingin dicapai keunggulan kompetitif. Intelijen Bisnis oleh hari ini tidak pernah menjadi teknologi baru, bukan sebuah BI menarik informasi dari banyak sistem lain.

Beberapa survei termasuk yang dari Gartner dan Forrester melaporkan bahwa sebagian besar perusahaan tertarik untuk berinvestasi dalam sistem business intelligence (BI). Ini harus diperhatikan bahwa meskipun investasi besar dalam perencanaan sumber daya perusahaan, rantai pasokan manajemen dan manajemen hubungan pelanggan selama yang terakhir bisnis dekade berjuang untuk mencapai keunggulan kompetitif. Ini mungkin karena ke informasi yang diambil, atau tidak ditangkap oleh sistem ini. Setiap perusahaan akan melakukannya berharap untuk satu tujuan yang disebut akses yang tepat ke informasi dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perlu mendukung analisis dan penerapan informasi yang diambil untuk membuatnya keputusan operasional. Katakanlah untuk menandai barang musiman atau memberikan tertentu rekomendasi kepada pelanggan, perusahaan membutuhkan akses yang tepat ke informasi dengan cepat.

Menerapkan proses bisnis yang lebih cerdas adalah di mana BI mempengaruhi dan mempengaruhi garis bawah dan mengembalikan nilai ke perusahaan mana pun. Mengelola perusahaan membutuhkan akses ke informasi dan manajemen data yang efisien untuk memantau kegiatan dan menilai kinerja berbagai proses bisnis. Saya menjadi tantangan untuk memahami dan menilai informasi tentang proses suatu organisasi. Ini karena sistem informasi yang mengumpulkan dan memproses sejumlah besar data dalam berbagai bentuk dalam organisasi.

Untuk bertahan hidup dalam arus yang mengalir dengan cepat berubah, semakin kompetitif pasar global dan perilaku konsumen dan pasar yang semakin bergejolak dan cepat memperpendek siklus hidup produk, perusahaan bisnis saat ini perlu. Perlu menganalisis informasi yang akurat dan tepat waktu. Analisis ini bisa berada di operasi keuangan, pelanggan, dan produk menggunakan istilah bisnis yang dikenal, di memesan untuk mendapatkan wawasan analitis

ke dalam masalah dan peluang bisnis. Untuk apa saja perusahaan yang mempertahankan kontak langsung dengan sejumlah besar pelanggan, namun, semakin banyak aplikasi baru yang berorientasi pada saluran (misalnya e-commerce dukungan, dukungan call center) menciptakan tantangan baru transaksional tradisional aplikasi yang harus dipisahkan dari aplikasi berorientasi saluran untuk memungkinkan fleksibilitas yang cukup untuk menetapkan saluran akses, distribusi ke produk, layanan.

Untuk setiap perusahaan, program pengurangan biaya yang memberikan janji melalui nilai rekayasa, menantang. Setiap perusahaan akan berharap untuk menggunakan pemodelan prediktif teknik untuk meramalkan probabilitas untuk sukses di lini produk baru perusahaan. Tapi mengidentifikasi stok mati atau usang dan mengelolanya melalui strategi penuaan produk adalah tantangan untuk proses rantai suplai. Memilih strategi terbaik untuk mengelola pengembalian dan membuat rasa ekonomi terbaik untuk mendaur ulang atau membarui produk yang rusak adalah selalu menantang untuk setiap proses rantai pasokan.

Kompleksitas meningkat seiring bisnis atau lingkungan menjadi lebih dinamis, yaitu di mana perubahan adalah fitur permanen dan faktor untuk membangun manajemen bisnis. Pertanyaan kunci yang muncul seperti yang dijelaskan oleh Azvine dkk. (2007) adalah bagaimana bisnis menanggapi perubahan hari ini dan, jika sifat bisnis dan lingkungan menjadi semakin dinamis, tindakan apa yang dapat dilakukan oleh bisnis memprediksi dan mempersiapkan perubahan. Untuk mencapai hal ini, penting untuk memiliki sistem untuk menetapkan status suatu bisnis kapan saja dalam waktu yang berhubungan dengan itu tujuan kinerja. Komponen penting dari investasi ini adalah di BI.

Makalah ini menganalisis peran pendekatan BI real time dalam analitik rantai pasokan. Berpendapat bahwa untuk mendukung perusahaan yang berorientasi layanan dan putus asa mencari kesetiaan dan retensi pelanggan, perlu untuk mengunjungi kembali BI konsep yang mengintegrasikan dan mengkonsolidasikan informasi dalam suatu organisasi.

Praktek analitik yang mapan untuk BI biasanya melibatkan pengguna soliter mengeksplorasi data dalam apa biasanya pengalaman satu kali Russom, (2003]. Spesialis melakukan analisis dalam posisi staf untuk manajemen senior dapat, dan sering kali, menciptakan solusi BI yang dioptimalkan. Karena keputusan dibuat di banyak

tingkat organisasi, bukan hanya tingkat eksekutif, sedang muncul yang melayani populasi yang jauh lebih luas dalam perusahaan. Alat-alat baru ini dirujuk sebagai "BI untuk massa". BI untuk massa adalah tentang menyediakan kemampuan pelaporan dan analisis di semua tingkat organisasi. Misalnya, perusahaan meluncurkan alat seperti penambangan data dirancang untuk digunakan oleh non-spesialis McNight (2003) Tantangan untuk mencapai BI bagi massa adalah:

- a. pembuatan dan konsumsi laporan yang mudah,
- b. pengiriman informasi yang aman, dan
- c. antarmuka pengguna yang ramah, seperti peramban Internet

Penyebaran alat BI ke banyak anggota staf menunjukkan bahwa organisasi siap untuk berkembang BI ke semua level. Misalnya, Business Objects menggunakan alat bisnis intelijen dan beberapa perusahaan lain rentang tingkat pengguna

Strategi dan Konsep

Kemajuan dalam teknologi informasi telah menciptakan cara baru untuk perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui operasional dan efektivitas atau posisi strategis. Efektivitas operasional dapat dicapai dengan mengurangi operasi biaya dengan memiliki lebih baik teknologi, orang yang lebih baik, proses yang lebih baik, masukan yang lebih baik, dan manajemen yang lebih baik. Pemosisian strategis dicapai dengan pengiriman meningkatkan nilai bagi pelanggan yang tidak dapat mereka temukan pesaing. Secara umum, ada empat kategori utama strategis posisi nilai:

1. Pencarian dan efisiensi biaya transaksi: memungkinkan lebih cepat dan lebih banyak lagi pengambilan keputusan berdasarkan informasi dan skala ekonomi yang lebih besar.
2. Kunci: membuat beralih untuk pelanggan dan mitra.
3. Kebaruan: menggunakan teknologi terobosan untuk menciptakan nilai baru bagi hubungan pelanggan, mata rantai dengan nilai yang khas, dan baru pasar.
4. Pelengkap: menggabungkan barang dan layanan untuk menyediakan lebih banyak nilai daripada menawarkannya secara terpisah.

Pada awal, potensi bisnis online begitu hebat sehingga banyak yang percaya bahwa e-bisnis adalah ekonomi baru yang akan menentukan keberhasilan industri *online*. Banyak peneliti memperingatkan tentang kedatangannya ancaman terhadap harga dan merek di industri ritel yang disebabkan oleh online pengecer.

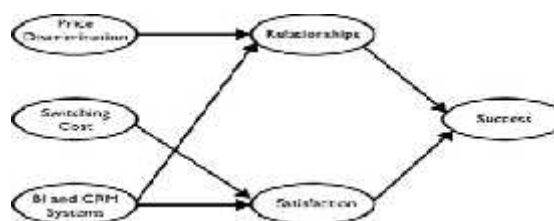
Mereka takut dengan harga dan transparansi biaya, konsumen akan menggunakan web untuk berbelanja produk di titik terendah harga.

Ketika konsumen berbondong-bondong berbelanja online, mereka menemukan itu saja pengecer online murah berkualitas tinggi. Kami fokus pada dua posisi nilai yang tiga yang dipekerjakan tentang kunci dalam dan kebaruan dalam menggunakan hubungan pelanggan dan BI. Karena bisnis online.

Model yang digunakan untuk menyelidiki penggunaan teknologi informasi untuk sukses dalam bisnis diantaranya katalog dan online, yaitu biaya murah, diskriminasi harga, dan dampaknya pada kepuasan dan hubungan pelanggan untuk kesuksesan bisnis. Model itu menggambarkan bahwa mempengaruhi kepuasan dan hubungan pelanggan yang mengarah pada kesuksesan.

Pengelolaan Hubungan Pelanggan

Pengelolaan hubungan pelanggan sangat penting karena lebih sering dan lebih banyak biaya mahal untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankannya. Namun, sebagai hubungan berkembang secara bertahap, Teknologi informasi menyediakan alat yang baik untuk mengotomatiskan, memelihara, dari awal dan sampai akhir. Sistem hubungan pelanggan adalah sebuah dari informasi pelanggan yang berisi semua profil pelanggan. Selain peran basis data, ia memiliki kemampuan personalisasi kebutuhan pelanggan individu dengan membedakan produk atau layanan untuk setiap pelanggan. Strategi populer disarankan untuk meningkatkan hubungan pelanggan termasuk penggunaan BI untuk harga diskriminasi, biaya, dan alat-alat *Business intelligence* (BI).



Gambar 1. Model BI dan Hubungan Pelanggan



Gambar 2. Grafik Pengunjung Website dan Kunjungan Pelanggan



Gambar 3. Pengunjung Berdasarkan Negara

Diskriminasi harga

Harga barang dan jasa biasanya didasarkan pada biaya variabel dan kurva permintaan. Ketika harga untuk suatu produk atau layanan dengan harga tinggi, hanya beberapa pelanggan yang mau membeli; kapan harga ditetapkan lebih rendah, lebih banyak orang bersedia membeli. Idealnya, pengecer ingin memaksimalkan laba dengan menjual produk dan layanan pada pelanggan bersedia membayar. Diskriminasi harga mengacu pada kemampuan untuk menjual produk yang identik ke orang yang berbeda dan kelompok berdasarkan kesediaan mereka untuk membayar. Agar pengecer untuk berhasil dalam diskriminasi harga, mereka harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi harga yang setiap individu atau kelompok mau untuk membayar. Ketika pelanggan reguler mengetahui bahwa mereka membayar lebih untuk barang yang sama mereka marah dan protes. Di untuk mengalahkan skema diskriminasi harga yang dilakukan menggunakan, banyak pelanggan menghapus mengidentifikasi mereka sebagai pelanggan tetap. Dihadapkan dengan pelanggan yang buruk hubungan dan publisitas negatif. Penelitian ini mempersempit diskriminasi harga pada skema penetapan harga yang mengandalkan kemampuan untuk mengidentifikasi pelanggan yang mau membayar harga yang berbeda, dan kemampuan untuk mencegah mereka dari menemukan apa yang dibayar orang lain. Belum termasuk skema harga itu menggunakan

kemampuan BI yang canggih untuk mengidentifikasi keinginan pelanggan untuk membayar, misalnya, pelengkap, dan diskon untuk kelompok seperti perusahaan, pemerintah, dan pelanggan yang aktif membeli. Meskipun kepercayaan umum bahwa transparansi harga di pasar online menyulitkan untuk menerapkan diskriminasi harga, survei preferensi konsumen.

Intelijen bisnis menggunakan data untuk bersaing keuntungan

Ketika perusahaan memperluas web pelanggan mereka, mereka menggunakan *Business intelligence* (BI). untuk lebih lanjut menambang hubungan pelanggan. BI membantu dalam konsolidasi, menganalisis, dan menyediakan akses ke sejumlah besar data untuk pengambilan keputusan bisnis. Teknologi yang memungkinkan pencarian melalui jumlah data untuk pola perilaku konsumen yang beralih, pola penipuan, keranjang pasar analisis, dan tren konsumen.

1.3 Metode Penelitian

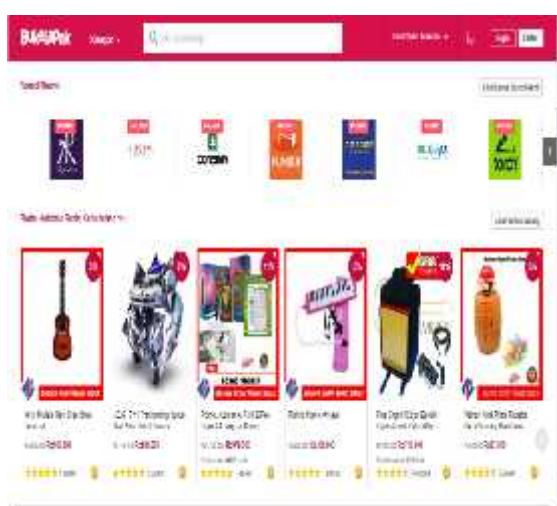
Studi kasus kajian pustaka lebih cocok untuk membangun teori yang ada terbatas. Selanjutnya, teori Informasi sistem dan pengembangan model dapat didasarkan pada satu atau beberapa kasus, hampir tidak ada studi yang mencakup kesuksesan dan kegagalan yang terjadi dalam suatu perusahaan dalam waktu singkat. Itu Keuntungan utama dari mempelajari kesuksesan dan kegagalan dalam perusahaan adalah kemampuan untuk mengidentifikasi dampak dari variable. Studi kasus ini dalam dapat dilihat sebagai satu kasus atau beberapa kasus. Dari perspektif perusahaan tunggal, Bukalapak dipilih karena sebagai penyedia layanan katalog yang cukup banyak. Dengan demikian, studi kasus ini menyediakan sebuah kesempatan untuk menguji dan menguji kembali faktor-faktor sukses. Dari pengamatan manipulasi strategi, faktor keberhasilan dapat diidentifikasi. Jika sebuah strategi dihapus dan kegagalan mengikuti, dan jika perusahaan menjadi sukses lagi setelah dipulihkan, kemungkinan sukses. Metode menggunakan clustering berdasarkan katalog jenis barang, harga, pelapak.

1. Perusahaan ini sangat bergantung pada sistem hubungan pelanggan dan BI untuk pendapatan.
2. Online dan katalog dengan penekanan pada katalog dan online, tetapi sistem hubungan pelanggan dan BI dari bukhalapak hanya penyedia layanan.

2. PEMBAHASAN

Arah hubungan pelanggan dan masa depan dengan memelihara, menumbuhkan pelanggan

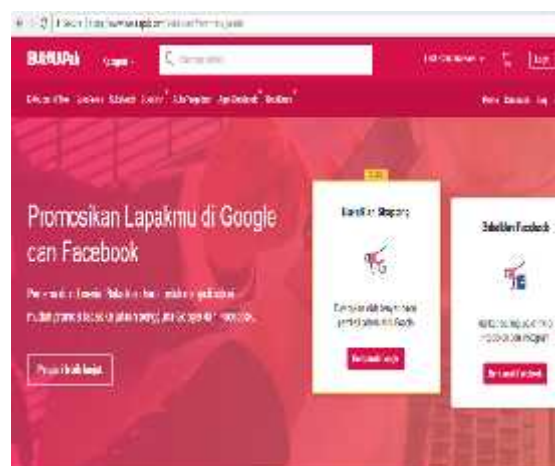
Salah satu keunggulan kompetitif utama yang dimiliki Bukalapak sebagai penyedia layanan jual beli online pengecer lain adalah pendengarnya. Rencana masa depan adalah menggunakan BI dan hubungan pelanggan untuk memperkuat dan memperluas posisi di pasar oleh membina pelanggannya sendiri melalui siklus pembelian seluruh pembelian, dari saat berpenghasilan rendah dan dari rendah ke gerakan mereka menjadi pendapatan dan tingkat penjualan yang lebih baik. Dengan kemampuannya untuk mengunci pelanggan, sistem hubungan pelanggan dapat memutuskan kapan harus memperpanjang, sebelum mereka dapat beralih ke pengecer lain. Baru bekerja menuju tujuan yang ambisius. Pelapak dapat membangun kembali hubungan mereka dan menumbuhkan mereka kembali. Dengan meningkatnya katalog - katalog dan pelapak - pelapak baru berarti meningkatkan laba sebagai penyediaan layanan jasa penjualan dan pembelian.



Gambar 4. Katalog produk-produk yang ditawarkan oleh pelapak

Bukalapak Google mengiklan khususnya pedagang dengan mengiklankan barang yang dijualnya di pada halaman pencarian Google sebagai iklan berbayar menggunakan Adwords. Promosi ini sangat mudah dan praktis untuk setiap pedagang tanpa memerlukan keahlian khusus agar iklan yang dipromosikan dapat dan mendapatkan laba yang maksimal, seperti halnya menggunakan adwords milik sendiri. Layanan yang tersedia di website bukalapak untuk pedagang. Iklan di pasang di halaman utama sesuai dengan hasil pencarian Google ketika calon pembeli mencari dengan key lebih tepatnya kata kunci terkait barang yang dijual.

Pembeli akan melihat iklan. Ada Bukalapak, disini untuk mempromosikan lapaknya ke pengunjung atau pengguna google dan facebook dengan cara ini penjualan akan meningkat.



Gambar 5. Untuk Mempromosikan di Buka Iklan

Dengan kerugian besar dan volume keluhan pelanggan, Lainnya perusahaan-perusahaan yang mempekerjakan berpengalaman dalam hal ketertiban masalah juga mengakhiri kontrak mereka. Penjualan juga merosot secara signifikan pada tahun 2015 yang mana menyebabkan menderita kerugian juta dari penjualan. Pelanggan menyebabkan kerugian tambahan. Untuk menghentikan kerugian lebih lanjut, Federasi ditutup banyak situs web yang telah diluncurkan oleh sebelumnya, tetapi ini bisa tidak menghentikan slide dalam nilai-nilai saham.



Gambar 6. Data Kunjungan Website Bukalapak Sekitar awal pertengahan Maret 2014, Bukalapak dengan investasinya oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures. Tidak lama dari pemberitaan tersebut, pada tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak pun memunculkan produknya dengan aplikasi seluler untuk Android. Dengan aplikasi mobile tersebut untuk para pelapak dapat mengakses dagangannya dengan melakukan transaksinya melalui smartphone.

Sejak pertama kali sampai Juli 2014, aplikasi telah tersebar dan didownload oleh lebih dari 87 ribu pelanggan bukalapak.



Gambar 7. E - Commerce di Indonesia

Dari gambar di atas bukalapak menduduki urutan ke 3.

Sebagai gambaran umum, hasil studi kasus gagal untuk mendukung didukung. Namun, hubungan pelanggan memburuk karena pelanggan bisa beralih untuk berbelanja di tempat lain. ketika Federasi menghapus biaya tinggi yang ada untuk pelanggan baru, mereka kehilangan secara substansial. Selanjutnya, Biaya yang rendah membantu menjaga kepuasan pelanggan; dengan demikian, hasilnya Akhirnya, penggunaan BI dan hubungan pelanggan membantu kepuasan dan hubungan pelanggan karena diizinkan bukalapak untuk memanfaatkan daya beli pelanggan sambil menghindari biaya mahal Dengan demikian, Di masa lalu, Perwakilan layanan pelanggan bukalapak sering bekerja keluar opsi pembayaran alternatif untuk menghindari default kapan pun pelanggan berada di belakang dalam pembayaran. Setelah mengeluarkan BI dan kemampuan pelanggan, mereka menderita kehilangan hubungan pelanggan dan kepuasan. Selanjutnya, menjalankan bisnis tanpa BI dan hubungan pelanggan dapat menyebabkan konsekuensi bencana. Kurangnya BI disebabkan menawarkan kepada pelanggan yang telat membayar. Kurangnya hubungan pelanggan menyebabkan mereka untuk menutup hubungan pelanggan. Sebagai konsekuensi, ketika pelanggan tertinggal dalam pembayaran, untuk menegosiasikan kembali syarat pembayaran untuk menghindari penyitaan. Dalam urutan untuk meningkatkan kemampuan membeli baru-baru ini memberikan insentif finansial kepada dengan pengalaman yang didapat dari keberhasilan dan kegagalan Dan bagaimana manajemen konvensional strategi dan proses dibandingkan dengan pengalaman yang didapat

penyakit renegotiasi persyaratan dan kurangi pembayaran untuk masalah. Kemampuan hubungan digunakan pada pelanggannya yang tertinggal dalam pembayaran. Yang terakhir model untuk BI dan hubungan pelanggan. Meskipun ada tiga hanya manajemen bukalapak yang bisa bereksperimen dengan yang menyebabkan keberhasilan atau kegagalan masing-masing entitas. Dengan demikian, kami hanya bisa mengamati faktor kunci keberhasilan atau kegagalan yang terbatas eksperimen manajerial. Selanjutnya, karena sebagian dari hasil BI mungkin melibatkan rahasia dagang, serta masalah sosial dan hukum, itu sulit untuk mengetahui dampak penuh dari BI pada keberhasilannya. Meskipun begitu banyak dari keberhasilan BI-nya telah dipublikasikan secara luas, bukalapak.

Sekitar tahun 2015 Bukalapak mendapatkan dana investasi yang cukup besar sekitar 439 M, di tahun 2015 kerugian bukalapak tercatat 229 Milyar dengan pendapatan 6,4 milyar. Berkat kemampuan BI yang diperluas, keahlian khusus katalog online bisa dinikmati oleh pelanggannya dengan penjualan pendapatan yang meningkat. Untuk lebih memperluas kemampuan BI. Bukalapak bertahan di urutan saat Q1 dan Q2. Namun di penghujung tahun yakni di Q3 dan Q4 pada bulan oktober mereka berhasil menyalip di posisi nomor 3. Dengan inovasi – inovasi yang baru dan sejumlah strategi yang dilakukannya dengan BI, mulai dari kampanye hingga fitur terbaru bernama "BukaEmas", yakni layanan dimana konsumen bisa membeli emas secara online. Sekitar tahun 2017, Bukalapak mendapat dana tambahan dengan sebutan unicorn startup. Dengan demikian, kami hanya bisa mengamati faktor kunci keberhasilan atau kegagalan yang terbatas eksperimen manajerial. Selanjutnya, karena sebagian dari hasil BI mungkin melibatkan rahasia dagang, serta masalah sosial dan hukum, itu sulit untuk mengetahui dampak penuh dari BI pada keberhasilannya. Meskipun begitu banyak dari keberhasilan BI-nya telah dipublikasikan secara luas, Bukalapak masalah sosial.

Pelajaran yang didapat, wawasan, dan faktor keberhasilan

Seiring perkembangan e-commerce, visi dan paradigma baru muncul. Bagaimana strategi dan proses manajemen konvensional bandingkan

dari keberhasilan dan kegagalan CRM Pelajaran yang didapat adalah:

1. Penggunaan BI dan CRM di Bukalapak mengurangi ancaman harga dan transparansi biaya dan disintermediasi.

2. Biaya yang tinggi tidak merugikan kepuasan pelanggan. Karena Bukalapak menyesuaikan produk dan layanan ke pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas tinggi.
3. Diskriminasi harga di antara saluran penjualan merusak hubungan pelanggan ketika lock-in dan biaya dihapus.
4. Sukses dalam bisnis pesanan dalam katalog tidak menjamin sukses dalam e-commerce online. Pakar meramalkan bahwa itu akan terjadi mudah bagi perusahaan pesanan melalui katalog untuk pindah ke online karena mereka beroperasi tanpa toko fisik. Namun, memiliki pengalaman masa lalu dalam rangka pemenuhan dan dalam menjalankan bisnis tanpa toko fisik tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi sukses dalam bisnis online.

Faktor-faktor kunci keberhasilan Bukalapak, diurutkan berdasarkan kepentingan dalam hal ini studi kasus adalah: Posisi nilai yang baik. Menikmati nilai posisi yang bisa menawarkan produk dan layanan dengan harga yang tersedia, Alat intelijen bisnis yang canggih, Pengelolaan hubungan pelanggan yang baik dari akun bermasalah. Dengan hubungan pelanggan yang baik, bukalah dapat menyesuaikan layanannya dengan pelanggannya.

3. KESIMPULAN

Perkembangan kemajuan teknologi saat ini yang pesat, perusahaan saat ini sering mencari cara baru untuk kemajuan perusahaan. Secara keseluruhan, keberhasilan, kegagalan, bukalah menegaskan kebutuhan akan hal itu BI untuk mendukung keberhasilan hubungan pelanggan. Beberapa kebijaksanaan tentang biaya, diskriminasi harga, dan ancaman disintermediasi. Bisnis harus berhati-hati dalam penggunaannya diskriminasi harga di antara jaringan penjualan. Karena kegagalan Sistem pemenuhan pesanan hanya jangka pendek, itu lebih mungkin bahwa penghapusan strategis yang sangat bergantung pada BI dan hubungan pelanggan adalah penyebab utama untuk kegagalan. Selama tiga tahun terakhir, ia telah mencapai spektakuler bisnis online, ini terlihat dari data pengunjung website. Menggunakan yang sama bisnis model yang sukses di masa lalu, telah sukses. Seiring kemajuan teknologi, ada peluang untuk bukalah untuk lebih memperluas kekuatannya dalam intelijen bisnis dan hubungan pelanggan.

PUSTAKA

Ariyachandra, T., & Watson, H. (2010). *Key organizational factors in data warehouse architecture selection. Decision Support Systems*, 49(2), 200–212

Business Intelligence Systems: Design and Implementation Strategies, G R Gangadharan, 2004

Curt Hall, "Data Warehousing for Business Intelligence", March 1999

Cui, Z., Damiani, E. and Leida, M. (2007) 'Benefits of Ontologies in Real Time Data Access', Digital Ecosystems and Technologies Conference, DEST '07. pp. 392-397.

Davenport, T. H. 2006. "Competing on Analytics," Harvard Business Review (84:1), p. 98-107

H. J.H.J. Watson, B.H. Wixom, and D.L. Goodhue, "Data Warehousing: The 3M Experience," Organizational Data Mining: Leveraging Enterprise Data Resources for Optimal Performance, H.R. Nemati and C.D.Barko, eds., Idea Group Publishing, (2004, pp. 202-216).

-----". "The Current State of Business Intelligence," IEEE Computer (40:9), pp. 96-99

Fang Wang, Milena Head, *How can the web help build customer relationship? An empirical study in E-tailing Information & Management* 44, 2007, pp. 115–129.

Langseth, J., and Vivatrat, N. "Why Proactive Business Intelligence is a Hallmark of the Real-Time Enterprise: Outward Bound," *Intelligent Enterprise* (5:18), 2003, pp. 34-41.

Management Support with Structured and Unstructured Data—An Integrated Business Intelligence Framework Henning Baars and Hans-George Kemper Universität Stuttgart, Stuttgart, Germany, 2006

Soejarto, A. (Mar. 20, 2003) "Tough Times Call for Business Intelligence Services, an Indisputable Area of Growth", <http://vb.channelsupersearch.com/news/var/40682.asp> or www.VarBusiness.com (current May 5, 2003).

Thomsen, E. (2003) "BI's Promised Land", *Intelligent Enterprise*, (6)4, pp. 21-25.

Tvrdikova, M. (2007), 'Support of Decision Making by Business Intelligence Tools', Computer Information Systems and Industrial Management Applications, 2007. CISIM '07. 6th International Conference, pp. 368. [16]. Zeng, L., Xu, L., Shi,

Turban, E., Sharda, R., & Delen, D. (2011). *Decision support and business intelligence systems*. Prentice Hall Press, USA.

Z., Wang, M. and Wu, W. (2007), 'Techniques, process, and enterprise solutions of business intelligence', 2006 IEEE Conference on Systems, Man, and Cybernetics October 8-11, 2006, Taipei, Taiwan, Vol. 6, pp. 4722.

Wixom, B.H. (2009) "The State of Business Intelligence in Academia", Business Intelligence Congress I, Phoenix, AZ,

-
- Willen, C. (Jan. 14, 2002) "Airborne Opportunities", *Intelligent Enterprise*, (5)2, pp. 11-12.
- W. F. Cody, J. T. Kreulen, V. Krishna, and W. S. Spangler, "*The Integration of Business Intelligence and Knowledge Management*", *IBM Systems Journal*, Vol. 41, No. 4, 2002.
- Watson, H. J. (2009). Tutorial: *Business intelligence—past, present, and future*. *Communications of the Association for Information Systems*, 25, 487-510.
- Yeoh, W., & Koronios, A. (2010). *Critical Success Factors For Business Intelligence Systems*. *Journal Of Computer Information Systems*, 50(3), 23–32