



TESIS-PM147501

**PERANCANGAN SISTEM INFORMASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK
MENINGKATKAN PELAYANAN PRODUK ASURANSI DENGAN PENDEKATAN *SYSTEM
DEVELOPMENT LIFE CYCLE (SDLC)***

(Studi Kasus : PT Axa Mandiri)

NOER LAYLI BUDIANTO PUTRI
NRP 9114205306

DOSEN PEMBIMBING
Erma Suryani, ST,MT,Ph.D.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN TEKNOLOGI INFORMASI
PROGRAM PASCA SARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

**Thesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT)**

di

Institut Teknologi Sepuluh Noverber (ITS)

Oleh :

NOER LAYLI BUDIANTO PUTRI, S. Kom

NRP.9114205306

Tanggal Ujian : 06 Januari 2017

Periode Wisuda: Maret 2017

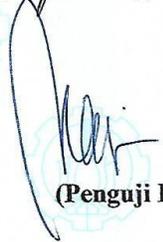
Disetujui Oleh :

**1. Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D.
NIP. 197004272005012001**

**2. Dr. Ir. R.V. Hari Ginardi, M.Sc.
NIP. 196505181992031003**

**3. Faizal Mahananto, S.Kom., M.Kom., Ph.D.
NIP. 5200201301010**


(Pembimbing I)


(Penguji I)


(Penguji II)

**An. Direktur Program Pascasarjana
Asisten Direktur Program Pascasarjana,**

Prof. Dr. Ir. Aris Widjaja, M. Eng

NIP. 19611021198603 1 001



**Perancangan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* untuk
Meningkatkan Layanan Produk Asuransi dengan Pendekatan *System
Development Life Cycle (SDLC)***

(Studi Kasus : PT Axa Mandiri)

Nama Mahasiswa : Noer Layli Budianto Putri
NRP : 9114205306
Pembimbing : Erma Suryani, S.T., M.T., Ph. D.

ABSTRAK

Asuransi merupakan kebutuhan yang makin digemari oleh masyarakat Indonesia, salah satu perusahaan yang baru berdiri tetapi memiliki lebih dari dua juta nasabah yaitu PT Axa Mandiri, yang merupakan salah satu anak perusahaan gabungan PT Bank Mandiri dan Axa Group. PT Axa Mandiri memiliki permasalahan ditiga level yaitu, operasional, analitis dan strategi. Dari segi operasional, nasabah dan *financial advisor* kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai polis asuransi khususnya untuk produk unitlink. Ditingkat yang lebih tinggi, di segmen analitis, *area sales manager* kesulitan mengidentifikasi profil karyawan Bank Mandiri yang membantu mendapatkan nasabah untuk memberikan program-program reward karena tidak adanya data sebelumnya dikarenakan *area sales manager* sering rotasi tempat kerja. Dan disegmen strategis, *regional sales manager* tidak dapat mengetahui data nasabah yang memiliki potensi besar untuk diperlakukan khusus agar tidak menutup polis asuransi sebelum jatuh tempo penutupan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui Rancangan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan pelayanan nasabah dengan pendekatan *System Development Life Cycle*. Analisa kelayakan perancangan menunjukkan bahwa sistem rancangan ini sudah sesuai dengan kebutuhan user sehingga sistem rancangan ini layak untuk diterapkan di *Regional Sales*. Selain itu manfaat *customer relationship management* yang dilihat dari tiga aspek yaitu mendapatkan pelanggan, meningkatkan keuntungan dan

mempertahankan pelanggan juga disetujui oleh *regional sales manager, area sales manager, financial advisor* dan nasabah.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, System Development Life Cycle (waterfall model)*

Design of Information Systems Customer Relationship Management to Improve Services Sales Approach System Development Life Cycle (SDLC)

(Case Study: PT Axa Mandiri)

Student Name : Noer Layli Budianto Putri
Student Identity Number : 9114205306
Supervisor : Erma Suryani, S.T., M.T., Ph. D.

ABSTRACT

Insurance is a necessity that is increasingly favored by the people of Indonesia, one of the newly established company but has more than two million customers, PT Axa Mandiri, which is one of the subsidiaries and joint PT Bank Mandiri Axa Group. PT Axa Mandiri has a problem in three levels, namely, operational, analytical and strategy. From an operational perspective, client and financial advisor to the difficulty in obtaining information on insurance policy especially for unit linked products. A higher level, in the analytical segment, area sales manager difficulty identifying the bank employee profile that helps to get customers to give reward programs in the absence of previous data due to area sales manager often rotational workplace. And strategic segmented, regional sales manager can not know the customer data that has great potential to be treated specifically so as not to close an insurance policy before maturity closure.

The purpose of this research is to know the design of Customer Relationship Management Information System to improve customer service with the System Development Life Cycle. Design feasibility analysis shows that the system has been designed according to user requirements so that the system design is feasible to be implemented in the Regional Sales. Besides the benefits of customer relationship management are viewed from three aspects, namely get customers, increase profits and retain customers is also approved by the regional sales manager, area sales manager, financial advisor and the client.

Keywords : *Customer Relationship Management, System Development Life Cycle (waterfall model)*

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan anugerah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan thesis yang berjudul “Perancangan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Layanan Produk Asuransi dengan Pendekatan *System Development Life Cycle (SDLC)*, (Studi Kasus : PT Axa Mandiri)” dengan baik.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan thesis ini, penulis banyak menemui kendala. Namun, dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, akhirnya laporan penelitian ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah yang senantiasa memberikan segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya serta Rasulullah Muhammad yang selalu menjadi panutan dan suri tauladan terbaik dalam kehidupan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat.
2. Kedua orang tua (R. Ahmad Budiyanto dan Aisaturrida) yang tak pernah lelah memberikan dukungan materil maupun inmateril, doa, semangat, dan kasih sayang kepada penulis dari awal hingga dapat menyelesaikan penulisan ini. “*Love you so much, Mom, Dad.*”
3. Erma Suryani, S.T., M.T., Ph. D. selaku dosen pembimbing yang senantiasa, membimbing, membantu, memberikan ilmu dan motivasi selama masa penulisan hingga skripsi ini terselesaikan.
4. Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono, MengSc, sebagai Ketua Program Studi.
5. Dr. Ir. R.V. Hari Ginardi, M.Sc. yang selalu memberikan informasi dan support kepada penuli dan juga sebagai Sekretaris Program Studi Bidang Akademik.
6. Seluruh dosen program studi Manajemen Teknologi Informasi yang telah banyak memberikan ilmu, sehingga penulisan thesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Seluruh karyawan MMT-ITS atas bantuannya, khususnya Mas Reval yang selalu memberikan informasi terbaru dan bantuan yang sangat luar biasa.
8. Abraham Obeth Petrus Sahureka, S.T.,MMT. yang selalu memberikan dukungan dan bantuan secara moril and materi. “Thx alot Om Boy, U r Awesome.”
9. Latjuba Sofyana,S.Kom., MMT. teman senasib sepenanggungan. “Finally, We did it!”
10. Abu Risal Firdaus, Syarifa, adek dan nenek tercinta.
11. Himawan Tovanzia, My inspiring.
12. Ibu dan Bapak Kos tercinta (Mama Lilis dan Mas Ivon), makasi buat dukungan dan selalu mengingatkan akan deadline, hehe.
13. The Geng (Uni, Mami,Vince,Intan, and Kak Ai), thank u guys buat dukungan dan doanya.

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	Halaman
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Umum Perusahaan	11
2.1.1 Visi Misi Perusahaan.....	12
2.1.2 Struktur Perusahaan	12
2.1.3 Bidang Usaha.....	14
2.2 Sistem Informasi	15
2.3 Customer Relationship Management.....	17
2.3.1 Tujuan CRM.....	18
2.3.2 Tiga Tahap Customer Relationship Management	19
2.3.3 Fungsi CRM	21
2.3.4 Arsitektur Customer Relationship Management	21
2.3.5 Tiga Komponen Utama Kerangka CRM.....	23
2.3.6 Tiga Faktor Penentu Keberhasilan CRM	24
2.3.7 Manfaat Customer Relationship Management	24
2.3.8 e-CRM.....	25
2.4 Rantai Nilai Customer Relationship Management	26
2.4.1 Analisis Portofolio Pelanggan	26

2.4.2 Keakraban dengan Pelanggan.....	27
2.4.3 Menciptakan Nilai untuk Pelanggan.....	27
2.4.4 Mengelola Siklus Hidup Pelanggan.....	28
2.4.5 Mengelola Siklus Hidup Pelanggan (Perawatan dan Pengembangan Pelanggan)	29
2.5 Definisi Rancang Bangun	30
2.6 Metode Pengembangan Sistem	30
2.6.1 Konsep Dasar Pengembangan Sistem.....	30
2.6.2 Prinsip Dasar Pengembangan Sistem.....	30
2.6.3 System Development Life Cycle (SDLC).....	31
2.7 Analisis SWOT.....	32
2.8 Alat Bantu Perancangan Sistem yang Digunakan	36
2.8.1 Diagram Konteks (<i>Context Diagram</i>).....	36
2.8.2 Diagram Arus Data (<i>Data Flow Diagram</i>)	36
2.8.3 Perancangan Sistem Data (<i>Database</i>).....	37
2.8.3.1 Basis Data(<i>Database</i>)	37
2.8.3.2 Database Management Sistem (<i>DBMS</i>)	37
2.8.3.3 Conceptual Data Model (<i>CDM</i>)	37
2.8.3.4 <i>Physical Data Model (PDM)</i>	37
2.8.3.5 Elemen-Elemen Diagram Hubungan Entitas.....	38
2.8.3.6 Normalisasi.....	39

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Studi Pustaka.....	40
3.2 Studi Lapangan.....	40
3.2.1 Observasi.....	40
3.2.2 Wawancara	41
3.2.3 Studi Literatur Sejenis	42
3.3 Metodologi Pengembangan Sistem	42
3.3.1 Perencanaan Sistem	42
3.3.1.1 Mengkaji Tujuan Pembuatan Sistem	42
3.3.1.2 Menetapkan Sasaran Sistem yang Akan Dibuat	42
3.3.2 Analisis Sistem	43
3.3.2.1 Analisis SWOT	43
3.3.2.2 Analisis Kebutuhan Customer Relationship Management	48

3.3.2.3 Strategy for Improvement	48
3.3.3 Desain Sistem.....	48
3.3.3.1 Desain Proses	49
3.3.3.2 Desain Input/Output.....	49
3.3.3.3 Desain Antar Muka (GUI).....	49
3.4 Analisis Kelayakan Perancangan Sistem.....	49
3.5 Development Sistem.....	50
3.6 Testing System.....	50
3.7 Maintenance System.....	50
3.8 Kesimpulan dan Saran	50
3.9 Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian	50
 BAB 4 ANALISIS HASIL PENELITIAN	
4.1 Perencanaan Sistem	51
4.2 Analisis Kebutuhan.....	52
4.2.1 Analisis Sistem <i>Existing</i>	52
4.2.1.1 Kondisi Intenal.....	53
4.2.1.2 Kondisi Eksternal.....	59
4.2.2 Analisis SWOT	62
4.2.2.1 Kondisi Internal Perusahaan	63
4.2.2.2 Kondisi eksternal Perusahaan	67
4.3 Strategy For Improvement	79
4.4 Perancangan Sistem.....	82
4.3.1 <i>Conteks Diagram</i>	83
4.3.2 Data Flow Diagram.....	87
4.3.3 <i>Conceptual Data Model (CDM)</i>	90
4.3.4 <i>Physical Data Model (PDM)</i>	90
4.3.5 <i>User Interface</i>	93
4.5 Analisa Kelayakan Perancangan Sistem.....	111
4.6 Manfaat Perancangan Sistem	115
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Tiga Tahapan CRM	20
Gambar 2.2 CRM yang Terintegrasi.....	21
Gambar 2.3 Analisis SWOT.....	32
Gambar 3.1 Bagan Alir Tahap Penelitian	39
Gambar 4.1 Struktur Regional Axa Mandiri	55
Gambar 4.2 Gambaran Umum Perancangan Sistem Informasi <i>Customer Relationship Management</i>	85
Gambar 4.3 <i>Conteks Diagram</i>	86
Gambar 4.4 DFD Level 0.....	89
Gambar 4.5 DFD Level 1	91
Gambar 4.6 <i>Conceptual Data Model</i>	93
Gambar 4.7 <i>Physical Data Model</i>	94
Gambar 4.8 Tampilan <i>Log In</i> Sistem untuk RSM	95
Gambar 4.9 Data Nasabah Prioritas untuk RSM.....	96
Gambar 4.10 Data Kepemilikan Polis Nasabah untuk RSM	96
Gambar 4.11 Rincian Polis Asuransi Nasabah Prioritas	97
Gambar 4.12 Tampilan <i>Polis Detail</i> untuk RSM	98
Gambar 4.13 Tampilan <i>Log In</i> Sistem untuk ASM.....	98
Gambar 4.14 Tampilan Data Nasabah dibawah 1 Milyar Rupiah untuk ASM.....	99
Gambar 4.15 Tampilan Data Nasabah diatas 1 Milyar Rupiah.....	99
Gambar 4.16 Tampilan Detail Kepemilikan Polis Nasabah untuk ASM	100
Gambar 4.17 Tampilan <i>Personal Information</i> Nasabah untuk ASM	101
Gambar 4.18 Tampilan Polis Detail Nasabah untuk ASM	101
Gambar 4.19 Tampilan Data LG Aktif untuk ASM	102
Gambar 4.20 Tampilan Data Jumlah Total APE <i>Closing</i> LG untuk ASM.....	102
Gambar 4.21 Tampilan Detail Kepemilikan Polis <i>Closing</i> LG untuk ASM.....	103
Gambar 4.22 Tampilan Data Program LG untuk ASM.....	104
Gambar 4.23 Tampilan <i>Input Program</i> untuk ASM.....	105
Gambar 4.24 Tampilan <i>Log In</i> Sistem untuk ASM	105
Gambar 4.25 Tampilan Detail Polis Nasabah untuk FA.....	106
Gambar 4.26 Tampilan <i>Customer Portopolio</i> Nasabah untuk FA	107
Gambar 4.27 Tampilan <i>Log In</i> untuk Nasabah	107
Gambar 4.28 Tampilan Rincian Polis untuk Nasabah	108
Gambar 4.29 Tampilan Portopolio untuk Nasabah	108

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Aset Industri Asuransi di Indonesia Tahun 2010-2014</u>	2
Tabel 2.1 Nama Kanwil dan Cakupan Wilayah	14
Tabel 3.1 Desain Studi Untuk Kondisi Internal	44
Tabel 3.2 Desain Studi Untuk Kondisi Eksternal.....	47
Tabel 3.3 Analisis SWOT untuk CRM	49
Tabel 4.1 Identifikasi SWOT	70
Tabel 4.2 Analisis SWOT	79
Tabel 4.3 Matriks SWOT	80
Tabel 4.4 Aktivitas dalam perancangan Sistem informasi <i>Customer Realtionship Management</i>	87
Tabel 4.5 Tabel Database <i>Eksisting</i>	89
Tabel 4.6 Perbandingan Kebutuhan <i>User</i> dan <i>Mapping</i> Kebutuhan <i>User</i> dengan Sistem Perancangan.....	112

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan penelitian dengan judul “Perancangan Sistem Informasi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi dengan Pendekatan Metode *System Development Life Cycle* pada PT Axa Mandiri”.

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan asuransi kini makin digemari oleh masyarakat Indonesia, baik oleh perorangan maupun oleh instansi. Pertama kali masuknya asuransi yaitu saat penjajahan Belanda pada tahun 1853 dimana asuransi dengan perlindungan dari resiko kebakaran dan asuransi pengangkutan. Kemudian perlindungan terhadap resiko berkembang tidak hanya resiko kebakaran dan pengangkutan saja tetapi perlindungan jiwa sudah mulai dipopulerkan ditahun 1912. Asuransi merupakan sarana financial dalam tatanan kehidupan, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti kematian atau menyangkut mengenai resiko harta benda yang dimiliki.

Posisi Indonesia dalam perasuransian global tergolong belum menunjukkan pertumbuhan yang baik, bahkan Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi Indonesia menilai bahwa penetrasi pasar asuransi di Indonesia dikategorikan mengkhawatirkan apabila dibandingkan dengan negara lainnya yang juga berpenduduk besar seperti India dan Cina. Sedangkan tiga negara Asia yang relatif maju industri asuransinya yaitu Jepang, Taiwan dan Korea Selatan. Ketiga negara tersebut memiliki nilai premi asuransi jiwa yang relatif besar sehingga menempati peringkat 10 besar dunia.

Word Insurance Outlook 2013 melaporkan bahwa apabila dilihat dari nilai preminya Indonesia menempati ranking 37 dunia untuk asuransi

jiwa sedangkan untuk asuransi umum menempati peringkat 44 dari 88 negara yang dianalisis. Menurut laporan World Insurance Outlook 2013 pada Asia Pasific Region, Indonesia sebagai negara berkembang menempati pada tingkatan emerging insurance dimana industri asuransi yang terbilang sangat baru dan masi sebagai pemula tetapi memiliki potensi besar untuk tumbuh. Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan penduduk terbesar memiliki potensi yang tinggi dalam pertumbuhan asuransi, diestimasikan rata-rata pertumbuhan premi pada tahun 2013-2020 sebesar 23,2% (World Insurance Outlook,2003). Selain itu Indonesia menempati posisi yang lebih baik dibandingkan dengan Filipina dan Vietnam untuk nilai premi dan insurance penetration.

Adanya pertumbuhan premi serta posisi Indonesia di Asia Tenggara yang dinilai lebih baik dari negara lain menunjukkan bahwa pasar untuk kebutuhan produk asuransi menjanjikan untuk jangka waktu panjang. Pelaku bisnis asuransi di Indonesia aktif melakukan usaha untuk menarik minat masyarakat dalam meningkatkan perkembangan perusahaan asuransi. Berdasarkan Laporan Perasuransian Indonesia yang dilaporkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2013, pertumbuhan Asuransi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan industri asuransi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Aset Industri Asuransi Di Indonesia Tahun 2010-2014

Keterangan	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Asuransi Jiwa	188,46	228,80	270,29	293,74	368,06
Asuransi Kerugian	45,90	54,67	71,96	100,99	116,46
Reasuransi	2,37	3,21	4,69	6,45	10,29
Asuransi Sosial	107,03	121,93	144,96	162,16	209,41
Asuransi Wajib	61,46	73,14	92,12	96,38	103,46

Jumlah	405,23	481,75	584,02	659,73	807,68
Sumber	: Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2014				

Dari Tabel 1.1 bahwa perkembangan industri asuransi tersebut ditandai oleh banyaknya perusahaan yang menyediakan layanan jasa asuransi dengan berbagai produk yang ditawarkan. Produk yang bergerak dibidang asuransi sudah berkembang cukup luas dari tahun-ketahun dan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Indikator yang menunjukkan pertumbuhan industri asuransi di Indonesia yaitu peningkatan jumlah total aset pada 2010-2014 mencapai 101%. Kontribusi terbesar peningkatan kekayaan industri asuransi diberikan oleh sektor asuransi jiwa yang memberikan porsi terbesar 46% ditahun 2014 dengan total aset untuk asuransi jiwa Rp 368,06 Triliun dengan total seluruh aset asuransi di Indonesia yaitu Rp. 807,68, dan bila dilihat dari pertumbuhannya dari tahun ke tahun rata-rata kenaikan aset asuransi jiwa yaitu 18%. Dengan demikian, asuransi jiwa di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun.

Pesatnya pertumbuhan asuransi jiwa ini berbondong-bondong perusahaan asuransi bersaing mempromosikan produk masing-masing dengan menampilkan kelebihan-kelebihan produk. Tidak hanya mempromosikan kelebihan produk saja tetapi persaingan dalam pelayanan terhadap nasabah juga dilakukan untuk menarik kepercayaan nasabah akan produk yang diikuti dan nantinya meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Dengan citra perusahaan yang baik ini diharapkan akan berdampak pada pertumbuhan profit dan asset perusahaan. Penawaran produk asuransi kepada masyarakat Indonesia dilakukan oleh salah satunya lewat Bancassurance. Bancassurance merupakan perusahaan Asuransi Jiwa yang bekerjasama dengan perusahaan perbankan untuk memasarkan produk-produk asuransinya kepada nasabah bank. Salah satu bancassurance yang cukup populer di Indonesia yaitu PT Axa Mandiri.

PT Axa Mandiri merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa yang banyak dikenal oleh masyarakat sampai pelosok negeri. Perusahaan

yang baru berdiri di tahun 2003 ini dengan cepatnya sudah memiliki 2 juta nasabah. Banyaknya nasabah ini tidak luput dari peran induk perusahaannya yaitu AXA sebagai perusahaan asuransi terbesar di Dunia dan Bank Mandiri sebagai Bank BUMN dengan aset terbesar se Indonesia dimana memiliki 5 juta nasabah. Axa hanya berkolaborasi dengan Bank Mandiri sebagai fokus strategi peningkatan penjualan produk untuk mencapai *leader* penjualan terbanyak setiap tahunnya. PT Axa Mandiri kemudian lahir sebagai anak perusahaan dari PT Bank Mandiri (Persero) TBK dimana memiliki saham 51% dan Axa Asia pemegang 49% saham perusahaan tersebut (Laporan keuangan per 31 Desember tahun 2015 dan 2014).

PT Axa Mandiri berfokus pada layanan pemenuhan kebutuhan nasabah mulai dari layanan perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan individu maupun *corporate*, dan juga perencanaan keuangan termasuk investasi. Berbagai macam layanan atau produk yang ditawarkan dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. PT Axa Mandiri Financial Services (AMFS) yang berfokus menangani perlindungan jiwa untuk nasabah-nasabah Bank Mandiri.

Pada kenyataannya tujuan AXA group bergabung dengan PT Mandiri agar dapat merangkul semua nasabah Bank Mandiri menggunakan Asuransi Axa Mandiri, tetapi dengan pesatnya pertumbuhan nasabah Bank Mandiri harusnya diikuti juga pertumbuhan yang sangat signifikan dari nasabah Axa Mandiri. Ternyata tidak demikian dilapangan, dibandingkan dengan ratio kenaikan jumlah nasabah bank mandiri dilihat dari tahun ketahun nasabah Axa Mandiri kenaikannya tidak begitu signifikan, ini juga diungkapkan oleh Martha mengenai penelitiannya di PT Axa Mandiri. Ini dipengaruhi oleh rasa kepercayaan nasabah yang telah memiliki produk Axa Mandiri. Banyak keluhan nasabah mengenai polis asuransinya.

Salah satu permasalahan yang terjadi di Axa Mandiri dari segi operational manajemen yaitu informasi mengenai polis nasabah Axa Mandiri. Produk Axa Mandiri yang paling banyak diminati oleh nasabah yaitu produk UnitLink. Asurasnsi UnitLink merupakan produk asuransi

yang dijual kepada masyarakat dengan tujuan merencanakan masa depan dalam jangka panjang. Produk UnitLink ini merupakan produk pertanggungjawaban jiwa yang dikombinasikan dengan investasi, dimana investasi ini yang nantinya digunakan untuk manfaat jangka panjang. Produk asuransi jenis ini kinerjanya bergantung pada market, inflasi dan fluktuasi perekonomian Indonesia pada khususnya. Dengan demikian nasabah menginginkan informasi yang up-date dari pihak perusahaan agar nasabah senantiasa melakukan pengiriman informasi data transaksi keuangan nasabah sesering mungkin. Namun pada kenyataannya nasabah justru mendapatkan laporan hanya 1x dalam setahun saja yang dikirimkan ke rumah, terkadang ada yang tidak pernah menerima laporan keuangan tersebut.

Nasabah Axa Mandiri harus menelpon *customer care* untuk mengetahui saldo investasi. Tetapi kebanyakan yang terjadi nasabah datang ke cabang Bank Mandiri untuk menanyakan informasi saldo investasi kepada Financial Advisor Axa Mandiri. Pada kenyataannya Financial Advisor juga harus menelpon helpline untuk mengetahui saldo investasi, hal ini dapat membuat cost cabang membengkak karena harus melayani banyaknya nasabah yang menginginkan informasi polis asuransi yang dimiliki. Disamping itu nasabah juga merasa dirugikan dalam hal waktu karena harus menunggu lama untuk mendapatkan informasi mengenai polis asuransinya. Dengan banyaknya keluhan nasabah mengenai informasi polis asuransi yang tidak dapat dilakukan secara realtime dan mudah, sehingga ini mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap pelayanan Axa Mandiri. Masalah tersebut dapat berdampak pada kepuasan nasabah dan citra perusahaan Axa Mandiri.

Kemudian permasalahan yang timbul dari segi analitis yaitu program-program reward yang akan disampaikan oleh Area Sales Manager (ASM) untuk membantu Financial Advisor mendapatkan prospek nasabah. Setiap ASM memiliki perintah penempatan tugas yang dirotasi diseluruh area Bank Mandiri yang tersebar di Indonesia, hal inilah yang menjadi

permasalahan ASM tidak memiliki data-data nasabah dan karyawan Bank Mandiri sebelumnya yang dapat digali dan memiliki potensi untuk pembukaan polis baru dengan memberikan program-program reward yang sesuai dengan profil nasabah. Dengan program-program yang sesuai dengan profil nasabah, kemungkinan untuk closing sangat besar kemungkinannya, sehingga program ini dapat tepat sasaran.

Selain itu dari segi strategis perusahaan juga tidak jauh berbeda dengan permasalahan area sales manager, regional sales manager tidak memiliki data konkrit mengenai nasabah-nasabah dari tahun-tahun sebelumnya yang masih memiliki nilai dan potensi besar. Regional sales dan area sales manager kesulitan dalam mengidentifikasi nasabah yang semestinya diberikan perlakuan khusus agar tetap loyal terhadap perusahaan. Dibeberapa kasus yang sering dialami banyak nasabah-nasabah besar menutup polisnya dikarenakan kurangnya perhatian dari perusahaan terhadap nasabah tersebut. Kasus ini sering terjadi karena kurangnya informasi mengenai nasabah-nasabah yang harusnya diberi pelayanan khusus dari segi besarnya nilai kontribusi yang besar kepada perusahaan. Antara pengambil keputusan, internal perusahaan dan frontliner belum ada sistem yang terintegrasi mengenai data nasabah. Padahal dari data nasabah ini harusnya pengambil keputusan dapat menggali data-data nasabah yang masih berpotensi untuk diprospek ulang. Sangat disayangkan apabila nasabah yang berpotensi besar harus menutup polis asuransinya sebelum waktu yang ditentukan dikarenakan tidak adanya kepedulian dari pihak perusahaan kepada nasabah.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa di Indonesia, PT Axa Mandiri harus dapat menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan yang serupa. PT Axa Mandiri harus dapat menciptakan kemampuan bersaing yang baik dalam segala aspek termasuk dalam hal kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas nasabah.

Nasabah yang loyal terhadap perusahaan dikarenakan adanya usaha dari perusahaan dalam mempertahankan nasabah. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Samson dari Nigeria mengenai industri asuransi di negaranya, yaitu dikatakan bahwa untuk mempertahankan pelanggan dengan menggunakan metode Customer Relationship Management memberikan dampak positif dalam menciptakan nilai perusahaan dimata pelanggan.

Bila mengacu pada *Customer Relationship Management*, dimana memiliki tiga komponen utama yaitu strategi, operasional dan analisis, Axa Mandiri membutuhkan sistem yang terintegrasi antara pengambil keputusan, internal perusahaan dan frontliner dapat memberikan pelayanan yang baik untuk nasabah. PT Axa Mandiri harus fokus terhadap mempertahankan nasabah, bagaimana mempertahankan nasabah dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah karena dengan memberikan pelayanan yang khusus kepada nasabah yang berpotensi lebih menguntungkan dari pada harus mencari nasabah baru. Perusahaan harus mendengarkan permasalahan yang sering dialami oleh nasabah, agar nasabah tidak meninggalkan perusahaan dan citra perusahaan menjadi baik yang efeknya akan menarik nasabah untuk membeli produk yang lain dan masuknya nasabah baru Axa Mandiri.

Untuk membantu menangani masalah yang terjadi di Axa Mandiri dari segi operasional, analitis dan strategis, solusi yang diberikan yaitu dibuatkan Perancangan Sistem Informasi Customer Relationship Management untuk meningkatkan pelayanan nasabah dengan pendekatan System Development Life Cycle.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai permasalahan yang terjadi dari segi operasional, analitis dan strategi pada PT Axa Mandiri maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah ‘Bagaimana merancang

sistem informasi customer relationship management untuk meningkatkan pelayanan nasabah dengan pendekatan system development life cycle?”

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan sistem informasi customer relationship manajemen terkait dengan peningkatan layanan produk asuransi berdasarkan pada studi kasus di PT Axa Mandiri
2. Perancangan sistem informasi customer relationship management ini menggunakan metode SDLC dengan pendekatan *waterfall model*. Dalam *waterfall model* ini terdapat enam tahapan (perencanaan sistem, analisis sistem, design sistem, seleksi sistem, implementasi sistem dan maintenance sistem), namun dalam penelitian ini hanya sampai pada design sistem saja.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan ini yaitu untuk mengetahui rancangan sistem informasi customer relationship management dalam meningkatkan pelayanan nasabah dengan menggunakan metode system development life cycle.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan ini diantaranya adalah :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan menjadi wahana pengetahuan mengenai sistem informasi customer relationship manajemen pada perusahaan Asuransi Axa mandiri bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang sistem informasi customer relationship manajemen dengan metode SDLC lebih dalam.

2. Bagi Pihak Axa Mandiri

Sebagai referensi kepada instansi terkait permasalahan yang dihadapi ditingkat operasional, analitis dan strategi dalam peningkatan layanan produk Axa Mandiri kepada nasabah.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan terdiri dari lima bab yang terbagi dalam beberapa poin pengerjaan penelitian, dimana setiap bab memiliki perana sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menyajikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, metodologi dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Menyajikan tentang kajian literature mengenai teori dan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan yang mendasari penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menyajikan metode dan langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan mengenai pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis hasil penelitian yang diperoleh.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran yang didapatkan dari pembahasan hasil penelitian.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori penunjang yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan laporan penelitian dengan judul “Perancangan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Pelayanan Produk Asuransi dengan Pendekatan System Development Life Cycle (SDLC) pada studi kasus PT Axa Mandiri”.

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

AXA di Indonesia merupakan bagian dari AXA Group, salah satu perusahaan asuransi dan manajemen aset terbesar di dunia, dengan 161.000 karyawan melayani lebih dari 103 juta nasabah di 59 negara. AXA telah diakui oleh Interbrand sebagai merek asuransi nomor satu di dunia selama enam tahun berturut-turut (2009-2014). AXA beroperasi dengan fokus pada asuransi jiwa, asuransi umum dan manajemen aset melalui jalur multi distribusi yaitu bancassurance, keagenan, broker, digital, telemarketing dan corporate solution.

PT Axa Mandiri merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa yang banyak dikenal oleh masyarakat sampai pelosok negeri. Perusahaan yang baru berdiri di tahun 2004 ini dengan cepatnya sudah memiliki 2 juta nasabah. Banyaknya nasabah ini tidak luput dari peran induk perusahaannya yaitu AXA sebagai perusahaan asuransi terbesar di Dunia dan Bank Mandiri sebagai Bank BUMN terbesar se Indonesia dimana memiliki 5 juta nasabah. Axa hanya berkolaborasi dengan Bank Mandiri sebagai fokus strategi peningkatan penjualan produk untuk mencapai leader penjualan terbanyak setiap tahunnya.

AXA Mandiri menawarkan layanan perencanaan keuangan melalui berbagai produk asuransi yang memberikan nilai tambah kepada nasabah Bank Mandiri dan perusahaan-perusahaan anak Bank Mandiri. Untuk bisnis individu (ritel), AXA Mandiri menawarkan produk kombinasi asuransi dan investasi (unit link) yang memiliki pilihan fitur yang fleksibel dengan tingkat keuntungan optimal untuk memenuhi beragam kebutuhan seperti tabungan hari tua, dana

pendidikan atau tujuan keuangan lainnya di masa datang. Di samping produk unit link tersebut, AXA Mandiri juga menawarkan produk asuransi tradisional seperti Mandiri Jiwa Sejahtera, Mandiri Jaminan Kesehatan, Mandiri Secure Plan, Mandiri Health Protection, Mandiri Kesehatan Global dan Mandiri Kesehatan Prima yang memberikan proteksi untuk pertanggungjawaban jiwa dan kesehatan, selain serangkaian asuransi perlindungan tambahan (*riders*). Selain itu, AXA Mandiri juga menyediakan perlindungan asuransi bagi nasabah pemegang kartu kredit, nasabah tabungan, nasabah consumer loan, serta nasabah kredit mikro Bank Mandiri dan perusahaan-perusahaan anak Bank Mandiri.

2.1.1 Visi Misi Perusahaan

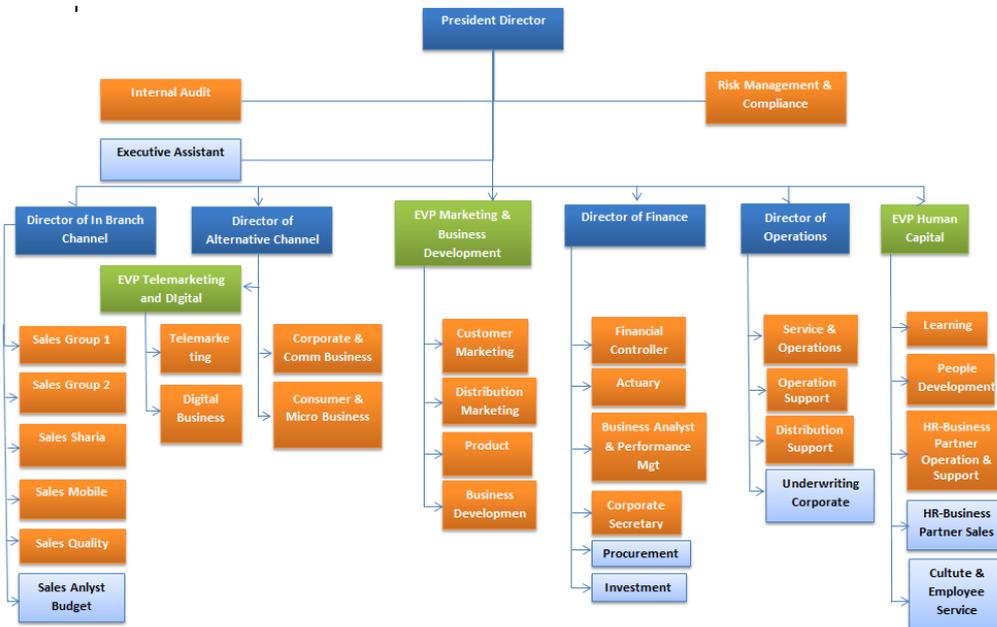
Visi PT Axa Mandiri di Tahun 2016 yaitu menjadikan Axa Mandiri sebagai perusahaan asuransi pilihan di Indonesia. Dengan misi “Meredefinisikan solusi perencanaan keuangan dengan menjadi *available, reliable, attentive*.”

2.1.2 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan Axa Mandiri terbagi berdasarkan scope bidang bisnis dan jobdesknya. Struktur Organisasi Axa Mandiri dapat dilihat pada diagram 2.1. Dapat dilihat di bagian Top management di pegang oleh seorang President Director, dibawah President Director terdapat empat Director yaitu Director of In Branch Channel yang menangani pemasaran produk asuransi di cabang Bank Mandiri Conventional maupun syariah, Director of Alternative Channel juga mencakup pemasaran yang berhubungan dengan telemarketing maupun pemasaran secara online, Director of Finance yang mengurus dan mengelolah keuangan internal perusahaan, dan Director of Operations yang merupakan bagian pengelolah aftersales dari penjualan produk.

Selain keempat departemen tersebut juga ada bagian-bagian lain yang ikut andil dalam mengembangkan perusahaan, seperti internal audit yang bertugas untuk mengawasi sistem kerja didalam perusahaan untuk tetap sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan maupun ketetapan nasional bagi perusahaan financial, Risk Management & Compliance yang bertugas untuk

menetapkan dan memutuskan polis asuransi tersebut disetujui untuk dijual kepada nasabah berdasarkan pertimbangan resiko yang akan dialami nasabah. Struktur Organisasi PT Axa Mandiri dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Axa Mandiri

Untuk mempermudah koordinasi agen penjualan asuransi Axa Mandiri di Indonesia dibagi sesuai dengan wilayah koordinasi Bank Mandiri yaitu terdapat 12 wilayah yang disebut sebagai Kanwil, pembagian kanwil-kanwil tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1. Setiap kanwil memiliki Manager yang disebut sebagai Regional Sales Manager (RSM). RSM membawahi beberapa Area Sales Manager (ASM). Di Indonesia terdapat 103 ASM dan setiap ASM memiliki team yang terdiri dari beberapa *Financial Advisor* (FA).

Financial Advisor ditempatkan disetiap kantor cabang Bank Mandiri yang tersebar diseluruh Indonesia. Tugas FA yaitu menjual produk asuransi dan melayani after sales nasabah Axa Mandiri.

No.	Regional	Cakupan Wilayah
1.	Regional 1	Sumatera 1
2.	Regional 2	Sumatera 2
3.	Regional 3	Jakarta 1
4.	Regional 4	Jakarta 2
5.	Regional 5	Jakarta 3
6.	Regional 6	Jawa 1
7.	Regional 7	Jawa 2
8.	Regional 8	Jawa 3
9.	Regional 9	Kalimantan
10.	Regional 10	Sulawesi dan Maluku
11.	Regional 11	Bali dan Nusa Tenggara
12.	Regional 12	Papua

Tabel 2.1 Nama Kanwil dan Cakupan Wilayah

2.1.3 Bidang Usaha

Berdasarkan Anggaran Dasar, Perseroan memiliki ijin usaha asuransi jiwa, oleh sebab itu AXA Mandiri fokus pada lini asuransi seperti proteksi, program unit link dan asuransi tambahan sebagai alternatif perlindungan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Produk-produk AXA Mandiri dipasarkan melalui Financial Advisor yang ditempatkan di cabang-cabang Bank Mandiri dan Bank Syariah Mandiri di seluruh Indonesia (in-branch), dan juga telemarketing dan corporate sales team.

Dalam memberikan pelayanan terbaiknya, AXA Mandiri didukung oleh lebih dari 1.850 Financial Advisor, 500 Tele Sales Officer, dan 470 karyawan yang berkomitmen menghadirkan produk dan layanan terbaik kepada nasabah.

Untuk bisnis individu (retail), AXA Mandiri menawarkan produk kombinasi asuransi dan investasi (unit link) yang memiliki pilihan fitur yang fleksibel dengan tingkat keuntungan optimal untuk memenuhi beragam kebutuhan seperti tabungan hari tua, dana pendidikan atau tujuan keuangan lainnya di masa datang. Di samping produk unit link tersebut, AXA Mandiri juga menawarkan

produk asuransi tradisional seperti Mandiri Jiwa Sejahtera, Mandiri Jaminan Kesehatan, Mandiri Secure Plan, Mandiri Kesehatan Global dan Mandiri Kesehatan Prima yang memberikan proteksi untuk pertanggung jawaban jiwa dan kesehatan, yang dilengkapi dengan beragam perlindungan tambahan (*riders*).

2.2 Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan sistem yang berfungsi untuk mengalirkan informasi dalam organisasi. Informasi sangat dibutuhkan dalam manajemen organisasi mulai dari kegiatan operasional sehari-hari maupun untuk jangka panjang. Pengertian sistem sendiri menurut Hasibuan (2010) yaitu sekumpulan elemen yang saling berkesinambungan, yang saling bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan dengan menerima masukan dan menghasilkan keluaran melalui proses transformasi yang terorganisir. Sedangkan informasi adalah data mentah yang diolah dan menghasilkan satu manfaat bagi penggunanya. Jadi dapat disimpulkan seperti yang di ungkapkan oleh Jogiyanto (1999) yang dikutip oleh Hasibuan (2010) bahwa sistem informasi adalah suatu kerangka yang terintegrasi yang memiliki satu atau lebih tujuan dan menyatukan semua sumberdaya yang ada untuk mengubah inputan (data) menjadi keluaran (informasi).

Dalam perkembangan sistem informasi yang dikemukakan oleh John Burch dan Gary Grudnitski bahwa system informasi terdiri dari komponen-komponen yang disebut dengan *building block*, yang masing-masing saling berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan. Adapun blok seperti yang diungkapkan Jogiyanto (2001) yang dikutip oleh Budiyawan (2012) :

1. Blok Masukan

Blok masukan yang merupakan perwakilan input data yang masuk kedalam informasi

2. Blok Model

Blok model yang merupakan kombinasi antara prosedur logika dengan model matematika yang akan memanipulasi data input dan data yang tersimpan dibasis data dengan cara yang sudah ditentukan untuk menghasilkan keluaran yang diinginkan.

3. Blok Keluaran

Blok keluaran (*output*) merupakan hasil dari blok masukan yang diproses didalam blok model. *Output* ini harusnya informasi yang dihasilkan berkualitas dan juga, dokumentasi ini berguna untuk semua tingkatan manajerial serta semua pengguna sistem.

4. Blok Teknologi

Blok teknologi merupakan bagian yang berperan dalam menerima input, menjalankan modul, menyimpan dan mengakses data, menghasilkan data, mengirim keluran dan membantu mengendalikan sistem secara keseluruhan.

5. Blok Basis Data

Blok basis data merupakan kumpulan data yang berhubungan satu dengan yang lain, yang tersimpan di perangkat keras komputer dan digunakan perangkat lunak untuk memanipulasinya. Data di dalam basis data butuh dikoodinasikan agar data ataupun informasi yang dihasilkan berkualitas

6. Blok Kendali

Blok kendali merupakan bagian yang berfungsi untuk meyakinkan hal-hal yang dapat merusak sistem sehingga pencegahan dapat dilakukan, ataupun bila terlanjur terjadi dapat segera diatasi.

Sedangkan bila dilihat dari karakteristik sistem yang merupakan pembeda antara sistem dengan sistem yang lainnya yaitu:

- a. Batasan (*boundary*) : Penggambaran dari suatu elemn atau unsur mana yang termasuk didalam sistem dan mana yang diluar sistem
- b. Lingkungan (*environment*) : Segala sesuatu diluar sistem, lingkungan yang menyediakan asumsi, kendala dan input terhadap suatu sistem.
- c. Masukan (*input*) : Sumberdaya (data, bahan baku, peralatan, energi) dari lingkungan yang dikonsumsi dan dimanipulasi oleh suatu sistem.
- d. Keluaran (*output*) : Sumber daya atau produk (informasi, laporan, dokumen, tampilan layer komputer, barang jadi) yang disediakan untuk lingkungan sistem oleh kegiatan dalam suatu sistem.
- e. Komponen (*component*) : kegiatan-kegiatan atau proses dalam suatu sistem yang mentransformasikan input menjadi bentuk setengah jadi (*output*). Komponen ini bisa merupakan subsistem dari sebuah sistem.

- f. Penghubung (*interface*) : tempat dimana komponen atau sistem dan lingkungannya bertemu atau berinteraksi.
- g. Penyimpanan (*storage*) : area yang dikuasai yang digunakan untuk penyimpanan sementara dan tetap, energi, bahan baku, dan sebagainya. Penyimpanan merupakan suatu media penyangga dimana diantara komponen tersebut bekerja dengan berbagai tingkatan yang ada dan memungkinkan komponen yang berbeda dari berbagai data yang sama.

Sistem informasi yang sudah berjalan di PT Axa Mandiri dalam membantu FA menjalankan tugas sehari-hari yaitu terdapat dua portal sistem informasi berbasis website yang memiliki fungsi berbeda. Website pertama yang beralamatkan di <http://login.salesforce.axa.co.id/login> ini berfungsi sebagai portal penghubung antara FA dengan management pusat terkait dengan polis asuransi nasabah. Dalam website ini ada beberapa fitur yang dapat FA gunakan sebagai fasilitas pendukung dalam penjualan produk asuransi. Beberapa fitur yang ada di website yaitu home sebagai halaman pembuka utama website, polis, variable commision, dokumen, laporan. Kemudian terdapat website portal.axa untuk membantu FA dalam memmanagement prospek maupun yang telah menjadi nasabah Axa Mandiri. Portal ini dapat digunakan sebagai fasilitas data nasabah pada setiap kantor cabang Bank Mandiri. Dalam portal ini terdapat beberapa fitur yaitu.lead baru yang digunakan sebagai fasilitas input data prospek nasabah.data lead sebagai,laporan sebagai.

2.3 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) merupakan inti dari strategi bisnis yang menggabungkan proses-proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan nilai profitable yang ditujukan kepada konsumen (Buttle, 2007).

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses mengelola informasi secara rinci mengenai masing-masing pelanggan dan secara cermat

mengelola semua “titik sentuh” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Pantjadjati, 2005).

Tiga pandangan utama tentang Customer Relationship Management, yaitu (Buttle, 2007):

1. *Customer Relationship Management Strategis*

Pandangan “*top down*” tentang *Customer Relationship Management* sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.

2. *Customer Relationship Management Operational*

Pandangan tentang *Customer Relationship Management* yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi pelayanan, otomatisasi armada penjualan dan otomatisasi pemasaran.

3. *Customer Relationship Management Analitis*

Pandangan “*bottom up*” tentang *Customer Relationship Management* yang berfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan strategis dan taktis.

2.3.1 Tujuan CRM

Menurut Pantjadjati dalam jurnalnya, *Customer Relationship Management* membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, memudahkan penawaran produk, menentukan waktu dan bentuk interaksi yang disukai pelanggan, dan meningkatkan kualitas layanan, melalui pemanfaatan kemajuan teknologi informasi seperti komputer dan internet yang dapat mengolah basis data pelanggan dan segala bentuk riset pasar. Informasi mengenai pelanggan akan memberitahukan perusahaan tentang apa yang dianggap oleh pelanggan sebagai sesuatu yang “bernilai”. Pelanggan menganggap kepuasan yang diperolehnya adalah bentuk kepedulian berhubungan perusahaan dengan pelanggan.

Pada dasarnya, tujuan akhir dari CRM adalah untuk membentuk pelanggan-pelanggan baru sebanyak-banyaknya sekaligus memaksimalkan *profit* perusahaan dari pelanggan yang sudah ada. Biasanya apa yang dilakukan oleh

kebanyakan perusahaan adalah hanya menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas baik yang kemudian membentuk citra positif dan terpercaya sehingga cukup untuk memperoleh kepercayaan pelanggan. Dengan adanya *Customer Relationship Management* memungkinkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan dapat terbentuk. CRM ini berkaitan erat dengan dua perencanaan strategi pemasaran, yaitu untuk mencari pelanggan-pelanggan baru, dan untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan yang sudah ada. Sehingga aplikasi program-program CRM berkaitan dengan perbandingan effort yang dikeluarkan untuk mencari pelanggan baru dengan effort untuk mempertahankan pelanggan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan dinamika perilaku pelanggan mereka, sehingga perusahaan dapat menetapkan kelompok-kelompok pelanggan yang menguntungkan bagi kepentingan jangka panjang. Peningkatan layanan melalui *optimalisasi* sumber daya manusia dari karyawan yang akan membentuk kepuasan pelanggan dan pemberdayaan *brand* produk, pentingnya untuk selalu menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan dalam upaya mencari pelanggan baru, mempertahankannya dan membuat setia terhadap produk tidaklah mudah untuk dilakukan, akan tetapi dengan adanya *Customer Relationship Management* ini yang mengandalkan fasilitas teknologi informasi dan proses bisnis yang berfokus pada pelanggan sangat memungkinkan akan membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan secara berkesinambungan (Pantjadjati, 2005).

2.3.2 Tiga Tahapan Customer Relationship Management

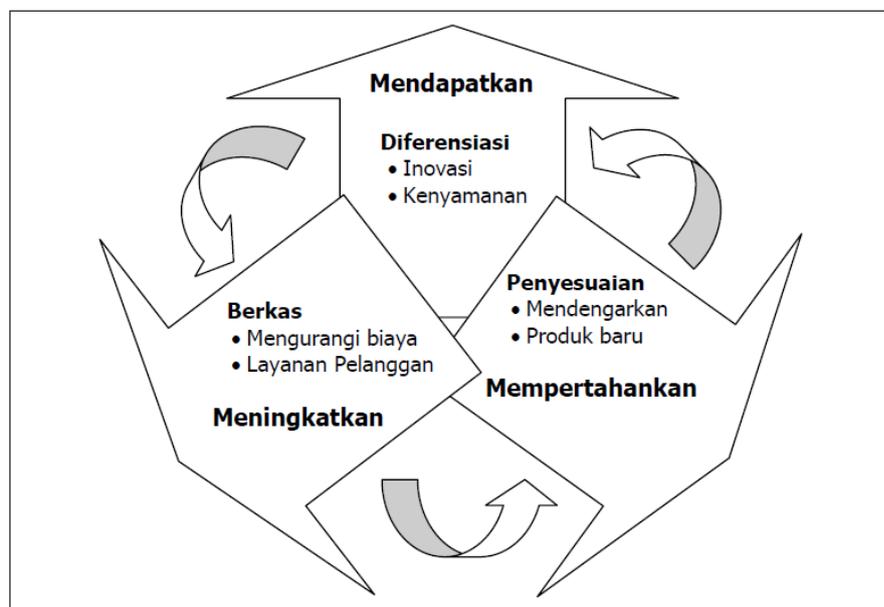
Menurut Kalakota dan Robinson, (2001, hal 174-175) CRM memiliki tiga tahap yaitu:

1. Memperoleh pelanggan baru, dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
2. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplainen dan penjualan

produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.

3. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Ketiga tahap ini saling berhubungan, tetapi untuk melakukan ketiga tahap tersebut dengan baik sangat sulit dilakukan bahkan oleh perusahaan yang terbaik sekalipun. Untuk itu perusahaan harus memilih untuk memfokuskan usahanya pada satu dimensi atau tahap tersebut, tetapi tidak berarti meninggalkan sama sekali tahap yang lain. Pemilihan fokus tersebut sangat penting karena mempengaruhi strategi pembangunan infrastruktur teknologi pendukung customer relationship management.



Gambar 2.2 : Model Tiga Tahapan CRM

2.3.3 Fungsi CRM

Fungsi *Customer Relationship Management* terbagi-bagi sesuai dengan divisinya dalam mendukung bisnis perusahaan seperti divisi HRD, *Marketing*, *Customer Service* dan seterusnya. Sangatlah jelas bahwa CRM adalah salah satu model proses bisnis yang mengintegrasikan antar bagian dalam perusahaan yang memiliki ikatan erat dengan pelanggan (Pantjadjati, 2005).

Menurut fungsinya, CRM ada dua yaitu operasional dan analitikal. Fungsi operasional dilihat dari segi proses bisnis dalam meningkatkan mutu layanan, seperti program loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk fungsi analitikal berhubungan dengan hasil olah data untuk pengambilan keputusan, fungsi ini biasanya berhubungan dengan *business intelligence* (BI).

Keuntungan lain dari *Customer Relationship Management* :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan
2. Membantu merancang program penjualan dan pemasaran
3. Mempermudah mengenali karakteristik dan kebutuhan pelanggan
4. Mempermudah program customer loyalty
5. Meningkatkan profitabilitas konsumen terhadap perusahaan

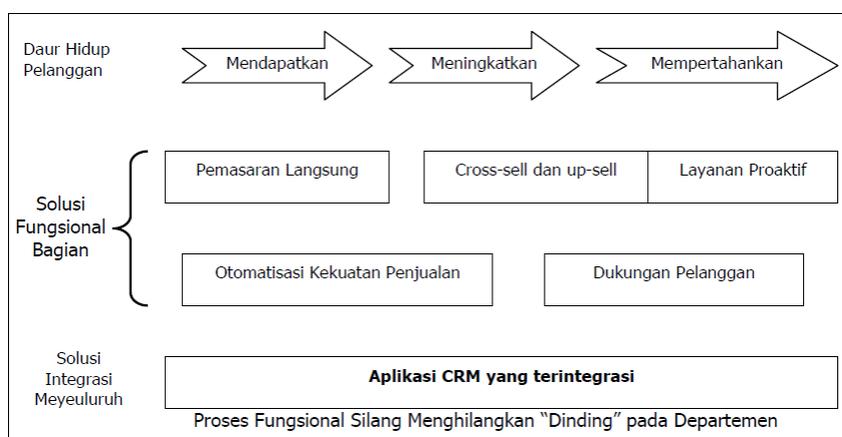
Kiat implementasi *Customer Relationship Management* :

1. Perbaiki proses bisnis organisasi secara menyeluruh
2. Siapkan database pelanggan terlebih dahulu
3. Bangunlah solusi CRM yang terintegrasi
4. Agar investasi optimal, pilihlah solusi CRM yang terbaik (Pantjadjati, 2005).

2.3.4 Arsitektur *Customer Relationship Management*

Menurut Kalakota dan Robinson (2001, hal 178-179), Arsitektur CRM adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar pelanggan dan bukan pada fungsi internal perusahaan. Umpan balik dari pelanggan menjadi bagian integral dari proses untuk meningkatkan proses CRM ini yang memungkinkan proses CRM beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain tindakan yang dilakukan oleh perusahaan diprioritaskan pada tujuan perusahaan secara keseluruhan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan bukan diprioritaskan

pada unit fungsional perusahaan. Proses yang harus dilakukan sebelumnya adalah melakukan restrukturisasi pada proses interaksi dengan pelanggan karena struktur fungsional dan organisasional perusahaan cenderung memisahkan aktivitas yang dilakukan dalam memberikan pelayanan pelanggan, sehingga mencegah penyebaran informasi yang berguna ke seluruh bagian perusahaan yang membutuhkan informasi tersebut karena informasi yang tidak dapat diberikan perusahaan ketika pelanggan membutuhkan akan menghalangi pembentukan hubungan yang dekat dan pribadi dengan pelanggan.



Gambar 2.3 : CRM yang Terintegrasi

Kemampuan utama yang dapat dilakukan oleh CRM berdasarkan pendapat Kalakota dan Robinson (2000, hal 116-121).

Mengidentifikasi kemampuan proses CRM sangat penting karena perusahaan tidak dapat mengelola dan mengembangkan infrastruktur CRM jika manajer perusahaan tidak memiliki pandangan yang sama terhadap kemampuan proses CRM yang akan diterapkan di perusahaan.

Kemampuan utama yang dapat dilakukan CRM adalah:

- Penjualan produk komplemen dan produk yang lebih baik

Perusahaan berusaha menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dengan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk atau jasa komplemen.

- Pemasaran langsung dan pemenuhan permintaan pelanggan atau calon pelanggan

Manajemen kampanye pemasaran (campaign management) mengatasi kesulitan dalam hal penjualan di banyak kanal dengan memungkinkan perusahaan mengatur, mengintegrasikan dan meningkatkan program pemasaran.

Pemenuhan permintaan pelanggan yang efektif adalah dengan menyediakn informasi yang cukup kepada pelanggan dan calon pelanggan secara cepat, mudah dan efisien.

- Dukungan dan layanan pelanggan

Aplikasi pendukung bagi petugas layanan pelanggan berkerjasama sehingga dapat mengatur dan menyelesaikan permintaan layanan dari pelanggan dan juga mendapat informasi detail yang dibutuhkan mengenai pelanggan. Tujuan yang hendak dicapai disini adalah agar dapat menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan efektif dan efisien.

2.3.5 Tiga komponen utama kerangka CRM

Dari titik pandang arsitektur, berdasarkan pendapat Susanto (2002, on-line), kerangka CRM secara keseluruhan dapat diklasifikasikan ke dalam tiga komponen utama yaitu:

1. Operational CRM

Pengelolaan secara otomatisasi dari proses bisnis secara terintegrasi dan horizontal termasuk touch-points dan integrasi front-back office.

2. Analytical CRM

Adalah analisis data yang diperoleh dari operasional CRM dengan memanfaatkan tool dan software untuk mendapat pemahaman yang lebih baik tentang perilaku atau kelompok pelanggan.

3. Collaborative CRM

Adalah seperangkat aplikasi dari pelayanan kolaborasi termasuk e-Mail, e-communities, forum diskusi dan alat lainnya yang sejenis dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara para pelanggan dengan perusahaan. Dengan collaborative CRM perusahaan berkolaborasi dengan partner, pemasok dan pelanggan untuk memperbaiki proses dan memperbaiki kebutuhan pelanggan.

2.3.6 Tiga Faktor Utama Penentu Keberhasilan CRM

Menurut Susanto (2002, on-line) keberhasilan CRM ditentukan 3 faktor utama yaitu Manusia, Proses dan Teknologi, dimana :

1. SDM (people) adalah seluruh karyawan perusahaan mulai dari level terendah sampai tertinggi.
2. Proses (process) adalah bisnis proses di dalam perusahaan untuk menjamin dan mengukur kepuasan pelanggan.
3. Teknologi (technology) adalah teknologi informasi dan komunikasi sebagai faktor pemberdaya bagi sumberdaya manusia dan proses bisnis untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan lebih efisiensi dan efektif.

Bila SDM dan proses belum dioptimalkan untuk menghadapi pelanggan, maka pemanfaatan teknologi CRM akan sia-sia. Bila SDM dan proses telah terbiasa untuk memuaskan pelanggan, maka teknologi akan mempercepat kesuksesan CRM dan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

2.3.7 Manfaat Customer Relationship Management

Berdasarkan pendapat Tunggal (2000, hal 10), ada beberapa manfaat dari *Customer Relationship Management*, yaitu :

1. Mendorong Loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.

2. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4. Peningkatan time to market

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di web, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

2.3.8 e-CRM

Sistem *Customer Relationship Management* yang berbasis intranet, yang menyediakan fasilitas hubungan sistem dengan *customer service* secara efektif dan efisien. Dengan adanya fasilitas yang lebih efisien ini dan dianggap berhasil,

pengimplementasian suatu sistem menjadi suatu kebutuhan. Dengan CRM yang berbasis intranet, customer service akan lebih efektif dalam memberikan informasi produk kepada pelanggan dengan efektif dan cepat sehingga kepuasan pelanggan terjamin dalam layanannya.

2.4 Rantai Nilai *Customer Relationship Management*

2.4.1 Analisis *Portofolio* Pelanggan

Analisis *portofolio* pelanggan bertujuan mengoptimalkan kinerja keuntungan diseluruh basis pelanggan dengan menawarkan proposisi-proposisi nilai yang dibeda-bedakan untuk segmen pelanggan yang berbeda-beda.

Analisis *portofolio* pelanggan memeriksa pasar untuk mengetahui peluang keuntungan di masa depan. Fokusnya mungkin pada para pelanggan yang ada atau para pelanggan yang saat ini tidak dilayani. Ketika *Customer Portofolio analysis* hanya memfokuskan pada para pelanggan yang ada maka muncul bahaya, yakni melupakan peluang-peluang menarik pada segmen atau pasar lain.

Analisis *portofolio* pelanggan dimulai dengan tindakan wajib yang secara rutin dipakai bersama manajemen pemasaran, yaitu segmen pasar. Segmentasi pasar adalah proses memilah-milah pasar menjadi sub-sub kelompok bersifat kurang lebih *homogeny* yang memungkinkan diberi proposisi nilai yang berbeda. Pada akhir proses tersebut, perusahaan dapat menentukan segmen-segmen mana yang ingin dilayaninya. Jika diinginkan, masing-masing segmen dapat dilayani dengan proposisi nilai yang berbeda. Pada akhir proses tersebut, perusahaan dapat menentukan segmen-segmen mana yang ingin dilayaninya. Jika diinginkan, masing-masing segmen dapat dilayani dengan proposisi nilai yang berbeda.

Dalam konteks CRM, segmentasi pasar sangat bergantung pada data yang mungkin dihasilkan secara internal atau diambil dari luar. Proses segmentasi pasar dapat dipecah-pecah menjadi beberapa langkah, yakni (Buttle, 2007):

1. Mengidentifikasi jenis bisnis
2. Mengidentifikasi variabel-variabel segmentasi terkait
3. Menganalisis pasar dengan menggunakan variabel-variabel ini
4. Menaksir nilai segmen-segmen pasar
5. Memilih pasar target untuk dilayani

2.4.2 Keakraban dengan Pelanggan

Kedekatan dengan pelanggan merupakan tahap utama, sedangkan tahap selanjutnya dalam rangkaian manajemen yaitu hubungan pelanggan. Tanpa pemahaman yang cukup maka tidak akan membantu dan mengemukakan usulan yang diyakini sesuai dengan permintaan pelanggan, apalagi lebih baik daripada para pesaing. Wawasan mengenai pelanggan akan membantu dalam membuat putusan *Customer Relationship Management* yang baik.

Untuk meraih keuntungan maksimal dari pelanggan, data berkualitas tinggi diperlukan oleh pihak-pihak yang menerapkan *Customer Relationship Management*. Kecakapan dalam mendapatkan, memperdalam, menyimpan, menyalurkan dan menggunakan data pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi kinerja *Customer Relationship Management*. Dalam hal ini bank data pelanggan merupakan dasar bagi pelanggan strategi *Customer Relationship Management*. Bank data pelanggan perlu dibangun berdasarkan rencana aplikasi yang jelas di mana data dibutuhkan. Seluruh aplikasi ini berada dalam teritori penuh pengembangan dan penerapan *Customer Relationship Management*.

Ada tujuh langkah dalam membangun bank data pelanggan berdasarkan O'Connor dan Galvin (Buttle, 2007):

1. Tentukan fungsi *database*
2. Tentukan kebutuhan informasi
3. Identifikasi sumber informasi
4. Pilih pijakan teknologi *database* dan *hardware*nya
5. Buat atau beli aplikasi untuk mengakses dan memproses informasi
6. Kelompokkan *database*
7. Memelihara *database*

2.4.3 Menciptakan Nilai untuk Pelanggan

Nilai adalah suatu istilah yang memiliki beberapa arti tetapi dapat diartikan secara umum sebagai hubungan antara manfaat yang dialami dari suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Dengan demikian, nilai akan bertambah ketika pengorbanan berkurang atau manfaat bertambah. Ada tiga tipe pengorbanan yang

telah diidentifikasi, yaitu uang, biaya pencarian dan biaya fisik. Perusahaan dapat menawarkan peningkatan nilai kepada pelanggan dengan menciptakan dan menyampaikan solusi yang lebih baik bagi permasalahan pelanggan.

Sumber nilai pelanggan ditampilkan dengan marketing mix. Marketing *mix* terdiri atas 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *process*. Pada lingkungan bisnis jasa, 4P ditambah dengan tiga tambahan P, yaitu *process*, *physical*, *evidence*, dan *people*. Manajemen dapat menciptakan nilai tambahan dengan pengelolaan 7P, sebagai contoh, inovasi produk, *branding* dan paketan produk dengan jasa merupakan cara untuk menciptakan nilai tambah. Secara hampir sama, program peningkatan kualitas layanan, jaminan layanan, *service-level agreement* dan program pemulihan layanan dapat dilihat sebagai penambahan nilai.

Internet dan *database* yang baik memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan pelanggan di tingkat segmen atau bahkan tingkat pelanggan secara individu. Pesan dapat disampaikan secara langsung kepada pelanggan sehingga dapat menggantikan media-media yang telah lama digunakan untuk penyiaran iklan. Tidak seperti media tradisional, saluran-saluran yang baru, termasuk internet menjadi semakin interaktif. Perusahaan dapat menerima tanggapan secara langsung dari para pelanggannya (Buttle, 2007).

2.4.4 Mengelola Siklus Hidup Pelanggan (Pemerolehan Pelanggan)

Pemerolehan pelanggan adalah persoalan pertama yang dihadapi oleh para praktisi ketika berusaha untuk membangun basis pelanggan. Ada tiga keputusan utama yang perlu dibuat, prospek mana yang dijadikan target, bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, dan apa yang akan ditawarkan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Pelanggan baru terdiri atas dua jenis, yakni pelanggan baru terhadap suatu kategori produk atau baru bagi perusahaan. Pada prinsipnya, prospek terbaik adalah prospek-prospek yang berpotensi menjadi pelanggan yang signifikan secara strategis. Perusahaan pasti ingin mendapatkan pelanggan baru yang menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada yang mereka konsumsi dari biaya pemerolehan dan pemeliharaan.

Ketika *database* pelanggan semakin bertambah, teknik data mining dapat digunakan secara lebih produktif untuk merekrut pelanggan baru. Catatan transaksi dari pelanggan saat ini dapat dianalisis dan kemudian dilakukan perhitungan efektivitas biaya dari berbagai strategi pemerolehan pelanggan. Dengan menganalisis data pelanggan, perusahaan lebih tahu tentang target prospek yang paling menjanjikan, baik melalui tawaran dan paket produk yang menarik (Buttle, 2007).

2.4.5 Mengelola Siklus Hidup Pelanggan (Perawatan dan Pengembangan Pelanggan)

Argumentasi ekonomi untuk berfokus pada perawatan pelanggan didasarkan pada empat klaim mengenai apa yang terjadi ketika masa aktif pelanggan semakin lama, yakni *volume* dan nilai pembelian akan bertambah, biaya manajemen pelanggan akan turun, *referral* akan bertambah dan pelanggan menjadi semakin peka terhadap harga. Ukuran perawatan pelanggan menjadi semakin peka terhadap harga. Ukuran perawatan pelanggan akan bervariasi diantara berbagai industri karena lama siklus pembelian ulang oleh pelanggan. Ada tiga ukuran dari perawatan pelanggan. Perawatan pelanggan secara mentah adalah jumlah pelanggan yang berbisnis dengan firma pada akhir periode perdagangan yang diungkapkan dengan persentase pelanggan sebagai pelanggan aktif pada awal periode yang sama. Angka mentah ini dapat disesuaikan untuk penjualan dan keuntungan. Upaya perawatan pelanggan biasanya diarahkan pada pelanggan-pelanggan yang signifikan secara strategis.

Sejumlah strategi alternatif dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Sebuah perbedaan dapat diberikan antara strategi perawatan positif dan negatif. Strategi perawatan negatif membebaskan biaya perpindahan pada pelanggan jika mereka berpindah. Strategi perawatan positif menghargai pelanggan karena telah setia. Ada empat bentuk utama dari strategi perawatan positif, yaitu memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, mencari cara untuk menambah nilai, membina ikatan dan menciptakan komitmen emosional.

Sebagai tambahan terhadap perawatan pelanggan yaitu, pengembangan dan pembuangan pelanggan. Pengembangan pelanggan bertujuan untuk

menambah nilai pelanggan dengan menjual penawaran tambahan atau pengganti kepada pelanggan. Pembuangan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas basis pelanggan dengan membuang pelanggan yang tidak menunjukkan tanda-tanda pernah menjadi pelanggan yang menguntungkan atau signifikan secara strategis. (Buttle, 2007)

2.5 Definisi Rancang Bangun

Kata “rancang” merupakan kata kerja dari “merancang”, yakni mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu) atau merencanakan. Sedangkan “perancangan” merupakan kata benda yang memiliki arti proses, pembuatan merancang. “Rancang Bangun” dapat bermakna sebagai merancang atau mendesain suatu bangunan (Depdiknas, 2008).

2.6 Metode Pengembangan Sistem

2.6.1 Konsep Dasar Pengembangan Sistem

Pengembangan sistem dapat diartikan sebagai sebuah proses pengembangan terstandarisasi yang mendefinisikan satu set aktivitas, metode, praktik terbaik, barang siap terkirim, dan perangkat terotomasi yang akan digunakan oleh para pengembang sistem dan manajer proyek untuk mengembangkan dan secara berkesinambungan memperbaiki sistem informasi dan perangkat lunak (Indrajit, 2002).

2.6.2 Prinsip Dasar Pengembangan Sistem

Pengembangan sistem informasi adalah sebagai suatu aktivitas untuk menghasilkan sistem informasi berbasis komputer untuk menyelesaikan persoalan atau *problem* organisasi atau untuk memanfaatkan kesempatan yang terjadi. Adapun beberapa prinsip dasar pengembangan sistem antara lain (Indrajit, 2002):

1. Pemilik dan pengguna sistem harus terlibat
2. Menggunakan pendekatan pemecahan masalah
3. Menentukan tahapan pengembangan
4. Menetapkan standart untuk pengembangan dan dokumentasi yang konsisten
5. Jangan takut untuk membatalkan atau mengubah lingkungan pekerjaan

6. Memecahkan masalah menjadi bagian-bagian kecil
7. Merancang sistem untuk pertumbuhan dan perkembangan

2.6.3 System Development Life Cycle (SDLC)

System Development Life Cycle (SDLC) atau daur hidup pengembangan sistem merupakan metodologi klasik yang digunakan untuk mengembangkan, memelihara dan menggunakan sistem informasi (Jogiyanto, 2005).

Karena pekerjaan mengikuti suatu pola berurutan dan dilakukan dengan metode *top down*, SDLC sering dikenal sebagai pendekatan air terjun (*waterfall approach*). Aliran aktivitas berjalan satu arah dari awal sampai proyek selesai.

1. Kebijakan dan Perencanaan Sistem

Proses perencanaan sistem ini bertujuan untuk merencanakan proyek-proyek sistem yang akan dikembangkan nantinya. Yang melakukan proses perencanaan sistem ini adalah staf perencanaan sistem (*planning staff*) yang berkonsultasi dengan komite pengarah. Proses perencanaan sistem terdiri dari tahapan sebagai berikut:

- a. mengkaji tujuan pembuatan sistem
- b. Mengidentifikasi proyek-proyek sistem
- c. Menetapkan sasaran sistem yang akan dibuat
- d. Mengamati kendala-kendala yang terjadi pada saat pembuatan sistem

2. Analisis Sistem

Tahap analisis merupakan pengurai dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan-permasalahan, kesempatan-kesempatan, hambatan-hambatan yang terjadi dan kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya.

3. Desain Sistem

Desain sistem dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu desain sistem secara umum disebut juga dengan desain logical, dan desain sistem terinci yang disebut juga dengan desain sistem secara fisik.

a. Desain Sistem Secara Umum

Tujuan dari desain sistem secara umum adalah untuk memberikan gambaran secara umum kepada user tentang sistem baru. Desain sistem secara umum merupakan persiapan dari desain terinci.

b. Desain Sistem Secara Terinci

Tahap ini merupakan penjelasan yang lebih detail mengenai perancangan yang terdapat dalam tahap sebelumnya.

4. Seleksi Sistem

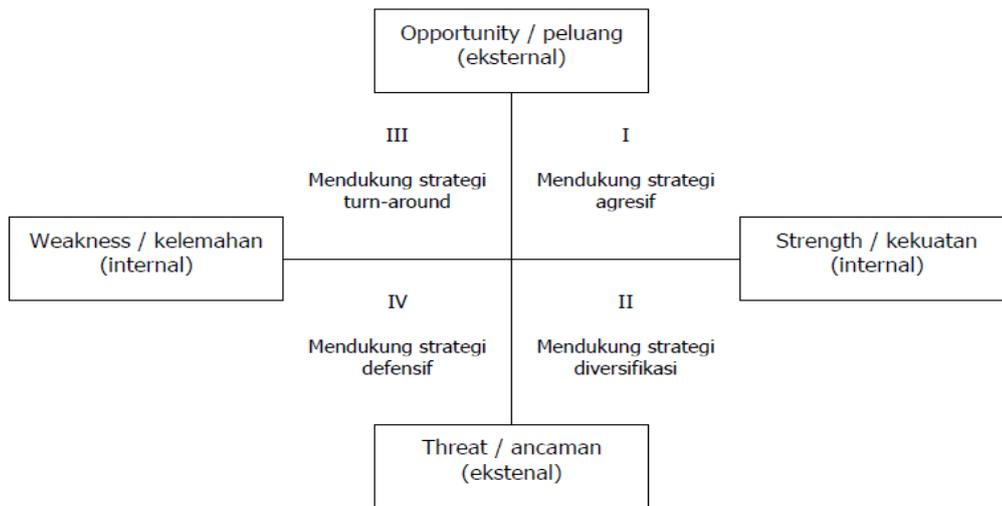
Tahap ini merupakan tahap memilih perangkat keras dan perangkat lunak untuk sistem informasi.

5. Implementasi Sistem

Tahap implementasi sistem merupakan tahap meletakkan sistem agar siap untuk dioperasikan. Tahap ini termasuk juga kegiatan menulis kode program.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), serta dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, dengan menggunakan model analisis SWOT (Rangkuti, 2001, hal 18-19).



Gambar 2.4 : Analisis SWOT

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk atau pasar.

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran III ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Manfaat Analisis SWOT yaitu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman organisasi (Anonim2, 2002) sehingga mampu menganalisis apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam organisasi untuk mendapatkan strategi yang tepat dengan menggunakan kekuatan dan kesempatan yang ada untuk mengatasi segala ancaman dan juga untuk mengurangi kelemahan yang ada sehingga organisasi dapat bertahan dan bahkan mampu untuk melakukan pengembangan organisasi.

Sedangkan tujuan penggunaan analisis SWOT selain identifikasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman adalah untuk mengetahui cara terbaik dalam hal penggunaan sumber daya perusahaan yang mempertimbangkan situasi internal serta eksternal dari perusahaan serta untuk membangun basis sumber daya perusahaan dimasa datang.

Setelah mengetahui SWOT dari perusahaan, selanjutnya adalah membantu mendapatkan pengertian yang baik dari pilihan yang ada. Menurut Mind Tools terdapat beberapa tahapan dalam pendefinisian SWOT matriks, yaitu:

1. Pendefinisian dari SWOT analisis untuk membantu mendefinisikan *stregth*, *weekness*, *opportunities*, serta *threats* dari perusahaan.
2. Mendefinisikan kesimpulan utama dari SWOT analisis dan kemudian didefinisikan atau dikelompokkan kedalam SWOT (internal dan eksternal faktor).
3. Untuk masing-masing kombinasi yang ada dari internal dan eksternal faktor, tujuannya dalah untuk membuat pilihan strategi terbaik. Berdasarkan matriks SWOT dari Umar (2001, hal 224-227), matriks dibagi menjadi 4 (empat) strategi, yang meliputi :
 - a. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Pada umumnya, perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk menerapkan strategi SO. Oleh karena itu, jika perusahaan memiliki banyak kelemahan, mau tidak mau perusahaan harus mengatasi kelemahan itu agar

menjadi kuat. Sedangkan jika perusahaan menghadapi banyak ancaman, perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

b. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Kadang kala perusahaan menghadapi kesulitan untuk memanfaatkan peluang-peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal.

c. Strategi ST (Strength-Threat)

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.

d. Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya. Perusahaan harus berjuang untuk tetap dapat bertahan dengan melakukan strategi-strategi seperti merger, declared bankruptcy, retrench, atau liquidation.

4. Melakukan evaluasi pilihan yang digeneralisasikan dan melakukan identifikasi dari benefit yang terbaik dan pencapaian terbaik terhadap visi dan misi dari organisasi.

Pada Tabel 2.2 akan digambarkan bentuk dari Matriks SWOT seperti pada tabel berikut :

	Eksternal Opportunities	Eksternal Threats
Internal Strengths	SO (“Maxi-Maxi” Strategy)	ST (“Maxi-Mini” Strategy)
Internal Weakness	WO (“Mini-Maxi” Strategy)	WT (“Mini-Mini” Strategy)

Tabel 2.2 Matriks SWOT (*Mind Tools*)

2.8 Alat Bantu Perancangan Sistem yang Digunakan

Alat bantu perancangan sistem merupakan alat yang digunakan untuk memudahkan dalam merancang sistem seperti diagram konteks, data flow diagram, conceptual data model, physical data model dan desain antar muka. Berikut ini merupakan penjelasan dari beberapa diagram untuk perancangan sistem.

2.8.1 Diagram Konteks (*Context Diagram*)

Keadaan sistem secara umum dan hubungan-hubungan sistem tersebut dengan komponen-komponen diluar sistem atau dengan sistem yang lain dapat digambarkan secara logika dengan diagram konteks (*context diagram*). Diagram Konteks merupakan DFD level yang paling atas yang hanya terdiri dari satu proses yang menggambarkan sistem atau program secara keseluruhan.

2.8.2 Diagram Arus Data (*Data Flow Diagram/DFD*)

DFD (*Data Flow Diagram*) sering digunakan untuk menggambarkan suatu sistem yang telah ada atau sistem baru yang akan dikembangkan secara logika tanpa mempertimbangkan lingkungan fisik dimana data tersebut mengalir atau lingkungan fisik dimana data tersebut akan disimpan. DFD merupakan alat yang digunakan pada metodologi pengembangan sistem yang terstruktur (Jogiyanto, 2006).

2.8.3 Perancangan Sistem Data (*Database*)

2.8.3.1 Basis Data (*Database*)

Beberapa definisi basis data dari beberapa orang ahli basis data adalah sebagai berikut (Jogiyanto, 2005):

1. *Database* adalah sekumpulan *data store* (bisa dalam jumlah yang sangat besar) yang tersimpan dalam *magnetic disk*, *optical disk*, *magnetic drum* atau media penyimpanan sekunder lainnya.
2. *Database* adalah sekumpulan program-program aplikasi umum yang bersifat "batch" yang mengeksekusi dan memproses data secara umum (seperti pencarian, penambahan, dan penghapusan terhadap data).
3. *Database* terdiri dari data yang akan digunakan atau diperuntukkan terhadap banyak "user" (naik menggunakan teknik pemrosesan yang bersifat *batch* atau *online*) akan menggunakan data tersebut sesuai dengan tugas dan fungsinya, dan 'user' lain dapat menggunakan data tersebut dalam waktu yang bersamaan.

2.8.3.2 Database Management Sistem (DBMS)

DBMS merupakan koleksi terpadu dari database dan program-program komputer (utilitas) yang digunakan untuk mengakses dan memelihara *database*. Program-program tersebut menyediakan berbagai fasilitas operasi untuk memasukkan, melacak, dan memodifikasi data ke dalam database, mendefinisikan data baru, serta mengolah data menjadi informasi yang dibutuhkan (DBMS = *Database* + Program Utilitas) (Ladjamudin, 2005).

2.8.3.3 Conceptual Data Model (CDM)

Modek yang dibuat berdasarkan anggapan bahwa dunia nyata terdiri dari koleksi objek-objek dasar yang dinamakan entitas (*entity*) serta hubungan (*relationship*) antara entitas-entitas itu. CDM adalah bentuk konsep dari desain database (ERD), sebelum digenerate menjadi *Physical Data Model* (PDM). Manfaat Penggunaan CDM dalam perancangan database yaitu :

1. Memberikan gambaran yang lengkap dari struktur basisdata yaitu arti, hubungan, dan batasan-batasan.

2. Alat komunikasi antar pemakai basis data, designer dan analis.

2.8.3.4 *Physical Data Model (PDM)*

Physical Data Model (PDM) merupakan model yang menggunakan sejumlah tabel untuk menggambarkan data serta hubungan antara data-data tersebut. Setiap tabel memiliki nama yang unik. Untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan suatu sistem database.

2.8.3.5 Elemen-Elemen Diagram Hubungan Entitas

Elemen-elemen diagram hubungan entitas terdiri dari (Ladjamudin, 2005):

1. *Entity*

Pada E-R diagram, *entity* digambarkan dengan sebuah bentuk persegi panjang. *Entity* adalah sesuatu apa saja yang ada didalam sistem, nyata maupun abstrak dimana data tersimpan atau dimana terdapat data. Entitas diberi nama dengan kata benda, lokasi, kejadian (terdapat unsur waktu didalamnya).

2. *Relationship*

Pada E-R diagram, *relationship* dapat digamabrkan dengan sebuah bentuk belah ketupat. *Relationship* adalah hubungan alamiah yang terjadi antara entitas.

3. *Relationship Degree*

Relationship degree atau derajat *relationship* adalah jumlah entitas yang berpartisipasi dalam satu *relationship*.

4. Atribut

Secara umum atribut adalah sifat atau karakteristik dari tiap entitas maupun tiap *relationship*. Maksudnya, atribut adalah sesuatu yang menjelaskan apa sebenarnya yang dimaksud entitas maupun *relationship*, sehingga sering dikatakan atribut adalah elemen dari setiap entitas dan *relationship*.

5. Kardinalitas (*Cardinality*)

Kardinalitas relasi menunjukkan jumlah maksimum tupel yang dapat berelasi dengan entitas pada entitas yang lain. Kardinalitas relasi merujuk kepada hubungan maksimum yang terjadi dari entitas yang satu ke entitas yang lain dan begitu juga sebaliknya.

2.8.3.6 Normalisasi

Normalisasi adalah transformasi tinjauan pemakaian yang kompleks dan data tersimpan ke sekumpulan bagian-bagian struktur data yang kecil dan stabil. Di samping menjadi jadi sederhana dan lebih stabil. Struktur data yang dinormalisasikan lebih mudah diatur daripada struktur data lainnya (Ladjamuddin, 2005):

1. Bentuk Tidak Normal (UNF)

Bentuk ini merupakan kumpulan data yang akan direkam, tidak ada keharusan mengikuti format tertentu, dapat saja data tidak lengkap atau terduplikasi. Data dikumpulkan apa adanya.

2. Bentuk Normalisasi Pertama (1NF)

Langkah pertama dalam normalisasi hubungan adalah menghilangkan kelompok terulang. Hubungan tidak normal akan dipecah ke dalam dua hubungan baru sehingga semua atribut tidak berulang,

3. Bentuk Normalisasi Kedua (2NF)

Dalam bentuk normalisasi kedua sudah memenuhi 1NF, namun Bentuk Normalisasi Ketiga (3NF), suatu hubungan normalisasi ketiga jika semua atribut bukan kunci sepenuhnya tergantung secara fungsional pada kunci utama dan tidak terdapat ketergantungan transitif (bukan kunci).

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai alur atau tahapan pelaksanaan penelitian dan penulisan laporan penelitian dengan judul “Perancangan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Pelayanan Produk Asuransi dengan Pendekatan System Development Life Cycle (SDLC) pada PT AxaMandiri”, meliputi studi pustaka, studi literatur sejenis, studi lapangan, pengembangan sistem dan kesimpulan dan saran.

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan penjelasan tahapan proses yang dilakukan dalam penyelesaian dan penyusunan laporan penelitian ini. Penelitian mengenai *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Pelayanan Produk Asuransi dengan Pendekatan System Development Life Cycle (SDLC) pada PT AxaMandiri dilakukan dengan tahapan –tahapan yang dapat dilihat pada bagan 3.1 Bagan Alir Tahapan Penelitian.

3.1 Studi Pustaka

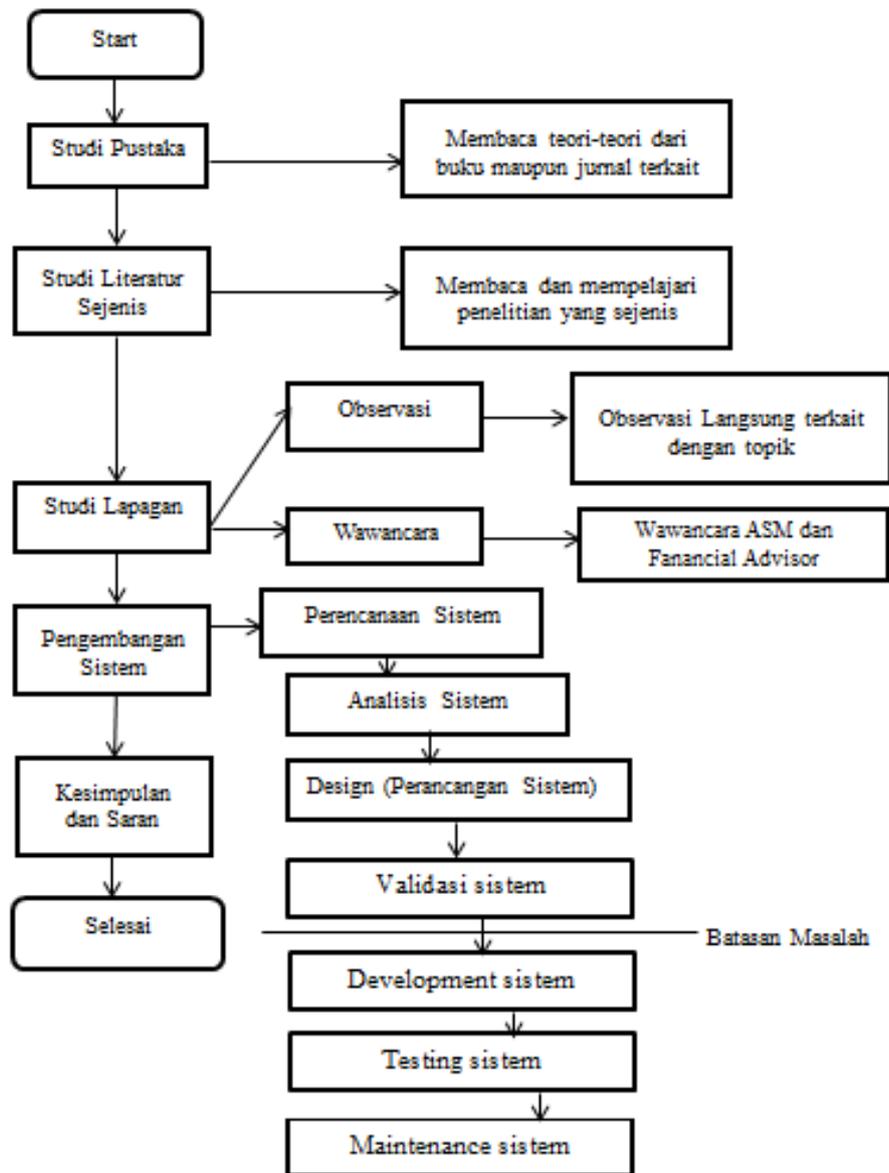
Studi pustaka dilaksanakan dengan melihat dan membaca beberapa literatur bacaan yang telah ada sebagai referensi, antara lain :

1. Menggali informasi dari berbagai situs internet mengenai *Customer Relationship Management* yang berkaitan dengan asuransi jiwa
2. Mencari informasi mengenai PT Axa Mandiri melalui website dan artikel.

3.2 Studi Lapangan

3.2.1 Observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 11 Juli 2016 dengan menganalisis alur *Job description* dari *Financial Advisor* sebagai peran utama yang berhubungan langsung dengan nasabah. Observasi yang dilakukan yaitu mengamati proses penyampaian informasi yang dibutuhkan nasabah mengenai produk yang dimiliki nasabah secara langsung oleh *Financial Advisor*.



Gambar 3.1 Bagan Alir Tahap Penelitian

3.2.2 Wawancara

Wawancara dengan Regional Sales Manager (RSM), *Area Sales Manager* (ASM), divisi IT dan Financial Advisor dilakukan pada tanggal 16 Februari 2016 dengan RSM, ASM, beberapa *Financial Advisor* dan divisi IT. Dari hasil wawancara yang didapatkan yaitu mengenai beberapa informasi mengenai keadaan sistem yang sudah berjalan dan beberapa kekurangan yang dianggap butuh untuk ditambahkan, sehingga perlu dibuatkan sistem baru yang terintegrasi

di PT Axa Mandiri. Dari beberapa pertanyaan yang diajukan kepada divisi IT sangat memungkinkan untuk dibuatkan sistem dalam meningkatkan pelayanan nasabah dan juga untuk diintegrasikan dengan sistem yang sudah ada.

3.2.3 Studi Literatur Sejenis

Studi literatur sejenis dilakukan dengan melihat dan membaca beberapa literatur penelitian sejenis yang dijadikan sebagai acuan untuk menyelesaikan penelitian ini.

3.3 Metodologi Pengembangan Sistem

Dalam mengembangkan aplikasi yang berbasis desktop ini, menggunakan pendekatan terstruktur dengan tahapan yang ada dalam teori SDLC dengan model *waterfall*.

Pada pengembangan dengan tahap *waterfall model* ini, hanya sampai pada tahap Desain sesuai dengan batasan masalah pada Bab I. Berikut ini adalah tahap metodologi pengembangan sistem yang dilakukan, yaitu:

3.3.1 Perencanaan Sistem

Perencanaan yang mendukung dalam pembuatan aplikasi CRM berbasis intranet, yaitu:

3.3.1.1 Mengkaji Tujuan Pembuatan Sistem

Agar aplikasi yang disarankan sesuai dengan kebutuhan dan juga tepat guna, maka dilakukan sharing dan diskusi dengan ASM dan beberapa staff terkait. Hasil dari diskusi ini bertujuan untuk mengetahui tujuan utama dibuatnya aplikasi CRM berbasis *website*.

3.3.1.2 Menetapkan Sasaran Sistem Yang Akan Dibuat

Sasaran pengembangan sistem informasi akan sejalan dengan sasaran perusahaan, sistem informasi yang akan dikembangkan untuk dapat mengatasi kekurangan-kekurangan dari sistem lama serta untuk meraih kesempatan-kesempatan yang ada sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

3.3.2 Analisis Sistem

Langkah-langkah dalam tahapan analisis sistem yaitu sebagai berikut:

3.3.2.1 Analisis SWOT pada CRM

Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan untuk mempertahankan nasabah, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya. SWOT adalah perangkat umum yang didesain dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan sebagai perencanaan strategis. Jika hal ini digunakan dengan benar, maka dimungkinkan bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan sebuah gambaran menyeluruh mengenai situasi perusahaan dalam hubungannya dengan nasabah, para kompetitor, dan lapangan industri asuransi.

Untuk menentukan strategi bisnis perusahaan yang pertama dilakukan yaitu mengetahui sistem eksisting perusahaan yaitu kondisi internal dan kondisi eksternal perusahaan. Kondisi internal perusahaan dilakukan dalam tahapan seperti pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Desain Studi Untuk Kondisi Internal

Tahapan	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data	Aspek Praktis	Justifikasi
Kondisi Internal	Struktur Organisasi	Analisis Dokumen	Analisis Dokumen yang akan digunakan adalah Struktur Organisasi PT Axa Mandiri level Regional	Bertujuan untuk memperoleh gambaran serta informasi yang berkaitan dengan Kondisi Internal yang ada di PT Axa Mandiri sehingga dapat dijadikan dasar untuk
	Visi Misi Perusahaan	Analisis Dokumen	Analisis dokumen yang akan digunakan adalah	

			visi misi PT Axa Mandiri	melakukan analisis SWOT
	Proses bisnis	Wawancara	Wawancara yang dilakukan menggunakan bentuk <i>semi structure interview</i>	
		Analisis dokumen	Analisis dokumen yang akan digunakan adalah dokumen yang digunakan pada proses bisnis harian dari PT Axa Mandiri	
	Data Operational Internal	Analisis Dokumen	Analisi dokumen yang akan digunakan adalah Data operational seperti data pengajuan Penutupan polis, data pembukaan polis baru, data <i>withdrawal</i> dan data operasional lainnya	

Tabel 3.1 menjelaskan bahwa, untuk memperoleh gambaran dari kondisi internal PT Axa Mandiri maka dibutuhkan dokumen-dokumen atau data internal dari perusahaan. Berikut ini akan dijelaskan secara detail terkait data0data yang berhubungan dengan Kondisi Internal PT Axa Mandiri, yaitu:

1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi akan diperoleh dari dokumen internal PT Axa Mandiri, berdasarkan dari dokumen ini akan diperoleh gambaran terkait dengan peran dari masing-masing bagian yang ada pada PT Axa Mandiri. Gambaran yang diperoleh penulis berkaitan dengan peranan dari masing-masing bagian nantinya yang akan membantu dalam mendefinisikan serta mengumpulkan data yang berkaitan dengan kondisi internal PT Axa Mandiri.

2. Visi Misi Perusahaan

Dalam mendefinisikan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini maka visi misi perusahaan diperlukan dengan tujuan agar pendefinisian dari strategi perusahaan akan sejalan dengan visi misi PT Axa Mandiri yang telah ditentukan. Untuk memperoleh data terkait dengan visi misi PT Axa Mandiri maka dibutuhkan dokumen terkait visi misi perusahaan.

3. Proses Bisnis

Pada tahapan ini akan dilakukan wawancara *semi structure* dengan *Regional Sales Manager*, *Area Sales Manager* dan *Financial Advisor* PT Axa Mandiri. *Semi structure interview* dipilih sebagai metode pada pelaksanaan wawancara, penulis hanya akan menyiapkan garis besar pertanyaan dan akan sangat dimungkinkan adanya pengembangan pertanyaan pada saat wawancara berlangsung. Dokumen yang digunakan selama proses bisnis akan dikumpulkan dan kemudian akan dijadikan dasar untuk melakukan analisis terkait dengan kondisi internal dari PT Axa Mandiri.

4. Data Operasional Internal

Data yang terkait dengan dokumen pelayanan akan dijadikan dasar untuk menilai kondisi internal dari PT Axa Mandiri. Dengan adanya data operasional internal perusahaan ini maka penulis dapat menilai posisi PT Axa Mandiri pada industri asuransi. Untuk memperoleh data yang terkait dengan data operasional internal ini maka akan dilakukan pengumpulan data yaitu melalui analisis dokumen. Pada saat analisis dokumen akan dilakukan pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan data pelayanan dan pembukaan polsi asuransi. Dokumen yang diperoleh tersebut akan dilengkapi dengan observasi yang dilakukan penulis terhadap operasional yang dilakukan PT Axa Mandiri.

Kemudian pada tahapan kondisi eksternal perusahaan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Desain Studi Untuk Kondisi Eksternal

Tahapan	Sumber	Metode	Aspek Praktis	Justifikasi
----------------	---------------	---------------	----------------------	--------------------

	Data	Pengumpulan Data		
Kondisi Eksternal	Kondisi Politik	Studi Literatur	Mengumpulkan dokumen serta artikel yang terkait dengan kondisi politik dan terkait dengan industri asuransi di Indonesia	Bertujuan untuk memperoleh gambaran serta informasi yang berkaitan dengan kondisi eksternal dari PT Axa Mandiri sehingga dapat dijadikan dasar untuk melakukan Analisis SWOT
	Kondisi Ekonomi	Studi Literatur	Mengumpulkan dokumen serta artikel yang terkait dengan kondisi ekonomi dan terkait dengan industri asuransi di Indonesia	
	Kondisi Sosial	Studi Literatur	Mengumpulkan dokumen serta artikel yang terkait dengan kondisi Sosial dan terkait dengan industri asuransi di Indonesia	
	Kondisi Teknologi	Stud Literatur	Mengumpulkan dokumen serta artikel yang terkait dengan kondisi teknologi dan terkait dengan industri asuransi di Indonesia	
	Kondisi Pesaing	Studi Literatur	Wawancara yang dilakukan menggunakan bentuk <i>semi structure interview</i>	

Kondisi eksternal terkait dengan industri asuransi akan diperoleh melalui pengumpulan data seperti yang telah digambarkan pada tabel 3.2. berikut akan dijelaskan secara terperinci terkait desain studi untuk kondisi eksternal, yaitu :

1. Kondisi Politik

Untuk mendapat kan data terkait dengan kondisi politik maka penulis akan mngumpulkan studi literatur terkait dengan informasi politik yang mempengaruhi industri asuransi. Pengumpulan atau studi literatur yang akan digunakan adalah artikel, undang-undang ataupun tulisan ilmiah.

2. Kondisi ekonomi

Gambaran terkait dengan kondisi ekonomi akan diperoleh melalui studi literatur dengan menggunakan artikel, undang-undang ataupun tulisan ilmiah yang mempengaruhi industri asuransi.

3. Kondisi Sosial

Studi literatur akan dijadikan sebagai dasar dalam melakukan pengidentifikasian terkait dengan kondisi sosial yang mempengaruhi industri asuransi. Dimana literatur yang digunakan meliputi artikel, ataupun tulisan ilmiah terkait kondisi sosial.

4. Kondisi Teknologi

Untuk memperoleh gambaran terkait kondisi teknologi yang ada dan yang berhubungan langsung dengan industri asuransi, maka akan dilakukan studi literatur dengan menggunakan artikel, serta tulisan ilmiah sebagai dasar dalam mendefinisikan kondisi teknologi saat ini.

5. Kondisi Pesaing

Untuk memperoleh gambaran terkait dengan kondisi pesaing maka penulis akan melakukan observasi lapangan dan melihat kondisi pesaing yang lokasinya secara geografis dekat dengan PT Axa Mandiri. Penulis akan melakukan wawancara dengan Regional Sales Manager terkait dengan kondisi persaingan yang terjadi di industri asuransi. Wawancara akan dilakukan dengan metode *semi structure interview*, dimana penulis hanya menyiapkan garis besar pertanyaan dan akan dimungkinkan adanya pengembangan pertanyaan pada saat wawancara dilaksanakan.

Dari kondisi internal dan eksternal ini kemudian dibuatkan analisa SWOT. Dengan analisis SWOT ini akan diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT ini nantinya akan membantu menjabarkan kebutuhan dari *customer relationship management*.

3.3.2.2 Analisis Kebutuhan *Customer Relationship Management*

Dari hasil analisis SWOT akan didapatkan kebutuhan sistem untuk *Customer Relationship Management* yang berfokus pada mempertahankan nasabah. Sistem yang akan dibuat dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan layanan kepada nasabah. Kekurangan ini yang nantinya akan digunakan acuan sebagai penyempurna sistem sebelumnya. Berikut Table 3.3 Detail Analisis SWOT pada CRM yang berfokus pada mempertahankan nasabah.

Table 3.3 Analisis SWOT untuk CRM

Strengths <ul style="list-style-type: none"> • Identifies best customers • Holds all customer information • Increases sales efficiency • Ensures customer satisfaction 	Weaknesses <ul style="list-style-type: none"> • Overload of information • Does not arrive with information already entered • Lack of cultural preparation
Opportunities <ul style="list-style-type: none"> • Ability to please customer • Increase sales base • Improve relationship with customer 	Threats <ul style="list-style-type: none"> • Loss of personal interaction • Over automation • Poor integration with back office systems

Berdasarkan analisis diatas, maka diperlukan suatu pemecahan masalah terhadap kekurangan-kekurangan yang ada. Pemecahan masalah yang diusulkan yaitu, bisa memberikan pelayanan kepada nasabah agar merasa puas atas informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang dimilikinya, sehingga menciptakan loyalitas nasabah terhadap perusahaan dan meningkatkan penjualan.

3.3.2.3 Strategy for Improvement

Strategy for Improvement merupakan strategi yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam sistem organisasi. Strategi ini merupakan solusi dari hasil analisis SWOT seperti pada analisis sebelumnya.

3.3.3 Desain Sistem

Tahap desain sistem memiliki dua tujuan utama yaitu:

1. Untuk memenuhi kebutuhan kepada pemakai sistem
2. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan rancang bangun yang lengkap kepada pemograman komputer dan ahli teknik lain yang terlibat.

3.3.3.1 Desain Proses

Pada tahapan ini berisi rancangan mengenai usulan alur proses sistem dengan dua metode :

1. Desain *Physical System*

Tahapan ini menggambarkan alur proses sistem yang baru, yang akan dibuat dengan menggunakan *tools* bagan alir sistem (*flowchart*).

2. Desain *Logical (Logical Model)*

Tahapan ini menunjukkan usulan alur proses sistem yang akan dibuat dengan menunjukkan fungsi-fungsi sistem informasi pada *user* secara logika dengan menggunakan *tools* DFD (*Data Flow Diagram*).

3.3.3.2 Desain Input / Output

Dalam desain *input*, berisi desain *form* yang dibutuhkan sebagai *input* untuk sistem baru. Sedangkan dalam desain *output*, yaitu membangun rancangan *output* yang dibutuhkan untuk sistem baru serta merancang laporan-laporan sesuai dengan kebutuhannya.

3.3.3.3 Desain Database

Desain database kemudian dibuatkan dengan menggambarkan antara jenis data satu ke data lainnya beserta dengan hubungannya. Desain database ini menggunakan diagram *Conceptual Data Model* (CDM) dan *Physical Data Model* (PDM).

3.3.3.4 Desain Antar Muka (GUI)

Dalam tahap ini berisi tentang desain komunikasi antara *user* dengan komputer yang terdiri dari proses pemasukan data ke sistem, menampilkan informasi produk kepada *user*, atau sebaliknya.

3.4 Analisa Kelayakan Perancangan Sistem

Analisa kelayakan sistem ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari perancangan yang telah dibuat telah sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk tahap ini dapat dilakukan oleh front and back end sistem CRM yang bersangkutan di Axa Mandiri, departemen terkait yang dapat membantu dari departemen IT Axa Mandiri dan regional sales manager, hal yang divalidasi mengenai rancangan dan fitur-fitur yang telah dibuat apakah sudah sesuai dengan tujuan pembuatan sistem terintegrasi tersebut.

3.5 Development System

Setelah tahapan perancangan sistem tersebut kemudian dibuatkan sistem dengan fungsi-fungsi yang telah dirancang.

3.6 Testing System

Sistem yang telah dibuat kemudian diuji kelayakannya oleh seorang ahli dalam menilai Customer Relationship Management yang tujuannya untuk mempertahankan nasabah. Pengujian ini dapat dilakukan oleh front and back end system CRM di Axa Mandiri, departemen terkait yang dapat membantu dari departemen IT Axa Mandiri, regional sales manager, area sales manager dan financial advisor.

3.7 Maintenance System

Maintenance system ini dilakukan untuk melakukan perbaikan dan perawatan pada sistem yang sudah berjalan.

3.7 Kesimpulan dan Saran

Bagian ini memuat kesimpulan dan saran dari penelitian setelah tahap evaluasi sistem selesai dilakukan. Kesimpulan dan saran ini nantinya dapat digunakan untuk pengembangan sistem di masa yang akan datang.

3.8 Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan I				Bulan II				Bulan III			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi, Studi Literatur dan wawancara	■	■										
2	Identifikasi Masalah		■	■									
3	Identifikasi Kebutuhan dan Solusi Permasalahan			■	■	■							
4	Desain Sistem					■	■	■	■	■			
5	Pembuatan Laporan									■	■	■	■

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB IV

Analisis Hasil Penelitian

Bab Ini menjelaskan mengenai analisis hasil penelitian dengan judul “Perancangan Sistem Informasi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Pelayanan Produk Asuransi dengan Pendekatan System Development Life Cycle (Studi kasus: PT Axa Mandiri). Bab IV ini menggunakan pendekatan *System Development Life Cycle* yang meliputi Perencanaan sistem, Analisis kebutuhan dengan melihat sistem eksisting dan menentukan strategi peningkatan pelayanan dengan menggunakan sistem analisis SWOT. Dari hasil strategi peningkatan pelayanan kemudian lanjutkan perancangan sistem *customer relationship management* dan memvalidasi hasil perancangan sistem *customer relationship management*. Berdasarkan penjelasan mengenai analisis hasil penelitian, kemudian akan dijelaskan lebih terperinci seperti pada pembahasan sub bab berikut.

4.1 Perencanaan Sistem

Perencanaan sistem merupakan tahap pertama dalam pemodelan *system development life cycle*. Perencanaan sistem ini untuk mendefinisikan tujuan dan ruang lingkup pengembangan sistem dari permasalahan yang ada dan memastikan pengembangan sistem yang akan diajukan layak untuk dikembangkan. Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada seluruh pihak yaitu kepada Regional Sales Manager, Area Sales Manager dan Financial Advisor. Hasil wawancara ini difokuskan terhadap pelayanan nasabah atau *after sales*.

Terdapat tiga permasalahan utama yang dirangkum dari wawancara ini yaitu *Regional Sales Manager* kesulitan dalam memantau nasabah-nasabah yang memiliki potensi besar agar dapat memberikan pelayanan yang berbeda dari nasabah lainnya. Di level area sales manager kesulitan dalam menentukan program-program yang tepat untuk *lead generator* dan juga nasabah-nasabah, dikarenakan *area sales manager* sering dipindah tempatkan di team atau kota yang berbeda sehingga area sales manager kesulitan dalam memberikan program yang tepat

sasaran sesuai dengan karakter dan kondisi dari lead generator dan historical nasabah. Selain itu hasil wawancara dengan Financial Advisor yang sering bertatap muka dengan nasabah menyampaikan bahwa banyak nasabah mengeluhkan mengenai saldo investasinya yang tidak dapat dipantau kapan saja saat nasabah inginkan. Dari permasalahan ini diharapkan terdapat pengembangan sistem yang dapat membantu mempermudah dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Selain wawancara yang dilakukan pada tingkat regional sales of branch chanel juga diajukan beberapa pertanyaan kepada departemen IT pusat yaitu mengenai sistem yang dapat dikembangkan. Sistem ini menggunakan salesforce yang digunakan oleh Financial Advisor, tetapi sistem ini masih terbatas. Sistem yang ada saat ini masih memungkinkan untuk dikembangkan sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi ditingkat *regional sales*.

4.2 Analisis Kebutuhan

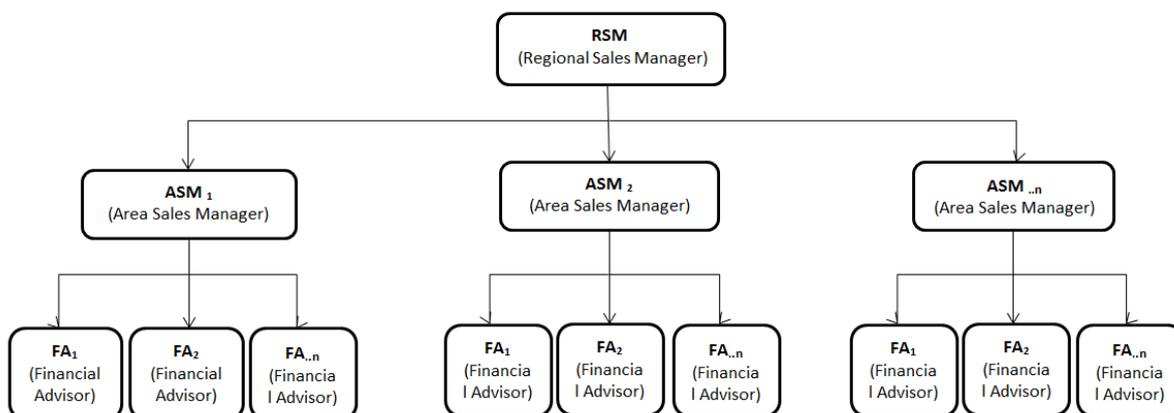
Analisis kebutuhan merupakan tahapan setelah perencanaan sistem. Analisis kebutuhan ini dimulai dari sistem existing sehingga dapat mengetahui bagaimana sistem yang ada. Detail permasalahan dapat dianalisa, dan ditemukan solusi agar dapat dikembangkan. Analisis kebutuhan ini nantinya akan digunakan analisis SWOT untuk mempermudah dalam mendapatkan solusi dari permasalahan yang ada dan sesuai dengan tujuan awal dari bisnis asuransi dalam peningkatan pelayanan terhadap nasabah.

4.2.1 Analisis Sistem Existing

Merupakan proses yang dilakukan melalui wawancara kepada pihak terkait, dalam hal ini yaitu Regional Sales Manager, Area Sales Manager dan Financial Advisor, untuk mengetahui kondisi sistem yang sedang berjalan saat ini. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh departemen pemasaran (*Branch Channel*), dapat dilihat pada gambar 2.1 Struktur Perusahaan PT Axa Mandiri. Pada departemen pemasaran ini agar memudahkan dalam mengelola dan mengkoordinasi pencapaian penjualan

dibagi sesuai kantor wilayah Bank Mandiri. Secara nasional bank mandiri terbagi menjadi 12 Kantor Wilayah (Kanwil) dimana pada Axa Mandiri disebut sebagai regional seperti yang telah dipaparkan pada tabel 2.1 Regional dan Cakupan Wilayah Axa Mandiri.

Setiap regional memiliki satu Regional Sales Manager untuk mengelolah dan bertanggung jawab atas penjualan yang berskala regional. Regional Sales Manager ini membawahi lebih dari satu Area Sales Manager dengan tujuan memastikan setiap Area Sales Manager mengelolah dan mencapai target yang diberikan pusat pada setiap area. Area Sales Manager membawahi lebih dari satu Financial Advisor dan memastikan setiap Financial Advisor mencapai target sesuai dengan target minimal yang diberikan pusat mulai dari target pribadi, area, maupun regional. Struktur organisasi regional dapat dilihat pada Gambar 4.1 dibawah ini.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Regional Axa Mandiri

Tugas yang tidak kalah penting selain penjualan itu sendiri yaitu memastikan pelayanan *after sales* nasabah, karena departemen penjualan juga bertugas untuk melayani after sales nasabah.

4.2.1.1 Kondisi Internal

Dalam menjalankan bisnis ini PT Axa Mandiri didukung oleh beberapa faktor internal yang sudah dibentuk oleh Top Manajemen pusat dari awal pendirian disertai oleh proses-proses bisnis yang terkait dengan operasional

perusahaan. Dalam menerapkan proses-proses tersebut PT Axa Mandiri juga dibantu oleh sumberdaya-sumberdaya perusahaan. Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas, maka akan dijelaskan secara terperinci pada poin-poin berikut :

1. Strategi Perusahaan

Dalam menjalankan bisnisnya, PT Axa Mandiri memiliki beberapa hal yang menjadi dasar dari setiap proses bisnis yang dilakukannya. Setiap proses yang dijalankan oleh PT Axa Mandiri diharapkan berjalan berdasarkan pada visi misi serta tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, yang telah didefinisikan oleh pendiri perusahaan seperti dibawah ini:

- Visi : Menjadi perusahaan asuransi jiwa pilihan di Indonesia.
- Misi : Meredefinisikan solusi perencanaan keuangan dengan *available*, *reliable*, dan *attentive*.
- Tata nilai PT Axa Mandiri :
 - **Available** : yaitu nilai budaya yang merujuk pada upaya untuk senantiasa siap dan bersikap proaktif, mau mendengar dan terbuka.
 - **Reliable** : yaitu nilai budaya yang menghargai komitmen, menjadi karyawan yang dapat diandalkan, memiliki kompetensi dan tanggung jawab, serta bersungguh-sungguh untuk terus memberikan solusi dan hasil terbaik.
 - **Attentive** : yaitu nilai budaya yang memelihara satunya pikiran dengan perilaku berpikir, berkata moralitas, karakter dan budi pekerti: memiliki prasangka baik dan mengutamakan pelanggan; serta mampu bekerjasama dan cepat tanggap.
 - **Easy** : yaitu nilai budaya yang mengedepankan inovasi, bersikap dan berperilaku kreatif, proaktif dan praktis serta berusaha mengembangkan ide-ide baru dengan berpikir melampaui batas; mudah berkomunikasi, efektif dan sederhana.
- Tujuan Perusahaan :
 - Meningkatkan penjualan perusahaan
 - Meningkatkan profit perusahaan
 - Meningkatkan kepuasan pelanggan (ketepatan dan kecepatan data dan informasi polis asuransi) sebagai fokus utama perusahaan

2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perseroan. Oleh karena itu SDM harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kinerja perseroan. Dalam menjalankan usahanya, PT Axa Mandiri mempekerjakan 477 karyawan tetap dan lebih dari 2000 karyawan kontrak. Secara umum, struktur organisasi PT Axa Mandiri dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu strategis, managerial (taktis) dan operasional seperti pada 2.1 Strukturtur Organisasi PT Axa Mandiri. Dimana terdapat enam divisi utama dengan salah satu divisi yang berhubungan langsung dengan nasabah (penjualan dan pelayanan produk asuransi) yaitu *Branch Channel*. Divisi *Branch Channel* membawahi langsung bagian *sales* dimana untuk memudahkan pengelolaannya dibagi berdasarkan wilayah jaringan perusahaan. Pembagian wilayah ini dikenal dengan sebutan *regional*. Dalam setiap regional dibagi lagi dalam beberapa posisi managerial seperti pada Gambar 4.1 Struktur Organisasi Regional Axa Mandiri.

Axa Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang peduli akan kesejahteraan karyawan dengan berusaha memfasilitasi kebutuhan karyawan, dengan tujuan agar terjalin hubungan saling menguntungkan antara karyawan dan perusahaan dan saling bersinergi untuk memberikan kinerja yang optimal dan berdedikasi tinggi. Salah satu fasilitas yang diberikan perusahaan kepada karyawan yaitu karyawan diberi kesempatan untuk pengembangan kompetensi diri dimana pengembangan ini ditekankan diberbagai aspek teknis dan non teknis untuk pengembangan karir karyawan. Aspek tekni mencakup pengembangan kompetensi karyawan berdasarkan standart kompetensi karyawan berdasarkan standar kompetensi yang dibutuhkan pada setiap level jabatan di Axa Mandiri. Sedangkan aspek Non Teknis mencakup proses pengembangan diri, penumbuhan motivasi dan pengukuran pribadi untuk memahami dan menerima kelebihan kekurangan diri.

Pelatihan dan pengembangan karyawan telah menjadi budaya Perusahaan yang rutin diselenggarakan baik oleh Axa Mandiri maupun dari pihak luar. Axa Mandiri selalu meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan-

pelayihan kompetensi karyawan melalui pelatihan-pelatihan *soft skill* maupun *technical skill* yang sejalan dengan budaya perusahaan.

3. Infrastruktur

PT Axa Mandiri mempunyai infrastruktur yang digunakan untuk mendukung operasional perusahaan. Infrastruktur yang dimiliki perusahaan selain kantor pusat yang beralamatkan di Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 18, Kuningan City Jakarta, juga memiliki kantor disetiap *regional*. Karyawan operasional seperti *Financial Advisor* ditugaskan di kantor cabang Bank Mandiri. Fasilitas yang diberikan kepada *Financial Advisor* meliputi satu set komputer lengkap dengan *printer* dan jaringan internet. Terkait dengan pengiriman berkas ataupun dokumen dari setiap kantor cabang difasilitasi jasa penjemputan dan pengantaran dokumen dari pihak luar sehingga meminimalisir kendala keterlambatan pengiriman dokumen ke pusat.

4. Jaringan Perusahaan

Jaringan perusahaan yaitu mencakup seluruh wilayah di Indonesia. jaringan PT Axa Mandiri meliputi seluruh jaringan Bank Mandiri di Indonesia, ini merupakan keistimewaan dari Axa Mandiri yang perkembangannya pesat dikarenakan efek dari anak Perusahaan Bank Mandiri yang merupakan bank yang memiliki aset terbesar di Indonesia. Hampir seluruh cabang Bank Mandiri terdapat karyawan Axa Mandiri, karena fokus utama penjualan produk Axa Mandiri adalah nasabah Bank Mandiri. Tetapi Axa Mandiri tidak menutup kemungkinan untuk menjual produk asuransinya kepada selain nasabah Bank Mandiri. Secara otomatis saat nasabah selain Bank Mandiri membeli produk asuransi Axa Mandiri akan menjadi nasabah Bank Mandiri.

5. Produk

PT Axa Mandiri menawarkan produknya kepada seluruh masyarakat Indonesia. Produk yang ditawarkan oleh Axa Mandiri yaitu berfokus pada asuransi jiwa, dimana produk ini seperti proteksi, produk *unitlink* dan asuransi tambahan sebagai alternatif perlindungan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Untuk bisnis individu (*retail*), Axa Mandiri menawarkan produk kombinasi asuransi dan investasi (*unitlink*) yang memiliki pilihan fitur yang

fleksibel dengan tingkat keuntungan optimal untuk memenuhi beragam kebutuhan seperti tabungan hari tua, dana pendidikan atau tujuan keuangan lainnya dimasa datang. Disamping produk *unitlink* ini, Axa Mandiri juga menawarkan produk asuransi tradisional seperti Mandiri Jiwa Sejahtera, Mandiri Jaminan Kesehatan, Mandiri Secure Plan, Mandiri Kesehatan Global dan Mandiri Kesehatan Prima yang memberikan proteksi untuk pertanggung jawaban jiwa dan kesehatan, yang dilengkapi dengan beragam perlindungan tambahan (*riders*).

6. Proses Bisnis

Dalam menjalankan usahanya ada beberapa proses bisnis yang dilakukan oleh PT Axa Mandiri agar keseluruhan dari aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik. Berikut ini akan digambarkan dan dijelaskan secara singkat terkait dengan proses bisnis yang ada atau yang diterapkan pada PT Axa Mandiri:

a. Sistem Penjualan dan Pemasaran

Dalam sistem penjualan, entitas atau pelaku dari luar yang berkaitan dengan sistem ini adalah nasabah. Sistem penjualan nasabah biasanya ditawarkan kepada nasabah Bank Mandiri yang dilakukan oleh *financial advisor* saat nasabah berada di kantor cabang untuk transaksi. Kebanyakan pembelian polis asuransi dikarenakan adanya referensi dari *frontliner* Bank Mandiri kepada *financial advisor* dengan memberikan beberapa informasi kunci mengenai nasabah tersebut sehingga *financial advisor* lebih mudah dalam menawarkan produk asuransi sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sistem penjualan yang dibantu oleh *frontliner* akan lebih mudah mencapai *closing* dibandingkan *financial advisor* mencari sendiri atau menawarkan sendiri kepada nasabah karena masih harus menggali informasi dan kebutuhan dan ini memakan waktu, sedangkan bila dibantu oleh *frontliner* informasi tersebut akan lebih mudah didapatkan dan biasanya nasabah akan mudah *closing* dikarenakan ada rasa percaya kepada *frontliner*.

Selain dari dua cara penjualan tersebut juga dilakukan pendekatan kembali kepada nasabah lama untuk digali lagi kebutuhan untuk masalah perencanaan keuangan, bisa untuk diri nasabah sendiri, keluarga nasabah,

teman dekat maupun relasi. Pendekatan ini menggunakan pendekatan *personal* karena bisa jadi nasabah eksisting belum dekat dengan *financial advisor* maupun *area sales manager*.

Kelebihan dari pendekatan dengan frontliner Bank Mandiri, *financial advisor* juga dapat mengetahui nasabah Bank Mandiri yang memiliki potensi besar. Potensi besar yang dimaksud ini yaitu nasabah yang memiliki asset ataupun simpanan besar di Bank Mandiri dalam bentuk apapun. Potensi besar ini yang dianggap mampu membayar premi asuransi diatas seratus juta rupiah.

b. Sistem Pelayanan

Dalam sistem pelayanan, entitas luar yang berkaitan dengan sistem ini adalah nasabah. Untuk sistem layanan nasabah dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu melalui :

➤ *Financial Advisor*

Melalui *financial advisor* nasabah dibantu untuk mengajukan segala kebutuhan mengenai polis asuransi yang dimiliki seperti layanan financial, non financial, klaim dan layanan lainnya. Nasabah dapat dibantu *financial advisor* dicabang Bank Mandiri terdekat.

➤ *Customer Center*

Layanan yang diberikan *customer center* ini sama halnya dengan *financial advisor* hanya saja perbedaannya adalah hanya fokus terhadap layanan nasabah dengan lebih cepat dibandingkan *financial advisor* karena customer care berada di kantor Axa Mandiri.

➤ *Axa Mandiri Care Corner*

Axa Mandiri Care Corner merupakan kantor perwakilan pelayanan nasabah Axa mandiri yang ditempatkan di Rumah Sakit sehingga proses klaim nasabah dapat dilakukan langsung di Rumah Sakit. Layanan ini juga dirancang khusus untuk melayani kebutuhan dalam berasuransi yang mencakup layanan claim, proses pengajuan *claim* asuransi kesehatan baik proses *express claim* maupun *regular claim*, layanan perubahan polis dan layanan informasi. *Axa Mandiri Care*

Corner berlokasi di salah satu rumah sakit terbaik di Indonesia yakni Rumah Sakit Pusat Pertamina Jakarta.

➤ *Axa Mandiri Mobile Service*

Layanan ini untuk memberi kemudahan akses yang lebih luas kepada nasabah pemegang polis asuransi jiwa dimana nasabah dapat melakukan layanan purna jual termasuk penarikan dana investasi dan pengajuan klaim, baik kalim regular maupun keperluan seputar aplikasi polis. *Axa Mandiri Mobile Service* beroperasi di sembilan cabang Bank Mandiri yaitu wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi selama jam dan hari kerja. Dan disetiap cabang, layanan *mobile* ini beroperasi selama dua hingga tiga hari kerja secara berturut-turut.

➤ *Customer Quick Response*

Layanan ini merupakan layanan purna jual yang ditujukan bagi nasabah prioritas, dimana akan ada perwakilan dari Axa Mandiri yang akan mengambil dokumen transaksi nasabah sehingga layanan akan lebih cepat diproses. Area layanan *quick response* ini mencakup Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi. Jam operasinal ini yaitu jam sembilan pagi sampai jam lima sore.

4.2.1.2 Kondisi Eksternal

Selain kondisi internal yang ada di perusahaan, Axa Mandiri juga memiliki kondisi eksternal yang perlu diperhatikan agar dapat dipertimbangkan sebelum memutuskan strategi bisnis kedepannya. Kondisi eksternal ini terdiri dari beberapa aspek seperti pada penjelasan kondisi eksternal dibawah ini.

1. Pemerintahan

Kondisi eksternal dari pemerintahan ini telah dituliskan dalam peraturan perundang-undangan mengenai asuransi seperti pada poin-poin berikut :

1. POJK No. 1/POJK.05/2015 tentang Penerapan Manajemen Resiko Bagi Lembaga Keuangan Non-Bank, dengan uraian yaitu Lembaga Jasa Keuangan Non-Bank (LJKNB) wajib menerapkan manajemen resiko secara aktif paling sedikit mencakup :

- a. Pengawasan aktif direksi, dewan komisaris, atau yang setara dari LJKNB;
- b. Kecukupan kebijakan, prosedur, dan penetapan limit resiko;
- c. Kecukupan proses identifikasi, pengukuran, pemantauan dan pengendalian risiko;
- d. Sistem informasi manajemen resiko; dan
- e. Sistem pengendalian intern yang menyeluruh.

Dan manajemen resiko tersebut wajib diterapkan untuk resiko strategi, resiko operasional, resiko aset dan liabilitas, resiko kepengurusan, resiko tata kelola, resiko dukungan dana dan resiko asuransi.

2. PBI No. 17/3/PBI/2015 jo. SEBI No. 17/11/DKSP 2015 tentang Kewajiban Penggunaan Mata Uang Rupiah dengan uraian setiap pihak wajib menggunakan Rupiah dalam transaksi yang dilakukan di Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Perusahaan asuransi dapat tetap memasarkan produk asuransi dalam valuta asing dengan pertimbangan:

- a. Beberapa produk asuransi memiliki karakteristik khusus sehingga perlu ditransaksikan dalam valuta asing mengingat produk-produk asuransi dimaksud terkait obyek asuransi yang memiliki nilai resiko dalam valuta asing.
- b. Beberapa produk asuransi memiliki potensi resiko dalam jumlah yang signifikan sehingga perlu diasuransikan didalam negeri dalam valuta asing mengingat kapasitas reasuransi didalam negeri tidak cukup dan dalam rangka mitigasi resiko atas terjadinya akumulasi resiko dalam negeri khususnya untuk resiko *catastrophic*.

Dan beberapa peraturan pemerintahan lainnya tidak berdampak langsung terhadap perusahaan dan hanya bersifat informasi.

2. Ekonomi

Menurut Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) pada tanggal 3 September 2015, melaporkan bahwa perkembangan kinerja industri asuransi jiwa di Indonesia tetap membukukan kinerja positif meskipun berada dalam kondisi perlambatan pertumbuhan ekonomi secara nasional. Hal ini diperlihatkan dengan meningkatnya pertumbuhan total pendapatan premi

sebesar 26,6% menjadi 67,82 Triliun Rupiah. Dan meskipun melambatnya pertumbuhan ekonomi yang dipengaruhi oleh gejolak pasar modal yang juga mempengaruhi industri asuransi jiwa Indonesia, namun demikian, asuransi jiwa tetap memberikan pertumbuhan kinerja positif dengan adanya kepercayaan dari masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan laporan AAJI yang mencatat pertumbuhan bisnis asuransi jiwa dikuartal I 2016 yang mengalami peningkatan sebesar 9,2% atau naik 4,14 Triliun rupiah jika dibandingkan dengan kuartal I tahun 2015 sebesar 44,8 Triliun Rupiah. Peningkatan ini terjadi di beberapa aspek seperti pertumbuhan total pendapatan premi yang terdiri atas pertumbuhan premi bisnis baru dan premi lanjutan. Pendapatan premi bisnis baru meningkat 2,2% sebesar 19,13 triliun rupiah dan memberikan kontribusi utama terhadap total pendapatan premi dengan porsi sebesar 55,6% pada kuartal I 2016. Adapun premi lanjutan meningkat 7,3% menjadi Rp15,28 triliun dari Rp14,23 triliun pada periode yang sama serta menyumbang kontribusi 44,4% terhadap total pendapatan premi.

Pertumbuhan industri asuransi jiwa juga terjadi pada aspek lain, seperti hasil investasi yang meningkat 24,6% menjadi Rp13,01 triliun dari Rp10,44 triliun. Sementara itu, jumlah investasi juga mengalami peningkatan sebesar 4,7% menjadi Rp346,79 triliun dari Rp331,12 triliun. Pertumbuhan jumlah investasi itu turut berpengaruh pada jumlah aset yang tumbuh sebesar 4,3% menjadi Rp397,25 triliun dari Rp380,82 triliun. Kenaikan hasil investasi ini menggembirakan setelah perlambatan signifikan pada 2015. Pada kuartal I 2015 hasil investasi melambat -12,5%, sedangkan pada kuartal I-2016 tumbuh 24,6%. Hal ini menunjukkan perbaikan iklim investasi Indonesia.

Kemudian untuk prediksi tahun 2017 menurut Otoritas Jasa Keuangan pada tanggal 17 november 2016 meyakini bahwa pertumbuhan ekonomi 2017 akan mampu menyentuh batas atas kisaran 5,2%-5,3%. Target pertumbuhan ekonomi 2017 sebesar 5,3 persen ini bisa terealisasi, seiring dengan tren perbaikan indikator makroekonomi domestik dan pemulihan

sektor-sektor bisnis. sehingga lembaga bisnis asuransi memiliki peluang untuk menysasar sektor-sektor yang mulai bertumbuh seperti pertambangan.

3. Teknologi

Dunia teknologi yang semakin meningkat terlihat dari banyaknya aktivitas yang melibatkan jaringan teknologi untuk mempermudah dalam melakukan berbagai aktivitas mulai dari aktivitas ringan sampai dengan aktivitas dalam pekerjaan kantor dan berbagai usaha. Hal ini banyak dimanfaatkan banyak kalangan untuk dijadikan lahan bisnis baru dengan menawarkan jasa pembuatan aplikasi yang dapat digunakan untuk menjalankan bisnis dengan mengedepankan efisiensi biaya dan waktu. Ini terbukti dengan adanya wacana dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang akan mengatur permodalan untuk industri *financial technology* (*fintech*). Dengan banyaknya perusahaan *start up* (perintis) yang bergerak di industri *fintech*, ini akan diawasi oleh OJK sebagai regulator agar tidak merugikan konsumen.

Sedangkan dari sudut pandang AAJI, banyak perusahaan asuransi yang mulai melirik *financial technology* untuk meningkatkan nasabah asuransi. Dengan adanya *fintech* tersebut tidak hanya mempermudah perusahaan menjual asuransi tetapi juga membantu nasabah dalam proses pembayaran dan klaim yang lebih cepat.

4.2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah cara singkat untuk menggambarkan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang yang berpengaruh pada faktor-faktor strategi di sebuah perusahaan. Hasil dari analisis SWOT ini tidak hanya bisa mengidentifikasi kompetensi yang ada pada PT Axa Mandiri tetapi juga dapat mengidentifikasi peluang yang dapat diambil. Analisis SWOT dapat membantu mendapatkan peluang untuk jangka panjang dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dan dapat meminimalkan ancaman dengan mengurangi kelemahan di internal perusahaan. Ini adalah alat untuk memverifikasi dan menganalisis sebuah perusahaan. Dan juga membantu pada inti masalah yang dihadapi. Peluang dan ancaman merupakan faktor dari luar perusahaan sedangkan kekuatan dan kelemahan adalah faktor dari luar perusahaan.

Berdasarkan pendefinisian dari kondisi internal dan eksternal perusahaan, maka dilakukan analisis lebih lanjut, maka faktor-faktor yang dipilih oleh PT Axa Mandiri serta pelaku lain pada bisnis ini, akan dikelompokkan dalam empat faktor besar yang membentuk analisis SWOT.

4.2.2.1 Kondisi Internal Perusahaan

Berikut ini dilakukan analisis SWOT yang dilihat dari kondisi internal perusahaan, penilaian kondisi internal perusahaan dibahas berdasarkan data yang telah diperoleh pada sub bab 4.2.1.1.

1. Strategi Perusahaan

Industri asuransi di Indonesia diprediksi akan terus berkembang dikarenakan pertumbuhan aset Indonesia yang mencapai 18% setiap tahunnya dari tahun 2010-2014. Pesatnya pertumbuhan asuransi di Indonesia dengan dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai Dengan jumlah penduduk mencapai 237,56 juta jiwa, jumlah polis asuransi yang beredar hanya 16,75 juta. Hal ini membuat industri bisnis asuransi gencar dalam meningkatkan omset perusahaan. Potensi bisnis inilah yang kemudian dilihat oleh PT Axa Mandiri dengan memfokuskan pada nasabah Bank Mandiri beserta dengan anak perusahaannya untuk menjadikan nasabah tersebut nasabah PT Axa Mandiri. bisa dilihat dari visi, misi, tata nilai dan tujuan perusahaan hanya sebagian yang masi tercapai, masih banyaknya tugas dari PT Axa mandiri untuk melaksanakan tugas sesuai dengan visi misi perusahaan. Bila dilihat dari tujuan perusahaan yaitu salah satunya mengenai peningkatan kepuasan pelanggan dengan melihat ketepatan dan kecepatan data informasi polis asuransi sebagai fokus utama perusahaan, pada kenyataannya masi banyaknya keluhan yang dirasakan nasabah Axa Mandiri mengenai sistem pelayanan tersebut. Hal ini belum adanya peningkatan yang signifikan mengenai pelayanan terhadap nasabah.

2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang dimiliki didominasi oleh financial advisor sebagai karyawan kontrak dibandingkan dengan pegawai tetap, hal inilah yang mengakibatkan turn over pegawai tinggi. perusahaan pada akhirnya tidak dapat memaksimalkan peningkatan pelayanan kepada nasabah, karena ini berakibat pada data nasabah yang pernah buka polis asuransi di wilayah tersebut sehingga dengan pergantian pegawai yang cukup tinggi banyak nasabah yang tidak mendapatkan perhatian dari financial advisor. selain itu financial advisor kurang diberikan arahan mengenai cara melayani nasabah dengan baik sesuai standar yang dipakai seperti Bank Mandiri. ini kurangnya waktu pelatihan yang diberikan terhadap financial advisor saat menangani komplain maupun informasi yang dibutuhkan oleh nasabah. banyak financial advisor maupun area sales manager yang akhirnya lepas tangan apabila menghadapi kasus besar yang menimpa nasabah. biasanya kasus ini berhubungan dengan produk unitlink. turn over yang tinggi juga merugikan perusahaan karena di PT Axa Mandiri ini tidak adanya peraturan pengunduran diri nasabah setelah melakukan training sehingga ini menyebabkan kerugian perusahaan, karena biaya untuk setiap calon financial advisor cukup besar.

Hal positif yang dapat diambil dari seleksi perekrutan financial advisor yaitu latar belakang pendidikan calon financial advisor minimal diploma sehingga ini cukup baik dalam menangani nasabah dengan latar belakang akademik yang cukup bagus *financial advisor* yang bekerja di kantor cabang Bank Mandiri untuk penjualan dan pelayanan produk asuransi kepada nasabah Axa Mandiri juga dibantu oleh frontliner Bank Mandiri sehingga memudahkan financial advisor untuk lebih dekat dengan nasabah Axa Mandiri. Dibandingkan dengan karyawan atau agen asuransi yang lain, financial advisor Axa Mandiri lebih mudah untuk menggali informasi nasabah karena dibantu informasi yang didapat dari frontliner Bank Mandiri.

PT Axa Mandiri memiliki tim trainer untuk memberikan pelatihan terhadap financial advisor Axa Mandiri yang sudah senior maupun masih junior.

Pelatihan ini masih didominasi pelatihan untuk pendekatan terhadap frontliner Bank Mandiri dan penjualan produk asuransi Axa Mandiri, sedangkan untuk pelatihan mengenai peningkatan pelayanan kepada nasabah sangat minim sehingga financial advisor dituntut untuk mengembangkan kemampuannya sendiri dalam hal melayani nasabah.

3. Infrastruktur

Untuk infrastruktur Axa Mandiri dalam hal mendukung kemudahan kerja karyawan cukup baik. Untuk karyawan yang ditempatkan di kantor cabang sudah dilengkapi dengan satu set komputer dan printer lengkap dengan sambungan internet. Sedangkan untuk regional dan area sales manager juga dilengkapi dengan laptop sehingga dimanapun karyawan tersebut berada dapat bekerja sesuai dengan tugas dan wewenang setiap karyawan. Kendala yang dialami financial advisor dicabang yaitu fasilitas untuk menghubungi call center pada saat ingin mengetahui informasi mengenai polis asuransi nasabah, fasilitas telpon terkadang harus meminjam fasilitas kantor cabang sehingga akan mempengaruhi pengeluaran biaya kantor cabang.

4. Jaringan Perusahaan

Seperti yang telah diketahui bahwa untuk jaringan perusahaan terfokus pada nasabah Bank Mandiri yang memiliki 10 juta nasabah untuk saat ini, sehingga masih banyak potensi yang belum digarap. Dengan bantuan frontliner Bank Mandiri diharapkan semua nasabah dan anak perusahaan Bank Mandiri dapat dimaksimalkan. Informasi yang diberikan frontliner Bank Mandiri mengenai calon nasabah Axa Mandiri sangat membantu financial advisor dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Hal ini juga memiliki kekurangan yaitu bila dilihat dari potensi selain nasabah Bank Mandiri, financial advisor akhirnya menggantungkan kepada frontliner Bank Mandiri sehingga misi untuk menarik nasabah diluar Bank Mandiri masih kurang.

5. Produk

Produk Axa Mandiri memiliki produk asuransi yang cukup bervariasi sesuai dengan kebutuhan pasar, karena selain asuransi unitlink juga menjual produk tradisional. Produk unitlink ini juga dapat dilengkapi dengan perlindungan lainnya (rider) sehingga sangat mudah bagi financial advisor untuk menjual produk Axa Mandiri dengan beragam produk asuransi. Akan tetapi jika dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain, harga premi Axa Mandiri lebih mahal di beberapa produknya.

6. Proses Bisnis

Financial advisor sangat dibantu oleh *frontliner* Bank Mandiri dengan memberikan informasi calon nasabah maupun nasabah Axa Mandiri khususnya yang memiliki potensi besar. Banyak nasabah Bank Mandiri yang dapat digali untuk dijadikan nasabah Axa Mandiri. Penggalan informasi nasabah dan pendekatan kepada nasabah sangat bergantung pada Bank Mandiri. Contoh kasus yang ada pada salah satu kantor cabang prioritas Bank Mandiri, target kantor cabang untuk pembelian polis asuransi Axa Mandiri yaitu 1,2 Milyar rupiah, hal ini bila tidak dibantu oleh *frontliner* Bank Mandiri *financial advisor* akan sangat kesusahan untuk mencapai target kantor cabang tersebut. Sedangkan untuk potensi nasabah besar Bank Mandiri sangatlah banyak.

Nasabah dapat datang ke bank mandiri terdekat untuk mendapatkan pelayanan yang dibutuhkan mengenai polis asuransinya. Sistem pelayanan yang ada pada kantor cabang tidak didukung oleh sistem yang dapat diakses financial advisor, financial advisor dapat mengetahui informasi polis asuransi maupun data nasabah dengan menghubungi pusat, ini memakan waktu yang lama dan terkadang ada informasi yang terlewatkan oleh financial advisor dikarenakan data tersebut didapat dari pertanyaan yang diajukan oleh financial advisor. Financial advisor akan dibantu oleh frontliner Bank Mandiri dalam penjualan dan maintenance nasabah Axa Mandiri, sehingga memudahkan financial advisor untuk mendekati diri kepada calon nasabah maupun nasabah Axa Mandiri. Selain itu ada beberapa pelayanan yang diberikan Axa

Mandiri untuk memudahkan nasabah dalam transaksi maupun mengetahui informasi polis asuransi seperti Customer Center, Axa Mandiri Care Corner, Axa Mandiri Mobile Service, dan customer quick response. Akan tetapi nasabah tidak dapat mengetahui informasi polis asuransinya dengan mudah didapatkan dimana dan kapan saja nasabah inginkan dengan hanya mengeluarkan sedikit biaya.

4.2.2.2 Kondisi Eksternal Perusahaan

Berikut ini dilakukan analisis SWOT yang dilihat dari kondisi internal perusahaan, penilaian kondisi internal perusahaan dibahas berdasarkan data yang telah diperoleh pada sub bab 4.2.1.2.

1. Pemerintahan

Dari poin-poin perundang-undangan dampak yang didapatkan dari dua poin tersebut yaitu yang pertama dari POJK No. 1/POJK.05/2015 tentang Penerapan Manajemen Resiko Bagi Lembaga Keuangan Non-Bank, dengan adanya peraturan ini Axa Mandiri harus banyak melakukan *self assessment* terhadap resiko yang bisa mempengaruhi perusahaan. Dan setiap departemen harus dapat melakukan penilaian terhadap dampak resiko yang mungkin terjadi terkait dengan aktivitas dalam pekerjaan.

Dan untuk peraturan PBI No. 17/3/PBI/2015 jo. SEBI No. 17/11/DKSP 2015 tentang Kewajiban Penggunaan Mata Uang Rupiah, Peraturan ini berdampak cukup besar bagi Axa Mandiri karena banyak transaksi Axa Mandiri yang masih menggunakan mata uang Dollar Amerika Serikat. Dengan adanya peraturan ini, Axa Mandiri banyak melakukan perubahan/amandemen terhadap beberapa perjanjian dengan pihak ketiga.

2. Ekonomi

Dengan adanya data dari tahun 2015 mengenai perlambatan pertumbuhan ekonomi Indonesia, bisnis asuransi masih mengalami peningkatan meskipun tidak sebesar peningkatan dari tahun sebelumnya. Tetapi melihat perbaikan ekonomi global Indonesia yang semakin meningkat ditahun 2016 dengan data peningkatan pendapatan total premi yang menunjukkan nilai 9,2%, optimis

pada bisnis asuransi akan memiliki peluang besar untuk meningkat lebih signifikan ditahun 2017 dengan peningkatan ekonomi yang diprediksi dapat mencapai 5,2-5,3%. Sehingga AAJI meminta bisnis asuransi ditahun 2017 untuk menangkap peluang besar ini semaksimal mungkin.

3. Teknologi

Financial technology yang semakin berkembang membuat persaingan asuransi dengan memanfaatkan kemudahan teknologi semakin bersaing. Perusahaan asuransi menyadari pentingnya mengikuti arus informasi yang semakin cepat dan mudah yang mengutamakan kepuasan nasabah dengan memberikan fasilitas yang memudahkan nasabah dan mengusung biaya yang sangat rendah. Dan dengan wacana OJK mengenai pemodalan *fintech* juga memudahkan perusahaan dalam mengembangkan fasilitas nasabah yang berbasis teknologi. Efek dari pengembangan *fintech* ini yaitu perusahaan akan semakin jarang berinteraksi dengan nasabah disebabkan adanya otomatisasi penjualan dan pelayanan terhadap nasabah emnegani polis asuransinya.

Setelah melakukan identifikasi SWOT dengan melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan, berikut ini akan ditampilkan secara ringkas identifikasi SWOT pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1 Identifikasi SWOT

Faktor Internal	Strenght/Weakness
1. Strategi Perusahaan	(+) Perusahaan fokus pada nasabah dan anak perusahaan Bank Mandiri (-) Tujuan yang didefinisikan masih kurang mencerminkan Visi perusahaan
2. Sumber Daya Manusia	(-) Karyawan didominasi oleh pegawai kontrak (financial advisor) (-) <i>Turn over</i> karyawan tinggi (-) Belum adanya pelatihan khusus dalam menangani nasabah (+) Latar belakang akademik karyawan cukup baik (+) Cara pelayanan terhadap nasabah cukup baik (+) <i>Financial advisor</i> dibantu oleh <i>fontliner</i> Bank Mandiri dalam menggali calon nasabah maupun nasabah Axa Mandiri (+) Adanya tim pelatihan kepada karyawan Axa Mandiri (-) Belum ada pelatihan khusus cara melayani

	nasabah
3. Infrastruktur	(+) Sudah dilengkapi satu set komputer beserta printer dan koneksi internet (-) Belum dilengkapi telpon untuk menghubungi kantor pusat
4. Jaringan Perusahaan	(+) Jaringan pemasaran dan layanan perusahaan diseluruh kantor cabang Bank Mandiri dan kantor wilayah maupun kantor pusat Axa Mandiri (-) Hanya bergantung pada bantuan kantor cabang Bank Mandiri untuk mendapatkan nasabah Axa Mandiri
5. Produk	(+) Memiliki produk asuransi yang bervariasi sehingga mudah untuk ditawarkan kepada calon nasabah (-) Harga premi lebih mahal dengan produk asuransi dari kompetitor
6. Proses Bisnis	(+) Banyak nasabah yang memiliki potensi besar (+) Nasabah dapat dilayani di kantor cabang Bank Mandiri terdekat (+) Nasabah dapat mengetahui informasi polis asuransi dengan telpon ke <i>customer call center</i> (+) Nasabah juga dapat menikmati fasilitas layanan lainnya seperti <i>Customer Center, Axa Mandiri Care Corner, Axa Mandiri Mobile Service, dan Customer Quick Response</i> (+) <i>Frontliner</i> Bank Mandiri dapat membantu <i>financial advisor</i> untuk lebih dekat terhadap nasabah (-) Nasabah tidak dapat mengakses polis asuransi dengan <i>lowcost</i> .

Faktor Eksternal	Opportunities/Threats
1. Pemerintahan	(+)Axa Mandiri harus banyak melakukan <i>self assessment</i> terhadap resiko yang bisa mempengaruhi perusahaan (-)Axa Mandiri banyak melakukan perubahan/amandemen terhadap beberapa perjanjian dengan pihak ketiga terkait transaksi Axa Mandiri yang masih menggunakan mata uang Dollar Amerika

	Serikat
2. Ekonomi	(+) Masih banyaknya potensi untuk pembelian polis asuransi dengan prediksi perbaikan peningkatan ekonomi Indonesia di tahun 2017 (-)Banyaknya pesaing yang akan menggunakan kesempatan pemulihan perekonomian global untuk memangsa pasar yang belum terjamah
3. Teknologi	(+)Kesempatan dalam mendapatkan pemodal dari pihak ketiga untuk mengembangkan <i>financial technology</i> dalam meningkatkan pendapatan perusahaan (-)Persaingan dalam penggunaan dan pengembangan <i>financial tecnology</i> dalam meningkatkan pendapatan perusahaan (+)Memudahkan nasabah dalam melakukan pembelian <i>online</i> dan pelayanan <i>aftersales</i> (-)Akan mengurangi interaksi secara langsung dengan nasabah

➤ Berikut ini penjabaran dari analisis SWOT pada PT Axa Mandiri:

A. *Strenghts*

Analisis SWOT dari segi kekuatan ini merupakan penjabaran dari kelebihan yang dimiliki perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Kelebihan pelayanan dari Axa Mandiri akan dijabarkan seperti dibawah ini.

1. Perusahaan fokus terhadap nasabah Bank Mandiri sebagai pangsa pasar

Salah satu strategi bisnis PT Axa Mandiri yaitu menarik seluruh nasabah Bank Mandiri untuk menjadi nasabah Axa Mandiri. Ini menjadi strategi yang baik karena Bank Mandiri memiliki lebih dari 10 juta nasabah. Sebagai salah satu bank terbesar nasional tentunya Bank Mandiri juga memiliki nasabah-nasabah besar dengan aset dan tabungan yang lebih dari 1 Milyar rupiah. Axa Mandiri dapat dengan mudah menjadikan

nasabah Bank Mandiri sebagai fokus penjualan polis asuransi Axa Mandiri, tentunya dengan bantuan dengan Bank Mandiri.

2. *Financial Advisor* dibantu oleh *frontliner* Bank Mandiri

Hal yang membedakan antara perusahaan asuransi dan *bankassurance* yaitu dalam mendapatkan nasabah maupun menghadapi nasabah. *Frontliner* bank mandiri membantu *financial advisor* Axa Mandiri dalam mendapatkan nasabah baru dengan cara memberikan nasabah yang dianggap berpotensi untuk dibukakan produk asuransi oleh *financial advisor*. *Frontliner* ini sedikitnya juga membantu membantu nasabah yang memerlukan informasi polis asuransi meskipun nantinya tetap dengan *financial advisor* yang akan melayani sampai tuntas.

Kebanyakan nasabah yang sudah sangat dekat dengan *frontliner* Bank Mandiri, untuk informasi polis asuransinya akan langsung ditanyakan kepada *frontliner* tersebut. Hal ini terjadi karena terkadang nasabah membuka produk asuransi dikarenakan kepercayaan yang luar biasa kepada *frontliner* tersebut.

3. Interaksi dengan nasabah secara langsung

Salah satu keunggulan Axa Mandiri yaitu semua *financial advisor* wajib membantu nasabah Axa Mandiri dalam memberikan informasi mengenai polis asuransi, termasuk dalam perubahan polis asuransi tersebut. Hal ini memberikan kenyamanan nasabah dengan bertatap langsung dengan perwakilan perusahaan. Nasabah yang datang untuk mendapatkan informasi polisnya nantinya dapat ditawarkan untuk *crossselling*.

4. Membantu seluruh nasabah Axa Mandiri dari manapun

Nasabah Axa Mandiri tidak merasa takut akan pelayanan yang diberikan Axa Mandiri karena hal ini bisa didapatkan nasabah hampir diseluruh cabang Bank Mandiri diseluruh Indonesia. Kemudahan mendapatkan pelayanan dimanapun berada merupakan nilai lebih untuk mendapatkan pelayanan Axa Mandiri. Nasabah tidak khawatir meskipun *financial advisor* keluar dari Axa Mandiri karena *financial advisor* yang

lain akan membantu informasi yang dibutuhkan maupun permasalahan yang dihadapi nasabah terkait polis asuransinya.

5. Nasabah dapat mengetahui informasi polis asuransi (Produk *unitlink*) dengan banyak cara

Saat ini produk yang sangat disukai oleh nasabah yaitu produk *unitlink*. Produk *unitlink* ini memberikan perlindungan jiwa, dimana juga terdapat nilai mata uang yang dapat diambil sehingga nasabah merasa tidak kehilangan uang yang digunakan untuk perlindungan. Nilai mata uang tersebut dikembangkan dalam bentuk investasi. Nilai investasi ini bergantung pada perekonomian negara, sehingga nilai dari investasi ini tidak dapat menjanjikan nilai pastinya. Ada pergerakan naik turun dari nilai tersebut sehingga nasabah kebanyakan ingin mengetahui nilai investasi yang dimiliki.

Perusahaan memberikan kemudahan nasabah untuk mengetahui nilai investasi kapanpun dan dimanapun. Salah satu kemudahan yang diberikan perusahaan dengan melalui SMS (*Short Message Service*). Informasi yang bisa didapatkan nasabah melalui SMS yaitu saldo investasi, harga setiap unit dan jumlah unit investasi yang dimiliki. Selain itu nasabah juga diberikan fasilitas seperti *Customer Center*, *Axa Mandiri Care Corner* dan *Axa Mandiri Mobile Service*

6. Memiliki banyak nasabah besar

Nasabah-nasabah Axa Mandiri banyak yang membeli polis asuransi dengan nilai yang fantastis dan ini yang membuat Axa Mandiri berkembang pesat dalam waktu yang singkat.

B. *Weakness*

Weakness ini menjabarkan mengenai kekurangan Axa mandiri dalam melayani nasabahnya. Kekurangan dalam mendukung pelayanan dari internal perusahaan mempengaruhi dalam mencapai tujuan dari *customer relationship management*. Berikut penjabaran dari kekurangan pelayanan terhadap nasabah Axa Mandiri.

1. Kurang sesuai dengan tujuan perusahaan mengenai fokus terhadap nasabah

Tujuan perusahaan yang memfokuskan terhadap kepuasan nasabah kurang diperhatikan karena dengan target yang ditekankan kepada *financial advisor* mengakibatkan lebih fokus untuk mencapai target dari pada melayani nasabah Axa Mandiri. Sehingga nasabah Axa Mandiri merasa tidak diperhatikan setelah membeli produk Axa Mandiri. Hal inilah yang tidak sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Kurang mengetahui nasabah yang berpotensi

Axa Mandiri memiliki banyak nasabah besar, tetapi ini menjadikan kelemahan dari Axa Mandiri. Dengan banyaknya nasabah besar, perusahaan tidak memfasilitasi karyawan dengan data nasabah yang memberikan kontribusi besar kepada perusahaan. Karyawan tetap seperti *regional sales manager* dan *area sales manager* selalu dirotasi diseluruh wilayah Indonesia, sehingga data yang dimiliki hanya data produksi saat berada disana. Dan datapun yang dimiliki hanya sebatas garis besar polis asuransi saja, tidak ada data yang memberikan informasi lengkap terkait nasabah yang berkontribusi besar dan yang masih memiliki potens besar untuk *crossselling*.

Banyak nasabah yang kecewa terhadap pelayanan Axa Mandiri yang jarang sekali memberikan informasi mengenai polis asuransinya. Banyak nasabah merasa kurang nyaman dengan sikap yang diberikan karyawan Axa Mandiri apabila terdapat kesalah pahaman ataupun kurangnya informasi yang didapatkan nasabah. Nasabah ingin diperlakukan berbeda karena merasa memberikan kontribusi besar terhadap perusahaan.

3. Kurang mengetahui karakter dari *frontliner*

Rotasi yang sering terjadi dilevel *area sales manager* sering juga berdampak pada pendekatan yang dilakukan terhadap *frontliner* Bank Mandiri. Kurangnya informasi yang didapat *area sales manager* mengenai karakteristik *frontliner* Bank Mandiri membuat kerjasama team kurang baik dalam produksi. Ada beberapa program yang dapat diberikan *area sales manager* kepada *frontliner* untuk strategi kerjasama team, tetapi

dengan kurangnya informasi tersebut membuat program yang diberikan kurang tepat sasaran.

4. Informasi transaksi nasabah yang lama diterima

Sebagai nasabah PT Axa Mandiri yang membeli produk asuransi *unitlink*, nasabah tentunya menyadari bahwa produk asuransi yang dibeli tergantung perkembangan *market*, inflasi dan fluktuasi perekonomian negara Indonesia pada khususnya. Namun demikian justru nasabah menginginkan informasi yang *up to date* dari perusahaan, agar senantiasa dapat memantau informasi data transaksi keuangan nasabah sesering mungkin. Tetapi pada kenyataannya, nasabah justru mendapatkan laporan rincian transaksi hanya 1x dalam setahun yang dikirimkan ke alamat koresponden nasabah. Selain itu ada juga nasabah yang mengeluhkan tidak pernah menerima laporan rincian transaksi setiap tahunnya.

Ada tiga cara nasabah dapat mengetahui informasi saldo investasinya selain pengiriman laporan transaksi polis dari pusat Axa Mandiri, yang pertama melalui SMS (*Short Message Service*), cara ini nasabah dapat melakukan pengecekan saldo, jumlah unit dan harga unit investasi melalui SMS dari nomer yang terdaftar saat pengajuan aplikasi polis asuransi, tetapi tidak semua nasabah mengetahui cara ini. Cara kedua ini kebanyakan dilakukan oleh nasabah yaitu dengan cara nasabah datang ke kantor cabang Bank Mandiri dengan menemui FA Axa Mandiri dan menanyakan langsung informasi polisnya, tetapi FA tidak langsung dapat memberikan informasi karena FA harus menghubungi pusat untuk mengetahui informasi polis nasabah tersebut dan ini memakan waktu lama dan biaya pengeluaran kantor cabang Bank Mandiri. Dan yang ketiga yaitu nasabah langsung menelpon *Customer Call Center (CCC)*, tetapi tidak semua nasabah mau menelpon pusat karena memakan banyak pulsa telpon nasabah.

5. Kurang mengetahui program yang tepat untuk nasabah

Efek dari tidak adanya *database* nasabah yang konkrit selain tidak mengetahui nasabah yang berpotensi juga memiliki dampak kurangnya

mengetahui karakter calon-calon nasabah sehingga kurang tepat sasaran dengan program-program yang diberikan oleh *area sales manager*.

C. *Opportunities*

Opportunities adalah penjabaran dari peluang yang akan didapat dari kemungkinan-kemungkinan yang ada apabila kondisi internal perusahaan yang kurang mendukung peningkatan pelayanan nasabah ditangani dengan baik. Peluang-peluang ini nantinya sejalan dengan tujuan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan nasabah. Peluang

1. Kepuasan nasabah

CRM dapat memprediksi kebutuhan nasabah dari analisis data dan informasi nasabah dan membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memprediksi kebutuhan nasabah dimasa yang akan datang. Perusahaan yang mengerti kebutuhan dan keinginan nasabah akan berdampak pada kenyamanan dan kepuasan nasabah.

2. Peningkatan penjualan

Nasabah Axa Mandiri dapat diprospek ulang dengan mengetahui data dan informasi nasabah yang memiliki potensi untuk ditawarkan kembali dengan produk yang sama maupun produk yang berbeda. Memprospek nasabah yang eksisting lebih mudah dari pada memprospek nasabah baru. Dengan menganalisa data dan informasi dari nasabah yang sudah ada sangat memungkinkan untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

3. Membuat hubungan yang lebih baik dengan nasabah

Data yang telah diolah dapat mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan mengolah komunikasi yang baik terhadap nasabah, sehingga nasabah merasa lebih diperhatikan dengan adanya pengertian dari perusahaan. Pembentukan hubungan yang baik terhadap nasabah memberikan efek yang sangat luar biasa terhadap keberlangsungan hidup perusahaan dalam waktu lama.

4. Memperbaiki interaksi dengan nasabah

Dengan menggunakan teknologi baru yaitu dengan menggunakan strategi CRM, perusahaan dapat memperbaiki *miss communication* antara pihak perusahaan dengan nasabah.

D. *Threats*

Threats merupakan faktor dari luar perusahaan yang menimbulkan ancaman bagi perusahaan. Analisis lingkungan eksternal memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengantisipasi ancaman yang datang sehingga perusahaan dapat *survive* dan tidak memberikan dampak besar terhadap perusahaan. Berikut beberapa ancaman yang mungkin dapat terjadi dikemudian hari dengan mengimplementasikan sistem *customer relationship management*.

1. Mengurangi interaksi dengan nasabah secara langsung

Sistem yang terintegrasi meminimalisir adanya pertemuan langsung antara nasabah dengan *financial advisor*. Sehingga *financial advisor* tidak dapat mengetahui karakteristik nasabah, dan juga berdampak pada kedekatan pada nasabah.

2. *Over automation*

Dengan adanya sistem yang terintegrasi dapat mengurangi jumlah karyawan sehingga banyak karyawan yang harus dirumahkan. Hal ini mengurangi lapangan pekerjaan dan berdampak pada perekonomian Indonesia.

3. Terdapatnya *gap* antara *front office* dan *back office*

Hubungan antara karyawan *frontliner* dan *back office* Axa Mandiri akan terjadi *gap* dikarenakan jarang nya interaksi langsung yang dilakukan dan sudah tergantikan oleh sistem secara otomatis.

4. Persaingan yang semakin ketat dengan fasilitas yang memudahkan nasabah

Banyaknya perusahaan sejenis yang saling bersaing untuk mendapatkan loyalitas nasabah dengan salah satunya memberikan fasilitas

yang memudahkan nasabah saat nasabah membutuhkan informasi maupun transaksi polis asuransi yang dimiliki.

Tabel 4.2 Analisis SWOT

Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan fokus terhadap nasabah Bank Mandiri sebagai pangsa pasar 2. <i>Financial Advisor</i> dibantu oleh <i>frontliner</i> Axa Mandiri 3. Interaksi dengan nasabah secara langsung 4. Membantu seluruh nasabah Axa Mandiri dari manapun 5. Nasabah dapat mengetahui informasi polis asuransi dengan banyak cara 6. Memiliki banyak nasabah besar
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang sesuai dengan tujuan perusahaan mengenai fokus terhadap nasabah 2. Kurang mengetahui nasabah yang berpotensi 3. Kurang mengetahui karakter dari <i>frontliner</i> Bank Mandiri 4. Informasi transaksi nasabah yang lama diterima 5. Kurang mengetahui program yang tepat untuk nasabah
Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan nasabah 2. Peningkatan penjualan 3. Membuat hubungan yang lebih baik dengan nasabah 4. Memperbaiki interaksi dengan nasabah
Threats	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurangi interaksi dengan nasabah secara langsung 2. <i>Over automation</i> 3. Terdapat <i>gap</i> anatar <i>front office</i> dan <i>back office</i> 4. Persaingan yang semakin ketat dengan fasilitas yang memudahkan nasabah

➤ Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat set alternative strategis. Matriks SWOT pada sistem pelayanan PT Axa Mandiri dapat dilihat pada Tabel matriks SWOT 4.3.

Tabel 4.3 Matriks SWOT

IFAS		STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial Advisor</i> dibantu oleh <i>frontliner</i> Bank Mandiri • Interaksi dengan nasabah secara langsung • Membantu seluruh nasabah Axa Mandiri dari manapun • Nasabah dapat mengetahui polis asuransi (Produk <i>unitlink</i>) kapanpun dan dimanapun • Memiliki banyak nasabah besar 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang mengetahui nasabah yang berpotensi • Kurang mengetahui karakter dari <i>frontliner</i> • Nasabah tidak dapat memantau pergerakan polis asuransi • Kurang mengetahui program yang tepat untuk nasabah
OPPORTUNITIE S (O)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan nasabah • Peningkatan penjualan • Membuat hubungan yang lebih baik dengan nasabah • Memperbaiki interaksi dengan nasabah 	Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> • Membangun kerjasama yang baik dengan <i>frontliner</i> Bank Mandiri • Membangun komunikasi yang baik dengan nasabah khususnya yang memiliki potensi besar melalui seluruh jalur komunikasi yang memungkinkan untuk dilakukan (S5,O1,2,3,4,5) 	Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> • Dibangun sistem penggalian data nasabah yang berpotensi (W1,4,O1,2,3,4) • Dibangun sistem yang terintegrasi mengenai data nasabah dan <i>frontliner</i> Bank Mandiri (W1,2,O1,2,3,4) • Nasabah dibuatkan <i>website</i> yang dapat mengakses informasi polis asuransi yang dimiliki
TREATHS (T)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi interaksi dengan nasabah secara langsung • <i>Over automation</i> • Terdapatnya <i>gap</i> antara <i>front office</i> dan <i>back office</i> • Persaingan yang semakin ketat dengan fasilitas yang memudahkan nasabah 	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> • Adanya komitmen untuk tetap menjalin kedekatan dengan nasabah (S1,2,T1,T2) • Menjaga komunikasi tetap terjalin antara <i>front and back office</i> 	Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> • Komitmen untuk menjalin hubungan dan komunikasi dengan nasabah khususnya nasabah yang berpotensi (W1,T1)

4.3 *Strategy For Improvement*

Strategi peningkatan ini bertujuan untuk memberikan pemecahan masalah yang harus dilakukan agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang berfokus kepada nasabah. Strategi ini mengutamakan kepentingan nasabah dengan melihat kondisi yang ada dilapangan. Permasalahan yang telah dijabarkan di subbab sebelumnya kemudian diambillah beberapa langkah strategi dengan menggunakan metode SWOT agar lebih mudah dalam merancang strategi peningkatan pelayanan terhadap nasabah Axa Mandiri. Strategi peningkatan pelayanan ini didapat dari matriks SWOT. Berikut strategi yang dapat dilakukan dalam upaya meningkatkan pelayanan terhadap nasabah sehingga dapat berdampak pada loyalitas nasabah kepada Axa Mandiri.

a. Membangun kerjasama yang baik dengan *frontliner* Axa Mandiri

Sebagai anak perusahaan Bank Mandiri, Axa Mandiri sangat bergantung pada Bank Mandiri dalam hal mendapatkan nasabah. Hal ini tidak mudah dilakukan oleh *financial advisor* untuk membaur kedalam lingkungan dimana karyawan Bank Mandiri memiliki banyak macam karakter dan usia. Untuk itu Axa Mandiri harus sering melakukan pelatihan cara mendekati diri dengan karyawan-karyawan Bank Mandiri. Karena semua kunci dalam menarik nasabah Bank Mandiri untuk membeli produk asuransi Axa Mandiri berada di karyawan Bank Mandiri.

Karyawan Bank Mandiri memberikan banyak bantuan dalam membantu mendapatkan nasabah asuransi Axa Mandiri. Seluruh informasi nasabah Bank Mandiri dipegang oleh karyawan Bank Mandiri, oleh karena itu sangat penting bagi *financial advisor* dalam memberikan penawaran produk asuransi sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga lebih mudah dalam mendapatkan nasabah. Keberadaan karyawan Bank Mandiri menjadi tolak ukur kepercayaan nasabah dalam membeli polis asuransi Axa Mandiri. Oleh karena itu tidak hanya membangun pendekatan dan kerjasama yang baik terhadap karyawan Bank Mandiri tetapi juga sering memberikan pengetahuan yang baik mengenai produk

Axa Mandiri sehingga kepercayaan yang diberikan nasabah kepada karyawan Bank Mandiri tetap terjaga, jangan sampai nasabah merasa dirugikan dengan penjelasan yang tidak sesuai dengan produk asuransi yang ditawarkan.

- b. Membangun komunikasi yang baik dengan nasabah, khususnya yang memiliki potensi besar melalui seluruh jalur komunikasi yang memungkinkan untuk dilakukan.

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari kepercayaan yang diberikan nasabah untuk tetap melanjutkan produk sesuai dengan kontrak. Sebenarnya dalam bisnis asuransi ada dua alasan nasabah yang paling sering terjadi saat menutup polis asuransi sebelum kontrak selesai yaitu pertama alasan ekonomi (tidak mampu bayar atau butuh uang) atau karena sudah tidak percaya kepada perusahaan dikarenakan pelayanan yang kurang memuaskan nasabah. Untuk mengatasi permasalahan kedua ini perusahaan harus membangun komunikasi yang baik dengan nasabah. Nasabah eksisting harus dipertahankan dengan tetap menjaga hubungan yang baik dengan nasabah, sehingga nasabah merasa diperhatikan dan merasa diistimewakan oleh perusahaan. Membangun hubungan yang baik dengan nasabah tidak harus selalu memberikan hadiah tetapi dimulai dari komunikasi yang intens dilakukan dapat membuat nasabah merasa diperhatikan. Komunikasi ini juga bisa sekedar mengucapkan selamat di hari besar atau hari ulang tahun nasabah atau lebih baik lagi menjadikan nasabah seperti teman sehingga saat ada pertanyaan mengenai informasi polis asuransi nasabah dengan mudah menghubungi karyawan perusahaan yang dipercaya.

Dalam membangun hubungan dengan nasabah juga ada cara agar lebih efisien mengingat nasabah Axa Mandiri sangat banyak sekali, sehingga Axa Mandiri harus melihat dari potensi nasabah. Perusahaan harus membedakan cara pelayanan ataupun komunikasi dengan nasabah, semua nasabah diperlakukan dengan baik dan sesuai standar perusahaan tetapi lain cerita jika nasabah tersebut memberikan kontribusi yang besar terhadap perusahaan. Perusahaan harus memberikan perhatian lebih

kepada nasabah yang memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan karena nasabah yang merasa memberikan keuntungan besar kepada perusahaan biasanya ingin diperlakukan khusus atau istimewa dibandingkan dengan nasabah yang kontribusinya kecil kepada perusahaan.

Perkembangan IT yang luar biasa ditahun 2016 ini, memudahkan semua informasi dan komunikasi cepat sampai kepada orang-orang kapanpun dan dimanapun berada sehingga tidak ada alasan perusahaan untuk tidak menjalin pendekatan dan komunikasi yang baik kepada nasabah. Segala cara dapat dilakukan untuk menjalin hubungan dengan nasabah.

c. Membangun sistem informasi *customer relationship management*

Sistem Informasi *customer relationship management* merupakan salah satu strategi bisnis yang diajukan untuk beberapa permasalahan yang di hadapi oleh Axa Mandiri mengenai peningkatan pelayan kepada nasabah. Sistem informasi *customer relationship management* ini merupakan sistem yang terintegrasi antara sistem data eksisting nasabah Axa Mandiri, dimana *regional sales manager* dan area sales manager dapat mengetahui keseluruhan nasabah diwilayahnya dari awal perusahaan mendirikan perusahaan. Sistem ini juga diintegrasikan dengan sistem yang langsung dapat diakses nasabah untuk mengetahui informasi polis asuransi nasabah. Sistem ini akan menarik data nasabah dari sistem yang dipakai oleh *financial advisor* saat ini.

Sistem informasi yang akan digunakan oleh *regional sales manager* merupakan aplikasi yang akan membantu *regional sales manager* untuk mengetahui nasabah yang memiliki distribusi besar kepada perusahaan. Dengan adanya sistem ini *regional sales manager* dapat memantau dan mendekati diri kepada nasabah tersebut agar nasabah merasa diperhatikan dan diistimewakan, hal ini diharapkan dapat membuat nasabah merasa tidak diabaikan dan tetap meneruskan polis asuransi sampai perjanjian kontrak berakhir. Selain itu, *regional sales manager* juga dapat mengetahui historical maupun karakteristik nasabah-

nasabah besar di wilayah yang penduduknya sehingga strategi pendekatan dan pemasaran produk asuransi dengan mudah diambil.

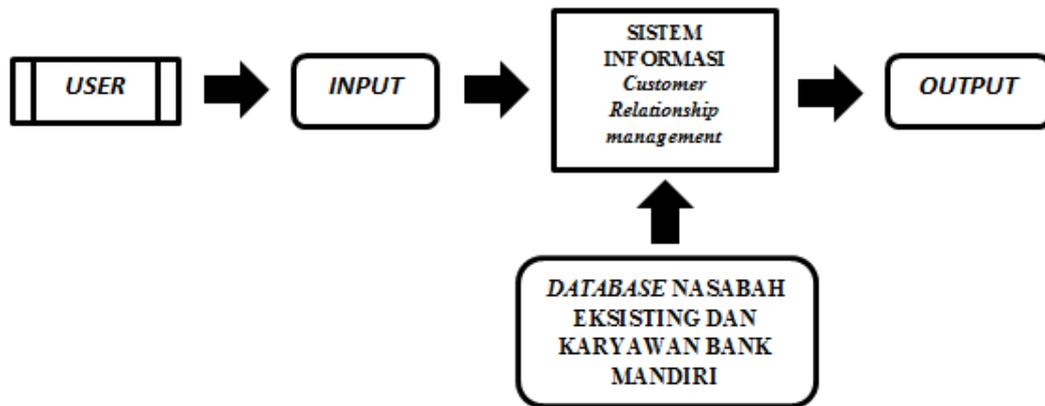
Kemudian sistem informasi yang akan digunakan *area sales manager* meliputi seluruh data nasabah di wilayah kekuasaannya dari awal perusahaan berdiri. Sistem ini membantu *area sales manager* untuk mengetahui nasabah-nasabah yang memberikan kontribusi besar kepada perusahaan dan mengetahui nasabah-nasabah yang masih memiliki potensi untuk dibukakan polis asuransi baru dan membangun hubungan yang baik dengan nasabah tersebut sehingga nasabah dapat loyal kepada perusahaan. Selain itu, *area sales manager* dapat mengetahui historical dan karakter nasabah dimana ini dapat memudahkan *area sales manager* dalam memberikan strategi pendekatan dan penjualan kepada *financial advisor* yang berhubungan langsung kepada nasabah. Pada level *area sales manager* ini, sistem juga akan menampilkan data *frontliner* atau karyawan-karyawan Bank Mandiri yang berada di wilayah timnya sehingga memudahkan *area sales manager* dalam memberikan program-program yang disukai oleh karyawan Bank Mandiri sehingga dapat membantu *financial advisor* dalam mendekati diri kepada karyawan-karyawan cabang dan *financial advisor* juga dibantu dalam menjual produk asuransi Axa Mandiri.

Sistem yang dapat diakses untuk nasabah ini bertujuan untuk memudahkan nasabah kapanpun dan dimanapun berada dapat memantau polis asuransinya sehingga untuk nasabah yang tidak memiliki banyak waktu datang ke kantor cabang Bank Mandiri dapat melalui sistem akses nasabah. Dengan sistem ini diharapkan nasabah tidak banyak mengeluarkan biaya banyak untuk menghubungi pusat dalam mendapatkan informasi polis asuransi yang dimiliki.

4.4 Perancangan Sistem

Perancangan sistem yang disarankan untuk membantu meningkatkan pelayanan dengan beberapa masalah yang dihadapi oleh *Regional Sales Manager*, *Area Sales Manager*, *Financial Advisor*, dan nasabah yaitu

Perancangan Sistem Informasi *Customer Relationship Management*. Untuk itu, gambaran umum dari perancangan Sistem Informasi *Customer Relationship Management*.

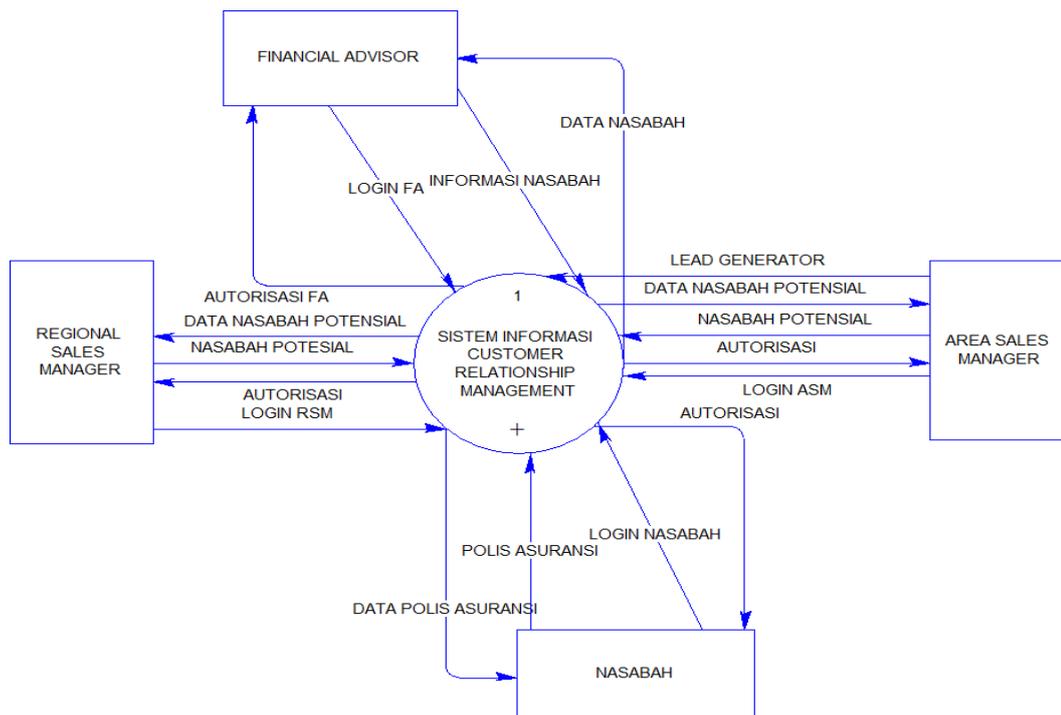


Gambar 4.2 Gambaran Umum Perancangan Sistem Informasi *Customer Relationship Management*

Pada gambar 4.2 digambarkan adanya *user* yang berperan sebagai pengguna sistem informasi *customer relationship management*. Pengguna sistem terdiri dari empat *user*, dimana empat ini yaitu *Regional Sales Manager*, *Area Sales Manager*, *Financial Advisor* dan Nasabah. Setiap *user* memiliki kewenangan masing-masing untuk dapat mengakses sistem ini sesuai dengan jabatan dan peran diperusahaan. *Input* dari *user* kemudian akan diproses kedalam sistem informasi *customer relationship management* dimana sistem ini akan disupport dengan *database* nasabah eksisting (nasabah Axa Mandiri) dan juga *database* karyawan Bank Mandiri yang aktif membantu *financial advisor*. Untuk *database eksisting* dapat dilihat pada tabel 4.5 dimana terdapat delapan tabel yaitu Data Nasabah, Data Customer Portopolio, Transaksi, Claim, Complaint, Financial Advisor, Lead Generator dan Kantor Cabang Bank. *Input* yang sudah diproses kemudian menghasilkan *output* yang diminta oleh *user*. Agar lebih memudahkan dalam mengetahui setiap kewenangan *user* akan dijelaskan dalam Konteks Diagram berikut.

4.3.1 Conteks Diagram

Conteks diagram pada perancangan sistem informasi *customer relationship management* digambarkan pada Gambar 4.3 . Terdapat empat *user* yang akan digambarkan sebagai *entitas* dan kewenangan setiap *entitas* dalam menggunakan sistem informasi ini. *Entitas-entitas* yang dimaksud yaitu *Regional Sales Manager* yang dapat melihat data nasabah-nasabah potensial yang memiliki polis asuransi diatas 1 Milyar rupiah. *Area Sales Manager* yang dapat mengakses data nasabah-nasabah potensial (yang memiliki polis asuransi dibawah 1 Milyar) dan dapat mengetahui data karyawan Bank Mandiri yang berada diarea kekuasaannya. Sedangkan *Financial advisor* dapat mengakses sistem ini untuk melihat polis asuransi nasabah untuk memudahkan pelayanan kepada nasabah. Dan Nasabah Axa Mandiri dapat mengakses polis asuransinya melalui website yang terintegrasi dengan sistem ini.



Gambar 4.3 *Conteks Diagram*

Sebelum masuk kedalam *Data Flow Diagram* level 0, akan dijabarkan mengenai rincian *user*, proses apa saja yang dapat dilakukan *user* dan juga data apa saja yang akan didapatkan oleh *user* dari perancangan sistem ini. Aktivitas dalam perancangan sistem dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Aktivitas dalam Perancangan Sistem Informasi *Customer Realtionship Management*

<i>User</i>	<i>Activity</i>	<i>Data</i>	<i>Batasan Akses</i>
RSM (Regional Sales Manager)	- Akses Sistem (Verifikasi Hak Akses)		
	- Mengetahui Nasabah eksisting yang memberikan distribusi besar (potensial)	- Nama-nama nasabah (Pemegang Polis) yang memiliki Total Premi lebih dari 1 Milyar	- Data nasabah dari tahun 2003 sampai saat ini, aktif polis dan yang tercatat dalam produksi regional RSM
	- Mengetahui informasi <i>detail</i> nasabah potensial	- Data polis asuransi yang nasabah miliki - Data <i>personal information</i> seperti pekerjaan, jabatan, <i>income</i> , usia, status, no telpon dan alamat tempat tinggal	
ASM (Area Sales Manager)	- Akses Sistem (Verifikasi Hak Akses)		
	-Mengetahui Nasabah eksisting yang memberikan distribusi besar (potensial)	- Nama-nama nasabah (Pemegang Polis) yang memiliki Total Premi lebih dari 100 juta rupiah	- Data nasabah dari tahun 2003 sampai saat ini, aktif polis dan yang tercatat dalam produksi area ASM
	- Mengetahui informasi <i>detail</i> nasabah potensial	- Data polis asuransi yang nasabah miliki - Data <i>personal information</i> seperti pekerjaan, jabatan, <i>income</i> , usia, status, no telpon dan alamat tempat tinggal	
	-Mengetahui informasi <i>Lead Generator (LG)</i>	-Data LG mulai dari yang paling aktif membantu dalam <i>closing</i> FA -Data LG yang memiliki <i>income</i> terbanyak (pertahun) -Data personal informasi LG -Data program-program yang disukai LG	
Financial Advisor (FA)	- Akses Sistem (Verifikasi Hak Akses)		

	-Mengetahui informasi detail polis asuransi nasabah	-Data Rincian polis -Data Validity -Data Premium Information -Data Payment Information -Data Additional Information -Data Agent Information -Data Customer Portopolio -Data Information System -Data Claims -Data Transaksi -Data Complaints	- Data seluruh nasabah Axa Mandiri yang ingin melakukan transaksi
-Nasabah	- Akses Sistem (Verifikasi Hak Akses)		
	-Mengetahui polis asuransi	-Data Validity -Data Premium Information -Data Payment Information -Data Additional Information -Data Agent Information -Data Customer Portopolio -Data Information System -Data Claims -Data Transaksi -Data Complaints	-Hanya dapat mengakses polis asuransi yang dimiliki sebagai pemegang polis
	-Mengunduh Dokumen	-Data dokumen (Claims, perubahan data non financial, <i>complaint</i> dan lainnya)	
	-Mengirim Dokumen	-Dokumen (Claims, perubahan data non financial, <i>complaint</i> dan lainnya)	

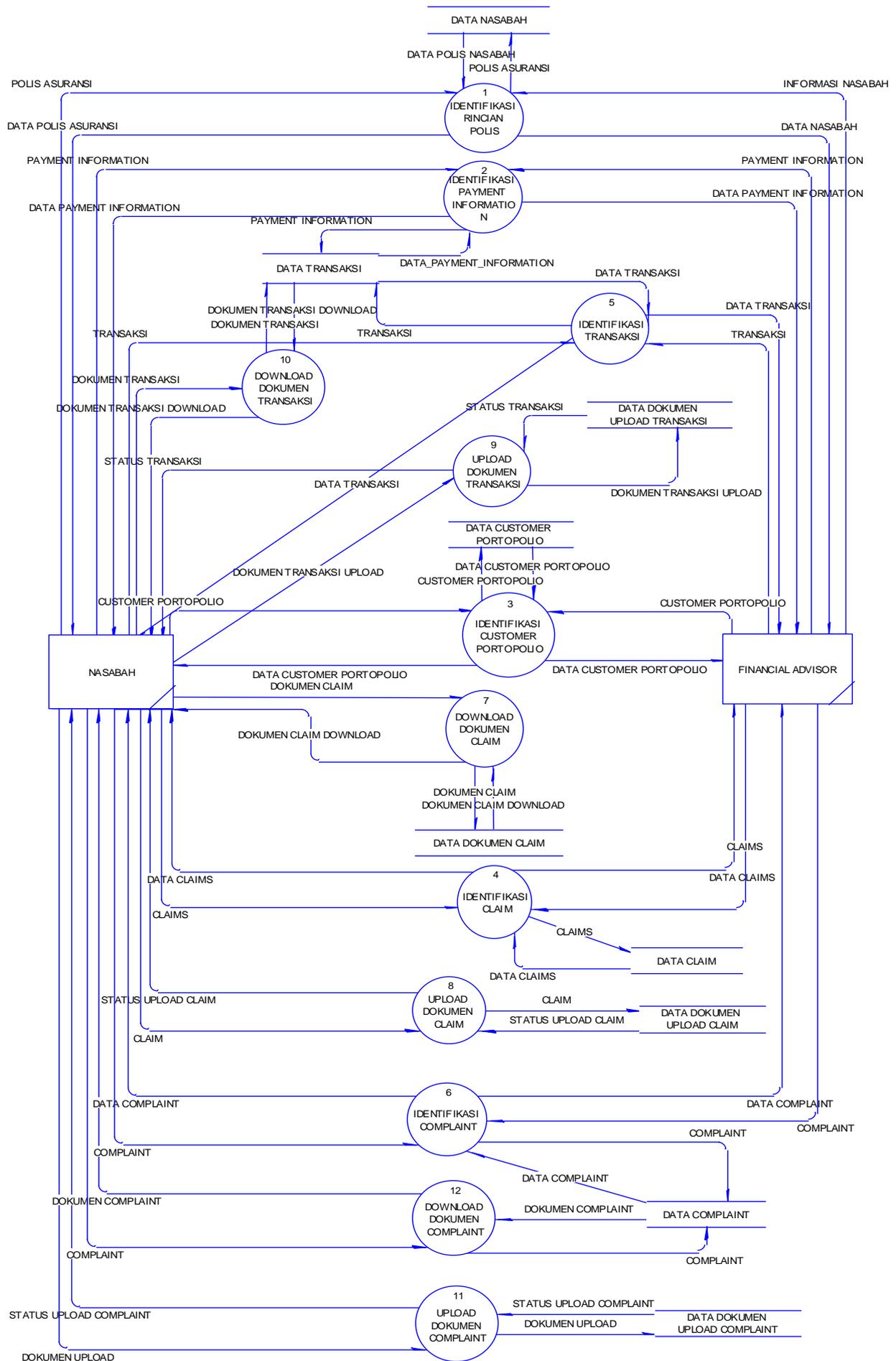
Tabel 4.5 Tabel Database *Eksisting*

No.	Nama Tabel	Atribut	Hak Akses	Batasan Akses
1.	Data Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> - Polis Number - Nama Tertanggung - Nama PP - Kode transaksi terakhir - APE - Jumlah pertanggungan - Indikator orphan - Kode mata uang - Nama produk asuransi - Tanggal berlaku polis - Tanggal terbit polis - Tanggal berhenti polis - Tanggal berakhir polis - Reinstatement date - Tanggal mulai cuti premi - Status cuti premi - Tanggal berakhir cuti premi - Tanggal cetak polis - Tanggal pengembalian - Tanggal terima - Flag delivery - Status penerimaan polis - Komentar saat pengembalian - Nama penerima - Jumlah premi - Premi dasar - Premi lumsum awal - Nama agent - Jumlah premi top up - Premi tambahan - Total jumlah premi top up - Premi lumsum - Informasi tambahan 	Financial Advisor	Polis asuransi produksi Financial Advisor
2.	Data Customer Portopolio	<ul style="list-style-type: none"> - Dana X : Nama fund alokasi dana - Dana X : harga unit - Dana X : unit - Dana X : jumlah - Dana X : tanggal harga unit 		
3.	Transaksi	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggal pembayaran terakhir - Tanggal jatuh tempo terakhir - Nominal 		
4.	Claim	<ul style="list-style-type: none"> - Claim kesehatan - Claim Jiwa - Nominal 		

No.	Nama Tabel	Atribut	Hak Akses	Batasan Akses
5.	Complaint	- Complaint	Financial Advisor	Polis asuransi produksi Financial Advisor
6.	Financial Advisor	- ID FA - Nama FA		
7.	Lead Generator	- ID LG - Nama - Kontak detail - Jalan surat menyurat - Kota surat menyurat - Provinsi - Kode pos - Negara - Tanggal lahir - Jenis kelamin - Status perkawinan - Sumber prospek - Tahap		
8.	Kantor Cabang Bank	- Id Kantor Cabang - Nama Kantor Cabang		

Gambar 4.4 merupakan *Data Flow Diagram* Level 0 yang digambarkan dengan empat entitas yaitu *Regional Sales Manager*, *Area Sales Manager*, *Financial Advisor* dan Nasabah. Setiap entitas memiliki aktivitas masing-masing dimana terdapat lima aktivitas utama yaitu verifikasi hak akses, identifikasi nasabah potensial, identifikasi informasi detail nasabah, identifikasi data lead generator, dan identifikasi polis asuransi. Keempat entitas tersebut dapat mengakses akun masing-masing dengan melakukan proses verifikasi hak akses yang dihubungkan dengan database *User*. *Regional Sales Manager* dan *Area Sales Manager* melakukan aktivitas yang sama yaitu dapat melakukan proses identifikasi nasabah potensial dan identifikasi informasi detail nasabah yang dihubungkan dengan database nasabah. *Area Sales Manager* juga dapat melakukan proses identifikasi data *lead generator* yang terdapat dalam database *lead generator*. Sedangkan *Financial Advisor* dan Nasabah memiliki aktivitas yang sama yaitu dapat mengidentifikasi polis asuransi nasabah yang terdapat dalam database nasabah.

Kemudian pada proses identifikasi polis asuransi nasabah, proses ini *break down* lagi menjadi DFD Level 1 seperti pada Gambar 4.5. Pada DFD Level 1 ini *Financial Advisor* dan Nasabah dapat melakukan enam aktivitas yang sama yaitu dapat mengidentifikasi polis asuransi nasabah, *payment information*, *customer portopolio*, claim, transaksi dan komplain. Dan aktivitas-aktivitas tersebut dihubungkan dengan 6 database yaitu data nasabah, data *payment information*, data *customer portopolio*, data claim, data transaksi dan data komplain. Nasabah dapat melakukan aktivitas tambahan selain dari 6 aktivitas tersebut yaitu *download* dokumen transaksi yang dihubungkan dengan data transaksi, *upload* dokumen transaksi yang disimpan didalam data dokumen *upload* transaksi, *download* dokumen claim yang diambil dari data dokumen claim, *upload* dokumen claim yang disimpan dalam data dokumen *upload* claim, *download* dokumen complaint yang diambil dari data complaint dan *upload* dokumen complaint yang disimpan dalam data dokumen *upload* complaint.



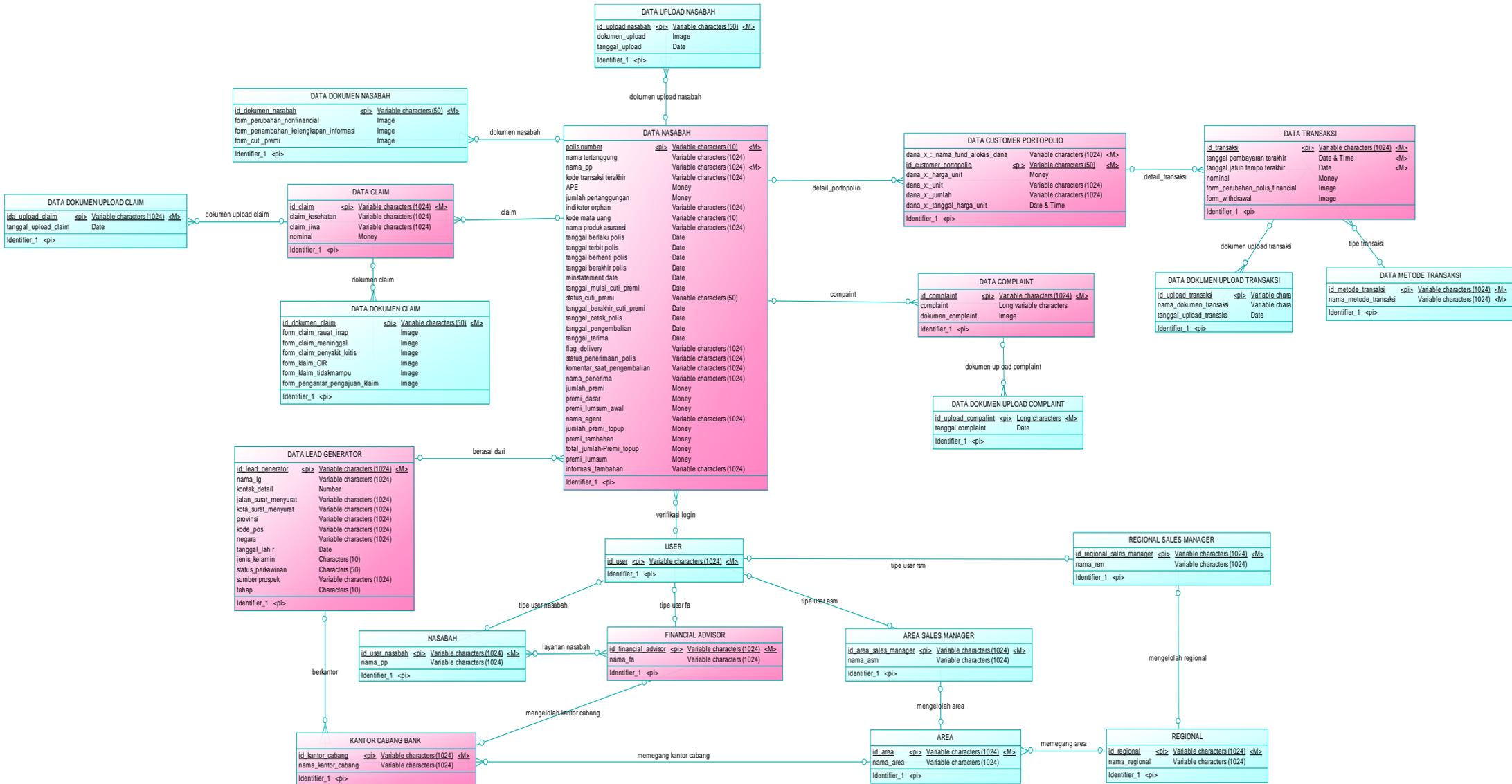
Gambar 4.5 DFD Level 1

4.3.3 *Conceptual Data Model (CDM)*

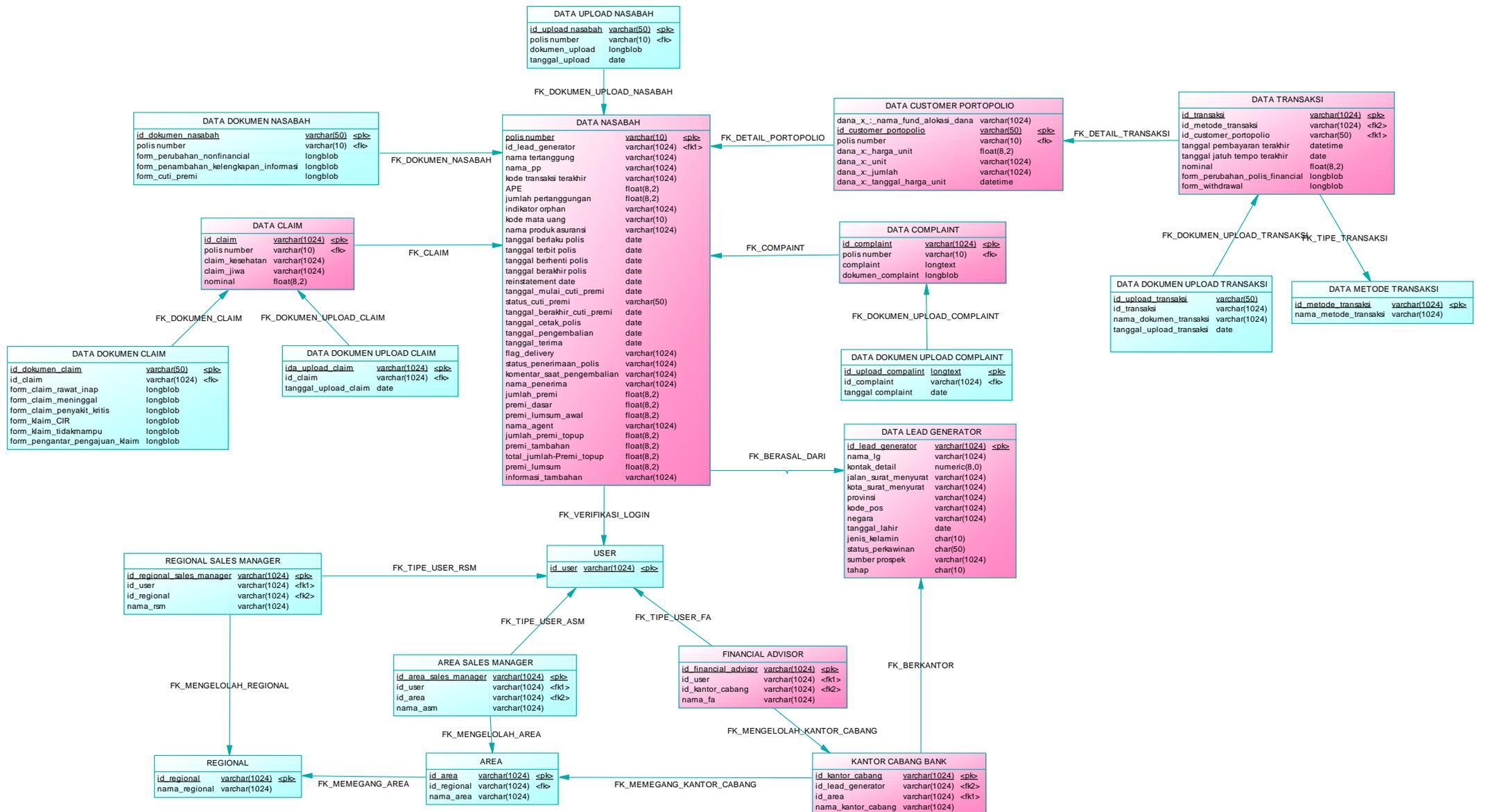
Conceptual Data Model pada Gambar 4.7 menggambarkan database yang dirancang untuk mendukung perancangan sistem informasi customer relationship management. *Conceptual data model* ini disesuaikan dengan tabel pada sistem eksisting seperti pada tabel 4.5 dan juga ditambahkan beberapa tabel sesuai perancangan sistem yang telah digambarkan dalam *data flow diagram* pada gambar 4.4 dan 4.6. Pada Gambar 4.7 dibuatkan perancangan sistem database baru yang terdiri dari database eksisting dan tambahan database baru. Pada Gambar 4.7 database eksisting diwarnai dengan warna merah muda dan database tambahan ditandai dengan warna biru muda. Beberapa tabel tambahan ini seperti Data Dokumen Nasabah yang berfungsi sebagai penyimpan dokumen-dokumen untuk perubahan data nasabah non financial. Kemudian ada Data Upload Dokumen dimana nasabah data mengupload dokumen yang telah diisi untuk merubah informasi polis asuransi non financial. Kemudian pada Data Transaksi ditambahkan Data Metode Transaksi untuk *record* transaksi yang dilakukan nasabah dan juga terdapat Data Dokumen Upload Transaksi dimana nasabah dapat melakukan perubahan polis financial secara *online*. Kemudian pada Data Claim terdapat Data Dokumen Claim untuk menyimpan dokumen-dokumen yang digunakan untuk Klaim asuransi dan Data Dokumen Upload Claim sebagai tempat untuk menyimpan dokumen claim yang diupload oleh nasabah. Pada Data Complaint ditambahkan Data Dokumen Upload Complaint untuk menyimpan hasil upload dokumen complain. Untuk hak akses yang sebelumnya hanya Financial Advisor, ditambahkan beberapa tabel seperti Tabel Regional Sales Manager yang mengelolah Regional, Area Sales Manager yang mengelolah Area, dan Nasabah. Sehingga informasi polis asuransi nasabah, Tabel Data Lead Generator yang dihubungkan dengan Data Nasabah, dimana untuk Regional Sales Manager, Area Sales Manager, Financial Advisor dapat mengakses informasi Lead Generator sesuai dengan hak aksesnya.

4.3.4 *Physical Data Model (PDM)*

Physical Data Model ini merupakan lanjutan dari *conceptual data model* agar lebih mudah dalam mengimplementasikan rancangan *database*. *Physical data model* ini dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Gambar 4.7 Conceptual Data Model

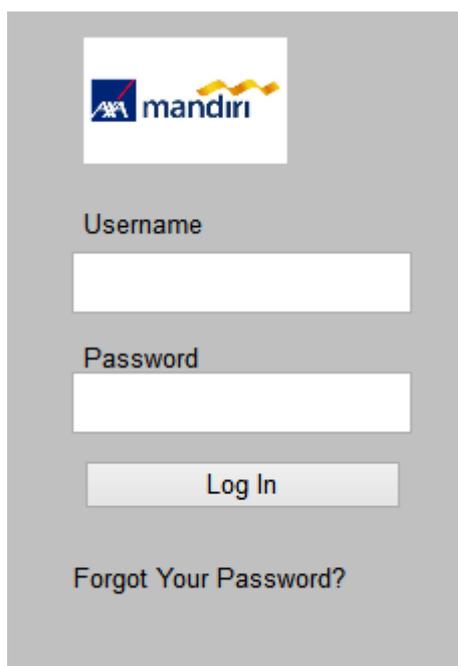


Gambar 4.8 Physical Data Model

4.3.5 User Interface

User interface ini merupakan lanjutan rancangan dari *Customer Relationship Management* untuk memudahkan *Regional Sales Manager*, *Area Sales Manager*, dan *Financial Advisor* dalam menjalankan tugasnya dalam melayani kebutuhan dan kepuasan nasabah. Dan juga Nasabah dapat memantau polis asuransi yang dimiliki dan dapat melakukan transaksi secara *online*. *User interface* ini hanya sebuah *framework* tampilan mengenai fitur-fitur yang dapat digunakan oleh karyawan Axa Mandiri maupun nasabah. Dengan adanya *user interface* ini memudahkan dalam menggambarkan aktivitas apa saja yang dapat dilakukan. Berikut tampilan *user interface* dan penjelasannya sesuai dengan posisi *user* pada sistem ini.

1. *Regional Sales Manager* (RSM)



Gambar 4.9 Tampilan *Log In* Sistem untuk RSM

Regional Sales Manager untuk dapat menggunakan sistem *customer relationship management* ini harus melakukan *log in* untuk verifikasi hak akses dengan memasukkan *username* menggunakan nama yang dan password telah ditetapkan sesuai dengan wilayahnya.

No.	Nama Pemegang Polis	Total APE	Tanggal Lahir	Kota Domisili	Detail Polis
1.	Prabu Cokroaminoto	20.000.000.000,00	29/12/1967	Surabaya	<input type="button" value="Detail"/>
2.	Satrio Joko Kencono	12.675.775.362,05	01/03/1966	Surabaya	<input type="button" value="Detail"/>

Gambar 4.10 Data Nasabah Prioritas untuk RSM

Regional Sales Manager dapat melihat data nasabah Prioritas dimana nasabah ini yang memiliki nilai APE diatas Satu Milyar Rupiah dari awal Axa Mandiri berdiri yang termasuk dalam wilayahnya. Data ini diurutkan mulai dari nasabah yang memiliki nilai APE yang paling besar hingga batas terkecil nasabah prioritas. *Regional Sales Manager* dapat melihat nilai APE, tanggal lahir nasabah dan kota domisili nasabah tempati. Kemudian jika RSM menginginkan informasi mengenai rincian polis yang dimiliki nasabah, RSM dapat mengetahui informasinya dengan klik tombol *Detail*.

No.	No. Polis	Nama Pemegang Polis	Nama Tertanggung	Nama Produk	APE	Detail Polis
1.	515-3387458	Prabu Cokroaminoto	Amira Cokroaminoto	Mandiri Sejahtera Mapan	2.000.000.000,00	<input type="button" value="Detail"/>
2.	515-8754690	Prabu Cokroaminoto	Prabu Cokroaminoto	Mandiri Investasi Sejahtera	12.000.000.000,00	<input type="button" value="Detail"/>

Gambar 4.11 Data Kepemilikan Polis Nasabah untuk RSM

Setelah RSM mengklik Detail nasabah pada Data nasabah prioritas akan muncul tampilan seperti pada Gambar 4.11 yang menampilkan data kepemilikan polis yang dimiliki nasabah. Dan apabila RSM menginginkan rincian mengenai salah satu polis yang dimiliki nasabah RSM dapat mengklik tombol *Detail* sesuai dengan polis asuransinya.

Home Data Nasabah Data ASM Data FA Dokumen Laporan Ela Putri Bantuan Pelatihan AXA

Polis
515-3387458

Personal Information
Polis Detail
Claims
Transaksi
Complaint

Data Tertanggung

Nama Lengkap	: Amira Cokroaminoto	Pekerjaan	: Pelajar
No. KTP	:	Jabatan	:
Kewarganegaraan	: Indonesia	Nama Perusahaan	:
Tempat Lahir	: Surabaya	Bidang Usaha	:
Tanggal Lahir	: 21/11/2002	Penghasilan Kotor Perbulan	:
Jenis Kelamin	: Perempuan	Alamat Koresponden 1	: Jl. Nanas No. 03
Agama	: Islam	Alamat Koresponden 2	: Kec. Mulyorejo
Status Perkawinan	: Belum Kawin	Kota	: Surabaya
		Telpon	:

Data Pemegang Polis

Nama Lengkap	: Prabu Cokroaminoto	Pekerjaan	: Pengusaha
No. KTP	: 3529036111900003	Jabatan	: Owner
Kewarganegaraan	: Indonesia	Nama Perusahaan	: PT Indocito
Tempat Lahir	: Jakarta	Bidang Usaha	: Properti
Tanggal Lahir	: 29/12/2967	Penghasilan Kotor Perbulan	: 2.500.000.000
Jenis Kelamin	: Pria	Alamat Koresponden 1	: Jl. Nanas No. 03
Agama	: Islam	Alamat Koresponden 2	: Kec. Mulyorejo
Status Perkawinan	: Menikah	Kota	: Surabaya
		Telpon	: 081242412224

Kembali

Gambar 4.12 Rincian Polis Asuransi Nasabah Prioritas

Pada Gambar 4.12 merupakan tampilan rincian polis nasabah prioritas dengan tampilan pertama mengenai *personal information* nasabah prioritas dari data Tertanggung dan Pemegang Polis. Kemudian apabila RSM menginginkan informasi rincian *APE*, *validity*, *premium information*, *additional information*, *delivery information*, *agent information*, dan *customer portopolio* dapat mengklik tab *polis detail* yang berada disebelah kiri.

Polis		Polis Detail	
515-3387858			
Personal Information			
Polis Detail			
Claims			
Transaksi			
Complaint			
Validity Tanggal Berlaku Polis : 11/08/2016 Tanggal Terbit Polis : 11/08/2016 Tanggal Berhenti Polis :		Tanggal Berakhir Polis : 11/08/2016 Reinstatement Date :	
Premium Information Jumlah Premi : IDR 500.000.000 Premi Dasar : IDR 100.000.000 Premi Lum Sum Awal : Jumlah Premi Top Up : IDR 400.000.000		Premi Tambahan : Total Premi Top Up : IDR 400.000.000 Premi Lum Sum : IDR 0	
Payment Information Metode Pembayaran : Tanggal Pembayaran Terakhir :		Metode Pembayaran : M Tanggal Jatuh Tempo Terakhir : 11/01/2017	
Additional Information Tanggal Mulai Cuti Premi : Status Cuti Premi :		Tanggal Berakhir Cuti Premi :	
Delivery Information Tanggal Cetak Polis : 11/08/2016 Tanggal Pengembalian : Tanggal Terima : Flag Delivery : No		Status Pengiriman Polis : Y Komentar Saat Pengiriman : Nama Penerima : Ijah	
Agent Information Nama Agent : Jovita Salsa			
Customer Portopolio Dana 1: Nama : DMRP Dana 1: Alokasi : 100% Dana 1: Harga Unit : 810,8287 Dana 1: Unit : Dana 1: Jumlah : Dana 1: Tanggal Harga Unit : 24/02/2016			

Gambar 4.13 Tampilan *Polis Detail* untuk RSM

2. Area Sales Manager

Gambar 4.14 Tampilan *Log In* Sistem untuk ASM

Area Sales Manager untuk dapat menggunakan sistem *customer relationship management* ini harus melakukan *log in* untuk verifikasi hak akses dengan memasukkan *username* menggunakan nama dan password telah ditetapkan sesuai dengan areanya masing-masing seperti pada Gambar 4.14. Setelah ASM dapat masuk ke dalam Sistem

customer relationship management akan muncul tampilan seperti pada Gambar 4.15.

No.	Nama Pemegang Polis	Total APE	Tanggal Lahir	Kota Domisili	Detail Polis
1.	Lilik Harimurti	750.000.000,00	29/12/1967	Surabaya	<input type="button" value="Detail"/>
2.	Bagas Suhendra	675.775.362,05	01/03/1976	Malang	<input type="button" value="Detail"/>

Gambar 4.15 Tampilan Data Nasabah dibawah 1 Milyar Rupiah untuk ASM

Pada gambar 4.15 ASM dapat melihat data nasabah dibawah Satu Milyar rupiah tetapi diatas seratus juta rupiah. Dan apabila ASM menginginkan melihat data nasabah diatas Satu milyar rupiah ASM dapat mengklik tab Nasabah diatas Satu Milyar disebelah kiri layar, dan akan mucul tampilan seperti pada Gambar 4.16.

No.	Nama Pemegang Polis	Total APE	Tanggal Lahir	Kota Domisili	Detail Polis
1.	Leo Panjaitan	1.750.000.000,00	29/12/1969	Medan	<input type="button" value="Detail"/>
2.	Sony Ramba	1.700.000.000,00	01/03/1970	Malang	<input type="button" value="Detail"/>

Gambar 4.16 Tampilan Data Nasabah diatas 1 Milyar Rupiah

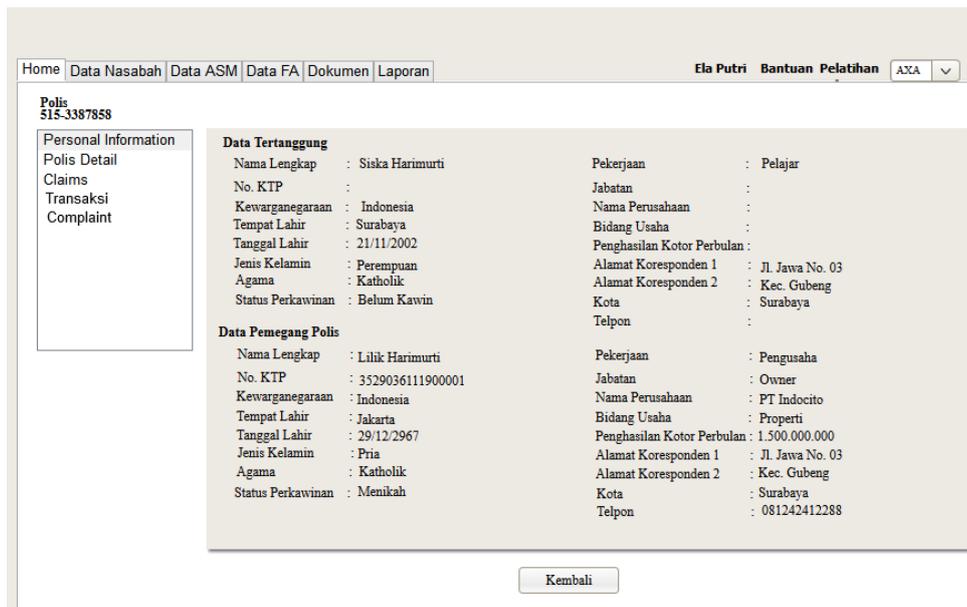
Dan Gambar 4.16 merupakan tampilan data nasabah yang memiliki total nilai APE Satu milyar Rupiah dan lebih dari Satu Milyar Rupiah. Jika ASM menginginkan *detail* kepemilikan polis nasabah ASM dapat mengklik tombol Detail disebelah kanan yang sejajar dengan polis tersebut.

No.	No. Polis	Nama Pemegang Polis	Nama Tertanggung	Nama Produk	APE	Detail Polis
1.	515-3387858	Lilik Harimurti	Siska Harimurti	Mandiri Sejahtera Mapan	500.000.000,00	Detail
2.	515-8754688	Lilik Harimurti	Coky Harimurti	Mandiri Investasi Sejahtera	250.000.000,00	Detail

[Kembali](#)

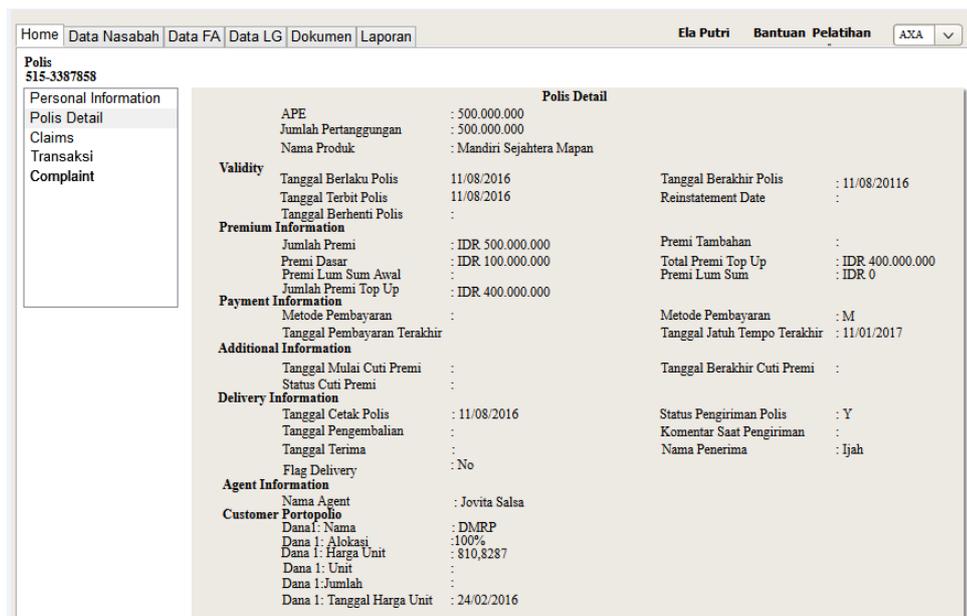
Gambar 4.17 Tampilan Detail Kepemililikan Polis Nasabah untuk ASM

Pada Gambar 4.17 merupakan Tampilan mengenai data kepemilikan polis nasabah yang dimiliki dimana total APE dibawah Satu Milyar Rupiah. Data yang ditampilkan yaitu terdiri dari No. Polis, Nama Pemegang Polis, Nama Tertanggung, Nama Produk dan Nilai APE. Dan jika ASM ingin lebih detail mengenai salah satu polis yang dimiliki nasabah tersebut, ASM dapat mengklik tombol detail pada salah satu polis yang diinginkan.



Gambar 4.18 Tampilan *Personal Information* Nasabah untuk ASM

Gambar 4.18 merupakan Tampilan *Personal Information* Nasabah untuk ASM dimana data yang ditampilkan mengenai data Tertanggung dan Pemegang polis. Dan apabila ASM menginginkan detail polis ini maka dapat di klik tab *Polis Detail* disebelah kiri. Tampilan *Polis Detail* ditampilkan seperti pada Gambar 4.19 dimana data yang ditampilkan yaitu data *validity*, *premium information*, *payment information*, *additional information*, *delivery information*, *agent information* dan *customer portopolio*.



Gambar 4.19 Tampilan Polis Detail Nasabah untuk ASM

No.	Nama LG	Kode LG	Jabatan	Jumlah Closing	Jumlah Lead	Jumlah APE	Detail Closing
1.	Geovani Wijaya	67.890.12.15	CS	47	70	IDR375.000.000,00	Detail
2.	Cyntia Patricia	75.171.140	CSO	45	66	IDR680.000.000,00	Detail

Gambar 4.20 Tampilan Data LG Aktif untuk ASM

Pada Gambar 4.20 merupakan Tampilan Data LG (*Lead Generator*) yang aktif memberikan *Lead* (nasabah yang memiliki potensi untuk *closing*) kepada *financial advisor*. Data yang ditampilkan yaitu Nama LG, Kode LG, Jabatan LG di Bank Mandiri, Jumlah *Closing* dalam kurun waktu satu tahun dengan perhitungan dimulai dari Januari, Jumlah Lead dalam satu tahun, dan Jumlah Total APE dari *closing* produk.

No.	Nama LG	Kode LG	Jabatan	Jumlah APE	Jumlah Closing	Detail Closing
1.	Mega Sarita	67.890.12.19	Kacab	DR7.550.000.000,00	13	Detail
2.	Hera Silalahi	75.171.123	CSO	IDR5.125.150.000,00	26	Detail

Gambar 4.21 Tampilan Data Jumlah Total APE *Closing* LG untuk ASM

Gambar 4.21 merupakan tampilan data LG yang membantu *financial advisor* dalam kurun waktu satu tahun mulai dari Januari dimana dilihat dari jumlah nilai APE. Data yang ditampilkan diurutkan mulai dari Jumlah APE terbesar sampai terkecil dimana data yang ditampilkan yaitu Nama LG, Jabatan LG dalam kantor Bank Mandiri, Jumlah APE dan Jumlah *Closing*. Dan apabila ASM menginginkan detail closing yang dimiliki LG dapat mengklik tombol *detail* sesuai dengan nama LG yang diinginkan.

No.	No. Polis	Nama Tertanggung	Nama Pemegang Polis	Jumlah APE	Nama Produk	Nama FA
1.	515-2345676	Moonella Sandiaga	Isa Sandiaga	DR12.000.000,00	Mandiri Sejahtera Mapan	Mega Ayu
2.	515-2738498	Renaldian Aggarda	Renita Ayu	IDR 6.000.000,00	Mandiri Sejahtera Mapan	Mega Ayu

Kembali

Gambar 4.22 Tampilan Detail Kepemilikan Polis *Closing* LG untuk ASM

Pada Gambar 4.22 merupakan Tampilan data-data polis closing yang dibantu oleh LG dengan menampilkan data Nomor Polis, Nama Tertanggung, Nama Pemegang Polis, Jumlah APE, Nama Produk dan Nama FA yang bertanggung jawab pada polis tersebut.

Data Program Area Input Program									
Tahun	Bulan	Minggu	Nama Program	Target (Setiap Cabang)	Jumlah Kantor Cabang	Pencapaian		Tingkat Keberhasilan (%)	
						Jumlah cc	APE	Jumlah cc	APE
2015	Januari	I	Paket Susu Suka-Suka	5cc/hari atau APE 12jt/hari	15	54	493.000.000	72%	98.6%
		II	Paket Jco Suka-Suka	5cc/hari atau APE 20jt/hari	15	65	354.000.000	86%	70.8%
		III	Paket Nonton Bareng	25cc/minggu atau APE 500jt	15	90	1.425.500.000	120%	285%
		IV	Paket Ice Cream	5cc/hari atau APE 12jt/hari	15	57	350.000.000	76%	70%
	Februari	I	Paket Jco Suka-Suka	5cc/hari atau APE 20jt/hari	15	55	375.000.000	73%	75%
		II	Paket Chat time Suka-suka	20cc/minggu atau APE 500jt	15	55	457.000.000	73%	91.4%
		III	Paket Nonton Bareng	25cc/minggu atau APE 2500jt	15	75	1.025.000.000	100%	205%
		IV	Paket Coklat Cinta	5cc/hari atau APE 12jt/hari	15	54	430.000.000	72%	86%

Gambar 4.23 Tampilan Data Program LG untuk ASM

Gambar 4.23 merupakan tampilan data program-program yang pernah diberikan oleh ASM dari tahun-tahun sebelumnya dimana didalam data ini ditampilkakan tahun, bulan dan minggu program berjalan dimana diikuti Nama Program, Target *Closing*, Jumlah Kantor Cabang yang dikelola untuk setiap area, Data Pencapaian yang dilihat dari jumlah polis *closing* atau jumlah nilai APE *closing* dan dibantu data tingkat keberhasilan dalam bentuk persen dimana tingkat keberhasilan ini dilihat dari segi jumlah polis *closing* yang dibandingkan dengan target saat itu dan juga data tingkat keberhasilan dari segi APE yang didapat dari jumlah nilai APE dibandingkan dengan target APE dalam satu minggu.

Home Data Nasabah Data FA Data LG Dokumen Laporan Noer Layli Bantuan Pelatihan AXA

Data Program Area
Input Program

Input Program

Nama Program
Paket Susu Suka-Suka

Target Setiap Kantor Cabang
5CC/Hari atau APE 12Juta/Hari

Total Target CC Area (Minggu)
75

Total Target APE Area (Minggu)
500.000.000,00

Jumlah Kantor Cabang
15

Pencapaian Jumlah CC Area (Minggu)
54

Pencapaian Jumlah APE Area (Minggu)
493.000.000,00

Tanggal Program
23-03-2016

Submit

Kembali

Gambar 4.24 Tampilan *Input Program* untuk ASM

Gambar 4.24 merupakan tampilan untu ASM agar dapat memasukkan program-program yang akan dijalankan dalam minggu ini dimana data yang harus diinputkan meliputi Nama Program yang akan digunakan, Target Setiap Kantor Cabang, Total Target *closing* dalam satu minggu terakhir, Total target APE dalam satu minggu terakhir, Jumlah Kantor Cabang yang dikelola, dan Kemudian Jumlah Pencapaian dilihat dari jumlah closing dalam satu area dan pencapaian jumlah APE dalam satu AREA yang dijumlah dalam satu minggu terakhir.

3. *Financial Advisor* (FA)

mandiri

Username

Password

Log In

Forgot Your Password?

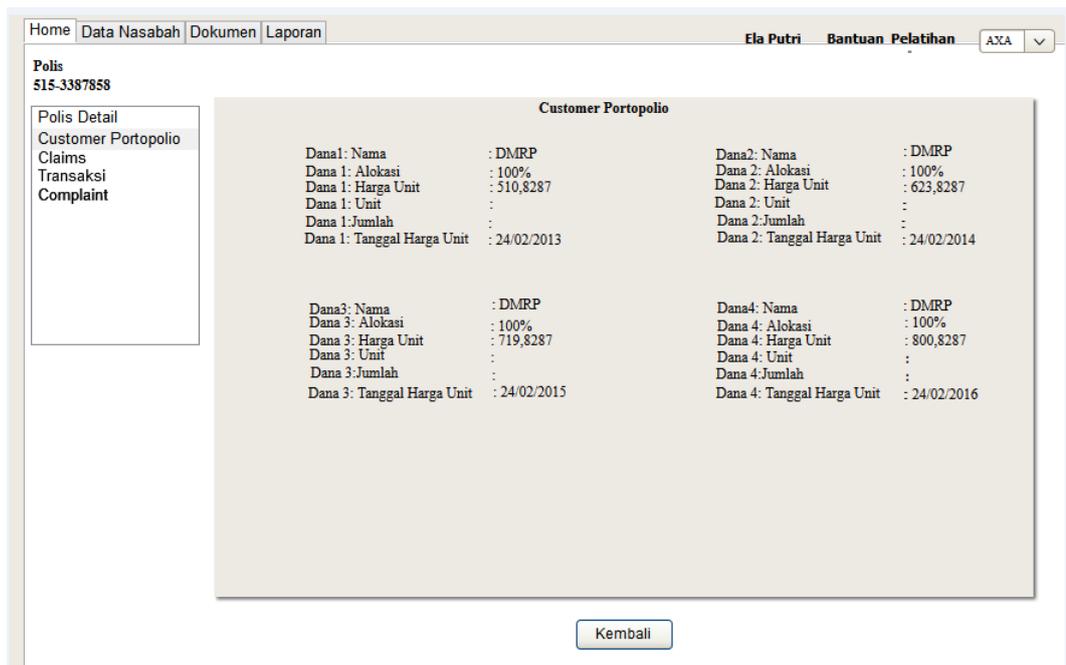
Gambar 4.25 Tampilan *Log In* Sistem untuk FA

Financial Advisor untuk dapat menggunakan sistem *customer relationship management* ini harus melakukan *log in* untuk verifikasi hak akses dengan memasukkan *username* menggunakan nama dan password yang telah ditetapkan sesuai dengan kantor cabang masing-masing seperti pada Gambar 4.25. Setelah FA dapat masuk ke dalam Sistem *customer relationship management* akan muncul tampilan seperti pada Gambar 4.26.

Polis Detail	
Polis Number	: 515-338758
Kode Status Polis	: 1
Pemilik Polis	: Lilik Harimurti
Tertanggung	: Siska Harimurti
Kode Transaksi Terakhir	:
APE	: 500.000.000
Validity	
Tanggal Berlaku Polis	: 11/08/2016
Tanggal Terbit Polis	: 11/08/2016
Tanggal Berhenti Polis	:
Premium Information	
Jumlah Premi	: IDR 500.000.000
Premi Dasar	: IDR 100.000.000
Premi Lum Sum Awal	:
Jumlah Premi Top Up	: IDR 400.000.000
Payment Information	
Metode Pembayaran	:
Tanggal Pembayaran Terakhir	:
Additional Information	
Tanggal Mulai Cuti Premi	:
Status Cuti Premi	:
Delivery Information	
Tanggal Cetak Polis	: 11/08/2016
Tanggal Pengembalian	:
Tanggal Terima	:
Flag Delivery	: No
Agent Information	
Nama Agent	: Jovita Salsa

Gambar 4.26 Tampilan Detail Polis Nasabah untuk FA

Gambar 4.26 merupakan tampilan mengenai detail nasabah untuk *financial advisor* dalam membantu nasabah melihat polis asuransinya. Data yang dapat diakses oleh FA yaitu data tertanggung dan pemegang polis, Jumlah pertanggung, data *validity*, *premium information*, *payment information*, *additional information*, *elivery information*, dan *agent information*.



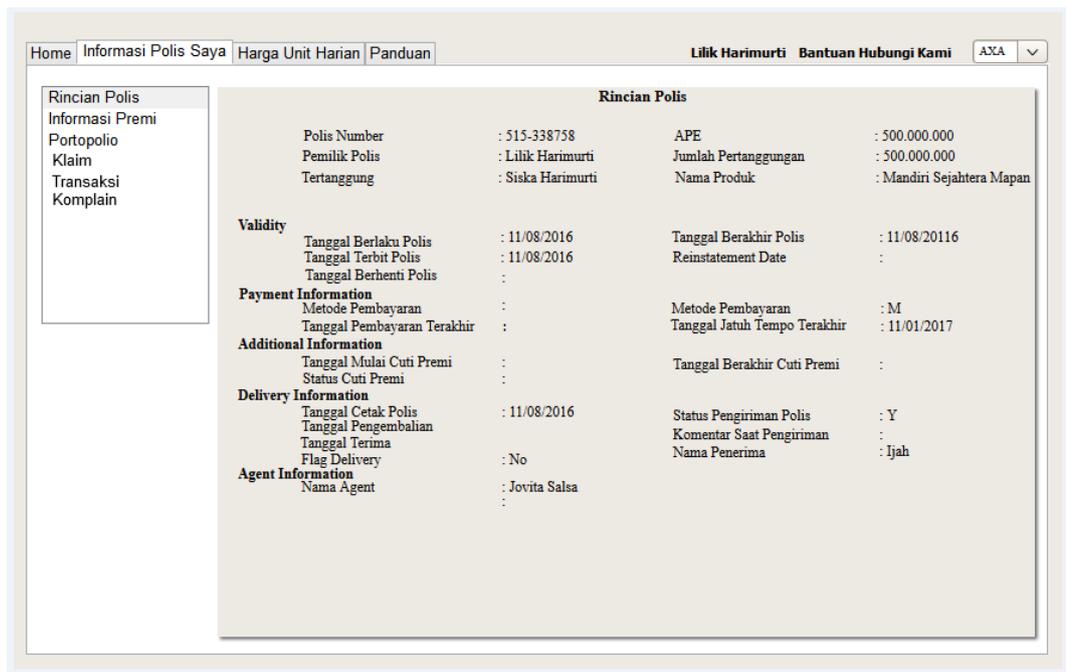
Gambar 4.27 Tampilan *Customer Portopolio* Nasabah untuk FA

Pada Gambar 4.27 merupakan tampilan *customer portopolio* nasabah untuk FA dimana data ini merupakan data dari tahun polis asuransi yang dimiliki nasabah aktif sampai tahun berjalan.

4. Nasabah

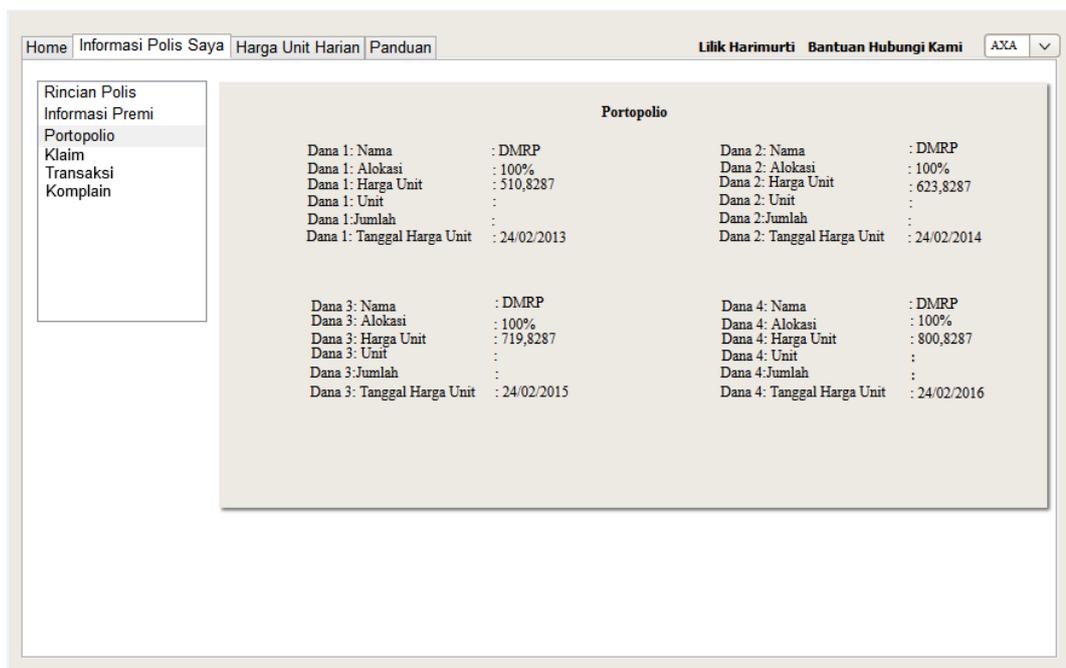
Gambar 4.28 Tampilan *Log In* untuk Nasabah

Pada Gambar 4.28 merupakan tampilan *log in* nasabah dengan memasukkan *username* dimana berbentuk alamat email dan password yang telah didaftarkan sebelumnya. Setelah nasabah dapat masuk kedalam sistem ini, nasabah akan ditampilkan tampilan seperti pada Gambar 4.28.



Gambar 4.29 Tampilan Rincian Polis untuk Nasabah

Pada Gambar 4.29 merupakan tampilan rincina polis nasabah yang menampilkan mengenai informasi polis tertanggung dan pemegang polis beserta nilai pertanggungan dimana juga terdapat data *validity*, *premium information*, *payment infromation*, *additional information*, *delivery information* dan *agent infromation*.



Gambar 4.30 Tampilan Portopolio untuk Nasabah

Pada Gambar 4.30 merupakan tampilan mengenai portopolio nasabah dari tahun polis aktif sampai tahun berjalan dimana data ini meliputi nama alokasi dana investasi, besarnya alokasi dana pada fund investasi tersebut, harga perunitnya, banyaknya unit yang dibeli dan total unit yang dimiliki sampai tahun berjalan, dan yang terakhir tanggal pembelian unit investasi nasabah.

4.5 Analisa Kelayakan Perancangan Sistem

Analisa kelayakan perancangan sistem digunakan untuk mengukur kualitas dari solusi yang diberikan kepada organisasi. Selain itu juga untuk mengukur bagaimana penilaian *user* terhadap sistem rancangan serta solusi yang diberikan dapat diterima atau tidak. Analisa kelayakan perancangan sistem secara garis besar dilakukan perbandingan antara kebutuhan *user* dengan mapping kebutuhan user pada perancangan sistem. Perbandingan kebutuhan *user* dan mapping kebutuhan user pada perancangan sistem dapat dilihat pada tabel 4.6. Dari Tabel 4.6 ini didapatkan bahwa antara mapping kebutuhan user pada perancangan sistem telah sesuai dengan kebutuhan user dan perancangan sistem *customer relationship management* ini layak untuk diimplementasikan dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

Table 4.6 Perbandingan Kebutuhan *User* dan *Mapping* Kebutuhan *User* dengan Sistem Perancangan

No.	User/Level	Kebutuhan User	Mapping Kebutuhan user dengan Sistem Perancangan
1.	RSM (Level Strategis)	Mengetahui nasabah <i>eksisting</i> yang memberikan distribusi besar	Terdapat fasilitas menampilkan data-data pemegang polis <i>eksisting</i> dengan total APE minimal 1 Milyar Rupiah yang berada di wilayah kerja RSM mulai dari awal perusahaan berdiri, dimana diurutkan dari APE terbesar beserta informasi tanggal lahir dan kota domisili pemegang polis
			Terdapat fasilitas menampilkan data kepemilikan jumlah polis asuransi yang dimiliki pemegang pols
		Mengetahui informasi detail nasabah potensial	Terdapat fasilitas mengetahui informasi polis asuransi seperti <i>personal infromation</i> , <i>polis detail</i> , <i>claim</i> , <i>transaksi</i> , dan <i>complaint</i>
2.	ASM (Level Analitis)	Mengetahui nasabah eksisting yang memberikan distribusi besar	Terdapat fasilitas menampilkan data-data <i>eksisting</i> pemegang polis dengan total APE minimal 100 Juta dan dibawah 1 Milyar rupiah yang berada di area kerja ASM, dimana diurutkan dari APE terbesar beserta informasi tanggal lahir dan kota domisili pemegang polis
			Terdapat fasilitas menampilkan data-data <i>eksisting</i> pemegang polis dengan total APE minimal 1 Milyar Rupiah yang berada di area kerja ASM, dimana diurutkan dari APE terbesar beserta informasi tanggal lahir dan kota domisili pemegang polis
			Terdapat fasilitas menampilkan data kepemilikan jumlah polis asuransi yang dimiliki pemegang pols

2.	ASM (Level Analitis)	Mengetahui informasi detail nasabah potensial	Terdapat fasilitas mengetahui informasi polis asuransi seperti <i>personal information</i> , <i>polis detail</i> , <i>claim</i> , <i>transaksi</i> , dan <i>complaint</i>
		Mengetahui informasi <i>Lead Generator</i> (LG)	Terdapat fasilitas menampilkan data-data <i>lead generator</i> yang aktif memberikan closing diurutkan dari yang paling banyak jumlah closing dimana informasi ini terdiri dari nama <i>lead generator</i> , kode LG, jabatan, Total jumlah APE dan jumlah closing. Kemudian disertai dengan detail closing dimana akan ditampilkan data-data polis asuransi closing yang berisi informasi No. Polis asuransi, Nama Tertanggung, Nama Pemegang Polis, Jumlah APE, Nama Produk dan Nama <i>Financial Advisor</i>
			Terdapat fasilitas menampilkan data-data <i>Lead Generator</i> yang diurutkan dari Total APE terbesar nama <i>lead generator</i> , kode LG, jabatan, Total jumlah APE dan jumlah closing. Kemudian disertai dengan detail closing dimana akan ditampilkan data-data polis asuransi closing yang berisi informasi No. Polis asuransi, Nama Tertanggung, Nama Pemegang Polis, Jumlah APE, Nama Produk dan Nama <i>Financial Advisor</i>
			Terdapat fasilitas menampilkan data program-program area dimana program ini memberikan informasi mengenai program yang dilaksanakan setiap minggunya, jumlah target, hasil pencapaian dan tingkat keberhasilan dalam bentuk persen. Selain itu <i>Are Sales Manager</i> (ASM) juga dapat menginputkan program-program yang akan dilaksanakan diminggu tersebut dimana ASM dapat memasukkan data Nama Progrm, Taregt setiap kantor cabang, total target per area, Total target APE, Jumlah kantor

			cabang yang dikelola, pencapaian jumlah <i>case count</i> atas program tersebut, pencapaian total APE area dalam satu minggu dan tanggal program berjalan.
3.	<i>Financial Advisor</i> (FA)	Mengetahui informasi detail polis asuransi nasabah	Terdapat fasilitas menampilkan informasi rincian polis nasabah mulai dari rincian premi, data <i>validity</i> , <i>premium information</i> , <i>payment information</i> , <i>additional information</i> , <i>delivery information</i> , dan <i>agent information</i> . Selain itu terdapat pula fasilitas <i>Customer portopolio</i> dimana FA dapat mengetahui rincian dana nasabah dan juga data-data mengenai <i>Claims</i> , Transaksi dan <i>Complaint</i>
4.	Nasabah	Mengetahui polis asuransi	Terdapat fasilitas menampilkan informasi rincian polis nasabah mulai dari rincian premi, data <i>validity</i> , <i>premium information</i> , <i>payment information</i> , <i>additional information</i> , <i>delivery information</i> , dan <i>agent information</i> . Selain itu terdapat pula fasilitas <i>Customer portopolio</i> dimana nasabah dapat mengetahui rincian alokasi dana dan juga data-data mengenai <i>Claims</i> , Transaksi dan <i>Complaint</i>
		Dapat mengunduh Dokumen	Terdapat fasilitas untuk mengunduh dokumen seperti dokumen claim, dokumen perubahan polis non financial, dokumen complaint, dokumen <i>complaint</i> lainnya
		Dapat mengupload dokumen	Terdapat fasilitas untuk mengupload dokumen seperti dokumen claim dokumen perubahan polis <i>non financial</i> , dan dokumen <i>complaint</i> lainnya yang tidak berhubungan dengan perubahan financial

4.6 Manfaat Perancangan Sistem

Manfaat perancangan sistem informasi yang telah dibuat dari tiga aspek customer relationship management dan disetujui oleh *Regional Sales Manager*, *Area Sales Manager*, *Financial Advisor* dan Nasabah. Manfaat dari perancangan sistem ini yaitu dilihat dari aspek :

1. Mendapatkan Pelanggan

Dari hasil kuesioner yang didapatkan mengenai perancangan sistem informasi customer relationship management ini, menjadi nilai lebih terhadap perusahaan dengan membantu memberikan informasi mengenai nasabah-nasabah yang memberikan distribusi besar terhadap perusahaan, sehingga nasabah-nasabah ini dapat diberikan pelayanan yang memuaskan nasabah membuat citra perusahaan lebih baik sangat mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

2. Meningkatkan Keuntungan

Kelebihan dari citra perusahaan yang baik yaitu mendorong pasar untuk membeli produk asuransi dari perusahaan yang dipercayai oleh banyak nasabah sehingga ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Selain itu adanya efisiensi biaya dari perancangan sistem informasi ini yang mengurangi biaya telpon kantor cabang pada saat *financial advisor* membutuhkan informasi polis asuransi.

3. Mempertahankan Pelanggan

Perancangan sistem informasi customer relationship management ini dirasa dapat membantu *Regional Sales Manager* dan *Area Sales Manager* dalam mengetahui nasabah-nasabah potensial di wilayah kerja, sehingga memudahkan dalam mengenal dan mendekati diri kepada nasabah sebagai salah satu bentuk pelayanan dari perusahaan kepada nasabah-nasabah besar. Hal ini memberikan dampak loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Bila dilihat dari *financial advisor* dalam melayani polis asuransi nasabah, dengan adanya perancangan sistem informasi ini, memudahkan *financial advisor* dalam memberikan informasi polis asuransi kepada nasabah, sehingga kepuasan nasabah kepada pelayanan yang diberikan *financial advisor* menjadi lebih baik. Kemudian bila dilihat dari kebutuhan nasabah untuk dapat akses

polis asuransi, dengan perancangan sistem informasi ini dapat memudahkan nasabah mengetahui informasi dan melakukan transaksi terhadap polis asuransi nasabah. Kemudahan yang dapat diberikan perusahaan kepada nasabah merupakan salah satu cara dalam hal mempertahankan nasabah perusahaan ini.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Perancangan sistem informasi *customer relationship management* ini melalui tahapan dengan pendekatan *System Development Life Cycle*. Pada Tahap Analisis kebutuhan digunakan metode analisis SWOT untuk menganalisis kebutuhan *user* mulai dari level operasional (Nasabah dan *Financial Advisor*), level analitis (*Area Sales Manager*) dan level strategis (*Regional Sales Manager*) dalam meningkatkan pelayanan agar berdampak pada loyalitas nasabah. Proses-proses ini meliputi proses identifikasi data nasabah potensial, identifikasi informasi detail nasabah, identifikasi data *Lead Generator*, identifikasi polis asuransi, identifikasi premium information, identifikasi transaksi, identifikasi customer portopolio, identifikasi claim, dan identifikasi complaint. *Data Flow Diagram* (DFD) menggambarkan hubungan antara proses serta aliran data. *Conceptual Data Model* digunakan untuk menggambarkan konsep hubungan antar data dan dilanjutkan dengan *Physical Data Model* sebagai konsep memudahkan pembuatan database saat implementasi sistem.
2. Rancangan sistem informasi *customer relationship management* ini dapat membantu proses pengambilan data polis asuransi lebih mudah dengan mengganti proses manual menjadi proses pengumpulan data secara otomatis.
3. Analisa kelayakan perancangan menunjukkan bahwa sistem rancangan ini sudah sesuai dengan kebutuhan user sehingga sistem rancangan ini layak untuk diterapkan di *Regional Sales*. Selain itu manfaat *customer relationship management* yang dilihat dari tiga aspek yaitu mendapatkan pelanggan, meningkatkan keuntungan dan mempertahankan pelanggan juga disetujui oleh regional sales manager, area sales manager, financial advisor dan nasabah.

5.2 Saran

1. Rancangan sistem *customer relationship management* ini dapat dikembangkan lagi dengan menambahkan fasilitas pembelian polis secara online untuk memudahkan nasabah dalam memilih sendiri produk yang diinginkan tanpa harus ke kantor cabang Bank Mandiri atau kantor cabang Axa Mandiri.
2. Rancangan sistem ini dapat dikembangkan dengan menerapkan proses *data mining* mengingat data nasabah dan jenis produk yang bertambah terus. Proses data mining yang dapat digunakan yaitu seperti *classification*, *clustering*, dan *association rule*. *Classification* dapat digunakan untuk mencari data target pelanggan sesuai dengan jenis produk yang akan dipasarkan karena berbeda jenis produk berbeda juga kebutuhan nasabah. *clustering* dapat digunakan sebagai proses segmentasi dimana dilakukan pengelompokan data yang sejenis. *Association rules* dapat digunakan dalam penyusunan aktivitas untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah sesuai dengan karakteristik nasabah. dengan data mining, sistem dapat lebih dinamis terhadap jenis produk dan jumlah data.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.axa-mandiri.co.id/wp.../ANNUAL-REPORT-AXA-MANDIRI-2014>

<https://www.axa-mandiri.co.id/tentang-axa-mandiri/>

<http://www.aspective.com/solutions/siebelCRM/index.aspx>

Jogiyanto, H.M, Pengenalan Komputer. Yogyakarta : Andi Offset.1985

Jogiyanto,Hartono, MBA.Ph.D. Analisis dan Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Yogyakarta : Andi. 2005

Alipour, Mehrdad. (2011). The effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Achieving Competitive Advantage Of Manufacturing tractor. Publisher:Global Journal Inc. (USA.)

Douglas. M. Lambert. (2010). CRM as a business process. *Journal of business & industrial marketing*

Neill, William D. (2012). *Intranet portals: Marketing and managig individuaks' acceptance and use*. Sydney: Australian Marketing Journal 20(p. 147-157).

Bryce, Cormac (2016). Should the insurance industry be banking on risk escalation for solvency II. School, *University of Nottingham*. London: International Review of Financial Analysis 46.

Soliman, Dr. Hisham Sayed. (2011). *Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance*. International Journal of Business and Social Science.

Jayashree, Sreenivasan Dr.. (2011). *A Critical Analysis of Customer Relationship Manageent from Strategic Perspective*. International Conference on E-business, Management and Economics. IACSIT : Hong Kong.

Junaedi, I Wayan Ruspindi. (2009). Analisis Desain CRM (Customer Relationship Management) pada SIM Hotel dengan Metode CBD (Componen-Based Development). Bali :Konferensi Nasional Sistem dan Informatika.

Ghalenoocie, Mehdi Bahgeri. (2016). *Evaluating Human Factors in Customer Relationship Management Case Study: Private Banks of Shiraz City*. Procedia Economics and Finance 36

Borge, Suraj. (2014). *Cloud Based Customer Relationship Management*. Asian Journal of engineering and Technology Innovation 02(05). ISSN: 2347-7385. *ality*. New York: Free Press.