

Journal
TRANSISTOR

- PENANGGUNG JAWAB** : Dekan Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Sultan Agung
Semarang
- PENASEHAT** : Sukarno Budi Utomo
- KETUA DEWAN REDAKSI** : Dedi Nugroho
- SEKRETARIS DEWAN REDAKSI** : Andre Sugiyono
- ANGGOTA DEWAN REDAKSI** :
1. Adi Susanto
 2. Hermawan
 3. Tumiran
 4. Chairul Saleh
 5. Muhammad Taufik
 6. Heru Prastawa
 7. Agus Suprayitno
 8. Novi Marlyana
 9. Didik Prastyanto
 10. Eli Mas'adah
- ALAMAT REDAKSI** : Gedung Fakultas Teknologi Industri
Lantai 2 Ruang 208
Universitas Islam Sultan Agung
Jl. Raya Kaligawe km. 4
Po. Box. 1054/SM
Semarang 50112
Telp : (024) 6583584 psw. 362
Fax : (024) 6582455
e-mail : transistor_unissula@yahoo.com

MITRA BESTARI (REVIEWER EDISI INI) :

Dr. Ir. Udi Subakti Ciptomulyono, M.Eng. (ITS), Dr. Sugiyanto, M.Si. (UNNES),
Hud Munawar, ST., MT. (PRAKTISI), M. Sagaf, ST., MT. (PRAKTISI),
Ir. Bambang Purwanggono, M.Eng. (UNDIP), Ir. Supari, MT. (USM).

Jurnal TRANSISTOR diterbitkan oleh Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Dimaksudkan sebagai media pertukaran informasi dan karya ilmiah bagi para akademisi, praktisi dan pihak-pihak lain yang menaruh minat terhadap masalah teknologi.

Untuk menuangkan ide pemikirannya, jurnal ini terbit dua kali dalam setahun (Desember dan Juli).

Redaksi menerima naskah yang belum pernah diterbitkan atau dalam proses diterbitkan oleh media lain. Pedoman penulisan naskah untuk **Jurnal TRANSISTOR** tercantum pada bagian akhir jurnal.

Surat menyurat mengenai naskah yang diterbitkan, berlangganan dan lainnya dapat dialamatkan ke alamat redaksi.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (Strategi Menuju Bisnis yang Berbasis Pelanggan)

Nuzulia Khoiriyah¹

Abstrak

Globalisasi yang berdampak pada persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis dan industri menuntut para pelakunya untuk dapat bertahan dan memenangkan tantangan yang ada. Tantangan tersebut berupa persaingan yang terjadi dalam berbagai aspek, dimulai dari proses penciptaan produk, penjaminan kualitas produk, hingga penyediaan kebutuhan konsumen di pasaran. Banyak perusahaan yang akhirnya menyadari bahwa tugas paling dasar dari manajemen suatu perusahaan adalah memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Kenyataan ini menuntut perusahaan baik yang berkecimpung dalam industri manufaktur maupun jasa untuk lebih memperhatikan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini diperkuat dengan perubahan arah dari perusahaan yang tadinya berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada pelanggan. Karena bagaimanapun hubungan dengan pelanggan merupakan tulang punggung dalam bisnis.

Customer Relationship Management (CRM) yang merupakan pendekatan sistematis dalam memanfaatkan informasi dan juga komunikasi untuk membangun hubungan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan dengan pelanggan dapat digunakan sebagai sarana untuk memenangkan persaingan. CRM adalah pola hidup yang ditampilkan perusahaan dengan tujuan mengajak para pelanggannya menjadi patner perusahaan dan berkembang bersama perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bersama.

Kata Kunci : *Customer, Informasi, Management, Relationship*

PENGERTIAN CRM

Berada dalam masa pertumbuhan bisnis yang cepat seperti saat ini, menciptakan dan menjaga hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama merupakan hal sangat penting. Jika pebisnis berada pada era 80-an dimana masyarakat masih sedikit menggunakan fasilitas keluaran dari teknologi informasi, maka hal tersebut akan menjadi lebih sulit.

Namun di era digital seperti sekarang ini dimana seluruh elemen masyarakat sudah mulai tersentuh dengan adanya internet dan segala hal yang berbau "e" seperti *e-commerce, e-mail*, dsb, maka menjaga hubungan dengan pelanggan dirasakan jauh lebih mudah. Hasil dari revolusi teknologi informasi sudah banyak digunakan baik oleh personal maupun kelompok untuk sarana komunikasi. Seperti halnya situs internet, terutama *e-mail* dirasa lebih murah jika dibandingkan dengan metode komunikasi, seperti halnya telepon.

Memanfaatkan keberadaan teknologi, dengan kemudahan mendapatkan informasi dari luaran, maka berbagai cara ditempuh para pelaku bisnis untuk menjaga komunikasi dengan pelanggannya. Salah satunya adalah memanfaatkan teknologi CRM dalam rangka membentuk suatu strategi *e-business*.

Staff Pengajar Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri UNISSULA

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah perubahan paradigma perusahaan yang meliputi semua aspek yang berkenaan dengan interaksi suatu perusahaan dengan pelanggannya

Dalam bahasa Indonesia, *Customer Relationship Management* dapat diartikan sebagai Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP). Definisi dari perkataanya kurang lebih adalah sebagai berikut; pelanggan atau *customer*, adalah orang atau institusi yang menjadi pihak yang mendapat pelayanan dari perusahaan dalam frekuensi yang berulang kali.

Hubungan atau *relationship*, merupakan bentuk komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual. Sedangkan manajemen, berarti pengelolaan (secara luas tanpa perlu menjabarkan detail bagaimana mengelola sesuatu).

Sehingga dari definisi perkata tersebut dapat dirangkumkan menjadi pengelolaan hubungan dua arah antara suatu perusahaan dengan orang yang menjadi pelanggan di perusahaan tersebut.

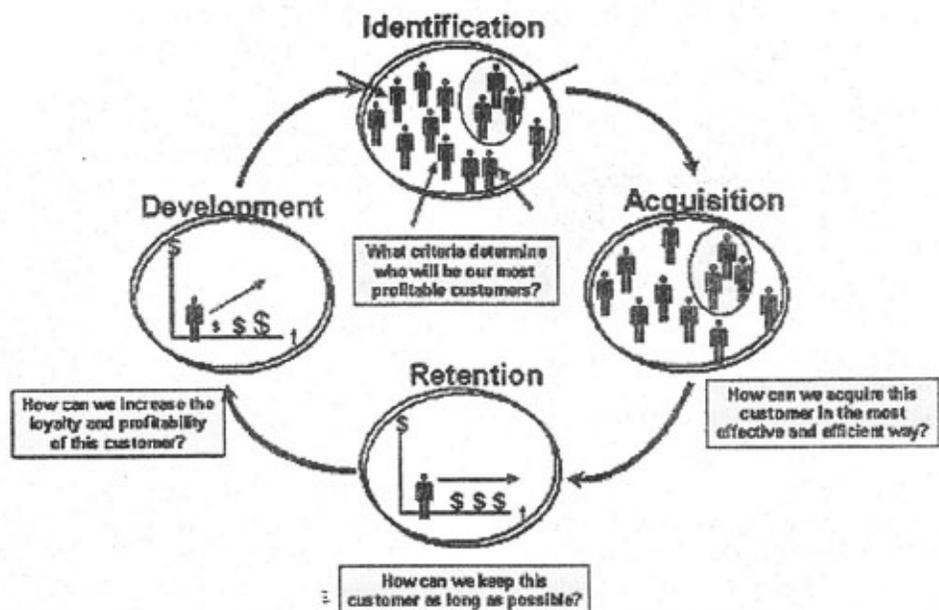
Menurut Aloysius Heru Danadatu (pakar CRM dari ilmu komputer.com), *Customer Relationship Management* dapat didefinisikan sebagai berikut :

- Sebuah istilah industri TI untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (*software*) dan atau aplikasi berbasis *web* lainnya yang mampu membantu sebuah perusahaan (*enterprise*.) dengan skala bisnis yang besar) untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan.
- Usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, *e-mail*, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing.

Definisi lain dari *Customer Relationship Management (CRM)* adalah : proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari identifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan customer yang memberikan kontribusi besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya, yaitu dengan cara membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup yang saling menguntungkan (*life time simbiosis mutualisme*)

Jangkauan aktivitas dari *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai berikut :

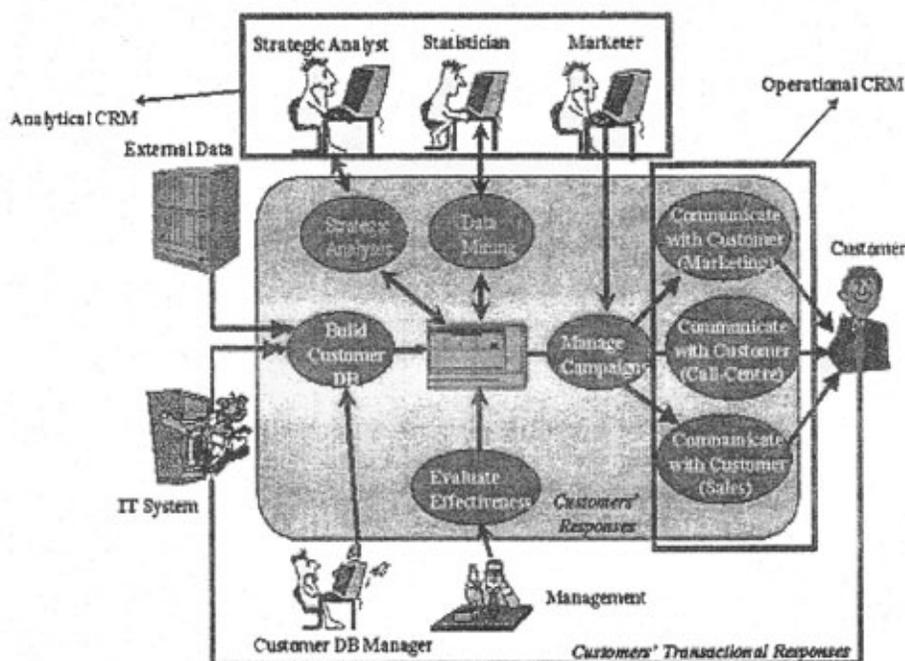
1. Tahap Identifikasi
Perusahan menentukan kriteria apa saja, sehingga seorang pelanggan dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang dapat mendatangkan profit bagi perusahaan.
2. Tahap Akuisisi
Bagaimana cara perusahaan dalam mendapatkan pelanggan dengan jalan seefektif dan seefisien mungkin.
3. Tahap Retensi
Bagaimana cara – cara perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan selama mungkin
4. Tahap Pengembangan
Merupakan tahapan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan profitabilitas pelanggan



Gambar 1. Jangkauan Aktivitas dari CRM

Sumber : www.ciptamaya.com

Fungsi dari manajemen pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Richard Forsyth, Sophron Partners

Gambar 2. Gambaran Fungsi Manajemen Pelanggan

Sumber : www.ciptamaya.com

IMPLEMENTASI CRM

Untuk mengimplementasikan sebuah strategi CRM, diperlukan paling tidak 3 (tiga) faktor kunci yaitu :

1. Orang-orang yang profesional (memiliki kualifikasi memadai)
Tenaga yang profesional tidak saja mengerti bagaimana menghadapi pelanggan tetapi juga mengerti cara menggunakan teknologi (untuk CRM).
2. Proses yang didesain dengan baik
Segala Sesuatu tanpa adanya desain yang baik akan berujung pada kegagalan. Begitu juga CRM. Perusahaan pengguna CRM harus sudah mengetahui tujuan bisnisnya (*business objectives*) dan tuntutan bisnis (*business requirements*) yang diinginkan dari implementasi CRM ini.
3. Teknologi yang memadai (*leading-edge technology*).
Teknologi CRM paling tidak harus memiliki elemen-elemen berikut :
 - Aturan-aturan Bisnis :
Dibuat berdasarkan kompleksitas transaksi. Aturan-aturan bisnis harus dibuat untuk memastikan bahwa transaksi dengan pelanggan dilakukan dengan efisien. Misalnya pelanggan dengan pembelian besar yang mendatangkan keuntungan besar harus dilayani oleh staf penjualan senior dan berpengalaman, dst.
 - Penggudangan Data (*data warehousing*) :
Konsolidasi dari informasi tentang pelanggan harus dilakukan dalam satu sistem terpadu.
Hasil analisa harus mampu menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu tentang pelanggan sehingga staf penjualan dan pemasaran mampu melakukan kampanye terfokus terhadap grup pelanggan tertentu. Nantinya gudang data ini juga harus mampu menaikkan volume penjualan dengan *cross-selling* atau *up-selling*.
 - Situs (*web*) :
CRM harus memiliki kemampuan swalayan. Hanya aplikasi berbasis situs (*web based*) yang bisa mendukung ini. Pelanggan bisa melakukan transaksi sendiri, tahu berapa yang harus dibayar, dsb.
 - Pelaporan (*reporting*) :
Teknologi CRM harus mampu menghasilkan laporan yang akurat dan komprehen, yang nantinya dapat berguna untuk menganalisa kelakuan pelanggan, loyalitas pelanggan, dll
 - Meja Bantu (*helpdesk*) :
Teknologi yang mampu mengintegrasikan informasi pelanggan ke aplikasi meja bantu akan menunjukkan ke pelanggan seberapa serius sebuah perusahaan / *enterprise* menangani pelanggannya.
Banyak perusahaan menawarkan solusi-solusi CRM yang 'tinggal pakai' yang memiliki tingkat fungsionalitas yang beragam. Biasanya produk – produk ini sudah cukup memadai.
Tetapi bukan itu yang membuat sukses implementasi CRM. Bisnis proses yang terintegrasi dan konsolidasi data yang sudah ada saat implementasi CRM yang bakal menjamin suksesnya CRM itu sendiri.

KEUNTUNGAN CRM

Berubahnya konsep perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, dimana pada awalnya berorientasi pada produk, kemudian berganti menjadi orientasi pada pelanggan membuat CRM memiliki kedudukan yang penting dalam penyusunan strategi bisnis perusahaan. Perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang yang tergambar dari harapan dan keinginan – keinginan pelanggan.

Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan atau pelaku bisnis dari aplikasi metodologi CRM, antara lain :

1. Mampu memberikan pelayanan pada pelanggan dengan lebih baik dan lebih professional
2. Mampu meningkatkan pendapatan perusahaan
3. Mampu mendatangkan pelanggan baru dengan lebih cepat
4. *Cross Selling*: menjual produk lain yang mungkin dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembeliannya
5. *Upgrading*: menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi (*gold card vs. silver card*)
6. Identifikasi kebiasaan pelanggan untuk menghindari penipuan
7. Mengurangi resiko operasional karena data pelanggan tersimpan dalam satu sistem
8. Membantu bagian pemasaran dalam melakukan *closing* transaksi dengan lebih cepat
9. Membuat aktivitas *call center* menjadi lebih efisien
10. Menyederhanakan proses pemasaran dan penjualan produk

Adapun data – data yang dapat dikumpulkan dari suatu solusi CRM antara lain :

1. Data dari transaksi penjualan dan pembelian
2. Respon pelanggan setelah menjumpai iklan / atau kampanye yang dilakukan perusahaan
3. Informasi rekening
4. Data registrasi yang berasal dari internet atau web
5. Data yang berasal dari transaksi selama dilakukan pelayanan atau *support* terhadap pelanggan
6. Data demografi pelanggan

Banyak hal positif yang didapatkan perusahaan setelah mengimplementasikan teknologi CRM. Beberapa contoh perusahaan yang telah mengaplikasikan CRM diambil dari sumber www.wartaekonomi.com antara lain :

1. PT. Asuransi Allianz Utama Indonesia.

Sejak mengimplementasikan TI di lingkungan usahanya, mulai dari sistem ERP (1997), HRMS (2000) hingga CRM (2002) perusahaan asal Jerman tersebut kini tinggal memetik hasilnya. Melalui CRM, para nasabah bisa memperoleh informasi mengenai portifolio klaim yang sebelumnya sulit kini mudah didapat dengan cepat. Para pelanggan cukup melihat di layar monitor. Sebaliknya, bagi para agen mereka dapat dengan lebih mudah bahkan saat itu juga mampu memberikan informasi mengenai polis kepada nasabahnya.

2. PT. Kalbe Farma. Tbk

Perusahaan yang bergerak dalam bidang *consumer goods* di bidang farmasi ini memiliki 62 kantor cabang di dalam negeri dan 7 kantor pemasaran. Menyadari jika tidak terus berupaya meningkatkan kompetensi, bisa-bisa disalip oleh pesaing lain PT Kalbe Farma Tbk. paham kondisi ini. Menyadari ketatnya persaingan di industri farmasi, perusahaan yang kini memiliki cabang di luar negeri ini segera berbenah diri, termasuk dengan penerapan sistem TI.

PT. Kalbe Farma. Tbk, kini menerapkan aplikasi *Enterprise Resources Planning* (ERP), *Customer Relationship Management* (CRM), penanganan *web* perusahaan, *message and flow* untuk *e-mail*, dan bagian *support*. Menurut Juanito Iwan, direktur TI Kalbe Farma, implementasi sistem TI ini ditujukan sebagai *tools* yang menunjang proses bisnis perusahaan, di samping menjadi media untuk meningkatkan efisiensi. Ini dimungkinkan karena proses produksi yang semula manual, dengan bantuan TI bisa dijalankan secara otomatis. "Manfaat lainnya adalah makin meningkatnya kepuasan konsumen, kebutuhan informasi antarkantor cabang sudah *online*, termasuk juga *online* dengan bagian produksi,"

HAL – HAL YANG PERLU DIPERHATIKAN DALAM PEMILIHAN SOLUSI CRM

Sebelum mengaplikasikan CRM, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan solusi CRM agar nantinya perusahaan tidak mengalami salah langkah dan berakibat kerugian bagi perusahaan. Hal – hal tersebut antara lain :

1. Tujuan dari bisnis perusahaan, untuk menentukan teknologi apa yang tepat bagi perusahaan
2. Basis dari solusi : *web, client / server* atau *hosted service*
3. Anggaran yang dimiliki perusahaan
4. Jaminan kualitas dari vendor CRM
5. Kesesuaian dengan kebutuhan perusahaan (skala besar atau kecilnya perusahaan)
6. Kemudahan dalam pengembangan program
7. Fitur (tampilan) yang ada dalam program CRM haruslah benar – benar berfungsi secara optimal dan memudahkan penggunaanya

PENUTUP

Antara perusahaan satu dengan yang lain memiliki parameter – parameter yang berbeda dalam memilih solusi CRM.

Apapun bentuk perbedaan yang ada, satu kesimpulan yang dapat diambil adalah dengan mengaplikasikan teknologi CRM, dimana aplikasi CRM dapat merekam semua data pelanggan secara terperinci dalam sebuah *database* yang dapat diakses dengan sangat mudah, (mulai dari aktivitas telepon, faksimili, *e-mail*, surat menyurat, sampai dengan appointment dengan pelanggan, semuanya akan terekam rapi) maka perusahaan atau pebisnis mampu mendapatkan lebih banyak informasi yang terkait dengan pelanggan. Sehingga informasi keinginan dan harapan pelanggan mengenai produk, jasa atau layanan yang patut mereka dapatkan segera dapat diakomodir oleh perusahaan. Tentu saja ini menjadi sebuah masukan yang berharga bagi perbaikan – perbaikan yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan agar konsumen / pelanggan mereka tetap loyal.

DAFTAR PUSTAKA

Danardatu, Aloysius Heru., "*Pengenalan Customer Relationship Management*", Kuliah Umum Ilmu Komputer. Com, 2005.

Findlay, Cliff., "*CRM. What's it all about*", CRM Consultant at Latitude Solutions Ltd, *ITToolbox Portal for CRM*, 2000.

Harper, Simon., "*Customer Relationship Management (CRM): Well what is it really?*" NHANZ Ltd., *ITToolbox Portal for CRM*, 2000.

<http://www.wartaekonomi.com>, "*Profil Pemenang E-Company Award 2005*", 2005.

<http://www.ciptamaya.com>, "*Integrated CRM & Marketing Communication*", 2005.

Khera, Mandeep., "*Customer Relationship Management – Beyond the “buzz”*", United Customer Management Solutions, *ITToolbox Portal for CRM*, 2000.

Sambasivan, TN., "*CRM for Dummies*", *ITToolbox Portal for CRM*, 2000.

