

PENERAPAN CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) PADA APLIKASI PERUSAHAAN DAGANG

Oleh :

Yohannes Yahya W
Dosen Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur
Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara Jakarta Selatan
e-mail : yohannes_bl@yahoo.com, yahyabl88@gmail.com¹

ABSTRAKSI

Saat ini Perkembangan dalam dunia usaha yang semakin maju menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah menjaga hubungan atau relasi yang baik dengan pelanggan. Karena dari hasil penelitian mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih mudah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Persaingan bisnis yang sangat ketat akan sangat memerlukan langkah-langkah strategis untuk menghadapinya. Pelanggan yang lama harus dipertahankan dengan cara memperhatikan segala kebutuhan pelanggan dan juga pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Bagi Pelanggan baru diusahakan bisa menjadi pelanggan tetap, dengan membina relasi ke pelanggan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan barang seperti perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor yang sedang menghadapi persaingan ketat. Sangat penting untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Kehadiran *Customer Relationship Management* (CRM) akan mampu untuk mengatasi masalah di atas karena tujuan CRM adalah untuk mendapatkan inti dari konsep pelanggan yang tidak jelas dan meletakkannya dalam kerangka aplikasi. Salah satu langkah yang juga dapat ditempuh untuk menghadapi masalah tersebut adalah dengan memanfaatkan teknologi itu dan konsep pemasaran yang ada yaitu dengan pemanfaatan CRM (*Customer Relationship Management*) berbasis web. Untuk dapat memanfaatkan hal CRM tersebut perlu dibangun terlebih dahulu secara bertahap. Kondisi perusahaan dagang dalam bidang penjualan sepeda motor saat ini akan dieksplorasi dan akan dilakukan observasi terhadap kebutuhan akan layanan yang dapat diberikan kepada para pelanggan. Dalam prosesnya, CRM menunjukkan bagaimana pemasaran bekerja dan sistem yang dijalankan harus mampu mendukung lingkungan *e-commerce*.

Kata Kunci : Pelanggan, *Customer Relationship Management*, kepuasan pelanggan, kebutuhan pelanggan, Bidang dagang

ABSTRACT

Current developments in the business world that increasingly advanced causing increasing competition. One way to maintain the viability of the company is to maintain a good relationship or relationships with customers. Because of the research retain existing customers is much easier than getting new customers. Business competition is very tight will crave strategic steps to counter it. Customers who long to be maintained by way of paying attention to the needs of customers as well as satisfactory service to customers. For new customers become repeat customers

can be cultivated, to build relationships with customers. Companies engaged in the sale of goods such as companies engaged in the sales of motorcycles that are facing tough competition. It is important to know and meet customer needs quickly and accurately. Presence of Customer Relationship Management (CRM) will be able to solve the above problem since the purpose of CRM is to get the gist of the concept of the customer that is not clear and put it in the application framework. One step that can be taken to address these issues is to utilize technology and marketing concepts that exist, namely the use of CRM (Customer Relationship Management) web-based. To take advantage of the CRM it needs to be built first in stages. Conditions trading company in the field of motorcycle sales today will be explored and will be carried out observations of the need for services that can be provided to customers. In the process, CRM shows how marketing works and that the system is run should be able to support the e-commerce environment.

Keywords: Customer, Customer Relationship Management, customer satisfaction, customer needs, the trade field

1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis sekarang ini selain bergantung pada kualitas produk, tetapi juga dapat melihat dari segi kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan solusi yang ditawarkan. Tidak berarti produk yang dipasarkan boleh yang tidak bermutu, terutama jika produk yang ditawarkan memiliki pesaing yang kurang lebih sama. Berbeda terhadap produk-produk yang secara esensial bersifat unik, bermutu tinggi dan memiliki diferensiasi yang kuat, sehingga pelanggan akan memiliki nilai yang jelas, meskipun ada produk-produk yang sejenis.

Kualitas layanan tetap menjadi sesuatu yang sangat penting, dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan *level of excellence* yang tinggi. Pelayanan yang bermutu tinggi yang berarti mampu memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan, Secara esensial, baik pelanggan kelas atas, menengah bahkan bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan bermutu, hanya saja tingkatannya yang berbeda-beda.

Jika diamati sesungguhnya inti persaingan saat sekarang ini lebih pada bagaimana perusahaan menyadari betul siapa *target market* yang menjadi sasarannya, seberapa tinggi kualitas produknya. Yang tak kalah pentingnya adalah seberapa tinggi *value* yang mampu diberikannya kepada pelanggan dan bagaimana dia memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Melalui CRM (*Customer Relationship Management*), perusahaan dapat mengetahui lebih dalam, sejauh mana memanfaatkan CRM dalam usaha bisnis sekarang dan bagaimana cara perusahaan-perusahaan dapat meningkatkan penjualannya serta mengetahui pelanggannya lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik.

1.1. Tujuan :

- Membina hubungan atau relasi dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan
- Menggunakan informasi yang lengkap untuk memberikan pelayanan yang memuaskan
- Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan

1.2. Manfaat :

- Jumlah pelanggan bertambah, yaitu mencari pelanggan baru di samping tetap memelihara tingkat kepuasan pelanggan yang sudah ada.
- Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada pelanggan, yaitu dengan mengetahui kebutuhan pelanggan.
- Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data transaksi yang sudah terkumpul.
- Mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi, yaitu mengetahui tindak kriminal seperti penipuan dan lain sebagainya.
- Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- Mampu menganalisa pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu.
- Mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui historis pelanggan.

1.3. Rumusan Masalah

Dalam penulisan jurnal ini, rumusannya dikemukakan sebagai berikut ::

- a. Mengapa pentingnya CRM dalam perusahaan dagang pada saat ini?

- b. Bagaimana cara menerapkan CRM agar dapat meningkatkan kepuasan dan kebutuhan pelanggan tetap terjaga dan terus meningkat?

1.4. Metodologi Penulisan

Dalam penelitian ini metodologi yang dipakai adalah observasi (pengamatan langsung), sumber-sumber dari internet, dan pustaka, dan buku-buku CRM.

2. Pengertian CRM menurut para ahli :

- a. Definisi menurut *Kalakota dan Robinson 2001*, CRM didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi.

Ada tiga tahapan CRM, yaitu (*Kalakota dan Robinson 2001*) :

- Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
 - Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
 - Mempertahankan pelanggan. Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.
- b. Definisi menurut *Laudon dan Traver 2002*, CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.
 - c. Definisi menurut *Kotler 2003*, CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

2.1. Klasifikasi CRM

Aplikasi yang menerapkan CRM diklasifikasikan menjadi dua (*Dyche 2002*), yaitu:

a. CRM Operasional

CRM Operasional dikenal sebagai “*front office*” perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM Operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM. Melalui aplikasi CRM, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Beberapa contoh pelayanannya, diantaranya (*Greenberg 2002 dalam Turban et al. 2004*):

- Menyediakan pencarian produk. Pelanggan sering kali mengalami kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan, karena itu diperlukan fasilitas *search*
- Menyediakan produk atau pelayanan gratis, sesuatu yang dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi *web* adalah tersedianya produk atau pelayanan gratis
- Menyediakan pelayanan atau informasi tentang penggunaan produk
- Menyediakan pemesanan *on line*
- Menyediakan fasilitas informasi status pemesanan

b. CRM Analitik

CRM Analitik dikenal sebagai “*back office*” perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM Analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM Analitik adalah data yang berasal dari CRM Operasional.

Pada umumnya dalam implementasi konsep CRM tersebut menekankan pemanfaatan teknologi informasi sebagai strategi menciptakan hubungan dengan Pelanggan.

Munculnya CRM sebagai alternatif solusi dalam mengelola Hubungan Pelanggan umumnya dipicu oleh beberapa konsekuensi dari perkembangan lingkungan strategis perusahaan yaitu :

- Pergeseran paradigma baru dari *transactional marketing* ke *relationship marketing*
- Adanya transisi perkembangan struktur organisasi perusahaan dari yang semula berorientasi pada fungsi menjadi berorientasi pada proses.
- Adanya pemahaman bahwasanya pendekatan secara proaktif lebih baik relatif dibandingkan secara reaktif.
- Pemanfaatan Kapabilitas informasi teknologi dalam memaksimalkan nilai Pelanggan.
- Diyakininya pendapat bahwa Pelanggan bukan hanya merupakan mitra perusahaan namun merupakan asset bisnis perusahaan.

2.2. Konsep CRM

Customer Relationship Management (CRM) menjadi istilah yang pada beberapa tahun terakhir ini. Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin menambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. *Customer Relationship Management* meliputi semua aspek yang berkenaan dengan interaksi suatu perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini bisa berupa penjualan jasa ataupun barang. Semuanya berawal dari kegiatan marketing terhadap pelanggan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan, mulai dari *sales, acquisition, fulfillment*, hingga *retention*, seperti ditunjukkan gambar 2.1 di bawah ini :



Gambar 2.1 Aktivitas CRM

3.1. Tahapan penggunaan CRM (*Customer Relationship Management*)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu dari perkembangan *e-commerce* yang memperkenankan perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan di mana perusahaan dapat mempelajari menyediakan pilihan layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Berikut ini merupakan Tahapan-tahapan penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain :

- Memperoleh pelanggan baru (*acquire*), dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
- Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada. (*enhance*) , dengan mendorong terciptanya persaingan dan penjualan sepeda motor yang lebih baik yang dimiliki oleh pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai 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 dari pada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

3.2. Manfaat Penggunaan Aplikasi CRM

- Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Aplikasi CRM dengan menggunakan informasi dari semua titik dengan pelanggan, baik *via web, call center*, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

- Mengurangi Biaya, 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.
- Meningkatkan Efisiensi Operasional, Otomasi penjualan dan proses layanan dari perusahaan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cashflow*. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.
- Peningkatan *Time to Market*, Aplikasinya membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan.
- Peningkatan Pendapatan, Aplikasinya menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Dengan aplikasinya, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui *website* sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

3.3. Langkah Penting Peningkatan Strategi CRM

Langkah penting untuk meningkatkan strategi CRM yang efektif yaitu antara lain adalah :

- a. Melakukan pengidentifikasian karakteristik dari setiap pelanggan.
- b. Membuat model dari nilai setiap segmen pelanggan.
- c. Menciptakan strategi yang proaktif dan rencana pelaksanaannya atau metoda bisnisnya, yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan, dimulai dengan segmen pelanggan yang paling potensial.
- d. Mendesain ulang struktur perusahaan sepanjang proses kerja, teknologi dan sistem penghargaan untuk pelanggan dalam rangka mengimplementasikan strategi peningkatan hubungan dengan pelanggan

3.4. Konsep dan Aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer relationship management adalah strategi tingkat korporasi, yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Beberapa paket perangkat lunak telah tersedia dengan pendekatan yang berbeda-beda terhadap CRM. Bagaimanapun, CRM bukanlah teknologi itu sendiri, tapi ia adalah pendekatan holistik terhadap falsafah organisasi, yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan. CRM mengurus filosofi organisasi pada semua tingkatan, termasuk kebijakan dan proses, *customer service*, pelatihan pegawai, pemasaran, dana manajemen sistem dan informasi. Sistem CRM mengintegrasikan pemasaran, penjualan, dan *customer service* dari ujung ke ujung.

Konsep penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mengenal, mengetahui dan menggali dari apa yang diharapkan dari seorang pelanggan atau konsumen dari suatu perusahaan. dengan *Customer Relationship Management* (CRM) Perusahaan dapat membangun *database* mengenai pelanggan, yang akan mencatat profil pelanggan seperti jenis kesukaan, pekerjaan dan besarnya penghasilan. Informasi ini akan dipergunakan untuk membanagun relasi antara perusahaan dengan pelanggan, disamping antara pelanggan satu dengan yang lainnya.

Hal – Hal yang dilakukan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor dengan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam beraktivitas sehari-hari yaitu :

- ✓ *Customer* bertanya baik melalui telepon atau secara langsung datang dan menanyakan tentang produk sepeda motor dengan model apa yang paling laku.
- ✓ Tersedianya sepeda motor dalam *show roomnya*.
- ✓ Pelayanan terhadap pelanggan diutamakan dan selalu melayani dengan baik dalam hal menyediakan segala kebutuhan yang dibutuhkan Pelanggan.
- ✓ Aplikasi perusahaan dagangnya yang digunakan oleh perusahaan secara *on line*, akan memperlihatkan secara *real time* dapat memudahkan pelanggan dalam proses terciptanya penjualan, bahkan dapat meningkatkan pendapatan.

3.5. Nilai Tambah dalam penggunaan CRM

Penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) bidang pariwisata dalam kegiatan bisnis mereka memberikan suatu keuntungan atau nilai bagi perusahaan tersebut, nilai tersebut merupakan keuntungan yang didapatkan perusahaan pada penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) ini. *Customer Relationship Management* (CRM) membantu perusahaan dalam mengumpulkan dan menganalisa informasi tentang sejarah pelanggan, apa saja yang menjadi kesenangannya, apa saja keluhannya bahkan data – data lain untuk mengira-ngira apa yang akan pelanggan inginkan di masa yang akan datang.

Selain itu juga *Customer Relationship Management* (CRM) membantu perusahaan untuk mengembangkan usahanya berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan persaingan dengan cara :

- Menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi (*gold card vs silver card*)
- Mengidentifikasi keinginan pelanggan untuk menghindari penipuan
- Mengurangi resiko operasional karena data pelanggan tersimpan dalam sebuah sistem
- Respon yang lebih cepat terhadap pelanggan.

3.6. Penerapan Perusahaan Dagang dengan menggunakan CRM

Perusahaan Dagang menggunakan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) dengan beberapa alasan diantaranya adalah untuk masalah *on-line booking* sehingga pelanggan tidak perlu datang langsung ke perusahaan tersebut, pemesanan produk, pelanggan tidak perlu datang langsung membeli produk melainkan dapat menggunakan cara pemesanan *on-line* dan dapat memilih produk yang disukai, harga, dan pembayaran secara kartu kredit atau *transfer*, dan lain-lain sehingga aplikasi CRM ini sangat bermanfaat bagi pelanggan.

Selain itu penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam perusahaan dagang dapat diharapkan komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan lebih variatif. Sehingga penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan dagang seperti sepeda motor ini. Dengan media komunikasi berbasis *internet* dengan kecanggihan teknologi inilah suatu perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaannya dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman saat ini.

Daftar Pustaka

- [1] § Barnes, J.G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management: Rahasia Hubungan Pelanggan* (Terjemahan). Yogyakarta: Andi.
- [2] <http://cemantech.tripod.com/7234.htm>
- [3] <http://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi>
- [4] <http://www.managementfile.com/journal.php?id=176&sub=journal&page=services>
- [5] <http://software-vinnocrm.blogspot.com/2010/01/memulai-penggunaan-crm-daridatabase.html>