

# Customer Relationship Management (CRM)

Disusun Oleh :

Adinda F

Wiwik Setyorini

Matheo Raoldy W

Zuliansyah Eka P

Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu bentuk aplikasi Teknologi Informasi (TI) di departemen penjualan atau marketing suatu perusahaan. Tetapi ide atau nafas dari CRM sendiri tidak lain dan tidak bukan adalah pelayanan, contoh nyatanya bisa ditanyakan ke penjaga warung dekat rumah yang mampu menjaga pelanggannya selama bertahun-tahun. Artikel pertama dari penulis akan mencoba memaparkan apa itu CRM, sejarah CRM, apa yang ada di pasaran, implementasi CRM dan apa keuntungan dan kerugian yang mungkin terjadi.

## 1. APA ITU CRM?

Setelah era digital yang selalu menggunakan “e-“ didepan semua kata seperti e-commerce, e-book, e-sales, e-mail, dst, Customer Relationship Management atau CRM merupakan akronim atau singkatan yang paling populer dikalangan orang-orang sales dan marketing. Kalau di-bahasa Indonesia-kan kira-kira adalah Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP). Telaah per katanya adalah sebagai berikut; Pelanggan atau *customer*, kata pertama, di kamus bahasa Inggris artinya adalah seseorang yang berulang kali atau teratur melakukan pembelian kepada seorang pedagang. Jadi pelanggan adalah orangnya (dalam definisi ini tidak disinggung tentang kepuasan, mahal-murahnya pembelian, dll). Hubungan atau *relationship*, kata kedua, adalah bentuk komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual. manajemen, kata terakhir, artinya pengelolaan (secara luas tanpa perlu menjabarkan detail bagaimana mengelola sesuatu). Jadi definisi diatas kalau digabungkan kira-kira menjadi pengelolaan hubungan dua arah antara suatu perusahaan dengan orang yang menjadi pelanggan di perusahaan tersebut.

CRM dalam perkembangannya juga bisa didefinisikan sebagai berikut:

-CRM adalah sebuah istilah industri TI untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (software) dan atau aplikasi berbasis web lainnya yang mampu membantu sebuah perusahaan (enterprise, kalau besar ukurannya) untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan, atau

- CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing, atau

- CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Bingung? Jangan khawatir, para ahli marketing juga mengatakan bahwa tidak mudah mendefinisikan apa itu CRM. Ini dikarenakan luasnya cakupan CRM terhadap aktivitas sales dan marketing yang pada akhirnya menjadi bagian dari manajemen pengetahuan (knowledge management) dari perusahaan itu sendiri..

Apa hubungannya dengan TI atau teknologi komputer pada umumnya? Jelas, TI merupakan bagian terpenting (tapi bukan yang pertama) dari CRM karena tanpa kemampuan teknologi komputer yang handal untuk mengolah besarnya informasi yang berhasil dikumpulkan, CRM akan lumpuh dan tidak ada artinya.

## **2. SEJARAH CRM**

Dengan adanya internet, tembok penghalang yang membatasi pelaku bisnis baru untuk melakukan penetrasi pasar menjadi sangat kabur, kalau tidak bisa dikatakan tidak ada. Sekarang seorang pelaku bisnis baru bisa melakukan bisnisnya dengan rekanan dari luar kota, negara bahkan lintas benua (asumsi penulis: bisnis dilakukan dengan legal dan benar). Yang namanya 'indie' tidak asing lagi di dunia maya ini. Jutaan-jutaan baru lahir karena adanya internet. Tiba-tiba merek (baca: nama besar) tidak berarti lagi.

Di sisi lain, di pihak pelaku bisnis yang mapan dengan merek besar mereka, situasi diatas bisa jadi menguntungkan atau malah merugikan. Perbedaan teknologi

sudah tidak penting lagi karena para pemain baru bisa mendapatkan teknologi yang sama itu dengan gampang. Jadi kalau perusahaan besar masih mengandalkan produknya (product focus) niscaya mereka bakal tersusul oleh pemain-pemain baru itu. Hal ini dikarenakan faktor pembeda produk pemain lama dan pemain baru tidak banyak lagi. Sebagai contoh: sudah pernah ditawari portabel VCD player buatan negeri tirai bambu? Harga yang ditawarkan tidak bisa untuk membeli walkman merek negeri sakura yang berteknologi auto reverse dan super-duper bass. Tetapi, umur produknya tidak beda jauh jika dipakai sama hati-hatinya. Teknologi lasernya sama persis. Bahkan *feature*-nya tidak kalah dan garansinya bisa diminta. Karena hal inilah perusahaan-perusahaan besar (enterprise) mencoba mengganti arah bisnis mereka focus ke pelanggan (customer focus). Fakta mengatakan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa 10 kali biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Sementara itu pelanggan juga memiliki kecenderungan untuk tidak hanya 'transaksional', beli barang – dapat barang – selesai, tetapi ingin lebih, beli barang – memilih service – dapat barang dan service – beli lagi. Sehingga pelanggan menginginkan hubungan dua arah dengan perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan pelayanan tambahan tanpa terasa 'mahal'. Selain kecenderungan naiknya kompetisi global diatas dimana produk-produk yang ada sangat sulit dibedakan, kecenderungan lain yang melahirkan CRM adalah majunya teknologi manajemen data yang memungkinkan disimpannya jutaan data dalam satu sistem tunggal. Dua puluh tahun yang lalu, informasi tentang pelanggan akan disimpan dalam dua puluh sistem yang berbeda dan tidak ada teknologi yang mampu mengelola informasi kompleks tentang pelanggan. Data yang ada bisa dari telepon, email, faksimili, tulisan tangan staf sales dan marketing, kartu nama, dll. CRM berawal sekitar tahun 1990-an sebagai langkah logis setelah rame-rame Enterprise Resource Planning (ERP). Satu faktor lagi yang melahirkan CRM adalah penelitian marketing oleh PIMS yang menyimpulkan bahwa "pelanggan yang menggerutu tidak puas akan bercerita kepada sekitar 7-10 orang temannya sedangkan pelanggan yang puas akan merekomendasikan perusahaan bersangkutan ke 3-4 teman mereka.

### **3. APA YANG ADA DI PASARAN**

AMR Research melaporkan beberapa penyedia software CRM seperti Siebel

Systems, Clarify (Nortel Networks), PeopleSoft dan Oracle sebagai pemimpin pasar. Juga beberapa perusahaan kecil kompetitif seperti SalesLogix, Onyx Software, Pivotal, E.piphany, Kana dan Silknet Software. Sementara itu perusahaan-perusahaan penyedia jasa profesional CRM sebagai pemimpin pasar misalnya Accenture, Art Technology Group, Cambridge Technology Partners, CSC, Deloitte Consulting, EDS, eLoyalty, Cap Gemini Ernst & Young, IBM Global Services, KPMG Consulting dan PriceWaterhouseCoopers.

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

- (1) Orang-orang yang profesional (kualifikasi memadai),
- (2) Proses yang didesain dengan baik dan
- (3) Teknologi yang memadai (leading-edge technology).

Tenaga yang professional tidak saja mengerti bagaimana menghadapi pelanggan tetapi juga mengerti cara menggunakan teknologi (untuk CRM). Apapun tanpa desain yang baik akan gagal, begitu juga CRM. Perusahaan pengguna CRM harus sudah mengetahui tujuan (business objectives) dan tuntutan bisnis (business requirements) yang diinginkan dari implementasi CRM ini. Teknologi CRM paling tidak harus memiliki elemen-elemen berikut:

-**Aturan-aturan Bisnis:** tergantung dari 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.

#### 4. IMPLEMENTASI CRM

**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 marketing 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):** jelas 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, nantinya berguna untuk menganalisa kelakuan pelanggan, dll.

- **Meja Bantu (helpdesk):** teknologi yang mampu mengintegrasikan informasi pelanggan ke aplikasi meja bantu akan menunjukkan ke pelanggan seberapa serius sebuah 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.

Pertanyaan mendasar yang muncul paling awal adalah apakah sebuah perusahaan perlu CRM? Menurut penulis, jawabannya, perlu! Karena dengan tren bisnis yang ada, tujuan utama sekarang adalah meningkatkan loyalitas pelanggan ke perusahaan kita. Dengan loyalitas pelanggan yang meningkat, kelangsungan bisnis masa depan bisa berlanjut. Perusahaan-perusahaan yang menerapkan CRM mendapatkan pengertian yang lebih baik tentang pelanggan mereka dan kebutuhan mereka. Dikombinasikan dengan penggudangan data, bank data dan meja bantu atau pusat panggilan (call center), CRM membantu perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisa informasi tentang sejarah pelanggan, apa-apa yang menjadi kesenangannya, apa saja keluhannya dan bahkan data lain untuk mengira-ira apa yang pelanggan akan beli di masa datang.

#### **4. KEUNTUNGAN CRM**

CRM membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing dengan cara:

- Menjaga pelanggan yang sudah ada
- Menarik pelanggan baru

- Cross Selling: menjual produk lain yang mungkin dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembeliannya
- Upgrading: menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi (gold card vs. silver card)
- Identifikasi kebiasaan pelanggan untuk menghindari penipuan
- Mengurangi resiko operasional karena data pelanggan tersimpan dalam satu sistem
- Respon yang lebih cepat ke pelanggan
- Meningkatkan efisiensi karena otomasi proses
- Meningkatkan kemampuan melihat dan mendapatkan peluang
- Dan lain sebagainya

Salah satu contoh CRM yang bagus adalah situs [www.amazon.com](http://www.amazon.com) dimana pelanggan tidak hanya mendapat pengalaman yang menyenangkan selama membeli buku tetapi juga bisa melihat sejarah pembelian, melihat rekomendasi tentang sebuah buku, memonitor pengiriman, mendapat informasi terbaru, dll.

#### **4. MASALAH CRM YANG MUNGKIN TERJADI**

Yang perlu dipahami adalah bahwa teknologi merupakan bagian terakhir untuk melengkapi seluruh proses CRM. Teknologi bukan segalanya dalam CRM, teknologi bisa dibawa belakangan dan teknologi siap pakai sudah tersedia.

Yang utama adalah persiapan proses bisnis, tujuan implementasi, sampai sedalam apa CRM mau digunakan, sejauh mana hubungan dengan pelanggan mau dibina, data atau sistem apa yang sudah dan sedang digunakan. Luangkan sedikit ekstra waktu untuk menjawab semua itu baru setelah itu memikirkan biaya, skala, servis yang dibutuhkan, penyedia jasa yang diperlukan, konsultan pendidik yang harus didatangkan dan solusi CRM macam apa yang *vendor* tawarkan.

Masalah fatal dan besar yang mungkin terjadi, seperti aplikasi TI lainnya, adalah terbuangnya *feature* atau kelebihan-kelebihan yang ditawarkan TI secara percuma. Pelanggan tetap mengeluh, hubungan dengan pelanggan tetap

transaksional, tidak ada peningkatan efisiensi, staf sales dan marketing masih saling menyembunyikan data, profit perusahaan yang stagnan, dll.

## **5. LAIN-LAIN**

CRM adalah *tool* yang membantu perusahaan untuk mengerti pelanggannya. CRM akan membantu perusahaan tetap dapat bersaing secara global. Riset mengatakan bahwa pangsa pasar CRM akan berkembang sampai lebih dari 20 milyar Dollar Amerika pada tahun 2004, sama besar dengan pasar ERP. Segmen CRM berkembang sekitar 29% per tahun. Aplikasi CRM mulai dipakai untuk perusahaan berukuran sedang, hal ini akan mendorong perkembangan CRM seterusnya.

## **6. REFERENSI**

**Sambasivan, TN.**, “CRM for Dummies”,

*ITToolbox Portal for CRM*, 2000.

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

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

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

Diambil dari IlmuKomputer.com

Penulis : **Aloysius Heru Danardatu**