

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi CRM

Istilah *Customer Relationship Management* atau yang disingkat menjadi CRM mulai dikenal pada tahun 1990-an. Menurut Kostojohn, Johnson, & Paulen (2011) CRM adalah strategi bisnis yang fokus untuk mengembangkan, memelihara, dan menggali nilai maksimum dari hubungan dengan pelanggan. "program CRM" digunakan untuk menggambarkan manusia, proses, dan menyebarkan teknologi untuk meningkatkan pelanggan, dan "aplikasi CRM" untuk menggambarkan unsur teknologi, biasanya fokus pada perangkat lunak CRM yang digunakan.

Menurut Mohammed, Rashid, & Tahir (2014) menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan penciptaan manajemen hubungan jangka panjang antara pelanggan dan manajemen telah menjadi tujuan utama dari setiap organisasi. Ini hanya dapat dicapai melalui pemahaman yang komprehensif tentang CRM, oleh karena itu, CRM dianggap sebagai memanfaatkan orang, proses dan teknologi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru dan menciptakan nilai kepada pelanggan juga.

Menurut Buttle & Maklan, 2015 CRM adalah "strategi bisnis inti" yang bertujuan untuk "menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan untuk untung". Ini jelas menunjukkan bahwa CRM bukan hanya tentang teknologi informasi. CRM "mengintegrasikan internal proses dan fungsi". Artinya, memungkinkan departemen dalam bisnis untuk membubarkan silo dinding yang memisahkan mereka. Akses ke "data terkait pelanggan" memungkinkan penjualan, pemasaran, dan fungsi layanan untuk menyadari interaksi satu sama lain dengan pelanggan. Selanjutnya, kembali fungsi kantor seperti operasi dan keuangan dapat belajar dari dan menyumbangkan data terkait pelanggan. Data terkait pelanggan memungkinkan pemasok dan anggota "jaringan eksternal" mereka, misalnya distributor, pengecer dan agen bernilai tambah, untuk menyelaraskan upaya mereka dengan upaya dari perusahaan lokal. Mendasari strategi bisnis inti ini di sebagian besar kasus adalah teknologi informasi – aplikasi perangkat lunak dan perangkat keras.

CRM dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengembangkan bisnis yang menggunakan pendekatan pelanggan sentris agar pelanggan merasa masalah atau kebutuhannya dapat dipenuhi oleh sebuah bisnis dengan baik sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal kepada sebuah bisnis. Dalam menjalankan strategi ini, bisnis dapat terbantu dengan adanya aplikasi CRM yang mengotomatisasi beberapa pekerjaan bisnis yang sebelumnya dilakukan secara manual.

2.2 Manfaat CRM

Menurut Tunggal (2008), beberapa manfaat CRM adalah sebagai berikut:

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan Perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, atau

melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas atas informasi memungkinkan bagian penjualan dan pelayanan untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

2. Mengurangi Biaya

Penerapan CRM memungkinkan skema pemasaran yang spesifik dan terfokus sehingga penargetan pelanggan dapat dilakukan dengan tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan menjadi optimal.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan pelayanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan serta mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi seperti *web* dan *call center* akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4. Meningkatkan *Time to Market*

Penerapan CRM memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi terkait pelanggan seperti tren pembelian yang dapat dimanfaatkan untuk menentukan waktu masuk ke pasar yang tepat.

5. Meningkatkan Pendapatan

Peningkatan loyalitas pelanggan, efisiensi biaya dan operasional, peningkatan *time to market* akan membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan.

2.3 Komponen CRM

Menurut Kostojohn, Johnson, & Paulen (2011) ada tiga komponen penting untuk keberhasilan penerapan program CRM yaitu:

1. Manusia

Tenaga atau karyawan profesional yang mengerti cara menggunakan teknologi (untuk CRM), mempunyai kemampuan pengetahuan, keterampilan, sikap, semangat bekerja, disiplin, bekerja sama, komunikatif, ramah, dan efisien. Membentuk Tim dari tenaga profesional dan dari tim tersebut yang akan mengevaluasi berbagai kebijakan, produk-produk layanan, etika layanan, prosedur layanan, teknologi informasi yang di gunakan. Yang nantinya akan membuat strategi CRM. Strategi tersebut dikomunikasikan pada semua lini organisasi, supaya dalam pelaksanaannya dapat dipahami semua pihak.

2. Proses

Organisasi yang melaksanakan CRM harus sudah mengetahui tujuan dan tuntutan pelanggan yang diinginkan, melalui evaluasi yang dilakukan. Berdasarkan hasil evaluasi itulah tim CRM membuat strategi baru untuk membuat prosedur proses yang baik, dimana proses ini dapat diketahui maksud, tujuan dan manfaatnya, baik oleh petugas layanan, pihak manajemen organisasi ataupun oleh para pelanggan.

3. Teknologi

Dengan adanya teknologi informasi, maka penerapan CRM menjadi hal yang sangat penting. Hal ini karena berbagai data pelanggan, berbagai karakteristik

dan perilaku pelanggan bisa disimpan dalam suatu *database*, sehingga tim CRM dapat dengan mudah mengevaluasi berbagai produk layanan dan prosedur layanan yang ada. Karena CRM adalah suatu program yang terus menerus, hubungan dan kepuasan pelanggan harus terus dipelihara. Maka pemilihan dan aplikasi teknologi informasi yang tepat akan dapat membantu mempercepat proses, memperluas layanan, memperluas akses informasi, dan sebagainya. Penerapan teknologi informasi, kredibilitas dan kinerja sebuah organisasi apabila pelaksanaannya benar.

2.4 Tahapan CRM

Menurut Kholil (2017) dalam jurnalnya menyatakan bahwa ada tiga tahapan pengembangan CRM yaitu:

1. Mendapatkan konsumen baru (*acquire*)
Konsumen baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik
2. Meningkatkan hubungan dengan konsumen yang telah ada (*enhance*)
Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan konsumen melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*)
3. Mempertahankan konsumen (*retain*)
Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan konsumen dan berusaha memenuhi keinginan konsumen

2.5 Peran Teknologi Dalam CRM

Dengan adanya teknologi, bisnis dalam mengelola hubungan pelanggan akan semakin mudah karena banyaknya fitur yang dapat mengotomatisasi pekerjaan yang sebelumnya dilakukan dengan manual. Menurut Buttle & Maklan (2015), terdapat tiga jenis CRM yaitu:

1. CRM Operasional
CRM Operasional mengotomatisasi proses bisnis yang berkaitan dengan hubungan pelanggan. Perangkat lunak CRM dapat mengotomatisasi dan mengintegrasikan fungsi pemasaran, penjualan dan layanan
2. CRM Analitik
CRM Analitik adalah proses yang dilalui organisasi untuk mentransformasikan data terkait pelanggan menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti baik secara strategis maupun taktis. CRM analitik berkaitan dengan menangkap, menyimpan, mengekstraksi, mengintegrasikan, memproses, menafsirkan, mendistribusikan, menggunakan dan melaporkan data pelanggan untuk meningkatkan nilai pelanggan dan Perusahaan
3. CRM Strategis
CRM Strategi berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan didedikasikan untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan nilai lebih baik dari pesaing.

Ketiga CRM digunakan untuk membantu bisnis dalam hal yang berbeda – berbeda sehingga penggunaan oleh satu bisnis dengan bisnis yang lain dapat berbeda menyesuaikan dengan kebutuhan bisnis itu sendiri.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, ada beberapa referensi penelitian terdahulu yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Referensi yang digunakan secara langsung artinya terdapat kutipan isi dari tulisan tersebut yang dipakai. Referensi yang digunakan secara tidak langsung artinya ada bagian dari tulisan ini yang terinspirasi dari tulisan hasil penelitian terdahulu. Semua referensi penelitian terdahulu terinci sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Fahira, 2020)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh)	CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
2	(Rizal, 2020)	Penerapan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Berbasis Website (Studi Kasus di Toko Online Shop Fauxhawk Store Bandung)	Hubungan menjadi selalu terjaga sehingga pelanggan merasa dihargai serta Fauxhawk Store menjadi memiliki kesempatan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan
3	(Dyantina, Afrina, & Ibrahim, 2012)	Penerapan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)	Proses penyimpanan data dapat lebih akurat dan tersimpan rapi, serta proses penyampaian informasi promosi dapat lebih cepat dan respon terhadap penjualan pun akan lebih cepat
4	(Kholil, 2017)	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Berbasis Web untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Online	Kerangka CRM

5	(Nugroho, 2016)	Pembuatan Desain <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> untuk Meningkatkan Efektivitas Hubungan Dengan Pelanggan	Desain untuk CRM pada instansi ABC
6	(Mohammed, Rashid, & Tahir, 2014)	<i>Customer Relationship Management (CRM) Technology and Organization Performance: Is Marketing Capability a Missing Link? An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry</i>	Kapabilitas pemasaran memainkan peran penting dalam menerjemahkan teknologi CRM ke dalam berbagai jenis dimensi performa bisnis.
7	(Widyana & Firmansyah, 2021)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Hubungan positif antara CRM dengan kepuasan pelanggan
8	(Iriandini, Yulianto, & K, 2015)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)	Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM dan kepuasan pelanggan.
9	(Sumaryanto, Fihri, & R, 2020)	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dan Loyalitas Pelanggan Online Marketplace	Semua indikator CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terutama teknologi