

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai *Customer Relationship Management*

Injazz J. Chen, Karen Popovic (2003) dalam jurnalnya menjelaskan CRM adalah sebuah kombinasi antara orang, proses, dan teknologi yang menginginkan perusahaan untuk mengerti keinginan dari *customer*. Penggabungan atau penyelarasan pendekatan di atas sangat penting dalam mengelola fokus hubungan dengan *customer*. Banyak perusahaan yang tidak mengerti CRM apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh ruang lingkup perusahaan, *cross-functional*, dan *customer-focused business* sehingga tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Untuk itu penyelarasan antara orang, proses dan teknologi untuk memaksimalkan keuntungan yang terus menerus dan menjaga loyalitas *customer* sangat diperlukan

Andreani (2007) dalam jurnalnya membahas apa yang dimaksud dengan CRM dan tujuannya, mengapa perusahaan perlu CRM, aplikasi CRM dalam industri manufaktur dan jasa. Kesimpulannya adalah CRM merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang siap bersaing menuju era globalisasi

khususnya perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur dan jasa. Pemilihan *software* yang tepat dan sesuai dengan yang diperlukan harus mampu memberikan kemudahan dan keuntungan pada kedua belah pihak, karena disinilah letak kunci keberhasilan sebuah perusahaan.

Adelia dan Setiawan J (2011) dengan judulnya *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Sistem Reservasi Hotel berbasis Website dan Desktop* dalam Jurnal Sistem Informasi Vol.6, No.2, pp. 113-126 menjelaskan aplikasi e-CRM yang diterapkannya di dalam Hotel Trio Bandung seperti *Website* dan aplikasi *desktop* mempermudah dan meringankan mereka dalam pengelolaan hotel. Tamu dapat memperoleh informasi melalui *website* dan aplikasi *desktop* mengelola data-data yang bersangkutan dengan hotel dan tamu.

Fauzia (2011) dalam tesisnya yang berjudul Analisis dan Perancangan Aplikasi SMS Gateway untuk Nilai Siswa membuat SMS Gateway yang diperuntukkan untuk orangtua siswa, sehingga orangtua siswa dapat mengetahui nilai dan info lainnya yang bersangkutan dengan anak mereka melalui SMS. Hasilnya, dengan menerapkan aplikasi ini orangtua dapat mengetahui nilai dari anak mereka tanpa harus datang ke sekolah, dan bagi para siswa, mereka tidak dapat membohongi orangtua mereka tentang nilai yang mereka peroleh di sekolah, hal itu juga mempengaruhi para siswa agar dapat belajar dengan giat.

Penelitian yang dilakukan oleh Komariah (2011) mengenai aplikasi CRM dalam layanan informasi di perpustakaan yang bertujuan untuk menciptakan

komunitas pelanggan yang memiliki loyalitas. Hasilnya adalah perpustakaan dapat meningkatkan image positif di mata penggunanya sehingga perpustakaan akan tetap eksis dan mendapatkan dukungan di kalangan komunitas penggunanya. Bahkan layanan informasi berbasis *CRM* ini dapat menghasilkan uang untuk perpustakaan karena pengguna yang merasa puas, tidak akan keberatan ketika harus membayar dan bahkan mereka menjadi loyal pada perpustakaan.

Mado (2013) dalam tesisnya Rancang Bangun Sistem Informasi Paroki Habi – Keuskupan Maumere dan Penyampaian Informasi melalui SMS *Gateway* yaitu dengan adanya SMS *Gateway* untuk kegiatan ke gerejaan ini, Umat Katolik yang berada jauh dari gereja terdekat dapat mengetahui informasi kegiatan ke gerejaan dengan mengirim SMS yang formatnya telah ditentukan. Hasil yang diperoleh dari rancang bangun sistem informasi melalui SMS *Gateway* ini, Umat Katolik dapat mengetahui informasi ke gerejaan secara cepat, tepat dan akurat tanpa harus datang ke gereja. Untuk lebih jelasnya perbandingan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Hasil Penelitian

No.	Penelitian	Tujuan	Hasil
1	Understanding customer relationship management (CRM): People, process and	Bagaimana menyelaraskan orang, proses dan teknologi sehingga	Penyelarasan antara orang, proses dan teknologi yang tepat yang dibutuhkan di dalam perusahaan akan

No.	Penelitian	Tujuan	Hasil
	technology, Business Process Management Journal, Vol. 9 Iss: 5, pp.672 – 688	CRM berhasil memperoleh loyalitas <i>customer</i> dan keuntungan yang terus menerus di dalam perusahaan	menghasilkan keuntungan yang sebenarnya
2	<i>Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya Dalam Industri Manufaktur dan Jasa,</i> Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.2, pp. 59-65	Membahas apa yang dimaksud dengan CRM dan tujuannya, mengapa perusahaan perlu CRM, aplikasi CRM dalam industri manufaktur dan jasa	CRM merupakan hal yang penting khususnya perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur dan jasa. Pemilihan <i>software</i> yang tepat dan sesuai dengan yang diperlukan merupakan kunci sukses perusahaan
3	<i>Implementasi Customer Relatinship Management (CRM) pada Sistem Reservasi</i>	Membangun aplikasi <i>website, SMS gateway dan desktop</i> (menggunakan	Adanya aplikasi <i>desktop</i> dapat mempermudah pihak hotel dalam mengelola data masternya yang terdiri data

No.	Penelitian	Tujuan	Hasil
	<p><i>Hotel berbasis Website dan Desktop,</i> Jurnal Sistem Informasi Vol.6, No.2, pp. 113-126</p>	<p>teknologi SMS gateway) untuk memanjakan para tamu dan juga sebagai alat komunikasi untuk menjalin relasi dengan para tamu</p>	<p>tamu, data kamar, data fasilitas hotel, dan data makanan. Data master tersebut berguna untuk pengelolaan hotel dalam melakukan pemesanan kamar, <i>chech-in</i>, <i>check-out</i>, dan pembayaran</p> <p><i>Website</i> mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai hotel dan pemesanan, sedangkan Pelanggan dapat memberikan penilaian tentang hotel melalui SMS <i>Gateway</i>, yang nantinya berguna perkembangan hotel kedepannya</p>

No.	Penelitian	Tujuan	Hasil
4	Analisis dan Perancangan Aplikasi SMS Gateway untuk Nilai Siswa (Studi kasus: SMA N 3 Yogyakarta)	Memberikan informasi nilai dan info kepada orang tua tentang aktifitas anak di Sekolah	Orang tua dapat mengetahui nilai anaknya di sekolah melalui SMS Gateway secara cepat dan akurat tanpa harus datang ke Sekolah dan juga menambah prestasi belajar para siswa
5	Aplikasi CRM dalam layanan informasi di perpustakaan, Monash University Australia	Menciptakan komunitas pelanggan yang memiliki loyalitas	Perpustakaan dapat meningkatkan image positif di mata penggunanya sehingga perpustakaan akan tetap eksis, bahkan layanan informasi berbasis CRM ini dapat menghasilkan uang untuk perpustakaan karena pengguna yang merasa puas, tidak akan keberatan ketika harus membayar dan bahkan mereka menjadi loyal pada

No.	Penelitian	Tujuan	Hasil
			perpustakaan.
6	Rancang Bangun Sistem Informasi Paroki Habi – Keuskupan Maumere dan Penyampaian Informasi melalui SMS Gateway	Membuat SMS Gateway untuk mempermudah Umat Katolik di Maumere mendapatkan informasi tentang kegiatan gereja di Paroki setempat	Mempermudah Umat Katolik yang sebagian besar bertempat tinggal jauh dari gereja mendapatkan informasi mengenai jadwal misa, komuni pertama, pembaptisan, rekoleksi, kursus pernikahan dan kegiatan rutin lainnya yang berlangsung di Paroki setempat secara tepat dan akurat

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Customer Relationship Management (CRM)

2.2.1.1. Definisi

Menurut Kalakota dan Robinson dalam buku *e-Business Roadmap for Success* (1999, p117), CRM adalah kombinasi dari proses bisnis dan teknologi untuk memperoleh informasi agar dapat memahami pelanggan-pelanggan perusahaan dari berbagai sudut pandang: siapa mereka, apa yang mereka lakukan, dan apa yang mereka sukai.

Menurut pendapat Zikmund, dkk (2003, p3), CRM merupakan suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk menyediakan pandangan yang dalam, tepat dan terintegrasi mengenai pelanggannya, sehingga semua proses dan interaksi dengan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan.

Menurut Whiteley (2002, p136), CRM merupakan salah satu bagian dari *e-commerce* yang memperkenankan organisasi untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana organisasi dapat mempelajari kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa CRM adalah sebuah strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan dengan menggunakan teknologi informasi melalui filosofi dan budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan, sehingga proses-proses bisnis tersebut menjadi lebih efektif.

2.2.1.2. Mengapa CRM?

Kunci utama dalam mempertahankan stabilitas ruang lingkup pemasaran, khususnya yang bergerak dalam bidang *e-commerce*, saat ini adalah dengan menciptakan suatu hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Pelanggan yang puas akan produk dan layanan yang mereka nikmati, akan kembali datang. Mereka akan bercerita ke temannya. Mereka juga tak akan keberatan membuka informasi personal untuk perusahaan. Berdasar data tersebut, perusahaan memiliki kesempatan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Alhasil panen pelanggan pun terjadi. Keuntungan pun berhasil diraup perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang gagal menjaga loyalitas pelanggan dengan langkah di atas, hanya bisa bengong melihat pelanggan berpaling meninggalkan mereka.

Tabel 2.2 merupakan perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional dan CRM

Tabel 2.2 Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional dan CRM
(Sumber: Roland Berger, Strategy Consultant, Marketing & Sales CC)

	Pemasaran tradisional	CRM
Tujuan	Menghasilkan penjualan	Menciptakan pelanggan setia
Focus	Fase akuisisi	Jumlah siklus-hidup pelanggan
Jangka waktu	Jangka pendek	Menengah ke jangka panjang

	Pemasaran tradisional	CRM
Indikator kinerja	Pangsa pasar, penjualan	Dompet saham, profitabilitas pelanggan, nilai pelanggan
Pengetahuan pelanggan	Tuntutan dari segmen pelanggan	Keinginan perorangan dan kebutuhan
Produk	Produk berdiri sendiri	Integrasi produk dan jasa
Harga	Diskon umum	Perbedaan harga atas dasar loyalitas pelanggan
Saluran penjualan	Saluran penjualan tradional (multi-level)	“Disintermediadi”, manajemen multi saluran
Komunikasi	Komunikasi searah	Dialog interaktif dengan pelanggan dan komunitas, tersedia 24 jam/7 hari

Pelanggan (*customer*) dapat dibedakan ke dalam tiga zona:

1. *Zone of detection*, para pelanggan merasa tidak puas akan pelayanan yang ditawarkan dan memiliki kemungkinan besar untuk berpindah ke perusahaan lain.

2. *Zone of indifference*, para pelanggan bersikap tidak begitu pasti dan memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan yang *medium*.
3. *Zone of affection*, para pelanggan merasa puas akan pelayanan yang ditawarkan dan menempatkan loyalitas yang tinggi pada perusahaan.

Pelanggan menuntut adanya kustomisasi pelayanan yang semakin beragam seiring berjalannya waktu. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan memindahkan fokus mereka dari “*mass production*” ke “*mass customization*”. Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* saat ini adalah tentang penerapan strategi *multi-channels* dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas para pelanggan.

Berdasarkan hasil studi *IT Consulting Firm Aberdeen*, perusahaan-perusahaan yang mengimplementasikan CRM dan mengubah bisnis mereka menjadi *e-business* memiliki kemungkinan yang lebih besar dalam menarik perhatian para pelanggan. Pengorganisasian bisnis untuk memuaskan para pelanggan seperti pada pengimplementasian CRM menuntut adanya pengorganisasian atau penyederhanaan fungsi-fungsi internal dalam suatu perusahaan. Dengan CRM, suatu perusahaan dapat mengurangi aluar kerja, *cyrcle time* dan alur informasi tentang pelanggan yang tidak penting dapat dieliminasi.

2.2.1.3. Tujuan dan Manfaat CRM

Menurut Kolakota dan Robinson, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penerapan CRM (2001, p173) yaitu:

1. Menggunakan hubungan yang sudah terbentuk untuk meningkatkan pendapatan. Pandangan perusahaan yang tepat mengenai pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan melalui penjualan produk dengan kualitas yang lebih baik (*up-selling*) dan penjualan produk komplemen (*cross-selling*), dan pada saat yang bersamaan meningkatkan keuntungan dengan mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan-pelanggan terbaik.
2. Menggunakan informasi terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang sangat baik. Dengan menggunakan informasi pelanggan untuk melayani kebutuhannya dengan baik, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak harus mengulangi informasi kepada berbagai divisi berulang-ulang. Pelanggan harus dikejutkan dengan bagaimana perusahaan mengetahui pelanggan dengan sangat baik.
3. Mengenalkan prosedur dan proses yang konsisten dan dapat diaplikasikan berulang-ulang. Dengan tersebarnya kontak pelanggan, lebih banyak karyawan terlibat dengan transaksi penjualan. Terlepas dari besar dan kompleksitasnya, suatu perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedur di dalam manajemen pembukuan dan penjualan.

Secara garis besar tujuan CRM adalah mengoptimalkan keuntungan perusahaan dengan membuat perusahaan lebih efisien dalam menggunakan sumber daya yang ada untuk melayani pelanggan yang diinginkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan pendapat Tunggal (2000,p10), ada beberapa manfaat dari CRM, yaitu:

1. Mendorong loyalitas pelanggan

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

2. Menekan biaya

Kemampuan dalam penjualan dan pelayanan terhadap 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 turunya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi

web dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses *administrative* yang mungkin timbul.

4. Meningkatkan *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.

5. Peningkatan pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui *web* sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2.2.1.4. Tiga Fase CRM

Ada tiga fase CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001, p174-175) yaitu *acquiring*, *enhancing*, dan *retaining*. Masing-masing dari setiap fase mendukung peningkatan kedekatan dan pengertian antara perusahaan dan pelanggan . Tiap fase akan berpengaruh terhadap pelanggan dengan cara yang berbeda dan semakin

mendekatkan perusahaan dengan pelanggan. Penjelasan dari setiap fase adalah sebagai berikut:

1. *Acquiring new customers.* Perusahaan memperoleh pelanggan baru dengan menawarkan produk atau jasa suatu perusahaan. Perusahaan harus menunjukkan bagaimana mereka membuat sesuatu yang berbeda dengan mengedepankan kenyamanan dan inovasi.

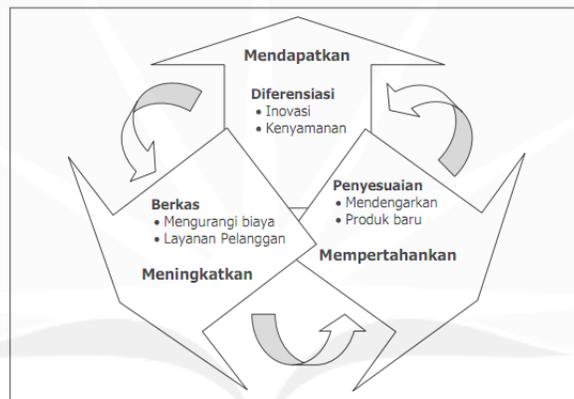
Nilai yang ditawarkan oleh perusahaan adalah produk berkualitas tinggi yang didukung oleh layanan yang sangat baik.

2. *Enhancing the profitability of existing customers.* Perusahaan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan mengedepankan *cross-selling* dan *up-selling*, dengan demikian hubungan dengan pelanggan akan menjadi lebih dalam.

Nilai yang ditawarkan pada pelanggan adalah kenyamanan yang lebih baik dengan biaya yang murah.

3. *Retaining profitable customers for life.* Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang menguntungkan untuk menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut. Fokus utama dalam hal ini bukanlah mengenai apa yang diinginkan oleh pasar, tetapi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian, layanan yang diberikan oleh perusahaan harus bisa beradaptasi dengan ketertarikan pelanggan tersebut. Nilai yang ditawarkan pada pelanggan dari fase ini adalah hubungan proaktif yang cocok dengan ketertarikannya.

Ketiga fase ini saling menguntungkan, namun untuk melakukan ketiga fase ini dengan baik sangat sulit dilakukan, bahkan oleh perusahaan yang terbaik sekalipun. Untuk itu perusahaan harus memilih untuk memfokuskan usahanya pada salah satu fase tersebut, tetapi bukan berarti meninggalkan sama sekali fase yang lain. Pemilihan fokus tersebut sangat penting karena mempengaruhi strategi pembangunan infrastruktur teknologi pendukung CRM. Gambar 2.1. merupakan gambar tiga tahapan CRM.



Gambar 2.1: Model Tiga Tahapan CRM
(Sumber kalakota dan Robinson, 2001)

2.2.1.5. Kunci Keberhasilan Pelaksanaan CRM

Kunci keberhasilan pelaksanaan CRM tergantung pada tiga hal yang harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, yaitu:

1. *People* (sumber daya manusia)

Adanya seluruh karyawan perusahaan mulai dari manajemen sampai staf terendah.

a. Budaya kerja

Adanya kesamaan visi CRM, pemahaman konsep '*customer-focused*' dalam pelaksanaan prakek kerja, kerja sama dan kekompakan tim, antara pihak manajemen dan staf. Hal ini dapat diperoleh dengan diadakannya pelatihan (*training*) dan penanaman konsep CRM dan '*customer-focused*' bagi staf dan manajemen.

b. Keterampilan

Keterampilan staf dan pihak manajemen dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang pelanggan, serta kemampuan menganalisis dan menarik kesimpulan dari keseluruhan informasi pelanggan.

2. *Process* (proses bisnis yang dilakukan)

Adalah bisnis proses di dalam perusahaan yang berorientasi pada '*customer-focused*', yang lebih difokuskan pada sisi penjualan, pemasaran, dan pelayanan pelanggan.

3. *Technology* (teknologi informasi yang digunakan)

Adalah teknologi informasi dan komunikasi sebagai piranti pembantu yang mendukung unsur *people* dalam perberdaya bagi sumber daya manusia dan *process* bisnis untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan lebih efisiensi dan efektif.

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

Kombinasi antara ketiganya disimbolkan dengan:

$$(People + Process)^{Technology}$$

4. Jika $(People + Process) < adequate$ (memadai), maka penggunaan teknologi informasi akan memperbesar kesalahan pada inisiatif CRM.
5. Jika $(People + Process) > adequate$ (memadai), maka penggunaan teknologi informasi akan mempercepat kesuksesan dan memperbesar keuntungan yang dapat diraih perusahaan

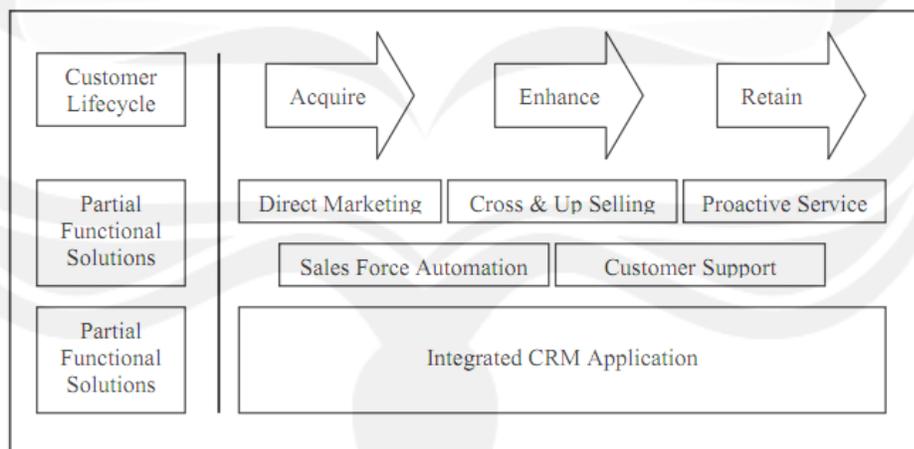
2.2.1.6. Arsitektur CRM

Menurut Kalakota dan Robinson (2001, p178-179), arsitektur CRM adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar pelanggan dan bukan pada proses internal didalam proses fungsional seperti pemasaran dan penjualan. Umpan balik dari pelanggan menjadi integral dari proses untuk meningkatkan proses CRM ini yang memungkinkan proses CRM beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, tindakan yang dilakukan perusahaan tidak diprioritaskan pada unit

fungsional perusahaan melainkan diprioritaskan pada tujuan perusahaan secara keseluruhan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

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.

Dengan melihat kenyataan diatas, maka arsitektur sebuah CRM dapat digambarkan pada gambar 2.2 berikut ini:

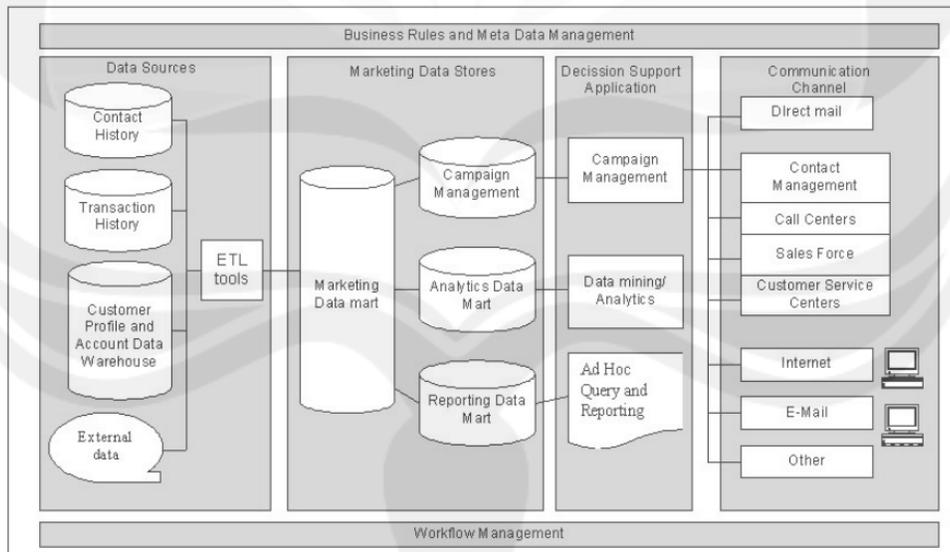


Gambar 2.2: CRM yang Terintegrasi
(Sumber: Kalakota dan Robinson, 2001)

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.

Namun menurut pandangan Berson (1999, p46) dalam arsitektur CRM sejumlah *customer touch-point* dan *delivery channels* yang menghasilkan dan menggunakan informasi dapat dilihat pada (gambar 2.3). *customer touch-point* adalah *points of contact* dimana perusahaan dapat berinteraksi dan “touch” pelanggan dan begitu pula sebaliknya. Informasi ini perlu diintegrasikan dan dianalisis untuk mendapatkan sebuah gambaran yang lengkap dan akurat yang dapat menjadikannya menjadi pelanggan jangka panjang sebagai pelanggan produk atau jasa perusahaan. Gambar 2.3. merupakan arsitektur dari CRM



Gambar 2.3 CRM Architecture
(Sumber: Berson, 1999)

2.2.1.7. Jenis-Jenis CRM

Menurut Bearson (1999, p45) ada tiga aplikasi secara garis besar, yaitu *operational CRM*, *analytical CRM* dan *collaborative CRM*. Namun Seybold (2002, p6-11) mengklasifikasikan menjadi dua secara garis besar, yaitu *operational applications* dan *analytical applications*.

1. Operational CRM

Operational CRM adalah aplikasi-aplikasi yang berhubungan dengan proses bisnis (penjualan, pemasaran, pelayanan) termasuk di dalamnya *customer touch-points* dan *customer channels* dan integrasi *front office-back office*. Aplikasi *operational CRM* dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Customer Facing Applications

Disebut *Customer Facing* karena aplikasi ini merupakan aplikasi yang menghubungkan secara langsung perusahaan dengan pelanggan melalui *sales representative*, *customer service representative*. Ada tiga faktor utama dalam *customer facing applications*, yaitu:

1. Contact Centre

Merupakan aplikasi yang menggunakan telepon dalam melakukan penjualan, pemasaran, dan pelayanan. Fungsi-fungsi yang umumnya ada dalam *contact center* adalah *telemarketing*, *telesales*, dan *teleservice*.

2. *Sales Force Automation (SFA)*

Aplikasi-aplikasi SFA membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan *sales force*, mengatur *leads*, *prospects*, dan pelanggan dalam sebuah alur penjualan.

3. *Field Service*

Aplikasi-aplikasi *field service* membantu perusahaan dalam pelayanan terhadap pelanggan. Aplikasi-aplikasi ini mengatur permintaan layanan pelanggan, jadwal pelayanan, pengalihan pelayanan.

b. *Customer-Touching Applications*

Disebut *customer-touching* karena pelanggan berhubungan langsung dengan aplikasi sistem daripada berhubungan dengan perwakilan perusahaan. Aplikasi-aplikasi yang terdapat didalam *customer-touching* merupakan hal yang baru didalam dunia CRM. Namun tujuannya tetap sama, yaitu efisiensi kerja dari perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Semua aplikasi *customer-touching* bekerja dengan konsep *self service* (pelanggan mengerjakan sendiri apa yang diinginkannya). Faktor utama dari aplikasi CRM *customer-touching applications* adalah

1. *Campaign Management*

Aplikasi *Campaign Management* membantu perusahaan dalam mengotomasi cara-cara pemasaran. Aplikasi ini memberikan referensi kepada *suspects*, *leads*, dan pelanggan berdasarkan permintaan, atau

jadwal tertentu, atau even bisnis tertentu melalui *email*, surat, *contact centre*, *field sales*, dan *website*. Idealnya, aplikasi-aplikasi ini mampu merekam terhadap penawaran yang dilakukan.

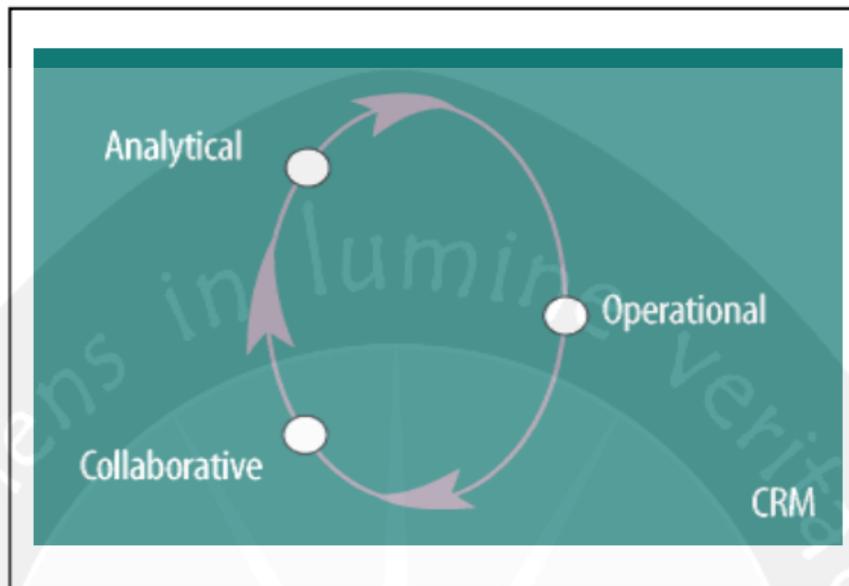
2. *e-Commerce*

aplikasi *e-commerce* mengimplementasikan kegiatan penjualan, pemasaran, dan pelayanan secara online, biasanya dalam bentuk *website*. Produk ditawarkan dalam bentuk katalog *online*, pelanggan dapat membeli barang disitu, melakukan kegiatan *self-service* seperti melihat perjalanan atau sejarah transaksi.

3. *self-service customer support*.

Aplikasi jenis ini membantu pelanggan untuk membantu dirinya sendiri menghasilkan informasi dukungan produk, melakukan permintaan layanan, melakukan manajemen informasi atas diri mereka sendiri, dan mengatur *order* mereka.

Strategi *operational CRM* ini memfasilitasi *traditional CRM* yang berfokuskan bagaimana membuat pelayanan, penjualan, dan/atau departemen pemasaran lebih efisien dan meningkatkan profitabilitas perusahaan dan pelanggan. Sedangkan infrastruktur dan *service* dari *collaborative CRM* membuat perusahaan dapat berinteraksi dengan *channel*-nya, yakni semua pihak yang memungkinkan berhubungan dengan perusahaan. Gambar 2.4 merupakan cycle dari CRM



Gambar 2.4 CRM Cycle
(Sumber: Beck and Summer, 2001)

2. Analytical CRM

Aplikasi CRM yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan suatu pengetahuan akan pelanggan dan melakukan analisa, penaksiran atau estimasi terhadap pelanggan berdasarkan data-data analisis yang dipakai. Pengetahuan yang didapat adalah tentang nilai pelanggan, yang dapat mendukung *channel* pelayanan interaksi dengan baik dan mendukung berbagai keputusan dalam mensinergi penerapan *operational* dan/atau *collaborative* CRM dalam proses penjualan dan pemasaran produk, sehingga kedudukannya menjadi sangat esensial bagi komponen CRM lainnya (Beck dan Summer, 2001, p2). Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas *operational* CRM applications. Aplikasi yang merupakan *analytic application* adalah *Cusomer-centric Intelligence Application* yang menjadi faktor utama dalam aplikasi ini adalah:

a. *Data Warehouse*

Aplikasi *data warehouse* memberikan masukan bagi aplikasi *customer-centric intelligence application*. Beberapa hal yang harus masuk didalam aplikasi ini adalah: informasi mengenai produk dan layanan perusahaan, informasi mengenai penjualan, pemasaran, dan pelayanan.

b. *Reporting*

Aplikasi ini menghadirkan informasi yang telah dimasukkan perusahaan kedalam *data warehouse* untuk digunakan oleh para manajer dan analisis untuk melihat informasi dan menganalisanya.

c. *Analytic Applications*

Aplikasi ini mengotomasi baik analisa yang dilakukan secara manual oleh manajer dan analisis maupun analisa yang didasarkan oleh statistic dan algoritma pengenalan pola tertentu

3. Collaborative CRM

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

2.2.2. Pelanggan

2.2.2.1. Defisini Pelanggan

Menurut Gaprez (1997, p73) Pelanggan adalah semua orang yang menurut perusahaan memenuhi suatu standard kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh kepada performa organisasi.



Gambar 2.5 Unsur-Unsur Pokok Piramida Pelanggan
(Sumber: Curry, p7)

Piramida pelanggan di atas (Gambar 2.5) menjelaskan tentang tahapan secara umum seorang pelanggan organisasi. Unsur-unsur dari piramida pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Pelanggan aktif (*Active Customer*)

Adalah orang atau perusahaan yang telah melakukan pembelian barang atau jasa dari perusahaan dalam periode tertentu, katakanlah dalam 12 bulan terakhir

b. Pelanggan yang tidak aktif (*Inactive Customer*)

Adalah orang-orang atau perusahaan yang telah membeli barang atau jasa pada masa lalu, akan tetapi tidak dalam periode tertentu. Pelanggan yang tidak aktif merupakan sumber yang penting untuk pendapatan potensial dan juga merupakan sumber informasi tentang apa yang perlu perusahaan lakukan untuk mencegah pelanggan aktif menjadi pelanggan tidak aktif

c. *Prospects*

Adalah orang atau perusahaan yang mempunyai suatu hubungan dengan perusahaan kita, akan tetapi sampai sekarang mereka belum membeli barang atau jasa perusahaan. Contoh *prospects* adalah orang yang telah meminta brosur perusahaan, orang-orang yang telah melakukan kontak lewat pameran dagan. *Prospects* merupakan orang-orang atau perusahaan yang diharapkan akan meningkat menjadi status pelanggan aktif dalam waktu dekat.

d. *Suspects*

Adalah orang-orang atau perusahaan yang sanggup kita layani dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi sampai sekarang belum memiliki hubungan dengan perusahaan. Biasanya perusahaan memulai hubungan

dengan *suspects* dan mengkualifikasikan mereka sebagai *Prospects*, dengan tujuan jangka panjang untuk mengkonversikannya menjadi pelanggan aktif.

e. *The Rest of the World*

Adalah orang-orang atau perusahaan yang memang tidak mempunyai keperluan atau keinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2.2.2.2. Model Segmentasi Pelanggan

Seringkali perusahaan mengalokasikan sebagian besar pemasarannya dibelanjakan untuk *non-customers*. Piramida pelanggan merupakan alat yang berguna untuk memvisualisasikan, menganalisis, dan memperbaiki perilaku dan profitabilitas pelanggan (Curvy, p9).

Nilai dari piramida pelanggan meningkat apabila perusahaan mensegmentasikan pelanggan aktif ke dalam kategori yang kritis terhadap keberhasilan perusahaan, seperti pendapatan penjualan. Namun ini akan disesuaikan dengan perusahaan masing-masing yang menentukan tolak ukurnya. Gambar 2.6 adalah piramida pelanggan standar berdasarkan penghasilan



Gambar 2.6. Piramida Pelanggan yang Standar (Berdasarkan penghasilan)
(Sumber: Curry, p9)

CRM terbentuk untuk memungkinkan setiap pelanggan diperlakukan secara personal selama proses pemasaran. Segmentasi adalah kunci langkah pertama. Dengan mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen-segmen berdasarkan profitabilitas, kontribusi penghasilan bagi perusahaan, perilaku dan faktor lainnya, maka setiap segmen akan mendapatkan perlakuan yang berbeda-beda. Dengan demikian, maka memperlakukan pelanggan secara personalisasi dapat diwujudkan dan dilakukan dengan tepat.

2.2.3. SMS Gateway

Adalah jenis layanan dua arah, artinya selain dapat menerima pesan dari luar juga dapat mengirim balasan secara otomatis ke nomor tujuan, contohnya seperti SMS kuis, SMS polling, dll. (Wahidin, 2010)

Secara sederhana cara kerja aplikasi SMS *Gateway* adalah pertama-tama user akan mengirimkan SMS ke nomor SMS *Gateway* kita dengan format yang telah ditentukan. Isi pesan yang masuk kemudian diseleksi, bila formatnya benar maka pengirim akan menerima balasan secara otomatis.

2.2.4. PHP, MySQL dan Gammu

2.2.4.1. PHP

Dalam buku Aplikasi Web dengan PHP dan MySQL (Kasiman 2006) PHP diciptakan pertama kali oleh Rasmus Lerdorf pada tahun 1994. Awalnya, PHP digunakan untuk mencatat jumlah serta untuk mengetahui siapa saja pengunjung pada homepagenya. Rasmus Lerdorf adalah salah satu pendukung *open source*. Oleh karena itu, Rasmus mengeluarkan *Personal Home Page Tools versi 1.0* secara gratis, kemudian menambah kemampuan PHP 1.0 dan meluncurkan PHP 2.0. Penyempurnaan PHP dari tahun ke tahun terus dilakukan sehingga pada tahun 2000 dikeluarkan PHP 4.0. tidak berhenti sampai disitu, kemampuan PHP terus ditambah sampai pada *versi 5.0*.

PHP memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh bahasa *script* sejenis. PHP difokuskan pada pembuatan *script server-side*, yang bisa melakukan apa saja yang dapat dilakukan oleh CGI, seperti mengumpulkan data dari form, menghasilkan isi halaman *web* dinamis, dan kemampuan mengirim serta menerima cookies, bahkan lebih dari pada kemampuan CGI. PHP tidak terbatas pada hasil

keluaran HTML (*Hyper Text Markup Languages*). Salah satu fitur yang dapat diandalkan oleh PHP adalah dukungan terhadap banyak *database*.

2.2.4.2. MySQL

Data adalah bagian penting dari pemrograman modern sehingga keseluruhan bahasa program menyediakan fungsi untuk mengakses database. Standar utama untuk bahasa database adalah Structured Query Language (SQL). SQL distandarisasi sebagai bahasa untuk menciptakan database, menyimpan informasi ke dalam database, dan mendapatkan kembali informasi darinya. Aplikasi khusus dan lingkungan pemrograman mengkhususkan diri untuk menginterpretasikan data SQL.

2.2.4.3. Gammu

Gammu adalah sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk mengelola berbagai fungsi pada handphone, modem, dan perangkat jenis lain. Fungsi-fungsi yang dapat dikelola oleh gammu antara lain adalah fungsi nomor kontak (phonebook) dan fungsi SMS.

Kelebihan Gammu dibandingkan dengan tools SMS Gateway lainnya adalah :

1. Gammu bisa dijalankan di windows maupun Linux
2. Banyak device yang kompatibel dengan gammu
3. Gammu menggunakan database MySQL
4. Baik kabel data USB maupun SERIAL, semuanya kompatibel dengan gammu
5. Gammu adalah aplikasi open source yang dapat dipakai secara gratis

6. Gammu tidak memerlukan banyak hardware (hanya memerlukan PC + modem), sehingga memudahkan dalam mengembangkan aplikasi dengan modal terjangkau.
7. Gammu SMS Gateway akan sangat memudahkan kita untuk mengirimkan SMS dan jumlah yang banyak melalui komputer.

