

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan dan media (Kotler 2003).

Pada tahun 2009, Peelen, Montfort, Beltman, and Klerkx melakukan sebuah penelitian. Adapun penelitian yang digunakan yaitu *kualitatif eksploratif* pada CRM guna merumuskan proposi-proposisi yang diuji dari 250 perusahaan dengan membangun suatu sistem yaitu *Structural Equations Model* (SEM). Model persamaan struktural mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan CRM. Hasil dari SEM (*Structural Equations Model*) atau model persamaan struktural menemukan pengaruh dukungan yang signifikan dari strategi CRM berupa proses CRM, Teknologi CRM dan Informasi CRM.

Doistra Astrian Kencana, Falahah, Tora Fahrudin (2009), menggunakan metode SDLC (Sistem Development Life Cycle) dengan model penyelesaian berupa waterfall untuk membuat sistem pemesanan tiket secara

online yang ditujukan sebagai salah satu bentuk penawaran kenyamanan bagi konsumen jasa transportasi travel.

Perawaty Panjaitan, Nurdin Bahtiar dan Sukmawati Nur Endah (2009) menggunakan metode pengembangan sistem sekuensial linier dengan sistem pemesanan tiket berbasis dekstop untuk menangani masalah penginputan data yang tidak efektif dan efisien, sulit dalam pencarian data sesuai informasi yang diperlukan, sulit dalam memberikan informasi dengan cepat kepada calon pembeli tiket dan penyimpanan laporan data-data pemesanan tiket yang tidak terorganisir dengan baik. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan bahwa sistem pemesanan tiket berjalan dengan baik sehingga dengan adanya sistem pemesanan tiket ini dapat memberi kemudahan dalam pengelolaan data pemesanan tiket yang digunakan pada *joglosemar executive shuttle bus* Semarang.

Pada tahun yang sama, Elmuti, Jia and Gray mengemukakan bahwa hubungan pelanggan dalam suatu strategi manajemen membutuhkan perubahan *multifaset* dalam organisasi, struktur, budaya, dukungan dan komitmen dari sebuah manajemen serta harus memahami peran teknologi sebagai alat untuk meningkatkan strategis secara keseluruhan, karena dengan manajemen yang baik maka memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, meningkatkan respon pelanggan dan mengarah pada peningkatan produktivitas. Pada tahun 2010, Lee menerapkan BPR (*business process re-engineering/redesign*) untuk manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. Proses *re-engineering*

*redesain* didasarkan tidak lagi pada manajemen internal, tetapi pada persyaratan eksternal dari *customer*. Oleh karena itu, penerapan BPR untuk manajemen hubungan pelanggan (CRM) akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif.

Pada tahun yang sama, Daniel Jahja Surjawan dan Depenses mengembangkan sebuah sistem dengan menggunakan bahasa pemrograman JAVA dan database mySQL dengan tujuan untuk menghasilkan semua laporan yang dibutuhkan PT. ST (Bandung), yang merupakan sebuah bisnis tour dan travel. Hal ini dilakukan karena sering terjadi ketidaksesuaian format antara invoice yang satu dengan yang lain sehingga mengakibatkan kesulitan pengecekan serta pengelolaan data penjualan yang dilakukan pihak hotel, tiket pesawat, tour, biaya pembuatan dokumen, pemasukan lain, invoice dan laporan.

Pada tahun 2011, Assion menggunakan beberapa faktor seperti lingkungan teknologi, kompatibilitas dengan *SBA-EDMIS* untuk mempelajari penerapan CRM dalam masyarakat dengan menggunakan pendekatan teori *grounded* untuk menghasilkan implementasi untuk CRM. Pada tahun 2012, Baksi dan Parida menggunakan metode yang sama yaitu SEM. Penelitian dilakukan pada *State Bank of India* (SBI) di Kolkata, dengan menggunakan diagram hubungan negatif dan positif antara variabel. Dari penelitian ini menunjukkan pergeseran dan adanya adopsi otomatis jasa perbankan.

Feber Siregar, Ahmad Suryan dan Ali Hanifa (2012) membangun sistem informasi penjualan tiket bus berbasis web menggunakan metode

pengembangan SDLC yang diharapkan dapat membantu pengolahan proses transaksi dan pembuatan laporan pada CV Martabe.

Pada tahun yang sama, Ahearne mengembangkan model strategi CRM menggunakan konteks penjualan B2B sebagai kerangka dasar karena konteks penjualan B2B adalah landasan pengetahuan pelanggan dalam penjualan di lingkungan industri. Dan pada perkembangannya digunakan CRM *bottom-up* sebagai alternatif. Tetapi yang paling efektif digunakan adalah pendekatan kontingensi untuk memilih pendekatan CRM yang paling efektif untuk perusahaan.

Berdasarkan penelitian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa dengan menggunakan CRM dengan dukungan TI dapat mempermudah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dengan demikian permasalahan yang terjadi di P.O Chelsy dapat diselesaikan menggunakan strategi operasional CRM dengan dukungan teknologi informasi dimana lebih berfokus pada pelayanan jasa transportasi dan pengiriman barang.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Sistem Informasi**

Sistem informasi adalah suatu system didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengelolaan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan

menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan (Menurut Jogianto, 2005;11).

Sistem Informasi adalah kumpulan elemen yang saling berhubungan satu sama lain untuk membentuk suatu kesatuan untuk mengintegrasikan data, memproses dan menyimpan serta mendistribusikan informasi tersebut. (Budi Sutedjo Dharma Oetomo, 2006;36)

### **2.2.2 Pengertian CRM**

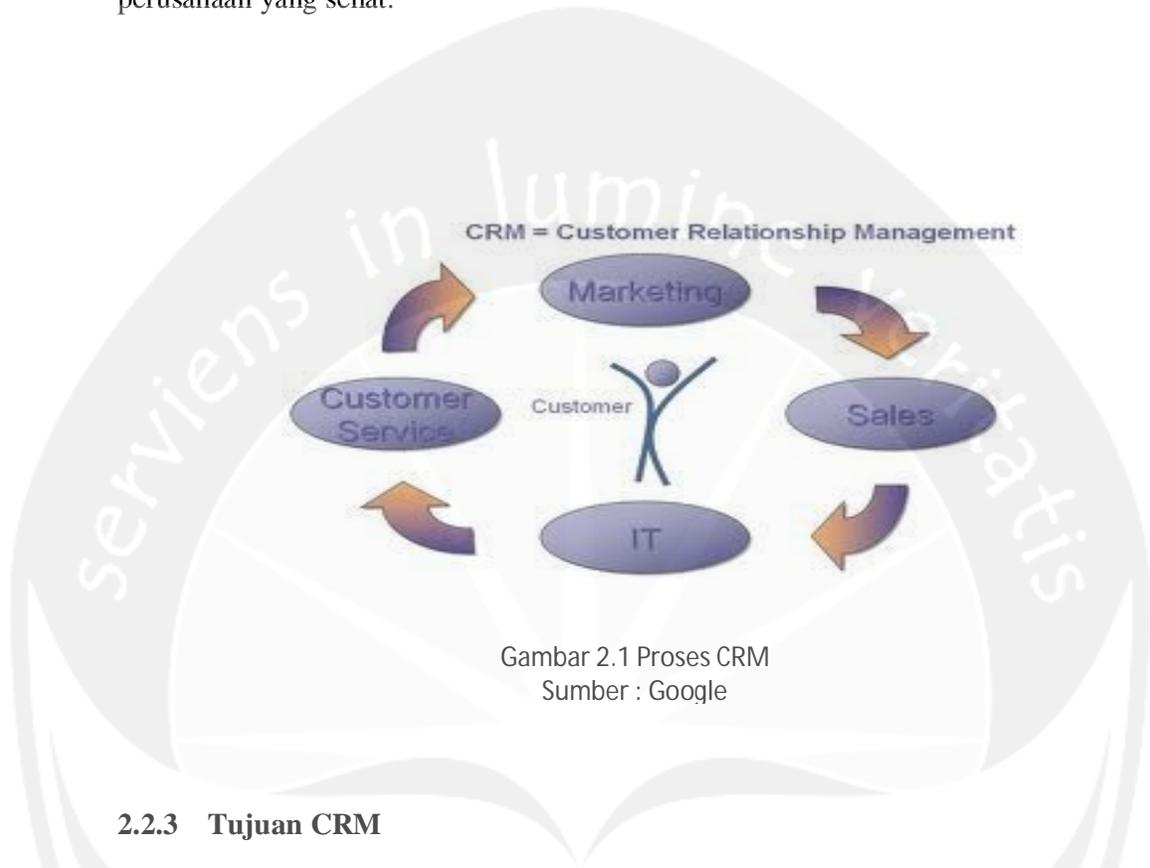
Adapun beberapa pengertian CRM menurut para ahli, yaitu : Menurut Kalakota dan Robinson (2001), CRM sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi.

Menurut Laudon dan Traver (2002), CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

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.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa : Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* “CRM”) merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang mana tujuannya untuk

meningkatkan hubungan dengan tiap pelanggan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.



Gambar 2.1 Proses CRM  
Sumber : Google

### 2.2.3 Tujuan CRM

CRM sendiri menurut Kalakota dan Robinson (2001, p173) memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan.

Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* dan pada saat yang sama, meningkatkan *profit*, menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan baik.

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan.

Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan

pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.

3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran dan kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan.

#### **2.2.4 Manfaat CRM:**

1. Jumlah konsumen bertambah, yaitu mencari konsumen baru di samping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
2. Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
3. Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan. dan dari hasil analisis data transaksi yang sudah terkumpul.

4. Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada servis yang diberikan kepada konsumen.
5. Mampu menganalisis pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu.
6. Mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui *customer history*.

#### **2.2.5 Komponen CRM**

Komponen utama dari CRM adalah otomasi tenaga penjualan (*Sales Force Automation "SFA"*), yang mana dapat membantu para *Sales Representative* untuk mengatur account dan *Track Opportunities* pelanggan, mengatur daftar kontak yang pelanggan miliki, mengatur jadwal kerja mereka, memberikan layanan *training online* yang dapat menjadi solusi untuk training jarak jauh, serta membangun dan mengawasi alur penjualan mereka, dan juga membantu mengoptimalkan penyampaian informasi dengan *news sharing*.

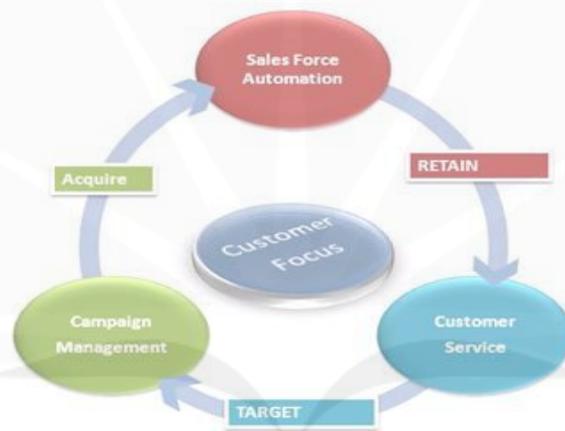
#### **2.2.6 Tahapan CRM**

Ada tiga tahapan CRM menurut Kalakota dan Robinson : 2001, yaitu:

- a. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
- b. 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*).

- c. Mempertahankan pelanggan (*Retain*), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.



Gambar 2.2 Tiga Tahapan CRM  
Sumber : Google

### 2.2.7 Teknologi CRM

Ada tiga jenis aplikasi CRM dikemukakan oleh Greenberg (2002, p24) yaitu:

#### 1. *Oporasional CRM*

Adalah proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis yang berjalan di dalam perusahaan, baik penjualan maupun pemasaran.

Pada proses ini meliputi customer touch-point, frontback office dan integration

Operasional CRM memberikan dukungan dalam proses bisnis, misalnya untuk *penjualan, pemasaran dan layanan staf*. Interaksi dengan pelanggan biasanya disimpan di kontak pelanggan dan pelanggan dapat mengambil informasi yang diperlukan.

Riwayat kontak dengan anggota staf menyediakan akses langsung ke pelanggan yaitu menyangkut informasi penting (produk yang dimiliki, sebelum mendukung panggilan dll), menghilangkan kebutuhan individual untuk mendapatkan informasi secara langsung dari pelanggan.

Operasional CRM proses data pelanggan untuk berbagai keperluan:

1. Mengelola promosi
2. Enterprise Marketing Automation
3. Sales Force Automation
4. Penjualan Manajemen Sistem

## 2. *Analytical CRM*

Adalah proses analisis dari data-data yang dihasilkan melalui proses operational CRM meliputi data mining.

## 3. *Collaborative CRM*

Adalah proses aplikasi kolaboratif pelayanan meliputi *email, personalized, e-communities*, forum diskusi dan sejenisnya yang menyediakan fasilitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya.

CRM yang terdiri dari ketiga komponen di atas memiliki tujuan secara umum yaitu untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan sejalan dengan meningkatkan dan memelihara kepuasan pelanggan. Operational CRM mengoptimasi proses bisnis yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggannya (Beck and Summer, 2001, pp1-2). CRM memiliki berbagai macam aplikasi yang diterapkan dalam pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang mendukung proses bisnis. Aplikasi proses bisnis yang menerapkan hal di atas tergolong dalam aplikasi operasional.

**Aplikasi operasional CRM dibedakan menjadi dua, yaitu:**

### **1. *Customer-Facing Applications***

Faktor utama dari aplikasi CRM *Customer-Facing* adalah *contact center*, *Sales Automation*, dan *field service*. Disebut *Customer-Facing* karena pada kenyataannya, pihak perusahaan ini langsung berhubungan dengan pelanggannya.

### **2. *Customer-Touching Applications***

Faktor utama dari aplikasi CRM *Customer-Touching Applications* adalah *Campaign management*, *e-commerce*, dan *self-service Customer Support*. Disebut *Customer-Touching* karena pelanggan berhubungan langsung dengan aplikasi sistem daripada berhubungan dengan perwakilan perusahaan.

### **2.3 Hipotesis**

Jika CRM dengan dukungan TI diterapkan dan dikembangkan pada PO. Chelsy di Kepulauan Flores, Nusa Tenggara Timur, maka proses penjualan dan pemesanan tiket dapat secara online dan pengiriman barang/paket serta dokumen dapat sampai tepat waktu. Pelanggan dapat dengan mudah mengecek keberadaan barang yang dikirim secara online.