

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini akan membahas tinjauan singkat terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai pengantar untuk mengenali peran dan fungsi CRM dalam mendukung kegiatan bisnis serta tinjauan pemanfaatan teknologi web 2.0 sebagai inovasi teknologi web modern yang mampu memberikan paradigma baru dalam upaya transformasi konsep klasik CRM menuju konsep E-CRM.

Beberapa penelitian mengenai penerapan CRM beserta fungsi dan perannya dalam mendukung proses bisnis pada organisasi maupun perusahaan telah banyak dikemukakan oleh sejumlah pihak. Dalam studinya, Sahaf, *et al* (2011) mengemukakan peran CRM sebagai bagian yang tak terpisahkan dari proses bisnis dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan dengan menitikberatkan pada pemahaman, komunikasi, serta pengembangan jalinan relasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan, baik itu untuk mempertahankan pelanggan lama maupun mendapatkan pelanggan baru. Lebih lanjut dikatakan bahwa pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan karena salah satu faktor utama kesuksesan dalam pasar kompetitif ditentukan oleh penilaian subjektif pelanggan terhadap layanan produk barang maupun jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang berkomitmen tinggi dalam menjalin hubungan secara baik dengan pelanggan merupakan perusahaan yang dianggap mampu bersaing dan meraih sukses dalam pasar kompetitif. Studi oleh Gavrilu, *et al* (2009) mengemukakan arsitektur CRM yang terbagi dalam tiga komponen utama yaitu : *Operational CRM*, *Analytical CRM*, dan *Collaborative CRM*.

Secara spesifik, Bohling, *et al* (2006) dalam studinya menyarankan penggabungan antara strategi CRM dan strategi pemasaran bisnis untuk mendapatkan hasil implementasi CRM yang lebih efektif. Penelitian oleh Chopra, *et al* (2011) menyarankan implementasi teknik-teknik *data mining* sebagai salah satu solusi dalam menangani isu-isu strategis CRM. Sejumlah saran juga dikemukakan oleh El-rafaey, *et al* (2012) guna meningkatkan efektivitas penerapan CRM dalam perusahaan. Sementara dalam studinya, Pupovac, *et al* (2012) mengidentifikasi sejumlah cara-cara yang dianggapnya tepat dalam menerapkan CRM secara efektif. Motivasi bagi perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan menurut Schoder dan Madeja (2004) salah satunya adalah untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengedepankan fokus utama pada pelanggan potensial yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Fokus ini penting dilakukan untuk menentukan skala prioritas dalam menangani pelanggan. Menurut Stone (2010), pelanggan yang berbeda akan bereaksi dengan cara yang berbeda juga. Oleh karena itu, dibutuhkan penanganan secara khusus terhadap kebutuhan serta karakteristik pelanggan yang

berbeda-beda. Dalam studinya pada industri telekomunikasi, Bayer (2010) menawarkan alternatif segmentasi pelanggan dengan menekankan pada empat skema segmentasi yaitu segmentasi nilai pelanggan (*Customer Value Segmentation*), segmentasi perilaku pelanggan (*Customer Behavior Segmentation*), segmentasi siklus hidup pelanggan (*Customer Life Cycle Segmentation*), dan segmentasi perpindahan pelanggan (*Customer Migration Segmentation*).

Salah satu teknik yang ditawarkan oleh Jackson (2007) adalah menggabungkan konsep CRM dan teknologi informasi dengan memanfaatkan penggunaan web untuk menerapkan personalisasi yaitu suatu metode pendekatan yang mampu membantu pengelola situs web dalam mendapatkan pengunjung, mempertahankan, maupun membawanya kembali berkunjung melalui penyediaan informasi atau konten yang tepat berupa produk, layanan, ataupun data pada waktu yang tepat melalui tempat dan sarana yang tepat. Dalam studi yang dilakukannya, Lin (2010) menawarkan penerapan konsep sistem informasi sebagai salah satu sarana dalam meningkatkan relasi antara perusahaan dan pelanggan.

Penggabungan antara teknologi informasi dan konsep tradisional CRM ini menghasilkan transformasi paradigma yang berujung pada lahirnya konsep E-CRM. Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan mendasar dalam penggunaan teknologi antara CRM dan E-CRM (Chandra dan Strickland, 2004; Farooqi dan Duhsia, 2011).

Dalam studinya, Ahuja dan Medury (2008) mendefinisikan konsep E-CRM sebagai aktivitas untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan Internet, *web browser*, maupun alat elektronik lainnya yang setara. Hal ini ditunjukkan dalam penelitiannya dengan memanfaatkan blog perusahaan sebagai alat E-CRM yang efektif untuk membangun relasi dengan pelanggan melalui manajemen konten yang lebih baik. Dalam studinya, Grover (2011) mengemukakan efektivitas CRM dapat dicapai melalui penerapan E-CRM. Sementara studi oleh Peshwe dan Kothari (2012) memperkenalkan E-CRM sebagai dimensi baru dalam mendukung proses manajemen pelanggan. Sejumlah studi lain telah dilakukan untuk menunjukkan contoh penerapan teknologi dan konsep CRM dalam mengelola relasi dengan pelanggan (Schoder dan Madeja, 2004; Ang dan Buttle, 2006; Woodcock, *et al.*, 2011; Furtuna dan Barbulescu, 2011). Sementara Kennedy (2006), dalam penelitiannya menyoroti tantangan serta kesempatan yang dimiliki E-CRM dalam era digital.

Beberapa studi membahas penggunaan teknologi web 2.0 serta pengaruhnya dalam mendukung proses bisnis organisasi maupun perusahaan (Almeida, 2012; Chen, 2009; Kim dan Hawamdeh, 2011). Studi yang dilakukan oleh Constatinides dan Fountain (2008) membahas peran web 2.0 serta kaitannya dengan isu pemasaran dalam strategi bisnis. Namun secara lebih spesifik, Bughin (2007) dalam penelitiannya mengamati pengadopsian teknologi web 2.0 dalam perusahaan yang dikenal dengan nama *enterprise 2.0* sebagai dasar untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Sementara Rogers, *et al* (2007) membahas kemampuan web 2.0 dalam dunia pendidikan dengan konsep pembelajaran

melalui pemanfaatan kecerdasan kolektif. Penelitian sejenis oleh Rollet, *et al* (2007) juga membahas metode pembelajaran yang efektif melalui pemanfaatan web 2.0 dalam bidang pendidikan.

Penelitian oleh Levy (2009) membahas lebih lanjut tentang web 2.0 serta dampaknya bagi manajemen pengetahuan dalam enterprise 2.0. Sementara studi yang dilakukan oleh Stone (2009) menyarankan kombinasi pendekatan klasik CRM dan teknologi web 2.0 sebagai salah satu strategi implementasi E-CRM pada perusahaan jasa keuangan sebagai poin penting dalam rekomendasi penelitiannya. Secara ringkas, sejumlah penelitian yang menjadi bahan referensi disajikan dalam bentuk tabel rangkuman seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Rangkuman Penelitian

No	Penelitian	Metode/Teknologi	Deskripsi
1	Ahuja & Medury (2010)	Studi explorasi, observasi, blog, CMS.	Korelasi positif antara jumlah posting dan banyaknya komentar pada blog perusahaan menunjukkan adanya peningkatan partisipasi pelanggan.
2	Grover (2011)	CRM, E-CRM	Identifikasi area-area penting dalam implementasi strategi E-CRM antara lain : customer focus, business strategies, retooling business function, work process reengineering, technology choices, training & implementation.

3	Peshwe & Kothari (2012)	CRM, E-CRM	Penawaran dimensi baru E-CRM melalui pendekatan hybrid antara marketing dan perspektif sistem informasi guna mencapai kesuksesan penerapan E-CRM.
4	Stone (2009)	Web 2.0, CRM	Menjaga fokus dan kepercayaan pelanggan melalui pemanfaatan web 2.0 pada industri jasa keuangan.
5	Woodcock, et .al (2011)	Social media, CRM, social CRM.	Peran media sosial dalam penerapan CRM sebagai strategi bisnis perusahaan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *E-Business*

Istilah *e-business* merujuk pada seluruh pertukaran informasi yang melibatkan media elektronik baik didalam ruang lingkup internal organisasi maupun dengan *stakeholder* eksternal yang mampu mendukung seluruh area fungsional dalam proses bisnis (Chaffey, 2009). Istilah ini sering diartikan secara berbeda-beda namun secara umum digunakan dalam lingkungan organisasi melalui dua cara yaitu pertama sebagai konsep yang mampu diterapkan dalam area strategi maupun operasional. Kemudian yang kedua, istilah *e-business*

digunakan sebagai kata sifat yang menggambarkan proses bisnis yang dilakukan secara *online*. Meskipun terdapat interpretasi yang berbeda-beda terhadap istilah tersebut, namun secara umum *e-business* dapat didefinisikan sebagai proses transformasi proses-proses bisnis utama melalui pemanfaatan teknologi internet. Definisi ini juga yang digunakan oleh IBM, yang adalah *supplier* pertama yang menggunakan istilah *e-business* pada tahun 1997 untuk mempromosikan layanan bisnisnya (Chaffey, 2008).

Adapun *Department of Trade and Industry* menekankan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam keseluruhan area pada proses bisnis dengan melibatkan sejumlah inovasi-inovasi didalamnya. Secara ringkas, DTI dalam buku Chaffey (2008) mendeskripsikan *e-business* sebagai integrasi dari seluruh aktivitas bisnis yang melibatkan inovasi dalam model bisnis dengan proses internal bisnis melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

2.2.2 Customer Relationship Management (CRM)

Aplikasi CRM merupakan bagian dari sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) (Chen dan Popovic, 2003) dan dikatakan sebagai suatu sistem yang jika sukses diterapkan maka akan mampu menghubungkan seluruh area bisnis dalam perusahaan termasuk didalamnya manajemen pesanan, proses manufaktur, sumber daya manusia, sistem keuangan, serta distribusi antara *supplier* eksternal dan pelanggan kedalam sistem terintegrasi yang mengandalkan proses bagi pakai data (*shared data*) secara transparan.



Gambar 1. CRM dalam sistem ERP

(<http://www.lkdtech.com/DataFiles/Images/Brochure/erp.jpg>)

Istilah CRM dikemukakan oleh Frow dan Payne (2009) sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari istilah *Relationship Marketing* (RM) dan *Customer Management* (CM). Definisi RM sendiri dijabarkan sebagai strategi manajemen relasi yang melibatkan seluruh *stakeholder* untuk mendapatkan nilai *shareholder* jangka panjang. Definisi CRM dipaparkan sebagai strategi manajemen relasi yang melibatkan pelanggan dengan penggunaan teknologi yang tepat. Sedangkan CM didefinisikan sebagai bentuk implementasi dan manajemen taktikal dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Konsep CRM sendiri oleh Jackson (2005) dipandang sebagai strategi bisnis untuk mendapatkan, meningkatkan, serta mempertahankan pelanggan. Namun, menurut pandangan Frow dan Payne (2009) pendefinisian CRM dalam

arti sempit seringkali dapat menjadi salah satu faktor penyebab kegagalan penerapan CRM ketika perusahaan melihatnya hanya dari satu perspektif bisnis maupun teknologi yang terbatas. Oleh karena itu, lebih lanjut sistem CRM dipaparkan oleh Foss, *et al* (2008) sebagai perangkat manajemen bisnis berbasis teknologi untuk mengembangkan serta mendayagunakan pengetahuan pelanggan guna memelihara, menjaga, dan menguatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Definisi lain yang digunakan oleh Ang (2006) menyatakan CRM sebagai inti dari strategi bisnis yang mengintegrasikan antara proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberi nilai pada pelanggan yang ditargetkan demi mendapatkan keuntungan. Sementara Rababah, *et al* (2011) melakukan unifikasi definisi CRM melalui analisis konten pada bidang pemasaran, manajemen, serta sistem informasi karena pendefinisian yang tepat dianggap akan dapat membantu meningkatkan kesuksesan pengadopsian dan implementasi CRM itu sendiri.

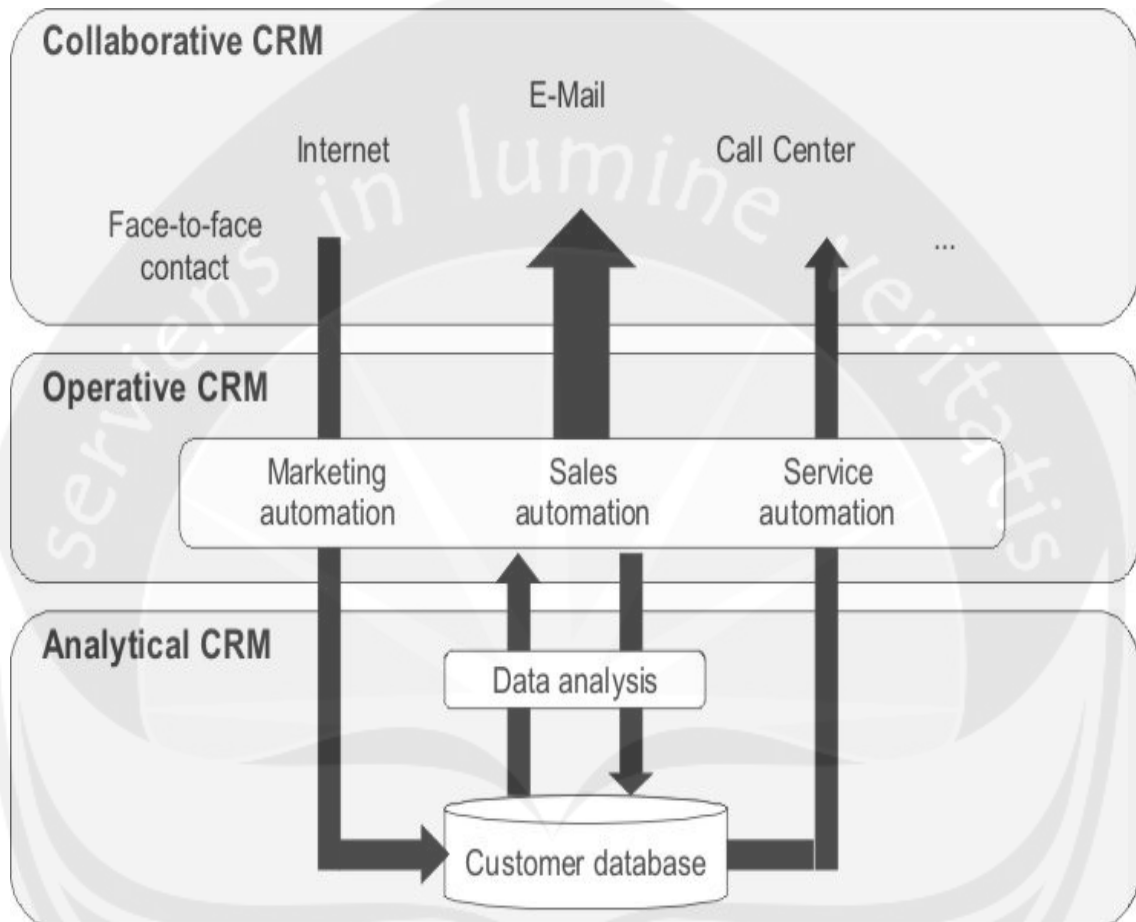
Peran CRM memiliki arti penting dalam mendukung proses bisnis. Dalam pandangan Sahaf *et al.* (2011), CRM dapat berperan sebagai penyelarasan antara budaya strategi bisnis dan teknologi informasi pelanggan untuk mengelola interaksi pelanggan dan perusahaan pada level yang saling menguntungkan. Salah satu keunggulan penerapan CRM pada perusahaan menurut Pai dan Tu (2011) tidak hanya membantu perusahaan dalam menemukan pasar menguntungkan (atau kesempatan bisnis), namun juga dapat meningkatkan keuntungan kompetitif

perusahaan melalui penurunan biaya dan sekaligus menarik minat pelanggan bernilai tinggi. Beberapa contoh kasus penerapan CRM dalam berbagai sektor industri dikemukakan oleh sejumlah pihak (Ivanovic, *et al.*, 2011; Jasola dan Kapoor, 2008; Keshvari, 2012; Milovic, 2012; Mohammed dan Rashid, 2012).

Sementara itu, Kramer (2001) mengemukakan kategori aplikasi CRM yang secara umum diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

- a) **Customer-facing applications.** Aplikasi CRM tipe ini pada dasarnya mengotomatisasi alur informasi dan mendukung karyawan dalam melakukan penjualan serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Seluruh area dimana terjadi interaksi antara pelanggan dan perusahaan merupakan hal utama yang ditangani pada kategori ini. Area tersebut antara lain *call center*, *help desk*, *sales force automation*, dan *field service automation*.
- b) **Customer-touching applications.** Pada kategori ini, pelanggan akan berinteraksi langsung dengan aplikasi CRM. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan aktivitas *self-service*, diantaranya *Frequently Asked Questions* (FAQ's), *campaign management*, dan aplikasi *E-Commerce* umum lainnya.
- c) **Customer-centric intelligence applications.** Kategori ini merupakan kumpulan aplikasi yang menganalisa hasil proses operasional dan menggunakan hasil analisa tersebut untuk meningkatkan kinerja aplikasi

CRM. Proses *reporting*, *data warehousing*, serta *data mining* merupakan topik utama yang dibahas dalam kategori ini.



Gambar 2. Arsitektur umum CRM

(http://www.fidis.net/typo3temp/tx_rlmpofficelib_a219f6551f.jpg)

Adapun tujuan utama dari CRM menurut Tuzhilina (2012) adalah untuk mendapatkan (identifikasi dan mengadopsi), menjaga (melayani dan memelihara), serta meningkatkan relasi dengan pelanggan potensial. Lebih lanjut dikatakan bahwa tujuan tersebut dapat dicapai melalui sejumlah cara antara lain :

- a) Memperlakukan masing-masing pelanggan secara berbeda bergantung pada kebutuhan serta nilai dari pelanggan, dimana nilai itu sendiri didefinisikan lebih lanjut sebagai tolak ukur seberapa berharganya seorang pelanggan dalam pandangan perusahaan. Prinsip yang sama diterapkan pada kebutuhan pelanggan, dimana tiap pelanggan memiliki karakteristik kebutuhan serta preferensi berbeda sehingga relasi yang dibangun tidak berlaku untuk semua pelanggan, namun hanya ditujukan kepada pelanggan terbaik berdasarkan penilaian perusahaan.
- b) Menyediakan tawaran yang tepat, melalui jalur yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat. Berdasarkan kemungkinan jumlah produk maupun layanan yang ditawarkan, perusahaan harus dapat memilih mana saja yang harus disediakan bagi pelanggan pada waktu yang tepat melalui pilihan jalur yang tepat serta dalam kondisi yang juga tepat. Hal tersebut dapat dicapai melalui komunikasi yang terkoordinasi.
- c) Koordinasi komunikasi dengan pelanggan, dimana semua interaksi pelanggan tercatat dan terintegrasi dalam satu repositori, harus mengarah pada mekanisme koordinasi terpusat.

Menurut Bohling *et al.* (2006), kesuksesan CRM dalam suatu perusahaan sangat bergantung pada ketepatan strategi CRM yang diterapkan oleh perusahaan serta efektifitas dalam implementasi CRM itu sendiri. Lebih lanjut, Bohling *et al.* (2006) mengklasifikasikan secara umum dua hal pendukung kesuksesan pengadopsian praktek CRM perusahaan, yaitu pendekatan *bottom up* dan pendekatan *top down*. Pendekatan *bottom up* menyoroti kesuksesan penerapan

CRM yang diinisiasi oleh grup tunggal maupun divisi-divisi dalam perusahaan. Sedangkan pendekatan *top down* menyoroti kesuksesan penerapan CRM yang dimanifestasikan melalui dukungan penuh dari eksekutif senior dan manajemen pada tingkat atas. Sementara dalam penelitiannya, Soeini, *et al* (2012) merekomendasikan penggunaan *CRM performance measurement framework*, sebagai salah satu alat ukur yang dapat digunakan dalam menilai performa CRM pada perusahaan.

2.2.3 E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*)

Manajemen relasi pelanggan (CRM) merupakan proses utama dalam strategi bisnis perusahaan yang mengintegrasikan fungsi internal dan eksternal jaringan untuk menciptakan dan memberikan nilai pada pelanggan yang menjadi sasaran strategi bisnis guna menghasilkan keuntungan. Adapun relasi dengan pelanggan tersebut dapat dibentuk dan dikelola dengan memanfaatkan penggunaan teknologi informasi. Berdasarkan konteks ini, Ahuja dan Medury (2008) mendefinisikan E-CRM sebagai aktivitas untuk mengelola relasi dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi informasi seperti Internet, *Web Browser*, maupun penggunaan perangkat elektronik lainnya.

2.2.4 Web 2.0

Web 2.0 merupakan teknologi web yang pertama kali diperkenalkan oleh Dale Dougherty, wakil presiden direktur dari O'Reilly Media pada sesi konferensi antara O'Reilly dan MediaLive International (O'Reilly, 2007). Meskipun tidak terdapat definisi baku mengenai web 2.0, namun sejumlah pihak berupaya

mendefinisikannya dengan mengenali karakteristik web 2.0 diantaranya web sebagai sebuah platform (O'Reilly, 2007), web yang berorientasi pengguna (Aghaei, *et al.*, 2012), ataupun web kolaborasi (Lee dan Lan, 2007; O'Reilly, 2007; Aghaei, *et al.*, 2012).

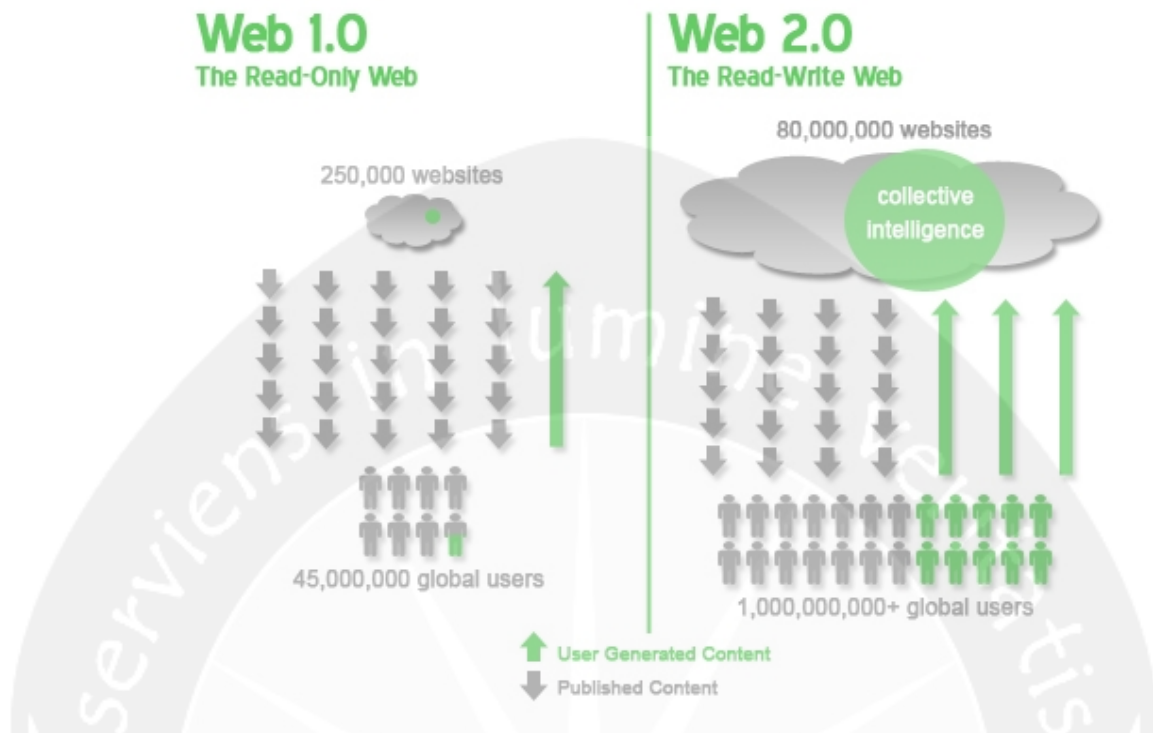
Dalam penelitiannya, Constatinides dan Fountain (2008) menjelaskan definisi web 2.0 sebagai kumpulan aplikasi *open source* yang interaktif serta dikontrol oleh pengguna untuk meningkatkan pengalaman, pengetahuan, dan kekuatan pasar dari pengguna sebagai partisipan dalam proses bisnis maupun sosial. Sejumlah teknologi utama maupun layanan web 2.0, dideskripsikan secara ringkas oleh Aghaei, *et al.* (2012) sebagai berikut :

- a) Blog – Istilah blog pertama kali di perkenalkan oleh Jorn Barger pada tahun 1997. Blog meliputi halaman web yang disebut *post* yang dipublikasi secara kronologis mengikuti gaya penulisan jurnal serta disusun berdasarkan *post* terbaru yang dipublikasi.
- b) *Really Simple Syndication* (RSS) – RSS merupakan suatu berkas bertipe XML yang merangkum pokok-pokok informasi dan memberikan tautan menuju sumber informasi tersebut.
- c) Wiki – Wiki merupakan halaman web (atau sekumpulan halaman web) yang dapat dengan mudah diubah isinya oleh siapa saja yang memiliki akses.
- d) Mashup – Mashup merupakan halaman web ataupun situs web yang mengkombinasikan informasi serta *service* dari banyak sumber pada web.

Mashup sendiri dapat dikategorikan kedalam tujuh kategori yaitu *mapping, search, mobile, messaging, sport, shopping, dan movie*.

Dalam tulisannya, Levy (2009) menambahkan dua hal yaitu *tagging* dan *social network* sebagai layanan utama web 2.0. Selain itu, sejumlah daftar fitur juga dipertimbangkan oleh Lee dan Lan (2007) sebagai karakteristik web 2.0 dalam kaitannya dengan manajemen pengetahuan yaitu :

- a) *Contribution* – setiap pengguna Internet memiliki kesempatan secara bebas untuk menyumbangkan konten pengetahuan yang sesuai dengan bidangnya.
- b) *Sharing* – konten pengetahuan secara gratis dapat tersedia bagi semua orang.
- c) *Collaboration* – konten pengetahuan diciptakan dan dipelihara secara kolaboratif oleh penyedia pengetahuan.
- d) *Dynamic* – konten pengetahuan selalu diperbaharui secara berkala untuk merefleksikan perubahan situasi dan lingkungan.
- e) *Reliance* – kontribusi pengetahuan didasarkan pada tingkat kepercayaan antara penyedia pengetahuan dan pakar.



Gambar 3. Perbedaan Web 1.0 dan Web 2.0

(<http://img.labnol.org/images/2007/06/web-2.0-concept.jpg>)

Secara ringkas, Constatinides dan Fountain (2008) merangkum tiga elemen kunci sebagai prinsip utama web 2.0 yaitu :

1. Fokus pada konten berbasis layanan (service-based), sederhana dan berupa solusi *open source dalam bentuk* aplikasi online.
2. Pengembangan aplikasi yang berkelanjutan dan inkremental dengan mengandalkan partisipasi serta interaksi pengguna dalam cara pandang yang baru, dimana pengguna dapat memberikan kontribusi, meninjau, maupun mengubah konten.
3. Model bisnis baru berbasis layanan serta kesempatan baru dalam meraih pelanggan individu skala kecil dengan produk yang tidak terlalu banyak.