

II. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Customer Relationship Management adalah salah satu strategi bisnis untuk meningkatkan keuntungan, penghasilan, dan kepuasan konsumen dengan cara mengatur segmentasi konsumen, cara memberikan perlakuan terhadap konsumen, dan mengimplementasikan proses *customer-centric* (Buttle, 2009). CRM adalah kombinasi strategis teknologi dan bisnis kegiatan. Hal ini tidak hanya tentang adopsi solusi teknologi mengenai pelanggan informasi, tetapi juga strategi bisnis yang dirancang untuk meningkatkan interaksi manusia dan untuk membangun efektif hubungan bisnis dalam bisnis environment (A. Payne, 2005). Selain itu CRM harus bisa memperhitungkan ROI juga. Karena apabila hanya sebatas menerapkan CRM saja dan tidak memperhitungkan ROI, maka perusahaan tersebut hanya akan mendapatkan defisit saja dan tidak mendapatkan keuntungan secara maksimal (Milovic, 2012). Pemilihan software yang tepat dan sesuai dengan yang diperlukan harus mampu memberikan kemudahan dan keuntungan pada kedua belah pihak, karena disinilah letak kunci keberhasilan CRM sebuah perusahaan (Andreani, 2007).

Menurut Dileep Kumar (2013) dengan judul *Customer Relationship management in Industrial Bank*. Menurut jurnalnya fungsi CRM adalah menambah hubungan pihak Bank dengan pihak Nasabah karena Bank bisa ikut serta dalam

perkembangan usaha nasabahnya dan hubungan kedekatan nasabah dengan pihak Bank(Dileep Kumar, 2013). Dalam studi Haghtlab dan Amirusefi (2011) peran CRM menjaga tingkat kepuasan nasabah dan membangun nasabah yang loyal terhadap bank dengan cara meningkatkan pelayanan kepada nasabahnya(Haghtalab & Amirusefi, 2011). Menurut Sri Setyo Iriani (2010) kedekatan hubungan yang terbentuk melalui penerapan strategi CRM terbukti dapat memperkuat loyalitas nasabah pada bank. Secara spesifik menurut Bohling et al(2006) dalam studinya menyarankan penggabungan antara strategi CRM dan strategi pemasaran bisnis untuk mendapatkan hasil implementasi CRM yang lebih efektif(Bohling, et al., 2006). Menurut Anabila dan Awunyo-victor(2013) dalam jurnal menjelaskan bahwa penerapan CRM pada suatu Bank di Ghana guna mengetahui tingkat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah kepada sebuah Bank (Anabila & Awunyo-Vitor, 2013).

Salah satu teknik yang ditawarkan oleh Jackson (2007) adalah menggabungkan konsep CRM dan teknologi informasi dengan memanfaatkan penggunaan web untuk menerapkan personalisasi yaitu metode pendekatan yang mampu membantu pengelola situs web dalam mendapatkan pengunjung, mempertahankan, mampu 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. Penggabungan antara teknologi dan konsep tradisional ini menghasilkan transformasi paradigma yang berujung pada lahirnya konsep E-CRM(Jackson, 2007). Sejumlah penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi

perbedaan mendasar dalam penggunaan teknologi antara CRM dan E-CRM (Chandra & Strickland, 2004). Beberapa keuntungan yang akan diperoleh apabila suatu perusahaan menggunakan E-CRM adalah membuat pelanggan lebih bahagia dengan menyediakan pilihan produk dan pelayanan, memberikan solusi masalah dengan cepat, memberikan respon dengan cepat, memudahkan, dan mempercepat akses informasi (Efraim Turban, 2012). 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 pada penelitiannya dengan memanfaatkan blog perusahaan sebagai alat E-CRM yang efektif untuk membangun relasi dengan pelanggan melalui manajemen yang lebih baik (Ahuja & Medury, 2010).

Menurut Almunawar dan Anshari (2012) pada penelitiannya penggunaan CRM dengan menggunakan web 2.0 dengan fitur sosial media sehingga memudahkan penggunaannya (Almunawar & Anshari, 2012). Beberapa studi membahas penggunaan web 2.0 serta pengaruhnya dalam mendukung proses bisnis organisasi maupun perusahaan (Almeida, 2012). Studi yang dilakukan Constantinides dan Fountain (2008) membahas peran web serta kaitannya dengan isu pemasaran dalam strategi bisnis (Constantinides & Fountain, 2008). Sementara studi yang dilakukan oleh Stone (2009) menyarankan kombinasi pendekatan klasik CRM dan teknologi web 2.0 sebagai salah satu strategi implementasi CRM pada perusahaan jasa keuangan sebagai poin penting pada rekomendasi penelitiannya (Stone, 2009).

Tabel II.1 Perbandingan Penelitian

Penelitian Jenis	Anabila dan Awunyo- Victor(2013)	Dileep Kumar (2013)	Iriani (2010) CRM	Prasetyaningrum (2014)
Metode/ Teknologi	CRM	CRM	CRM	CRM,E-CRM, Social CRM
Objek	Bank Industri	Bank Ghana	Bank BNI dan BCA	Bank BPD DIY
Model CRM	<i>Operational CRM</i>	<i>Operationals CRM</i>	<i>Analysis CRM</i>	<i>CollaborativeCRM</i>
Tools	Analisa SWOT	Analisa SWOT	Analisa SWOT	Analisa SWOT
Bahasa pemrograman	Belum sampai pada tahap implementasi	Belum sampai pada tahap implementasi	Belum sampai pada tahap implementasi	Web 2.0

B. Perencanaan Strategis Sistem Informasi

Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi (Agus, 2001). Strategis adalah hal-hal penting yang ada dalam strategi meliputi keputusan dan rencana yang nantinya akan digunakan dalam strategi. Jika strategi adalah metodenya, maka strategis adalah keputusan dan hal-hal penting yang ada di dalamnya (Merriam, 1993). Menurut Ward (2002), Strategi sistem informasi adalah strategi yang mendefinisikan kebutuhan organisasi atau perusahaan terhadap informasi dan sistem yang mendukung keseluruhan strategi bisnis yang dimiliki organisasi tersebut. Pada dasarnya strategi sistem informasi mendefinisikan dan memprioritaskan investasi yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai portfolio aplikasi yang sesuai, mendefinisikan tujuan yang akan dicapai dan menentukan perubahan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi bisnis

adalah sekumpulan tindakan terintegrasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan kekuatan perusahaan untuk menghadapi pesaing(Ward, 2002). Menurut Turban (2003), Perencanaan strategi sistem informasi merupakan sekumpulan tujuan jangka panjang yang menggambarkan kebutuhan sistem dan arsitektur teknologi informasi untuk mencapai tujuan organisasi.

C. *Enterprise Sistem Informasi*

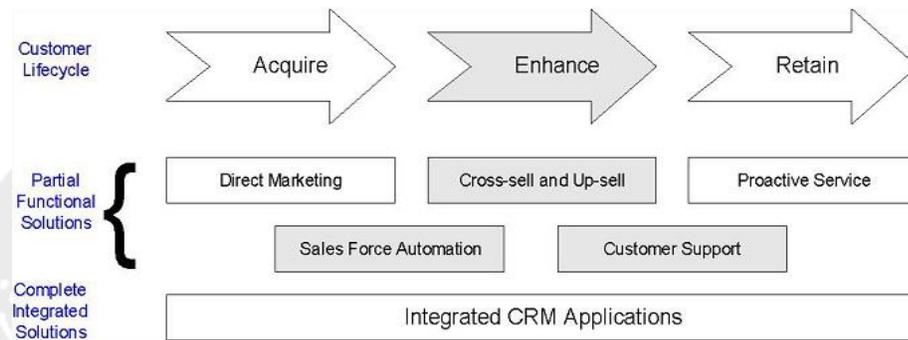
Enterprise adalah sebuah sistem dari manusia, peralatan, material, data, kebijakan dan prosedur yang muncul untuk menyediakan sebuah produk atau pelayanan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Sistem enterprise mendukung struktur organisasi yang sebelumnya tidak mungkin untuk menciptakan budaya organisasi yang lebih disiplin. Sistem Informasi adalah pengaturan orang, data, proses dan teknologi informasi (IT) yang berinteraksi untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyediakan sebagai output informasi yang diperlukan untuk mendukung sebuah organisasi(Whitten L, 2004).Sistem Informasi merupakan serangkaian komponen berupa manusia, prosedur, data, dan teknologi (seperti komputer) yang digunakan untuk melakukan sebuah proses untuk menghasilkan informasi yang bernilai untuk pengambilan keputusan(Suherman, 2008). Enterprise Sistem informasi menyediakan platform teknologi yang dapat mengorganisir untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi dengan proses bisnis yang ada(Efraim Turban, 2012). Sistem Informasi berskala *enterprise* mengintegrasikan bermacam fungsionalitas yang ada dalam sebuah perusahaan/*enterprise*contohnya dapat terintegrasi dengan CRM.

D. *Customer Relationship Management (CRM)*

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(Zikmund, 2003). 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(Whiteley, 2000).

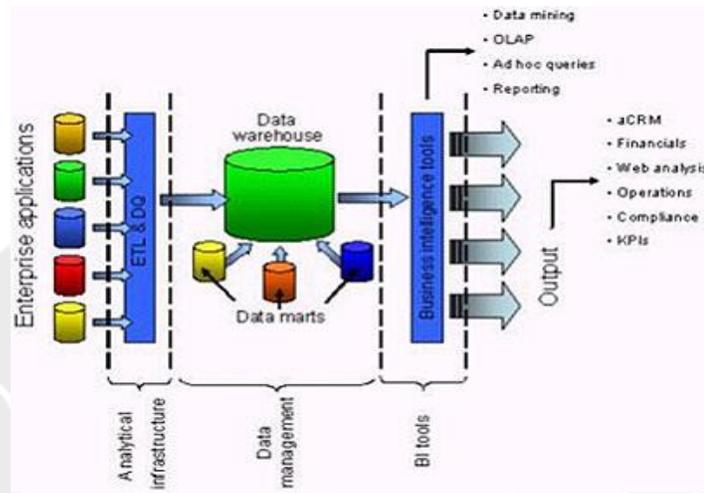
Arsitektur CRM adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar pelanggan dan bukan pada proses internal didalam proses fungsional seperti pemasaran dan penjualan. Dengan kata lain, tindakan yang dilakukan perusahaan tidak diprioritaskan pada unit fungsional perusahaan melainkan diprioritaskan pada tujuan 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(Kalakota &

Robinson, 2001). Dengan melihat kenyataan diatas, maka arsitektur sebuah CRM dapat digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar II-1. CRM yang terintegrasi (Sumber: Kalakota dan Robinson, 2001)

Menurut pandangan Berson et al(2000) dalam arsitektur CRM sejumlah *customer touch-point* dan *deliverychannels* yang menghasilkan dan menggunakan informasi dapat dilihat pada Gambar 2.1 *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(Berson, Smiith, & Thearling, 2000). Gambar 2.2 merupakan arsiktur dari CRM



Gambar II-2. CRM architecture (Sumber: Berson, 2000).

E. Model-model CRM

Menurut Bearson (2000) ada tiga aplikasi secara garis besar, yaitu *operational CRM*, *analytical CRM* dan *collaborative CRM*

1. Operational CRM

Operational CRM adalah aplikasi-aplikasi yang berhubungan dengan proses bisnis (penjualan, pemasaran, pelayanan) termasuk di dalamnya *customer touchpoints* dan *customer channels* dan integrasi *front office-back office*.

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

menudukung *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).

3. *Collaborative CRM*

Seperangkat aplikasi dari pelayanan kolaborasi termasuk *e-mail*, *ecomunities*, 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. Manfaat penggunaan CRM berbasis *web-site* adalah untuk membantu perusahaan dalam menyebarkan informasi serta melakukan interaksi dengan pelanggan dari berbagai tempat. Dengan *e-CRM* perusahaan dapat melakukan proses pembangunan dan memelihara hubungan dengan konsumen melalui aktivitas *online*.

F. 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 Mendury (2010) mendefinisikan E-CRM sebagai aktivitas untuk mengelola relasi dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi informasi seperti internet browser, maupun pengguna perangkat elektronik lainnya.

Menurut (Kalakota & Robinson, 2001), ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penerapan CRM yaitu:

1. Menggunakan hubungan yang sudah terbentuk untuk meningkatkan pendapatan.
2. Menggunakan informasi terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang sangat baik

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. 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*, *callcenter*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan.
2. Menekan biaya, kemampuan dalam penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*.

3. Meningkatkan efisiensi operasional, otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.
4. Meningkatkan *time to market*, aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik
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.

Ada tiga fase CRM menurut (Kalakota & Robinson, 2001) yaitu *acquiring*, *enhancing*, dan *retaining*. 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 *upselling*, dengan demikian hubungan dengan pelanggan akan menjadi lebih dalam.

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. Seiring berkembangnya waktu E-CRM dapat diaplikasikan dengan menggunakan teknologi web 2.0.

G. Web 2.0

Menurut Constantinides 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:

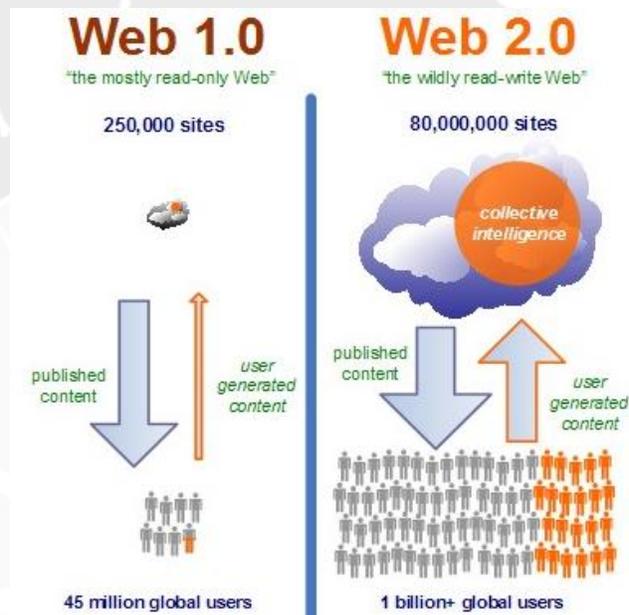
1. *Blog* – Istilah blog pertama kali diperkenalkan oleh John Barger pada tahun 1997. Blog meliputi halaman web yang disebut post yang dipublikasi secara kronologis mengikuti gaya penulisan jurnal serta disusun berdasarkan post terbaru yang dipublikasi.

2. *Reality Simple Syndication (RSS)* – RSS merupakan suatu berkas bertipe XML yang merangkum pokok-pokok informasi dan memberikan tautan menuju sumber informasi tersebut.
3. *Wiki-wiki* merupakan halaman web (atau sekumpulan halaman web) yang dapat dengan mudah diubah isinya oleh siapa saja yang memiliki akses.
4. *Mashup – Mashup* merupakan halaman web ataupun situs web yang mengkombinasikan informasi serta service dari banyak sumber pada web. Mashup sendiri dapat dikategorikan tujuh kategori yaitu *mapping, search, mobile, messanging, support, shopping* dan *movie*.

Dalam tulisannya (Levy, 2009) enambahkan 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 :

1. *Contribution*, setiap pengguna internet memiliki kesempatan cara bebas untuk menyumbangkan konten pengetahuan yang sesuai dengan bidangnya.
2. *Sharing*, konten pengetahuan secara gratis dapat tersedia bagi semua orang.
3. *Collaboration*, konten pengetahuan diciptakan dan dipelihara secara kolaboratif oleh penyedia pengetahuan.
4. *Dynamic*, konten pengetahuan selalu diperbaharui secara berkala untuk merefleksikan perubahan situasi dan lingkungan.

5. *Reliance*, kontribusi pengetahuan didasarkan pada tingkat kepercayaan antara penyedia pengetahuan dan pakar. Pada Gambar 2.3 merupakan perbedaan antara Web 1.0 dengan Web 2.0



Gambar II-3. Perbedaan Web 1.0 dengan Web 2.0 (<http://labnol.org>)

Secara ringkas, (Constantinides & Fountain, 2008) merangkum tiga elemen kunci sebagai prinsip utama Web2.0 yaitu:

1. Fokus pada konten berbasis layanan (*service-based*), sederhana dan berupa open source dalam bentuk aplikasi online.
2. Pengembangan aplikasi yang berkelanjutan dan inkremental dengan mengandalkan partisipasi serta interaksi pengguna dalam cara pandang 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. Teknologi berbasis Web 2.0 menggunakan Social CRM agar komunikasi menjadi dialog interaktif.

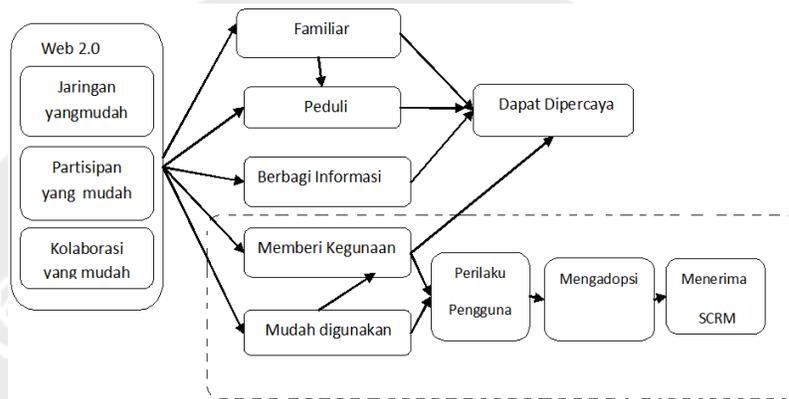
H. Social CRM

Baru-baru ini, paradigma baru telah muncul dalam CRM sistem sebagai akibat dari perkembangan IT dan Web. Paradigma baru ini disebut CRM sosial (SCRM) atau CRM 2.0 karena didasarkan pada Web 2.0. Greenberg didefinisikan SCRM sebagai filsafat dan strategi bisnis, didukung oleh platform teknologi, aturan bisnis, proses dan karakteristik sosial, dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam kolaboratif percakapan dalam rangka untuk memberikan nilai yang saling menguntungkan dalam lingkungan bisnis terpercaya & transparan (P. Greenberg, 2009).

Teknologi Web 2.0 disebut media sosial sebagai alat digital penting yang digunakan oleh perusahaan sebagian dengan CRM untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan-organisasi (K.S. Burns, 2008). Ini memberikan peluang yang sangat baik dan tantangan untuk bisnis. Sebuah sistem SCRM dirancang untuk bisnis untuk kolaboratif dalam mengelola hubungan bisnis dan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang kolaboratif (P. Greenberg, 2009).

Model penelitian pada Gambar 2.4 membahas masalah-masalah dihadapkan dalam upaya untuk mengadopsi dan mengimplementasikan SCRM. Perlu dicatat bahwa, beberapa faktor yang termasuk dalam Model telah dipelajari dalam hal

jejaring sosial dan hubungan sosial, dan terbukti meningkatkan kekuatan hubungan, tetapi tidak ada penelitian yang diuji ini kombinasi faktor dalam adopsi CRM.



Gambar II-4. Model Konseptual untuk Social CRM (Sumber: Askool, 2010)

Dalam model konseptual, SCRМ adopsi tergantung pada hubungan karyawan dan pelanggan. Sebagai sosial koneksi, hubungan dan masyarakat dapat ditingkatkan dan dibangun secara on-line dengan Web 2.0 karena terdapat fitur seperti kemudahan partisipasi dan kemudahan kolaborasi yang akan meningkatkan keakraban. Web 2.0 dapat dianggap sebagai alat penting untuk pengembangan keakraban, perawatan, dan informasi faktor berbagi (M.N.K. Boulos, 2006). Model ini akan juga divalidasi pada kasus perbankan di Arab Saudi, di mana jaringan sosial diharapkan berperan yang lebih penting dalam berbagai aspek masyarakat termasuk bisnis. Berdasarkan pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pelanggan SCRМ, model yang diusulkan diharapkan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan juga membantu sistem dalam membuat CRM untuk mengetahui keluhan dan kebutuhan pengguna (Askool, 2010).