

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Meyer & Kolbe (2005) dalam papernya yang berjudul *Integration of customer relationship management: status quo and implications for research and practice* mencoba meneliti berbagai jurnal tentang integrasi CRM. Fokus dari penelitian ini adalah meneliti studi pasar baik secara mandiri maupun melalui pihak ketiga pada tinjauan literatur sistematis dari jurnal-jurnal terpilih yang menunjukkan bahwa penelitian utamanya terbatas pada spesifikasi domain tertentu. Paper ini menemukan kesenjangan penelitian antara peneliti dan praktisi dan menyarankan beberapa area yang membutuhkan pertimbangan lebih lanjut. *Customer Relationship Management* dari paper Meyer & Kolbe ini ada hubungannya dengan permasalahan yang akan ditinjau dalam Tesis ini (Meyer & Kolbe, 2005).

King (2007) dalam papernya yang berjudul *Citizens as customers: Exploring the future of CRM in UK local government* mencoba meneliti CRM sebagai layanan publik di UK. Fokus dari penelitian ini adalah mengusulkan model alternatif dari pergerakan CRM yang bergerak di luar transaksi dan wawasan pelanggan serta mendorong warga untuk menghasilkan layanan publik yang mereka konsumsi. *Customer Relationship Management* dari paper King ini ada hubungannya dengan permasalahan yang akan ditinjau dalam Tesis ini (King, 2007).

Chan (2008) dalam papernya yang berjudul *Intelligent value-based customer segmentation method for campaign management: A case study of automobile retailer* mencoba meneliti pendekatan baru untuk strategi kampanye dengan menggabungkan *customer targeting* dan segmentasi pelanggan. Fokus dari penelitian ini adalah meneliti perilaku pelanggan berdasarkan model *recency*, model frekuensi, dan model *monetary* (RFM) kemudian menggunakan model *customer life time value* (LTV) untuk mengevaluasi segmentasi pelanggan yang diusulkan. *Customer Relationship Management* dari paper Chan ini ada hubungannya dengan permasalahan yang akan ditinjau dalam Tesis ini (Chan, 2008).

Kebanyakan pemasar mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi pelanggan yang tepat untuk terlibat dalam kampanye yang sukses. Sejauh ini, segmentasi pelanggan adalah metode yang populer yang digunakan untuk memilih pelanggan yang tepat untuk kampanye peluncuran. Sayangnya, hubungan antara segmentasi pelanggan dan kampanye pemasaran yang hilang. Masalah lain adalah bahwa *database* pemasar umumnya menggunakan model yang berbeda untuk melakukan segmentasi pelanggan dan penargetan pelanggan. Penelitian ini menyajikan pendekatan baru yang menggabungkan penargetan pelanggan dan segmentasi pelanggan untuk strategi kampanye. Penelitian ini mengidentifikasi perilaku pelanggan menggunakan *recency*, Model frekuensi dan moneter (RFM) dan kemudian menggunakan model nilai masa hidup pelanggan (LTV) untuk mengevaluasi segmentasi pelanggan yang diusulkan. Selain itu, pekerjaan ini mengusulkan menggunakan algoritma genetik (GA) untuk memilih pelanggan

yang lebih tepat untuk masing-masing strategi kampanye. Untuk menunjukkan efisiensi metode yang diusulkan, pekerjaan ini melakukan studi empiris dari pengecer Nissan *automobile* untuk segmen lebih dari 4000 pelanggan. Hasil percobaan menunjukkan bahwa metode yang diusulkan dapat lebih mengefektifkan penargetan pelanggan berharga daripada pilihan acak. Hasil akhir menunjukkan bahwa pendekatan yang diusulkan dapat meningkatkan nilai potensi, loyalitas pelanggan dan nilai masa hidup pelanggan (Chan, 2008).

Dyk (2008) dalam papernya yang berjudul *A Data Warehouse Model for Micro-Level Decision Making in Higher Education* mencoba membuat pendekatan BI dengan memanfaatkan TIK untuk mengevaluasi efektivitas dari proses pembelajaran. Fokus dari penelitian ini adalah tingkat mikro pendukung keputusan berdasarkan data yang diambil dari *Learning Management System* (LMS). *Business Intelligence* dari paper Dyk ini ada hubungannya dengan permasalahan yang akan ditinjau dalam Tesis ini (Dyk, 2008).

Kongsakun et al. (2010) dalam papernya yang berjudul *Developing an Intelligent Recommendation System for a Private University in Thailand* mencoba studi kasus pada penyelidikan kemungkinan korelasi antara data historis mahasiswa dan hasil akhir. Fokus dari penelitian ini adalah menggambarkan perkembangan eksperimen dan *framework* sistem rekomendasi cerdas yang diusulkan. *Customer Relationship Management* dari paper Kongsakun et al ini ada hubungannya dengan permasalahan yang akan ditinjau dalam Tesis ini (Kongsakun et al., 2010).

Phan & Vogel (2010) dalam papernya yang berjudul *A model of customer relationship management and business intelligence systems for catalogue and online retailers* mencoba memodelkan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Business Intelligence* (BI) pada perusahaan retail. Fokus dari penelitian ini adalah model yang menampilkan strategi apa saja yang digunakan, faktor sukses, dan faktor kegagalan dari CRM dan BI. *Customer Relationship Management* dan *Business Intelligence* dari pemodelan Phan & Vogel ini ada hubungannya dengan permasalahan yang akan ditinjau dalam Tesis ini (Phan & Vogel, 2010).

Karena lebih banyak ritel berkembang menjadi *customer-centric* dan bisnis berbasis segmen, inteligensi bisnis (BI) dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) memainkan peran kunci dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Selama sepuluh tahun terakhir, penulis memiliki kesempatan langka mengamati dan mewawancarai karyawan dan manajer dari tiga tim manajemen yang berbeda di tiga perusahaan Fingerhut yang terpisah karena mereka bereksperimen dengan berbagai TI untuk perusahaan mereka. Ketika perusahaan Fingerhut pertama memuncak pada tahun 1998, sebanyak 200 analis dan 40 ahli statistik menambang *database* untuk memperoleh wawasan yang membantu memprediksi pola belanja konsumen dan perilaku kredit. *Data mining* dan BI membantu Fingerhut menempatkan pola belanja, membawa penawaran produk kepada pelanggan yang tepat, dan memelihara hubungan pelanggan. Pada tahun 1998, Fingerhut adalah katalog peritel terbesar kedua di AS dengan pendapatan mendekati \$ 2 miliar. Namun, setelah Federasi diperoleh

Fingerhut pada tahun 1999 dan membuat anak perusahaan, Fingerhut Net, mereka menderita kerugian besar dan akhirnya dilikuidasi. Akhirnya, sebuah perusahaan baru, Fingerhut Direct Marketing, dibangkitkan pada tahun 2002 di bawah tim manajemen baru, dan sekali lagi menjadi sukses. Secara keseluruhan, keberhasilan, kegagalan, dan kelahiran kembali dari Fingerhut menegaskan perlunya BI untuk mendukung keberhasilan CRM, dan tantangan beberapa kebijaksanaan konvensional tentang beralih biaya, diskriminasi harga, dan ancaman disintermediasi (Phan & Vogel, 2010).

Bahrami et al. (2012) dalam papernya yang berjudul *Information Technology (IT) as An Improvement Tool For Customer Relationship Management (CRM)* mencoba memodelkan *framework* untuk infrastruktur *tool* TI mulai dari *input*, pemrosesan CRM, dan *output*. Fokus dari penelitian ini adalah model *framework* untuk infrastruktur yang efektif untuk CRM. *Customer Relationship Management* dari paper Bahrami et al ini ada hubungannya dengan permasalahan yang akan ditinjau dalam Tesis ini (Bahrami et al., 2012).

Khan et al., (2012) dalam papernya yang berjudul *Integration between Customer Relationship Management (CRM) and Data Warehousing* mencoba meneliti CRM yang menggunakan *data warehouse*. Fokus dari penelitian ini adalah berbagai macam organisasi yang menggunakan *data warehouse* untuk CRM. Hasilnya, mereka mendapatkan beberapa keuntungan, misalnya semakin minimalnya proses ETL, data dengan kualitas baik, pengurangan biaya operasional, dsb. *Customer Relationship Management* dari paper Khan et al., ini

ada hubungannya dengan permasalahan yang akan ditinjau dalam Tesis ini (Khan et al., 2012).

Tohidi & Jabbari (2012) dalam papernya yang berjudul *The Necessity of Using CRM* mencoba memaparkan pentingnya penggunaan CRM. Fokus dari penelitian ini adalah teknologi yang digunakan dalam CRM, proses implementasi CRM, dan model utama untuk implementasi CRM. *Customer Relationship Management* dari paper Tohidi & Jabbari ini ada hubungannya dengan permasalahan yang akan ditinjau dalam Tesis ini (Tohidi & Jabbari, 2012).

Ariffin (2013) dalam papernya yang berjudul *The Development Of A Strategic CRM-i Framework: Case Study In Public Institutions Of Higher Learning* mencoba mengembangkan *framework strategic* untuk CRM. Fokus dari penelitian ini adalah *framework strategic* untuk CRM dengan menggabungkan tiga buah pendekatan, yaitu CRM, *Strategic Information System Planning*, dan *Humanity Management*. Penelitian tersebut mengenalkan dimensi baru dalam CRM. *Customer Relationship Management* dari paper Ariffin ini ada hubungannya dengan permasalahan yang akan ditinjau dalam Tesis ini (Ariffin, 2013).

Ada hubungan langsung antara pendekatan CRM dan Perencanaan Sistem Informasi Strategis, dan kedua pendekatan saling melengkapi satu sama lain. Bersamaan itu membuktikan bahwa kedua konsep ini dapat dikonsolidasikan untuk menghasilkan rantai nilai dengan pendekatan CRM. Dengan demikian, kerangka kerja seperti Rantai Nilai Porter (Porter 1985) dipilih untuk menyoroti model sebagai satu set rantai nilai dalam pendekatan CRM yang menambahkan

nilai bagi organisasi dan dalam konteks penelitian ini cocok untuk digunakan di IPTA. Berdasarkan survei, penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat pengetahuan tentang CRM antara Penelitian dan Pengembangan Pusat Lembaga Publik Higher Learning (IPTA) di Malaysia yang terlibat dalam penelitian sampel ini diterima dengan baik (Ariffin, 2013).

'Shade O et al. (2013) dalam papernya yang berjudul *Framework of Intelligent Recommendation System for a Private Tertiary Institution in Nigeria* mencoba merancang *framework* untuk sistem rekomendasi cerdas. Fokus dari penelitian ini adalah merancang sebuah *framework* sistem prediksi/ rekomendasi yang berperan sebagai dasar untuk memprediksi kinerja mahasiswa pada akhir tahun pertama mereka di perguruan tinggi berdasarkan faktor latar belakang keluarga dan prestasi akademik sebelumnya menggunakan algoritma *machine learning*. *Student Relationship Management* dari paper 'Shade O ini ada hubungannya dengan permasalahan yang akan ditinjau dalam Tesis ini ('Shade O. et al., 2013).

Tabel 4.1. Tabel Pembanding

Jenis	Chan (2008)	Phan & Vogel (2010)	Ariffin (2013)	Wijayanti* (2016)
topik	CRM	CRM dan BI	CRM	CRM dan BI
obyek	<i>retailer</i>	<i>retailer</i>	lembaga publik pendidikan tinggi	perguruan tinggi
metode	metode <i>intelligent</i> berbasis nilai segmentasi pelanggan	observasi dan <i>interview</i>	kualitatif dengan <i>iterative triangulation method</i>	studi pustaka dan analisis basis data transaksional
faktor yang diteliti	<i>customer targeting</i> dan segmentasi pelanggan	pola belanja konsumen dan kebiasaan kredit	CRM, <i>Strategic Information System Planning</i> , dan <i>Humanity Management</i>	<i>profiling customer</i>
output	manajemen kampanye	faktor sukses CRM dan BI	<i>framework strategic</i> untuk CRM	analisis dan desain aplikasi BI untuk CRM

*) sedang dalam proses penelitian