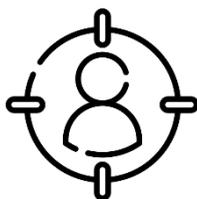


MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

(Customer Relationship Management)

Rufman Iman Akbar
Program Studi Sistem Informasi
Universitas Pembangunan Jaya

ISBN 978-623-6415-41-2



MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

(Customer Relationship Management)

Rufman Iman Akbar

Program Studi Sistem Informasi
Universitas Pembangunan Jaya

Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia
ISBN 978-623-6415-41-2

**MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN
(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)**

Penulis:

Rufman Iman Akbar

ISBN:

978-623-6415-41-2

Tata Letak/Desain Sampul:

Purnama

Hak Cipta © 2021, pada penulis
Hak publikasi pada
Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.

Dilarang memperbanyak, memperbanyak sebagian atau seluruh isi dari buku ini dalam bentuk apapun, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan ke- 01 Tahun 2021

Penerbit:

Yayasan Sahabat Alam Rafflesia
Anggota IKAPI No. 002/ Anggota Luar Biasa/BENGGULU/2019
Bengkulu - Yogyakarta
Kontak: +62 852 33833 290
Email: salamrafflesia@gmail.com



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur selalu Kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya atas ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan buku berjudul 'Manajemen Hubungan Pelanggan' dengan lancar dan tanpa kendala yang berarti.

Buku ini ditulis berdasarkan pengalaman penulis sebagai dosen di Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, dan juga untuk dapat digunakan sebagai pegangan bagi mahasiswa ataupun praktisi yang sedang mempelajari konsep Manajemen Hubungan Pelanggan. Keberhasilan buku ini tentu tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada keluarga yang selalu mendukung dan memberikan do'a terbaik dalam setiap perjalanan yang penulis lakukan. Ucapan terima kasih juga penulis sampai kepada teman-teman di Program Studi Sistem Informasi dan juga mahasiswa penulis di Universitas Pembangunan Jaya yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan buku ini. Dan beribu ucapan terima kasih pada semua pihak yang turut mendukung penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Buku ini tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Jika pembaca menemukan kesalahan apapun, penulis mohon maaf setulusnya. Selalu ada kesempatan untuk memperbaiki setiap kesalahan, karena itu, dukungan berupa kritik & saran akan selalu penulis terima dengan tangan terbuka.

Tangerang Selatan, 24 Agustus 2021

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
1. PENGENALAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	3
1.1 Customer Relationship Management	3
1.2 Komponen utama CRM.....	8
1.3 Empat Prespektif Utama CRM.....	15
1.4 Sejarah dan Perkembangan CRM	23
2. ORGANISASI DAN CRM.....	29
2.1 Organisasi dan CRM.....	29
2.2 Peran Penting CRM Dalam Perusahaan	31
2.3 Empat Model CRM.....	34
3. HUBUNGAN DAN KOMITMEN.....	39
3.1 Membangun Sebuah Hubungan	39
3.2 Komitmen Dalam Hubungan	44
3.3 Konsep Hubungan Terhadap Pelanggan	45
4. PERENCANAAN DAN IMLEMENTASI PROYEK CRM.....	53
4.1 Lima Fase Utama Implementasi CRM	53
4.2 Tools Dalam Tahap Implementasi CRM.....	78
4.3 Manajemen Proyek dan Perubahan dalam Implementasi CRM.....	84
5. CUSTOMER-RELATED DATABASE DALAM APLIKASI CRM.....	93
5.1 Peran Database Dalam CRM.....	94

5.2 Data Untuk Kinerja CRM	97
5.3 Masalah-Masalah Pada Pengembangan Database	99
5.4 Integrasi Data Pada CRM	103
6. DATA WAREHOUSE	107
6.1 Pengertian Data Warehouse	107
6.2 Data Warehouse dan Data Mart	113
6.3 Access Data.....	116
6.4 Privacy Data.....	119
7. CUSTOMER EXPERIENCE.....	123
7.1 Customer Experience	123
7.2 Experience Economy/Ekonomi Pengalaman.....	130
7.3 Barang, Service, dan Experience	133
7.4 Tiga Konsep Kunci CRM.....	137
8. EKOSISTEM CRM.....	145
8.1 Peran Teknologi Pada Pencapaian CRM.....	148
8.2 Integrasi dan Alur Kerja	151
8.3 Fitur-fitur Utama dalam CRM	154
8.4 Peran Analitik pada Teknologi CRM	159
9. KASUS: RENCANA IMPLEMENTASI CRM DALAM INDUSTRI	163
9.1 Studi Kasus Rencana Penerapan CRM di Rumah Sakit.....	163
9.2 Studi Kasus Membangun CRM untuk PT. XYZ, Perusahaan Retail	170
Daftar Pustaka.....	180
Biodata Penulis.....	181



CRM adalah sebuah pendekatan atau system informasi yang mengelola hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggannya pada level bisnis. Sehingga, dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui kontak dari user yang berbeda. CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi usaha. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada.



1

PENGENALAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

1.1 Customer Relationship Management

CRM (Customer Relationship Management) adalah suatu strategi bisnis yang menggabungkan antara proses, manusia, serta teknologi dalam pelaksanaannya. Sasarannya diantaranya membantu menarik prospek penjualan, mengkonversikan calon pelanggan menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada - pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal.

Tujuan dari satu strategi CRM adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin informasi tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan, untuk selanjutnya dapat memberikan sebuah pelayanan yang optimal dan mempertahankan hubungan yang sudah ada. Hal ini disebabkan karena kunci sukses dari bisnis sangat tergantung dari seberapa jauh perusahaan memahami pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Relatif sulit bagi sebuah perusahaan untuk dapat mencapai dan mempertahankan pangsa pasar dan profitabilitas tanpa

melakukan fokus secara berkesinambungan, sebagaimana yang dapat dilakukan oleh sistem CRM.

CRM adalah sebuah pendekatan atau system informasi yang mengelola hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggannya pada level bisnis. Sehingga, dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui kontak dari user yang berbeda. CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi usaha. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada, mulai dari pusat panggilan (call center), tenaga penjualan (sales force), pemasaran (marketing), dukungan teknis (technical support), dan layanan lapangan (field service). CRM mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi dalam satu kesatuan yang diimplementasikan dalam sebuah organisasi perusahaan.

Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang, dan juga profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggan (customer behavior). CRM bertujuan untuk memberikan umpan balik (feedback) yang lebih efektif dan integrasi, serta lebih baik dengan pengendalian pengembalian investasi (return on investment/ROI) di area ini.

Otomasi Tenaga Penjualan (Sales force automation/SFA), adalah komponen pertama dari CRM - yang sudah ada sejak generasi awal CRM di tahun 1980an. SFA membantu para sales representative untuk mengatur pelanggan yang mereka tangani dan track opportunities mereka, mengatur daftar kontak yang mereka 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. SFA, pusat panggilan (call center) dan field services ada dalam jalur yang sama dan mulai digunakan orang pada akhir tahun 90-an. Keterpaduan ini mulai bergabung dan menjadi satu konsep pengembangan CRM. Sama halnya seperti ERP (Enterprise Resource Planning atau perencanaan sumber daya perusahaan), CRM adalah sistem yang sangat komprehensif dengan banyak sekali fungsi dan pilihan kemampuan (features).

Merujuk kepada Glen Petersen, penulis buku "ROI: Building the CRM Business Case, " sistem CRM yang paling sukses ditemukan dalam organisasi yang menyesuaikan model bisnisnya untuk profitabilitas, bukan hanya merancang ulang sistem informasinya. CRM mencakup metode dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan mereka dengan pelanggannya. Informasi yang disimpan untuk setiap pelanggan dan calon pelanggan dianalisis dan digunakan untuk tujuan ini. Proses otomatisasi dalam CRM digunakan untuk menghasilkan personalisasi pemasaran otomatis berdasarkan informasi pelanggan yang tersimpan di dalam sistem.

Beberapa definisi CRM menurut para ahli

1. Kalakota dan Robinson

CRM adalah salah satu fungsi yang terintegrasi dari strategi pemasaran, pemesanan dan pelayanan dan bertujuan untuk bisa meningkatkan pendapat dari kepuasan pelanggan.

2. Kotler dan Keller

CRM adalah serangkaian proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

3. Laudon dan Traver

CRM adalah serangkaian proses menyimpan informasi pelanggan dan merekam semua kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk dapat digunakan oleh para staf perusahaan yang membutuhkan informasi tentang pelanggan ini.

4. Schiffman dan Kanuk

CRM adalah satu cara perusahaan untuk membina relasi dengan para pelanggan - dengan tujuan memelihara kesetiaan dan komitmen pelanggan agar tetap menggunakan produk perusahaan yang bersangkutan.

5. Sweeney Group

CRM adalah semua alat, teknologi dan prosedur untuk mengelola, meningkatkan, atau memfasilitasi penjualan, dukungan dan suatu interaksi terkait dengan pelanggan, prospek, dan mitra bisnis di seluruh perusahaan. Ini mengasumsikan bahwa CRM adalah hal yang terlibat dalam setiap transaksi B2B.

6. Newell

(CRM adalah sebuah modifikasi dan suatu pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap para pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.

Lebih jauh lagi, Francis Buttle mengemukakan:

CRM adalah istilah industri informasi untuk metodologi, perangkat lunak, dan biasanya kemampuan penggunaan Internet yang membantu perusahaan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang terorganisir.

CRM adalah proses mengelola semua aspek interaksi yang dimiliki perusahaan dengan pelanggannya, termasuk pencarian, penjualan dan layanan. Aplikasi CRM berusaha memberikan wawasan dan meningkatkan hubungan perusahaan/pelanggan dengan menggabungkan semua pandangan interaksi pelanggan ini menjadi satu gambar

CRM adalah pendekatan terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan. Dengan mengaktifkan organisasi untuk mengelola dan mengoordinasikan interaksi pelanggan di berbagai saluran, departemen, lini bisnis dan geografi, CRM membantu organisasi memaksimalkan nilai setiap pelanggan interaksi dan mendorong kinerja perusahaan yang unggul.

CRM adalah sistem informasi terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengontrol pra-penjualan dan aktivitas pasca-penjualan dalam sebuah organisasi. CRM mencakup semua aspek berurusan dengan prospek dan pelanggan, termasuk pusat panggilan, tenaga penjualan, pemasaran, dukungan teknis, dan layanan lapangan. Tujuan utama CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas melalui pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan. CRM bertujuan untuk memberikan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang ditingkatkan menjadi lebih baik mengukur laba atas investasi (ROI) di area ini.

CRM adalah strategi bisnis yang memaksimalkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan dengan mengorganisir di sekitar segmen pelanggan, mendorong perilaku yang memuaskan pelanggan dan menerapkan proses yang berpusat pada pelanggan

1.2 Komponen utama CRM

Customer Relationship Management atau Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki tiga komponen penting di dalamnya, yang meliputi:

1. Manajemen (Management)

CRM harus berfokus pada pengelolaan dan peningkatan hubungan sejati dengan pelanggan dalam jangka panjang. CRM membantu perusahaan untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang nilai yang diperoleh dari mengembangkan hubungan yang solid dan kontribusi hubungan tersebut bagi pengembangan keunggulan kompetitif perusahaan.

2. Hubungan (Relationship)

Dalam membangun Relationship (Hubungan) dengan pelanggan, perusahaan harus memahami mata rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya yaitu komunikasi dua arah. Tujuan dari hubungan dengan pelanggan adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual. Arena hubungan mengimplikasikan loyalitas, emosi dan perasaan positif terhadap sesuatu atau seseorang.

3. Pelanggan (Customer)

Untuk komponen pelanggan atau customer merupakan semua pihak yang akan, sedang, maupun pernah menggunakan jasa sebuah perusahaan. Baik itu dalam proses melihat, melakukan transaksi, maupun perbaikan

(maintenance). Dimana 80% keuntungan perusahaan diperoleh dari 20% pelanggan potensial.

Sebuah sistem CRM harus bisa menjalankan fungsi:

- Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
- Mengusung falsafah yang berorientasi pada customer/customer-oriented (customer centric)
- Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang customer.
- Membangun proses “hulu ke hilir” dalam melayani customer.
- Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
- Menangani keluhan/komplain customer
- Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
- Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.

Terdapat tiga tahap dalam sistem CRM yang harus dilakukan oleh setiap organisasi perusahaan, berikut adalah penjelasannya.

1. Memperoleh Pelanggan yang Baru (Acquired)

Untuk dapat memperoleh pelanggan baru, perusahaan harus memastikan untuk memberikan kenyamanan dari sisi pelayanan kepada pelanggan saat membeli dan menggunakan produk perusahaan. Kemudian, perusahaan juga dapat mempromosikan produk dengan memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan. Nantinya, pelanggan akan lebih percaya terhadap perusahaan.

2. Menambah Nilai dari Pelanggan (Enhanced)

Terdapat dua cara dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yaitu dengan cara “up selling” dan “cross selling”. Untuk up selling sendiri adalah

menawarkan produk yang sama, akan tetapi mempunyai kualitas yang jauh lebih baik. Sedangkan cross selling merupakan strategi pemasaran dengan menawarkan produk pelengkap terhadap barang yang sudah dimiliki oleh pelanggan.

3. Mempertahankan Pelanggan (Retain)

Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memberikan pelayanan dan dukungan aplikasi yang bermanfaat. Dan juga, dapat meningkatkan kredibilitas yang dimiliki perusahaan.

Ada beberapa pandangan umum yang salah mengenai CRM, diantaranya:

1. Kesalahan pertama: CRM adalah basis data pemasaran
Basis data pemasaran berkaitan dengan membangun dan mengeksploitasi basis data pelanggan yang berkualitas untuk tujuan pemasaran. Perusahaan mengumpulkan data dari beberapa sumber. Data ini diverifikasi, dibersihkan, terintegrasi dan disimpan di komputer, sering kali di gudang data atau data-mart. Mereka digunakan untuk tujuan pemasaran seperti segmentasi pasar, penargetan, pengembangan penawaran, dan komunikasi pelanggan. Kebanyakan perusahaan besar dan menengah memang membangun dan mengeksploitasi basis data pelanggan, CRM jauh lebih luas cakupannya daripada basis data pemasaran. Dari apa yang telah dijelaskan di atas, CRM analitis sebagai salah satu pendorong munculnya database pemasaran. Namun, basis data pemasaran relatif kurang jelas dalam CRM strategis, operasional dan kolaboratif.
2. Kesalahan kedua: CRM adalah proses pemasaran
Aplikasi perangkat lunak CRM digunakan untuk banyak aktivitas pemasaran: segmentasi pasar, akuisisi

pelanggan, retensi pelanggan dan pengembangan pelanggan (cross-selling dan up-selling). Namun, CRM operasional meluas ke fungsi penjualan dan layanan. Penyebaran perangkat lunak CRM untuk mendukung misi perusahaan untuk menjadi lebih customer-centric sering berarti bahwa data yang berhubungan dengan pelanggan dibagikan secara lebih luas di seluruh perusahaan daripada oleh fungsi pemasaran sendiri. Manajemen operasi dapat menggunakan data terkait pelanggan untuk menghasilkan produk dan layanan yang disesuaikan. Manajemen Sumber Daya Manusia dapat menggunakan data preferensi pelanggan untuk membantu merekrut dan melatih staf untuk pekerjaan garis depan yang berhubungan dengan pelanggan. Penelitian dan manajemen pengembangan dapat menggunakan data terkait pelanggan untuk fokus pengembangan produk baru.

Data pelanggan tidak hanya dapat digunakan untuk mengintegrasikan berbagai departemen internal, tetapi juga dapat dibagikan di seluruh perusahaan yang diperluas dengan ke pemasok dan mitra luar. Misalnya, Tesco, supermarket dengan cakupan operasi internasional, memiliki sejumlah produk baru yang pengembangannya berkolaborasi dengan pemasok utama. Tesco juga bermitra dengan Royal Bank of Scotland untuk menawarkan layanan keuangan kepada pelanggan Tesco. Kedua aktivitas ini memerlukan berbagi informasi tentang pelanggan Tesco dengan pemasok dan mitra. Jelas, ada lebih banyak hal dalam CRM daripada pemasaran proses.

3. Kesalahan ketiga: CRM ada dalam ranah TI

Banyak bagian implementasi CRM dilihat sebagai inisiatif dari department TI, daripada inisiatif strategis yang lebih luas. Memang benar, sebagian besar implementasi CRM memerlukan penyebaran solusi TI. Namun, ini tidak boleh disalah-pahami. Mengatakan bahwa CRM adalah tentang TI seperti mengatakan bahwa berkebun adalah tentang sekop atau seni itu tentang kuas. TI adalah enabler, fasilitator. Perbaikan terjadi dalam cara pelanggan dikelola melalui kombinasi dari proses yang ditingkatkan, kompetensi dan sikap yang tepat (orang), strategi yang tepat dan teknologi yang memungkinkan.

Pentingnya orang dan proses tidak boleh diremehkan. Orang mengembangkan dan mengimplementasikan proses yang dimungkinkan oleh TI. Ini tidak dapat mengimbangi proses yang buruk dan orang-orang yang tidak terampil. Keberhasilan Implementasi CRM melibatkan orang yang merancang dan mengimplementasikan proses yang memberikan nilai pelanggan dan perusahaan. Seringkali, ini proses IT-enabled. Oleh karena itu, TI merupakan bagian besar dari strategi CRM. Meskipun demikian, tidak semua inisiatif CRM melibatkan investasi TI. Tujuan menyeluruh dari proyek CRM adalah pengembangan hubungan dengan pelanggan, serta retensi pelanggan yang sangat diharapkan. Ini mungkin melibatkan perubahan perilaku pada karyawan toko, pendidikan staf call center, dan fokus pada empati dan keandalan dari tenaga penjualan. Dalam hal seperti ini, TI mungkin tidak memainkan peran sama sekali.

4. Kesalahan keempat: CRM adalah skema loyalitas pelanggan

Skema loyalitas adalah suatu hal yang biasa di banyak industri, seperti persewaan mobil, maskapai penerbangan, ritel makanan, hotel. Pelanggan mengumpulkan kredit, seperti airmiles, dari pembelian. Ini kemudian digunakan di beberapa titik di masa depan. Skema loyalitas mengharuskan anggota baru untuk melengkapi formulir aplikasi ketika mereka mengikuti suatu program. Informasi demografis ini biasanya digunakan, bersama dengan data pembelian, untuk membantu perusahaan menjadi lebih efektif dalam komunikasi dengan pelanggan dan pengembangan penawaran. Tidak semua implementasi CRM terkait dengan skema loyalitas.

Skema loyalitas mungkin memainkan dua peran dalam implementasi CRM. Pertama, mereka menghasilkan data yang dapat digunakan untuk memandu akuisisi pelanggan, retensi dan pengembangan. Kedua, skema loyalitas dapat berfungsi sebagai penghalang keluar. Pelanggan yang telah mengumpulkan kredit dalam skema, akan enggan untuk keluar dari hubungan dengan perusahaan. Kredit yang terakumulasi mencerminkan nilai investasi yang telah dilakukan pelanggan dalam skema, dan oleh karena itu akan menjaga hubungan.

5. Kesalahan kelima: CRM dapat diterapkan oleh setiap perusahaan

CRM Strategis memang dapat diimplementasikan di perusahaan mana pun. Setiap organisasi dapat didorong oleh keinginan untuk lebih berpusat pada pelanggan. Pimpinan eksekutif dapat menetapkan visi, misi dan

seperangkat nilai yang membawa pelanggan ke jantung bisnis. Teknologi CRM mungkin memainkan peran dalam transformasi itu. Beberapa perusahaan pasti lebih sukses daripada yang lain. Industri perbankan telah menerapkan CRM dengan sangat luas, namun ada perbedaan yang signifikan antara peringkat kepuasan pelanggan dan tingkat retensi pelanggan dari bank yang berbeda.

Setiap perusahaan juga dapat mencoba menerapkan CRM operasional. Perusahaan manapun dengan tenaga penjualan dapat mengotomatisasi penjualannya, manajemen prospek dan proses manajemen kontak. Hal yang sama berlaku untuk pemasaran dan proses layanan. Teknologi CRM dapat digunakan untuk mendukung kampanye pemasaran, permintaan layanan dan manajemen keluhan.

CRM analitik adalah masalah yang berbeda, karena didasarkan pada yang terkait dengan data pelanggan. Data diperlukan untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang kemungkinan besar akan menghasilkan nilai keuntungan terbesar di masa depan, dan untuk mengidentifikasi segmen basis pelanggan yang memiliki karakteristik berbeda. Setelah itu penawaran yang berbeda dapat dikomunikasikan kepada setiap kelompok pelanggan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika data ini tidak ada maka CRM analitis tidak dapat diimplementasikan.

1.3 Empat Prespektif Utama CRM

Pada dasarnya ada 4 tipe utama CRM berdasarkan karakteristiknya.

1. Strategic CRM

CRM Strategis difokuskan pada pengembangan budaya bisnis berorientasi pelanggan (customer-centric). Budaya ini didedikasikan untuk menang dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan nilai yang lebih baik - dibanding pesaing. Budaya tersebut tercermin dalam perilaku kepemimpinan, desain sistem formal perusahaan, dan mitos serta cerita yang tercipta di dalam perusahaan. Dalam budaya yang berorientasi pada pelanggan, kita akan mengharapkan sumber daya dialokasikan di tempat yang paling baik untuk meningkatkan nilai pelanggan, sistem penghargaan untuk mempromosikan perilaku karyawan yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan, dan informasi pelanggan untuk dikumpulkan, dibagikan, dan diterapkan di seluruh bisnis. Kita juga akan berharap untuk menemukan para pahlawan bisnis - yaitu mereka yang memberikan nilai atau layanan yang luar biasa kepada pelanggan. Banyak bisnis mengklaim sebagai customer-centric, customer-led, berfokus pada pelanggan atau berorientasi pada pelanggan, tetapi hanya sedikit yang benar-benar dapat menjajarkannya. Memang, ada sedikit perusahaan dengan ukuran berapa pun yang tidak mengklaim bahwa mereka berada di misi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.

Konsep Customer-centricity bersaing dengan logika bisnis lainnya. Philip Kotler mengidentifikasi tiga

orientasi bisnis utama lainnya, yaitu: Produk, Produksi, dan Menjual.

Pertama, bisnis yang berorientasi produk percaya bahwa pelanggan memilih produk dengan kualitas, kinerja, desain, atau fitur terbaik. Biasanya ini dipilih oleh perusahaan yang sangat inovatif dan berwirausaha. Banyak start-up bisnis baru berorientasi pada produk. Di perusahaan-perusahaan ini sering kali suara pelanggan tidak didengar ketika keputusan pemasaran, penjualan, atau layanan penting dibuat. Sedikit atau bahkan tidak ada riset pelanggan yang dilakukan. Manajemen membuat asumsi tentang apa yang diinginkan pelanggan. Hasilnya kadang-kadang produk terlalu ditentukan atau direkayasa berlebihan untuk persyaratan pasar, dan karena itu terlalu mahal bagi kebanyakan pelanggan. Namun, pemasar telah mengidentifikasi subset pelanggan yang relatif tidak sensitif terhadap harga, yang cenderung merespons secara positif klaim perusahaan tentang keunggulan produk. Sayangnya, segmen ini relatif kecil, tidak lebih dari 2, 5 persen dari pasar potensial.

Kedua, bisnis yang berorientasi pada produksi percaya bahwa pelanggan memilih produk dengan harga rendah. Akibatnya, bisnis yang menganut orientasi ini berusaha untuk tetap beroperasi pada biaya rendah, dan mengembangkan jalur produk murah ke pasar. Ini mungkin tepat di negara berkembang atau di segmen subsisten ekonomi maju, tetapi sebagian besar pelanggan biasanya memiliki persyaratan sendiri. Misalnya, pemilik BMW tidak akan tertarik dengan merek tersebut - jika mereka tahu bahwa perusahaan mengambil komponen tertentu dari pemasok berbiaya terendah.

Ketiga, bisnis berorientasi pada penjualan membuat asumsi bahwa jika mereka berinvestasi cukup dalam periklanan, penjualan, hubungan masyarakat (PR) dan promosi penjualan, pelanggan akan tertarik untuk membeli produk mereka. Sangat sering, orientasi penjualan mengikuti orientasi produksi. Perusahaan memproduksi produk berbiaya rendah dan kemudian harus mempromosikannya secara besar-besaran untuk menjual produknya.

2. Operasional CRM

CRM Operasional mengotomatisasi dan meningkatkan proses bisnis yang dihadapi pelanggan dan mendukung pelanggan. Aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi pemasaran, penjualan, dan layanan menjadi otomatis dan terintegrasi. Ada beberapa fungsi utama dalam CRM Operasional, seperti Marketing Automation (Otomasi Pemasaran), Sales-forces Automation (Otomasi Tenaga Penjualan), dan Services Automation (Otomasi Pelayanan).

Otomasi pemasaran (MA) menerapkan teknologi untuk proses pemasaran. Modul manajemen kampanye memungkinkan pemasar untuk menggunakan data yang terkait dengan pelanggan untuk mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi komunikasi yang ditargetkan dan penawaran. Penetapan target pelanggan untuk tujuan kampanye, dalam beberapa hal memungkinkan merancang komunikasi yang sangat special.

Dalam lingkungan multichannel, manajemen kampanye adalah satu hal yang cukup menantang. Beberapa retailer dalam industri mode, misalnya, memiliki banyak saluran transaksional termasuk toko

yang berdiri sendiri, department store dengan system konsesi, situs web, katalog belanja konsumen, katalog toko dan bahkan mungkin beberapa saluran belanja di televisi. Beberapa pelanggan mungkin hanya mengikuti satu saluran, tetapi sebagian besar akan mengikuti multichannel, jika mereka belum menjadi pelanggan dari saluran tertentu. Integrasi dari komunikasi dan menawarkan strategi dan evaluasi kinerja membutuhkan sejumlah besar koordinasi yang dibantu teknologi di seluruh saluran-saluran ini.

Pemasaran berbasis event atau acara/kegiatan tertentu, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pesan dan penawaran kepada pelanggan pada tempat dan waktu tertentu. Suatu peristiwa memicu komunikasi dan penawaran. Kampanye berbasis acara dapat dilakukan berdasarkan perilaku pelanggan atau kondisi kontekstual. Sebuah panggilan pelanggan ke call center adalah contoh hasil dari acara yang diprakarsai kegiatan ini. Ketika seorang pelanggan kartu kredit menghubungi call center untuk menanyakan tentang tarif yang menarik saat ini, dapat dianggap sebagai indikasi bahwa pelanggan membandingkan alternative, dan ada kemungkinan beralih ke penyedia yang berbeda.

Otomasi Tenaga Penjualan (Sales-force automation /SFA) adalah bentuk asli dari CRM operasional. Sistem SFA sekarang diadopsi secara luas dalam lingkungan bisnis-ke-bisnis dan dipandang sebagai 'keharusan kompetitif' atau 'a competitive imperative' yang menawarkan 'paritas kompetitif'

SFA menerapkan teknologi untuk pengelolaan kegiatan penjualan perusahaan. Proses penjualan dapat

didekomposisi menjadi beberapa tahap, seperti generasi memimpin, kualifikasi memimpin, identifikasi kebutuhan, pengembangan spesifikasi, pembuatan proposal, presentasi proposal, menangani keberatan dan menutup penjualan. Perangkat lunak SFA dapat dikonfigurasi sehingga dapat dimodelkan pada proses penjualan industri atau organisasi apa pun.

Otomasi aktivitas penjualan sering dikaitkan dengan upaya peningkatan dan melakukan standardisasi proses penjualan. Ini melibatkan implementasi dari metodologi penjualan. Metodologi penjualan memungkinkan anggota tim penjualan dan manajemen untuk mengadopsi pandangan standar dari siklus penjualan dan menggunakan bahasa umum untuk diskusi masalah penjualan.

Perangkat lunak otomasi tenaga penjualan memungkinkan perusahaan secara otomatis untuk menetapkan prospek dan melacak peluang - saat mereka maju melalui saluran penjualan. Manajemen peluang memungkinkan pengguna mengidentifikasi dan meningkatkan peluang untuk menjual pada pelanggan dengan status prospek hingga melakukan transaksi dan seterusnya, menjadi dukungan purna jual. Perangkat lunak manajemen peluang biasanya berisi aplikasi manajemen prospek dan peramalan penjualan. Aplikasi manajemen prospek memungkinkan pengguna untuk mengevaluasi keadaan prospek dan menetapkan mereka ke penjual yang sesuai. Fungsi perkiraan penjualan umumnya menggunakan sejarah transaksional dan perkiraan kinerja tenaga penjual untuk menghasilkan perkiraan penjualan masa depan.

Otomasi layanan memungkinkan perusahaan untuk mengelola operasi layanan mereka, baik yang disampaikan melalui call center, contact center, web atau tatap muka. Perangkat lunak CRM memungkinkan perusahaan untuk menangani dan mengoordinasikan komunikasi, baik masuk maupun keluar, terkait layanan mereka di semua saluran. Vendor perangkat lunak mengklaim bahwa kemampuan ini memungkinkan pengguna menjadi lebih efisien dan efektif dengan mengurangi biaya layanan, meningkatkan kualitas layanan, mengangkat produktivitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Proses Otomasi layanan berbeda secara signifikan antar produk, tergantung pada produknya sedang dilayani. Produk konsumen biasanya dilayani melalui ritel outlet, web atau call center sebagai titik kontak pertama. Kontak di saluran ini sering didukung oleh alat skrip online untuk membantu mendiagnosis masalah pada kontak pertama. Sejumlah teknologi umum, sering digunakan di otomasi layanan. Perangkat lunak pengalihan panggilan dapat digunakan untuk mengarahkan inbound panggilan ke penanganan yang paling tepat. Teknologi seperti Respon Suara Interaktif (IVR) memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan komputer. Pelanggan dapat memasukkan ke sistem IVR setelah mendengarkan menu instruksi, baik melalui keypad telepon (tombol 1 untuk opsi A, tombol 2 untuk opsi B) atau dengan suara. Jika masalah tidak selesai pada kontak pertama, proses layanan kemudian dapat melibatkan otorisasi pengembalian barang, dan siklus perbaikan yang melibatkan penyedia layanan pihak ketiga.

3. Analytical CRM.

CRM analitik berkaitan dengan mendapatkan, menyimpan, mengekstrak, mengintegrasikan, memproses, menafsirkan, mendistribusikan, menggunakan, dan melaporkan data terkait pelanggan - untuk meningkatkan nilai pelanggan dan perusahaan.

CRM analitik dibangun di atas dasar hal-hal yang terkait dengan informasi pelanggan. Data terkait pelanggan dapat ditemukan di seluruh bagian repositori perusahaan: data penjualan (riwayat pembelian), data keuangan (riwayat pembayaran, skor kredit), data pemasaran (hasil kampanye, skema loyalitas) dan data layanan. Data internal ini dapat juga ditambahkan data dari sumber eksternal, seperti data geodemografi dan gaya hidup - yang bersumber dari intelijen bisnis organisasi. Dengan aplikasi alat penambangan data, perusahaan kemudian dapat menginterogasi data ini. Interogasi cerdas menyediakan jawaban atas pertanyaan seperti: Siapa pelanggan kita yang paling berharga? Pelanggan mana yang memiliki kecenderungan tertinggi untuk beralih ke pesaing? Pelanggan mana yang kemungkinan besar akan menanggapi tawaran tertentu?

CRM analitik dapat mengarahkan perusahaan untuk menentukan pendekatan penjualan yang berbeda antara segmen pelanggan. Pelanggan dengan nilai potensial yang lebih tinggi, mungkin ditawarkan penjualan tatap muka; pelanggan dengan nilai lebih rendah dapat dihubungi melalui telesales. Selanjutnya, konten dan gaya komunikasi pelanggan dapat disesuaikan, untuk segmen tertentu, dengan menggunakan analisis pelanggan. Hal ini meningkatkan kemungkinan bahwa penawaran yang diberikan akan diterima oleh pelanggan.

Dari sudut pandang pelanggan, CRM analitik dapat memberikan layanan tepat waktu, disesuaikan, dan memberikan solusi untuk masalah pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari sudut pandang perusahaan, CRM analitik menawarkan program prospek cross-selling dan up-selling yang lebih kuat, retensi pelanggan dan program akuisisi pelanggan yang lebih efektif.

4. Kolaboratif CRM

CRM kolaboratif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan strategi dan taktis penyelarasan perusahaan yang biasanya terpisah dalam rantai pasokan untuk identifikasi, daya tarik, retensi, dan pengembangan yang lebih menguntungkan pelanggan. Misalnya, produsen dan pengecer barang konsumsi dapat menyelaraskan orang, proses, dan teknologi mereka untuk melayani pembeli secara lebih efisien dan efektif. Mereka menerapkan praktik-praktik seperti pemasaran bersama, manajemen kategori, peramalan kolaboratif, bersamaan dengan pengembangan produk baru dan riset pasar.

CRM kolaboratif menggunakan Teknologi CRM untuk berkomunikasi dan bertransaksi di seluruh batas organisasi. Meskipun teknologi tradisional seperti surat, telepon dan faks masih memungkinkan hal ini terjadi, istilah ini biasanya diterapkan pada teknologi yang lebih baru seperti pertukaran data elektronik (EDI), portal web, e-business, Voice over Internet Protocol (VoIP), konferensi online, ruang obrolan online, forum web, dan email. Teknologi ini memungkinkan data dan komunikasi suara antara perusahaan dengan mitra bisnis mereka atau pelanggan. CRM kolaboratif memungkinkan

bagai bagian organisasi untuk menyelaraskan upaya mereka dalam rangka melayani pelanggan secara lebih efektif. Ini memungkinkan informasi berharga untuk dibagikan di sepanjang rantai pasokan.

1.4 Sejarah dan Perkembangan CRM

Awalnya CRM mulai berkembang pada awal 1970-an, ketika unit bisnis memiliki manifestasi merubah pelanggan menjadi 'pelanggan empatik' daripada 'produk yang empatik'. Kelahiran CRM adalah karena persepsi yang penuh perhatian ini. Secara tradisional setiap transaksi dilakukan di atas kertas. Orang-orang biasa bekerja keras dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan menghadirkan produk-produk baru dengan layanan yang sangat baik; mereka siap bekerja lembur untuk meraih lebih banyak pelanggan guna meningkatkan bisnis. Ini juga menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sampai batas tertentu, tetapi pada akhirnya tetap tidak ada ikatan atau hubungan yang konsisten untuk menjalankan bisnis masa depan dengan lancar.

Seiring berjalannya waktu, karena kompleksitas komunikasi yang masuk, semakin banyak bisnis yang terombang ambing seperti berada di perairan yang bermasalah. Munculnya strategi dan teknologi baru di pasar global dan tingkat persaingan yang sangat ketat dalam bisnis, menyebabkan pendekatan ini perlu diubah menjadi proaktif - dari yang sebelumnya reaktif. CRM ternyata berkembang untuk semua pemasok dan pelanggan karena kelebihannya. Manajemen hubungan pelanggan muncul sebagai proses yang berhubungan dengan; hubungan dengan pelanggan yang melampaui keseluruhan bisnis.

Bukan rahasia lagi bahwa pelanggan dan kepuasan pelanggan mendorong pertumbuhan organisasi perusahaan.

Sejak era pra-PC, pemilik bisnis dan pengusaha telah mencari cara untuk menangkap dan memanfaatkan informasi berharga dari pelanggan mereka. Berikut kita lihat bagaimana perjalanan CRM berkembang dari sekadar kebutuhan untuk entri data menjadi kebutuhan keuntungan bagi bisnis perusahaan.

1. Era 1950an

Bisnis mencatat tugas sehari-hari mereka di atas pena dan kertas. Lemari arsip dibeli secara massal untuk mendukung proses dokumentasi sementara melacak informasi dan pembaruan menjadi semakin membuat frustrasi. Kemudian pada tahun 1956, indeks bergulir pertama atau Rolodex diciptakan untuk menyimpan informasi kontak prospek bisnis.

Rolodex ditemukan pada tahun 1956 oleh insinyur Denmark Hildaur Neilsen untuk perusahaan manufaktur di New York.

2. Para 1960an

Sebagian besar bisnis menjangkau pelanggan mereka dengan menjadwalkan pertemuan di tempat. Eksekutif penjualan akan menjual produk - baik dengan melibatkan orang-orang dalam sesi satu-satu atau sesi bersama.

3. Era 1970an

Dengan munculnya komputer mainframe awal datang kemampuan untuk mendaftarkan informasi pelanggan seperti nama, alamat dan riwayat transaksi pada database digital mandiri. Pemasaran basis data memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan komunikasi kepada pelanggan mereka dengan pesan yang ditargetkan dan memantau hubungan bisnis saat mereka berkembang, di layar.

Database pelanggan dibuat untuk memungkinkan pemasaran business-to-customer (B2C), dan database bisnis dibuat untuk memungkinkan pemasaran business-to-business (B2B).

4. Era 1980an

Pada tahun 1987, versi digital Rolodex disebut ACT! diluncurkan oleh Perangkat Lunak Konduktor. Itu memiliki alat manajemen kontak built-in dan membuka jalan untuk Sistem Manajemen Konten atau prototipe CMS untuk dikembangkan.

ACT! Sebelumnya dikenal sebagai Teknologi Kontrol Aktivitas (Activity Control Technology) dan kemudian diganti namanya menjadi Pelacakan Kontak Otomatis (Automatic Contact Tracert) sebelum menetapkan akronim.

5. Era 1990an

Pemasaran basis data memperluas serangkaian fitur-fiturnya seperti melacak dan menganalisis data pelanggan sambil memungkinkan tugas-tugas sepele untuk diotomatisasi, mentransformasikan dirinya menjadi Sales Force Automation (SFA). Pada tahun 1993, Tom Siebel meninggalkan Oracle dan mendirikan Siebel Systems. Perusahaannya memimpin dan menjadi penyedia SFA paling populer saat itu. Pada 1995, SFA mampu mengonversi prospek dan mengotomatiskan kampanye pemasaran dengan mengklik tombol, dan istilah Customer Relationship Management atau CRM dibuat. Pada tahun 1999, perusahaan Tom merilis CRM seluler pertama yang disebut Siebel Sales Handheld ke pasar. Itu juga merupakan tahun ketika Salesforce meluncurkan CRM berbasis cloud pertama sebagai alternatif yang terjangkau untuk on-premise CRM.

Perusahaan riset teknologi terkemuka Gartner adalah satu di antara beberapa pendukung pertama istilah CRM.

6. Era 2000an

Era bug Y2K bertanggung jawab atas serbuan gelombang dot-com. Kejadian ini sempat menjatuhkan penyedia layanan online dan vendor CRM dengan kemungkinannya. Untungnya, Paul Greenberg dalam bukunya yang berjudul 'CRM di Kecepatan Cahaya' berhasil mengalihkan pembicaraan ke sistem CRM yang lebih koheren sebagai solusi. Ini diikuti oleh peluncuran CRM open-source yang pertama oleh SugarCRM pada tahun 2004. Tak lama setelah itu, Vtiger juga meluncurkan CRM open-source pada tahun yang sama.

Buku Paul Greenberg 'CRM at the Speed of Light' sekarang dalam edisi ke-4 dan diterbitkan dalam lebih dari 9 bahasa.

7. Era 2010an - Sistem CRM Modern

Dengan kemajuan komputasi bergerak dan teknologi Big Data dalam beberapa tahun terakhir, solusi CRM sekarang lengkap untuk mengelola jalur penjualan dan memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, termasuk untuk usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan multinasional besar. Alat CRM modern dapat memproyeksikan perkiraan penjualan pragmatis untuk setiap kuartal dan dapat diintegrasikan dengan platform media sosial dan surplus aplikasi, termasuk Zapier dan Gmail.



about projects

HELP

everything you need for your success

see more

MEETING
@ 9.30 AM

2

ORGANISASI DAN CRM

2.1 Organisasi dan CRM

CRM adalah alat, strategi, atau proses apa pun yang membantu bisnis mengelola dan mengakses data pelanggan dengan lebih baik. CRM berkaitan dengan strategi bisnis secara keseluruhan. Sistem CRM bertindak sebagai repository yang mengintegrasikan aktivitas penjualan, pemasaran, dan dukungan pelanggan, serta menyederhanakan proses, strategi, dan pengelolaan tenaga penjualan dalam satu sistem. Pada dasarnya ada beberapa kegunaan CRM dalam organisasi, diantaranya;

1. Meningkatkan Hubungan dengan Prospek dan Pelanggan

Seluruh informasi lengkap prospek dan pelanggan disimpan dalam satu tempat penyimpanan sehingga organisasi dapat dengan mudah melacaknya kapan pun diperlukan. Informasi detail tersebut dapat membantu organisasi memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik sehingga organisasi dapat memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan.

2. Mengurangi Penggunaan Spreadsheet
CRM membantu organisasi untuk mengotomatiskan berbagai tugas-tugas manual yang memakan banyak waktu seperti pencatatan data prospek atau pelanggan dengan menggunakan spreadsheet. organisasi juga dapat secara otomatis membuat prospek baru dari formulir pendaftaran dan mengirimkan email terima kasih atau sambutan kepada mereka.
3. Meninjau Kinerja Tenaga Penjualan
Melalui CRM, organisasi dapat dengan mudah memonitor kinerja tim penjualan. Organisasi dapat mengetahui status setiap prospek yang ditangani oleh masing-masing salesperson, riwayat interaksi mereka dengan prospek, tindakan apa saja yang mereka lakukan untuk mengonversi prospek menjadi pelanggan, dan lain-lain.
4. Menyederhanakan Saluran Penjualan
CRM memungkinkan organisasi untuk mendapatkan visualisasi yang lebih jelas mengenai saluran penjualan organisasi melalui tahapan dan sub-tahapan yang dibuat. Ini memudahkan tugas mengidentifikasi prospek yang memiliki potensi tinggi dan memprioritaskan transaksi dengan mereka.
5. Mempersonalisasi Email Marketing
Personalisasi masih menjadi salah satu metode pemasaran paling efektif. Dengan CRM, organisasi dapat membuat dan mengirim email berisi promosi, newsletter, dan penawaran spesial yang disesuaikan dengan preferensi setiap klien atau pelanggan.
6. Memperkuat Bisnis Melalui Kolaborasi Tim
Ketika tim bekerja sendiri-sendiri, maka ini bisa menjadi halangan bagi perusahaan untuk berkembang. CRM

adalah software yang memungkinkan tim penjualan, pemasaran, dan dukungan pelanggan untuk saling berkolaborasi mengelola data bersama melalui satu sistem.

7. Meningkatkan Pendapatan Perusahaan

Karena organisasi memiliki pandangan yang menyeluruh tentang prospek dan pelanggan setiap saat, organisasi dapat melakukan up-selling dan cross-selling pada saat yang tepat, dengan tingkat keberhasilan yang lebih tinggi. Organisasi juga dapat meningkatkan revenue melalui peningkatan layanan dan kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan organisasi.

CRM menjadi penting bagi organisasi ketika ingin mengembangkan bisnis. Jika organisasi mampu mengaplikasikan CRM dengan baik, maka organisasi pun akan lebih mudah mendapatkan pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Meskipun kemungkinan bertahan dan bertambahnya pelanggan tidak dapat terjamin 100%, tetapi setidaknya organisasi mampu menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui bisnis yang di jalankan. Pastikan organisasi memberikan penawaran yang menarik perhatian pelanggan. Hal tersebut bisa dilakukan jika menjalankan fungsi CRM dengan baik dan tepat.

2.2 Peran Penting CRM Dalam Perusahaan

Berikut ini adalah beberapa keuntungan yang bisa didapat dari CRM.

1. Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan dari suatu bisnis tergantung dari jumlah pelanggan yang didapatkan. Persaingan bisnis saat ini sangatlah ketat, sehingga organisasi dituntut untuk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap

produk. Upaya ini salah satunya bisa dilakukan melalui CRM. Pada dasarnya, target utama dari CRM adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, organisasi sebagai satu unit bisnis harus mampu memahami keinginan pelanggan. Dengan adanya sistem CRM, data pelanggan akan tersimpan pada database komputer perusahaan. Jadi, organisasi bisa mengetahui hal-hal yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut. Jika organisasi mampu mewujudkan keinginan pelanggan, maka mereka akan setia dengan produk perusahaan.

2. Efektivitas Biaya dan Pendapatan

Dengan adanya sistem CRM, Anda bisa menghemat biaya promosi dan biaya operasional lainnya. Melalui CRM, setiap produk yang ingin dijual bisa secara otomatis dikampanyekan. CRM juga bisa melakukan pelayanan dengan cepat dan mudah, bahkan bisa mengetahui kebutuhan pelanggan secara spesifik. Hal ini tentunya akan mengurangi biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan operasional bisnis organisasi.

3. Menambah Pendapatan

CRM juga mampu meningkatkan pendapatan perusahaan. Hal ini dikarenakan CRM mampu melakukan pelayanan secara global melalui website, sehingga pendapatan dari penjualan pun akan meningkat karena bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat dengan mudah.

Berikut ini beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari proses CRM yang diimplementasikan dalam sebuah bisnis;

- Membantu perusahaan untuk menambah jumlah konsumen
- Mengetahui kebutuhan konsumen terhadap produk
- Mengetahui kebutuhan konsumen pada waktu yang akan datang
- Mengetahui ketidaknormalan dalam aktivitas transaksi
- Mengetahui apa saja perbaikan yang harus dilakukan terkait service yang diberikan kepada konsumen
- Mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu
- Dapat mengurangi resiko operasional dengan mengetahui kesalahan yang pernah dilakukan

Sebuah sistem CRM harus bisa menjalankan fungsi:

- Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
- Mengusung falsafah customer-oriented (customer centric)
- Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
- Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
- Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
- Menangani keluhan/komplain pelanggan
- Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
- Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.

2.3 Empat Model CRM

Ada beberapa model CRM yang umum digunakan, diantaranya adalah'

1. Model IDIC

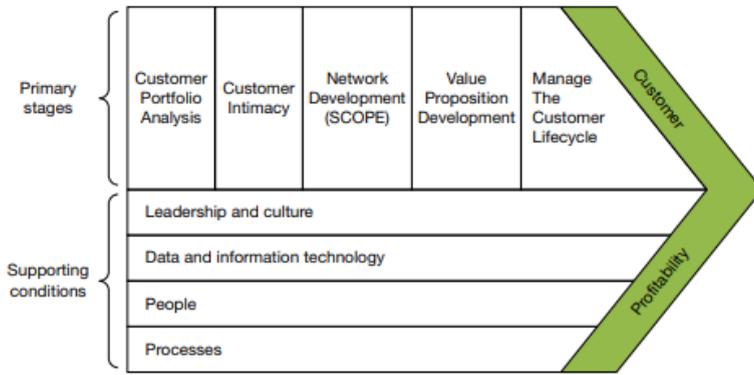
Model IDIC dikembangkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers, dari Peppers & Rogers Group, dan telah ditampilkan dalam sejumlah buku mereka. Model IDIC menunjukkan bahwa perusahaan harus mengambil empat tindakan untuk membangun hubungan satu-ke-satu yang lebih dekat dengan pelanggan:

- ✓ Identifikasi siapa pelanggan Anda dan bangun pemahaman mendalam tentang mereka.
- ✓ Differentiate/Bedakan pelanggan Anda untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang paling bernilai saat ini dan mana yang akan menguntungkan untuk masa depan.
- ✓ Interact /Berinteraksi dengan pelanggan untuk memastikan bahwa Anda memahami harapan pelanggan, dan hubungan dengan pemasok atau merek lain.
- ✓ Customize/sesuaikan penawaran dan komunikasi untuk memastikan bahwa hal tersebut harapan pelanggan

2. Model CRM Rantai Nilai

Model Francis Buttle, yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, terdiri dari lima tahap utama dan empat kondisi pendukung yang mengarah pada tujuan akhir, yaitu peningkatan profitabilitas pelanggan. Tahap utama analisis portofolio pelanggan, kedekatan pelanggan, pengembangan jaringan, nilai pengembangan proposisi dan pengelolaan siklus hidup pelanggan diurutkan untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan, dengan

dukungan jaringan pemasok, mitra, dan karyawannya, menciptakan dan memberikan proposisi nilai yang memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Kondisi yang mendukung kepemimpinan dan budaya, data dan TI, orang dan proses memungkinkan CRM strategi untuk berfungsi secara efektif dan efisien.



Gambar 1.1. CRM Rantai Nilai

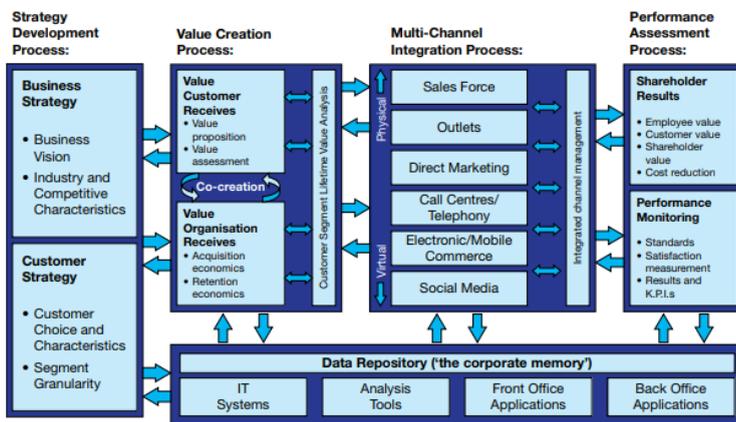
3. Model 5-proses Payne dan Frow

Adrian Payne dan Pennie Frow mengembangkan model 5 proses CRM. Model ini (Gambar 1.2) dengan jelas mengidentifikasi lima proses inti dalam CRM: proses pengembangan strategi, proses penciptaan nilai, proses integrasi multi-saluran, penilaian kinerja proses dan proses manajemen informasi. Dua yang pertama mewakili CRM strategis; proses integrasi multi-saluran mewakili CRM operasional; informasi proses manajemen adalah CRM analitis.

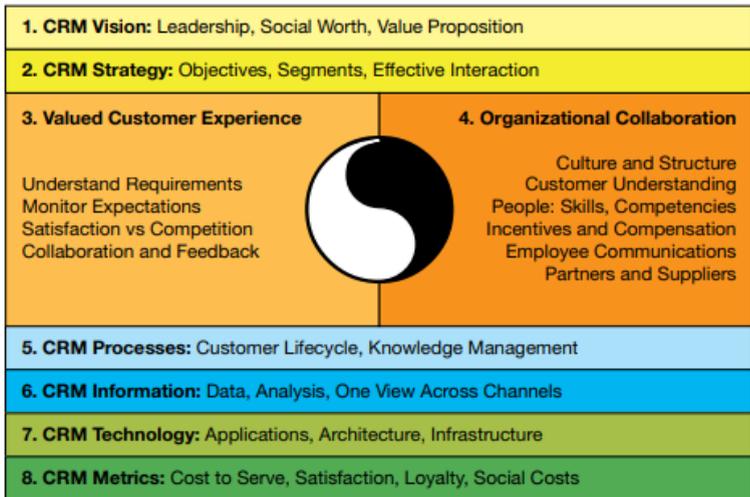
4. Model kompetensi Gartner

Model CRM komprehensif terakhir berasal dari Gartner Inc. Gartner Inc. adalah perusahaan riset IT terkemuka

dan konsultan yang mempekerjakan sekitar 1.450 analis dan konsultan riset di 85 negara, dan memiliki tempat yang signifikan dalam penelitian CRM. Gambar 1.3 menyajikan Gartner's kompetensi CRM model. Model tersebut menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan kompetensi di delapan bidang agar CRM dapat berhasil. Ini termasuk membangun visi CRM, mengembangkan strategi CRM, merancang model kompetensi Gartner yang berharga.



Gambar 1.2. Model 5-proses Payne dan Frow



Gambar 1.3. Model Kompetensi Gartner



3

HUBUNGAN DAN KOMITMEN

3.1 Membangun Sebuah Hubungan

Customer Relationship Management (CRM) adalah tentang mengelola hubungan dengan pelanggan atau pelanggan yang sudah ada dengan fokus untuk menciptakan loyalitas terhadap bisnis perusahaan. Setelah perusahaan berinvestasi untuk mencari pelanggan baru, penting untuk merencanakan bagaimana perusahaan dapat mengelola hubungan dengan pelanggan agar bisnis tetap berkembang dan menjaga agar pelanggan tidak pergi atau kabur dari bisnis perusahaan.

Ada beberapa keuntungan yang akan didapatkan perusahaan dari hubungan baik dengan pelanggan, diantaranya;

- Perusahaan akan dapat meningkatkan relasi dengan pelanggan dan meningkatkan nilai bisnis.
- Perusahaan akan berfokus menjaga pelanggan agar tetap kembali lagi.
- Promosi pemasaran dengan metode word of mouth (mulut ke mulut) akan meningkatkan pelanggan baru.

- Garansi yang diberikan akan menjadi investasi dalam hubungan dengan pelanggan.
- Dapat mendapatkan inovasi untuk bisnis perusahaan dari pelanggan-pelanggan yang ada, dan meningkatkan profitabilitas.
- Para pelanggan juga dapat memberikan masukan terhadap perencanaan bisnis untuk kesuksesan jangka panjang.

3.1.1 Memahami Kebutuhan Pelanggan

Memahami pelanggan sangat penting dalam mengetahui bagaimana dan mengapa mereka membeli atau menggunakan jasa perusahaan. Profil pelanggan dan riset pasar dapat membantu perusahaan dalam memahami pelanggan dengan lebih baik. Berikut ini beberapa cara untuk memahami pelanggan agar hubungan dengan pelanggan menjadi meningkat jauh lebih baik dari yang mereka inginkan dan mereka butuhkan,

1. Menarik Pelanggan

Saat memulai bisnis, mencari pelanggan bisa terasa seperti tugas besar. Menarik pelanggan yang tepat dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dengan bisnis dapat membantu perusahaan menjadi sukses dan menghasilkan penjualan berulang.

2. Mengelola pelanggan.

Setelah perusahaan memiliki pelanggan, perusahaan perlu menyisihkan waktu dan upaya dalam mengelola hubungan, mengukur tingkat layanan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan-pelanggan perusahaan.

3. Menjaga dan berkomunikasi dengan pelanggan.

Berkomunikasi dengan baik dan menjaga hubungan dengan pelanggan dalam aspek penting dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis perusahaan.

Memahami dan merencanakan cara untuk mempertahankan pelanggan setia. Perusahaan dapat merencanakan program loyalitas atau diskon di bisnis untuk mendorong kunjungan dan pengenalan produk baru.

3.1.2 Komunikasi dengan Pelanggan

Membangun hubungan dengan pelanggan melibatkan kepercayaan dengan para pelanggan, agar mereka lebih menggunakan produk perusahaan daripada pesaing. Berkomunikasi dengan para pelanggan adalah cara yang baik untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Komunikasi secara interaktif dengan pelanggan melalui seluruh media adalah hal wajib untuk menjaga mereka tetap mendapatkan informasi terbaru dari bisnis perusahaan dan membantu menjaga hubungan. Pertimbangkan juga media yang sering mereka gunakan, agar informasi yang kamu berikan dapat diterima dengan baik.

3.1.3 Fokus Pada Pelayanan

Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya adalah hal penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan menjaga mereka agar tetap berlangganan dengan bisnis perusahaan.

Sebagai bagian dari penerapan praktik pelayanan kepada pelanggan yang baik dalam bisnis perusahaan, perusahaan harus dapat memutuskan dalam mengembangkan kebijakan dan prosedur untuk mendorong budaya yang berfokus pada pelayanan kepada anggota karyawan bisnis. Seperti prosedur untuk menyapa, menjawab telepon, dan menyelesaikan keluhan.

Ingatlah untuk melatih anggota karyawan dalam praktik pelayanan pelanggan yang baik ketika mereka mulai bekerja dengan perusahaan, agar selama dia bekerja dapat memberikan pelayanan yang baik.

3.1.4 Gali Tanggapan Pelanggan

Mencari tanggapan pelanggan secara teratur dapat membantu meningkatkan pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan, karena hal tersebut akan mengarah ke perilaku pembelian berulang dan peningkatan penjualan.

Ada beberapa cara untuk mendapatkan umpan balik dan tanggapan yang penting agar mudah diingat bahwa keluhan pelanggan dapat memberi wawasan berharga untuk membantu meningkatkan bisnis. Perusahaan bisa mendapatkan umpan balik atau tanggapan melalui banyak cara, seperti kuis di media sosial, kuisioner, dan wawancara langsung.

Sebagai bagian dari layanan pelanggan yang baik, ingatlah untuk berterima kasih kepada pelanggan karena telah meluangkan waktu untuk memberikan umpan balik dan tanggapan.

3.1.5 Menjaga Pelanggan Setia

Setelah mendapatkan pelanggan setia, sekarang saatnya untuk berfokus agar pelanggan setia menjadi loyal kepada bisnis perusahaan. Pelanggan yang memenuhi tipe atau profil yang sesuai bisnis perusahaan adalah pelanggan yang layak untuk dipertahankan. Pelanggan setia sangat berpengaruh ketika bisnis sedang melambat, karena mereka membantu bisnis perusahaan agar tetap berjalan, selain itu mereka juga dapat sebagai media promosi perusahaan kepada teman-temannya ataupun keluarganya.

3.1.6 Tangani Keluhan Pelanggan Secara Profesional

Keluhan pelanggan menghadirkan peluang bagi perusahaan untuk mengubah pengalaman pelanggan yang buruk menjadi pengalaman yang positif. Dengan menangani keluhan dengan baik, perusahaan lebih cenderung mendorong pelanggan ini untuk kembali ke bisnis dan mencegah isu negatif tersebar. Pastikan anggota karyawan perusahaan terlatih secara profesional dalam mengatasi keluhan pelanggan, dan penyelesaian keluhan dan perselisihan.

Perlu diingat, keluhan pelanggan dapat menjadi sumber tanggapan yang berharga untuk bisnis perusahaan, jadi mungkin butuh membuat catatan keluhan untuk membantu perusahaan menemukan jalan keluar yang terbaik.

3.1.7 Berikan Hadiah

Setiap pelanggan selalu menyukai hadiah. Untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, berikanlah hadiah kepada pelanggan. Tidak hanya kepada pelanggan loyal, perusahaan juga bisa memberikan hadiah kepada pelanggan baru sebagai wujud apresiasi.

Hadiah bisa berupa diskon, penawaran khusus, pemberian hadiah atau dalam bentuk penukaran poin. Memberikan hadiah tidak hanya wujud mengucapkan terima kasih kepada pelanggan, tapi juga membuktikan perusahaan peduli kepada mereka. Hal ini bisa membuat pelanggan terus setia terhadap perusahaan.

3.2 Komitmen Dalam Hubungan

Komitmen adalah unsur penting untuk sukses, hubungan jangka panjang. Morgan dan Hunt mendefinisikan komitmen hubungan sebagai berikut:

1. Komitmen ditunjukkan oleh mitra pertukaran yang percaya bahwa hubungan berkelanjutan dengan orang lain sangat penting untuk menjamin upaya maksimal untuk mempertahankannya; yaitu, pihak yang berkomitmen percaya bahwa hubungan itu layak untuk dikerjakan untuk memastikan bahwa hubungan itu bertahan tanpa batas waktu
2. Komitmen muncul dari kepercayaan, nilai-nilai bersama dan keyakinan bahwa mitra akan sulit untuk tergantikan. Komitmen memotivasi mitra untuk bekerja sama dalam menjaga hubungan investasi. Komitmen berarti mitra melupakan alternatif jangka pendek demi lebih banyak stabilitas dan manfaat jangka panjang yang terkait dengan mitra saat ini. Dimana pelanggan memiliki pilihan, mereka membuat komitmen hanya untuk mitra yang dapat dipercaya, karena komitmen harus mengatasi kerentanan, ataupun membiarkan mereka terbuka untuk oportunisme. Misalnya, pelanggan korporat yang melakukan pembelian bahan baku di masa depan ke pemasok tertentu mungkin mengalami kerugian dari perilaku oportunistik jika pemasok itu menaikkan harga

Bukti komitmen dapat dilihat dari investasi yang dilakukan satu pihak terhadap pihak lain. Satu pihak melakukan investasi dalam hubungan yang menjanjikan dan jika pihak lain menanggapi, hubungan berkembang dan mitra menjadi semakin berkomitmen untuk melakukan bisnis satu sama

lain. Investasi dapat mencakup waktu, uang dan mengesampingkan arus atau alternative hubungan. Komitmen pasangan untuk suatu hubungan akan terlihat dari ukuran investasi dalam hubungan tersebut, karena hal ini akan berkaitan dengan biaya terminasi. Komitmen hubungan sering kali memiliki biaya pemutusan yang sangat tinggi karena beberapa dari investasi hubungan ini mungkin tidak dapat diperoleh kembali, misalnya, investasi dalam peralatan modal yang dibuat untuk modal ventura bersama. Selain itu mungkin ada biaya signifikan yang dikeluarkan untuk beralih ke pemasok alternatif, seperti biaya pencarian, biaya belajar dan biaya psikis (stres, khawatir).

3.3 Konsep Hubungan Terhadap Pelanggan

Penelitian mengenai kualitas hubungan pelanggan umumnya mengambil kepercayaan dan komitmen sebagai atribut inti dari hubungan berkualitas tinggi. Namun, sejumlah atribut juga telah diidentifikasi, termasuk diantaranya kepuasan hubungan, tujuan bersama dan norma kerjasama.

Kepuasan hubungan tidak sama dengan komitmen. Komitmen kepada pemasok datang sebagai investasi yang dibuat dalam hubungan, dan investasi hanya dilakukan jika pihak yang berkomitmen merasa puas dengan sejarah transaksional mereka. Dengan kata lain, investasi dibuat dalam hubungan yang memuaskan. Tujuan bersama akan muncul ketika para pihak berbagi tujuan yang hanya dapat dicapai melalui tindakan bersama dan kesinambungan dalam hubungan mereka. Norma kooperatif terlihat ketika pihak yang berhubungan bekerja sama secara konstruktif dan saling bergantung untuk menyelesaikan masalah.

Mengingat bahwa implementasi CRM sering dirancang untuk membangun lebih dekat dan lebih sarat nilai hubungan

dengan pelanggan, maka masuk akal bagi manajer untuk menyadari perbedaan dalam kualitas hubungan yang mereka miliki dengan pelanggan.

3.3.1 Teori Manajemen Hubungan

Pada dasarnya ada lima mazhab pemikiran utama yang menawarkan perspektif berbeda tentang hubungan antara pelanggan dan pemasok. Meskipun beberapa mazhab relatif mirip, mereka umumnya menggambarkan hubungan dalam istilah yang berbeda dan memiliki implikasi yang berbeda untuk hubungan pengelolaan. Aliran mazhab pemikiran utama adalah Pemasaran dan Pembelian Industri (IMP), mazhab Nordik, mazhab Anglo-Australia, mazhab Amerika Utara dan mazhab Asia (guanxi). Masing-masing secara singkat ditinjau di bagian berikut;

Mazhab Pemasaran dan Pembelian Industri (IMP The Industrial Marketing and Purchasing school) - memiliki fokus khusus pada hubungan B2B. Mazhab IMP pertama kali muncul pada akhir 1970-an ketika sejumlah peneliti dari Eropa mulai menyelidiki hubungan B2B dengan tujuan sederhana untuk menggambarannya. Mazhab Pemasaran dan Pembelian Industri (IMP) memiliki fokus khusus pada hubungan B2B. Beberapa pemikir utama mazhab IMP adalah Malcolm Cunningham, David Ford, Lars-Erik Gadde, Håkan Håkansson, Ivan Snehota, Peter Naudé dan Peter Turnbull.

Mazhab IMP berpendapat bahwa transaksi B2B terjadi dalam konteks hubungan jangka panjang yang lebih luas. Hubungan B2B tunggal antara pemasok dan pelanggan terdiri dari tautan aktivitas, ikatan pelaku dan ikatan sumber daya. Peneliti IMP termasuk yang pertama menentang pandangan bahwa biaya transaksi menentukan pemasok mana yang akan dipilih oleh pelanggan. Peneliti IMP

mengidentifikasi pentingnya dampak riwayat hubungan pada pemilihan pemasok.

Mazhab Nordik menekankan peran layanan dalam hubungan pemasok-pelanggan. Pendukung utama aliran Nordik adalah Christian Grönroos dan Evert Gummesson. Mazhab Nordik muncul dari penelitian pemasaran jasa yang dimulai pada akhir tahun 1970-an khususnya di Skandinavia. Gagasan utama yang mendasari mazhab Nordik adalah layanan merupakan komponen penting dari transaksi antara pemasok dan pelanggan mereka. Pekerjaan mereka menjadi berpengaruh dalam perkembangan bidang pemasaran relasional, yang menghadirkan tantangan terhadap pandangan transaksional pemasaran yang selama ini dominan. Pendekatan mazhab Nordik memiliki aplikasi di lingkungan B2B dan B2C.

Mazhab Nordik sangat selaras dengan Service-Dominant Logic (SDL). Pendukung utama SDL adalah Robert Lusch dan Stephen Vargo. SDL mengklaim bahwa semua perusahaan adalah perusahaan jasa, bahkan perusahaan manufaktur. Kita semua dapat menghargai bahwa seorang pasien yang mengunjungi dokter menerima layanan - saran medis. Bagaimanapun ini juga berlaku untuk manufaktur. SDL berpendapat bahwa meskipun pabrik dapat membuat printer, tetapi pada dasarnya pabrikan menyediakan layanan kepada pengguna ketika mereka menggunakan printer untuk mengubah gambar di layar komputer menjadi teks di halaman. Printer tidak memiliki nilai sampai printer tersebut digunakan. SDL mengambil pandangan relasional dari nilai pelanggan. Ekonom neo-klasik umumnya mempercayai bahwa nilai diciptakan (atau setidaknya diukur) di titik pertukaran; ini dikenal sebagai nilai-dalam-pertukaran. SDL, menganggap bahwa nilai dibuat ketika pelanggan

menggunakan barang atau jasa; ini dikenal sebagai nilai pakai. Pelanggan yang menciptakan nilai saat mereka menggunakan atau berinteraksi dengan produk atau layanan; perusahaan tidak menciptakan nilai di pabrik mereka, tetapi mengirimkannya ke pasar. Konseptualisasi nilai ini adalah secara inheren didasarkan pada hubungan pemasok-pelanggan yang produktif di mana pemasok dan rantai pasokannya membantu pelanggan untuk mengekstrak nilai pakai ini dengan memasarkan barang dan layanan yang membantu pelanggan memperoleh nilai yang lebih dan lebih baik daripada barang dan jasa dari pesaing.

Mazhab Anglo-Australia berpandangan bahwa perusahaan tidak hanya membentuk hubungan dengan pelanggan, tetapi juga dengan berbagai pemangku kepentingan lainnya termasuk karyawan, pemegang saham, pemasok, pembeli dan pemerintah. Pendukung utama sekolah ini adalah Martin Christopher, Adrian Payne, Helen Peck dan David Ballantyne.

Hubungan pemangku kepentingan memiliki intensitas yang bervariasi, sesuai dengan tingkat hubungan investasi, komitmen dan jangka waktu. Berbeda dengan mazhab IIMP yang mengambil pendekatan deskriptif, mazhab Anglo-Australia mengambil pendekatan yang lebih preskriptif. Pekerjaannya ditetapkan untuk membantu manajer meningkatkan hubungan dengan kelompok pemangku kepentingan

Kontribusi konseptual utama dari mazhab ini adalah Model Enam Pasar mereka yang telah direvisi beberapa kali (lihat Gambar 3.1). Model menunjukkan bahwa perusahaan harus memenuhi enam 'pasar' pemangku kepentingan utama: pasar internal (karyawan), pasar pemasok/aliansi (termasuk pemasok utama, mitra usaha patungan dan sejenisnya), pasar

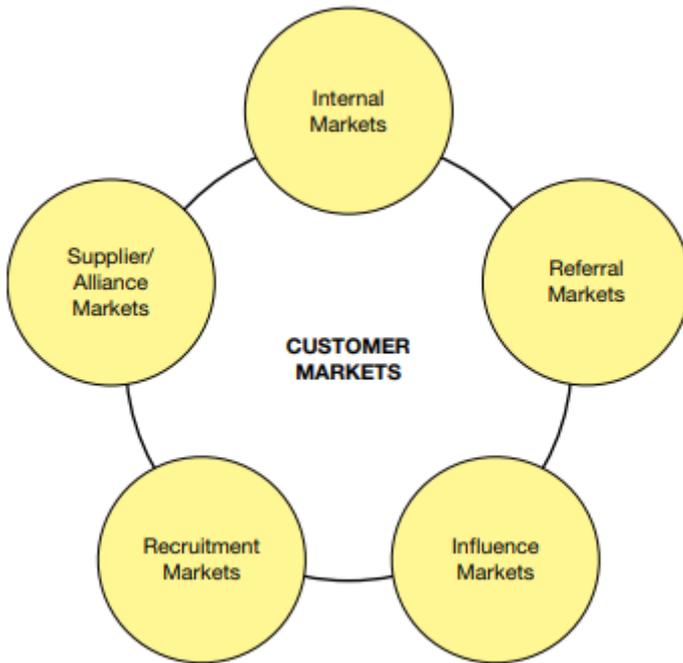
rekrutmen (tenaga kerja, pasar), pasar rujukan (pendukung dari mulut ke mulut dan jaringan rujukan silang), pasar pengaruh (termasuk pemerintah, regulator, pemegang saham, dan pers bisnis) dan pasar pelanggan (baik perantara dan pengguna akhir).

Mazhab Amerika Utara kurang mendapat penekanan sebagai mazhab hubungan manajemen yang terpisah dibandingkan mazhab lain. Kontributor penting untuk mazhab ini adalah Jeffery Dyer, Sandy Jap, Shelby Hunt, Robert Dwyer, Jan Heide, Robert Morgan dan Jagdish Sheth. Tema utama mazhab ini adalah hubungan antara perusahaan yang sukses dan kinerja bisnis yang sangat baik. Mazhab mengakui bahwa hubungan mengurangi biaya transaksi, dan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah dua atribut yang sangat penting dari hubungan yang sukses. Memang, salah satu kontribusi teoretis yang lebih penting dari mazhab Amerika Utara adalah 'Komitmen-Teori Kepercayaan Hubungan Pemasaran' dari Morgan dan Hunt. Ini adalah konsep pertama dimana kepercayaan secara eksplisit dikaitkan dengan komitmen dalam konteks hubungan pelanggan-pemasok. Menurut teori, kepercayaan didukung oleh nilai-nilai bersama, komunikasi, perilaku non-opportunistik, rendah konflik fungsional dan kerjasama. Komitmen, di sisi lain, tidak hanya terkait dengan biaya pemutusan hubungan yang tinggi, tetapi juga dengan manfaat hubungan yang tinggi.

Mazhab Guanxi (diucapkan Gwan-She), pada dasarnya adalah filosofi untuk menjalankan bisnis dan hubungan interpersonal lainnya dalam konteks Cina, dan Asia yang lebih luas. Oleh karena itu, efek ini memiliki dampak signifikan pada bagaimana masyarakat Asia dan ekonomi Asia bekerja. Guanxi telah dikenal oleh para pebisnis Barat

setidaknya sejak 1978. Ini adalah waktu ketika pasar Cina mulai terbuka ke Barat. Fondasi guanxi adalah ajaran Buddha dan Konfusianisme tentang perilaku interaksi interpersonal. Guanxi mengacu pada ikatan sosial informal dan kewajiban timbal balik antara berbagai pelaku yang dihasilkan dari beberapa konteks sosial yang sama, misalnya keluarga, persahabatan, dan klan keanggotaan. Ini adalah jenis hubungan khusus yang memaksakan kewajiban timbal balik untuk memperoleh sumber daya melalui kerja sama yang berkelanjutan dan pertukaran bantuan.

Guanxi telah menjadi aspek penting dari bisnis Cina dan juga Asia, karena kurangnya kodifikasi kontrak yang dapat dilaksanakan seperti yang ditemukan di pasar Barat. Guanxi menentukan siapa yang dapat melakukan bisnis dengan siapa dan dalam keadaan apa. Bisnis dilakukan dalam jaringan, dan aturan berdasarkan status undangan. Anggota jaringan dapat hanya memperpanjang undangan kepada orang lain untuk menjadi bagian dari jaringan mereka jika orang yang diundang adalah rekan atau a bawahan



Gambar 3.1, Model 6 Pasar

<https://www.sales1crm.com/blog/cara-membangun-hubungan-dengan-pelanggan>

<https://www.atenda.id/berita/Cara-Menjaga-Hubungan-Dengan-Pelanggan/14>



4

PERENCANAAN DAN IMPLEMENTASI PROYEK CRM

4.1 Lima Fase Utama Implementasi CRM

Ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan dalam persiapan implementasi CRM, diantaranya;

1. Identifikasi Pelanggan dalam CRM

Meski disebut sebagai upaya mengelola pelanggan, pada dasarnya CRM sudah dimulai saat proses mendapatkan pelanggan. Tahap paling awal ini disebut dengan identifikasi pelanggan. Dalam tahap ini, perusahaan perlu merumuskan dengan detail dan spesifik, persona dari calon pelanggan mereka.

Merumuskan persona pelanggan dengan spesifik akan membantu perusahaan untuk melakukan promosi dengan mudah, cepat, dan hemat. Promosi dapat dilakukan secara massif dengan tetap tertarget. Hal demikian akan menghemat anggaran perusahaan daripada melakukan promosi secara brutal.

Misalnya, perusahaan penyedia layanan kartu kredit. Daripada berusaha mempromosikan produk mereka ke setiap orang, lebih baik menawarkan langsung ke

pelanggan tertarget. Pelanggan tertarget tersebut mungkin memiliki kriteria tertentu seperti usia, jenis kelamin, hobi, penghasilan, dan lain-lain.

Teknologi informasi menjadikan tahap identifikasi ini menjadi jauh lebih mudah. Perusahaan bahkan tidak perlu mengumpulkan data tersebut, bisa dengan meminjam data perusahaan lain yang menyediakan channel promosi. Facebook dan Google adalah contoh perusahaan mitra tersebut.

2. Akuisisi Pelanggan

Akuisisi pelanggan merupakan proses implementasi CRM untuk mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan. Untuk ini dibutuhkan strategi dan teknik penjualan yang tepat. Perusahaan juga perlu untuk melatih tenaga penjualannya agar dapat membujuk calon pelanggan melakukan pembelian pertamanya.

Cara paling mudah yang sering digunakan oleh banyak perusahaan adalah dengan memberikan appetizer (makanan pembuka). Appetizer ini sering berupa kesempatan untuk menggunakan layanan atau produk secara gratis dan terbatas. Dengan demikian, pelanggan itu akan memiliki pengalaman interaksi dengan perusahaan yang nantinya dapat dieksplor lebih jauh.

Cara lain yang sering digunakan adalah dengan memberikan bonus atau diskon untuk transaksi pertama. Pengalaman interaksi pertama ini biasanya dianggap sangat penting karena memberikan kesan yang akan bertahan lama di benak pelanggan.

3. Retensi Pelanggan

Pelanggan yang telah beberapa kali transaksi dengan perusahaan harus dijaga agar tetap setia. Proses ini

disebut dengan retensi pelanggan. Retensi pelanggan merupakan upaya untuk mempertahankan pelanggan tersebut agar tetap berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan.

Upaya ini juga ditujukan agar pelanggan menambah volume dan atau frekuensi transaksinya dengan perusahaan. Cara paling lazim dan penting untuk menjaga retensi pelanggan adalah dengan memberikan layanan purna jual yang memuaskan.

Pelanggan tentu tidak ingin hanya dijadikan sebagai alat pemberi keuntungan perusahaan. Dan, untuk dapat menjaga retensi pelanggan, paradigma tentang pelanggan perlu dirubah menjadi mitra yang sama-sama mendapatkan keuntungan.

Banyak perusahaan juga sering menggunakan strategi loyalty program untuk menjaga pelanggannya. Loyalty program ini dapat berupa pemberian bonus, tambahan update gratis, dan semacamnya tergantung bidang perusahaan tersebut. Loyalty program terbukti mampu menjaga loyalitas pelanggan kepada perusahaan tersebut.

4. Pengembangan Pelanggan

Pelanggan yang telah berulang-kali melakukan transaksi dengan perusahaan menandakan pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas ini dapat masuk ke dalam program pengembangan pelanggan. Ini merupakan tahap keempat dalam implementasi CRM.

Sering terdengar adagium pelanggan adalah raja. Nyatanya, tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan. Pelanggan-pelanggan yang memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan dapat menjadi mitra bagi perusahaan.

Pelanggan ini nantinya dapat diajak untuk bekerjasama memasarkan produk atau layanan perusahaan. Tentu dengan pemberian insentif dan penghargaan yang layak. Dengan demikian, perusahaan juga dapat melakukan pengembangan secara massif dan optimal karena memiliki tenaga pemasar yang loyal.

Sedangkan elemen-elemen yang juga harus diperhatikan sebelum implementasi adalah;

- Otomatisasi pemasaran, pemasaran dapat dilakukan secara otomatisasi tanpa perlu bertransaksi langsung antara customer dengan produsen. Atau cara pembayaran yang tidak perlu langsung membawa uang cash.
- Pusat pelayanan (Call Center), fungsinya antara lain untuk mengetahui kebiasaan konsumen, menerima keluhan dari para pelanggan sehingga data tersebut bisa digunakan untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan produknya serta mengumpulkan customer history.
- Penggudangan Data (Data Warehousing), informasi tentang pelanggan harus dilakukan dalam satu system terpadu. Hasil analisa harus mampu menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu tentang pelanggan sehingga staf penjualan dan marketing mampu melakukan kampanye terfokus terhadap grup pelanggan tertentu. Nantinya gudang data ini juga harus mampu menaikkan volume penjualan.
- Pencarian Data dan analisa Proses secara online, data yang telah terkumpul akan dipisah-pisahkan menurut kualifikasinya dan selanjutnya data akan disimpan dalam system yang bisa diakses secara online, sehingga bila sewaktu-waktu data tersebut diperlukan dapat bisa segera diperoleh.

Rantai nilai CRM menunjukkan lima langkah dalam pengembangan dan penerapan strategi CRM, yaitu:

- Analisa portfolio pelanggan
- Hubungan yang baik dengan pelanggan,
- Pengembangan jaringan,
- Pengembangan rencana nilai,
- Mengelola siklus hidup pelanggan.

Berikut ini ringkasan lima langkah tersebut.

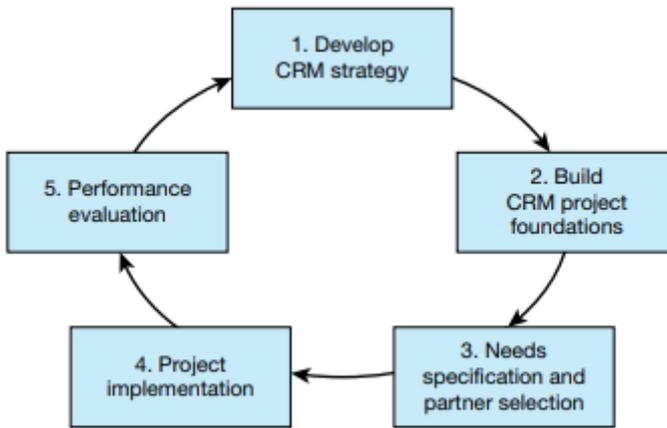
1. Analisa riwayat pelanggan: ini melibatkan analisis pelanggan yang aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan yang akan anda layani di masa depan. Bagian atas dari daftar akan menjadi pelanggan strategis yang signifikan, termasuk yang akan menghasilkan keuntungan (nilai) di masa depan.
2. Hubungan yang erat dengan pelanggan: Anda akan dapat mengetahui identitas, profil, sejarah, persyaratan, harapan dan pilihan dari pelanggan bahwa Anda telah memilih untuk melayaninya.
3. Pengembangan Jaringan: Anda akan mengidentifikasi, menjelaskan dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan perusahaan Anda. Ini adalah organisasi dan orang-orang yang berkontribusi pada penciptaan dan penyampaian proposisi nilai pelanggan yang dipilih. Jaringan ini termasuk anggota eksternal seperti pemasok, mitra dan pemilik / investor, serta pihak internal yang sama pentingnya, yaitu karyawan
4. Pengembangan proposisi nilai: hal ini melibatkan identifikasi sumber pelanggan dan menciptakan proposisi dan pengalaman yang sesuai dengan persyaratan mereka, harapan dan preferensi.
5. Mengelola siklus hidup pelanggan: siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari 'tersangka'

menjadi 'status pendukung'. Pengelolaan siklus hidup memerlukan perhatian untuk kedua proses dan struktur:

- ✓ Proses: bagaimana perusahaan pergi ke arah proses penting dari pelanggan, retensi akuisisi pelanggan dan pengembangan pelanggan, dan bagaimana itu akan mengukur kinerja dari strategi CRM?
- ✓ Struktur: bagaimana perusahaan mengatur dirinya sendiri untuk mengelola hubungan pelanggan?

Fokus pada manfaat dan struktur organisasi yang sesuai, sangat diperlukan - tetapi belum mencukupi untuk keberhasilan CRM. Hal lain yang juga diperlukan adalah proyek yang efektif/rencana manajemen program untuk implementasi CRM. Sering kali seorang pemasar adalah manajer program yang tidak terampil; keahlian pemasaran didasarkan pada hubungan pelanggan dan wawasan tentang pesaing, menciptakan penawaran inovatif bersama dengan mitra dan pelanggan dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, bukan dalam mengelola perubahan organisasi. Perubahan manajemen adalah fenomena yang sangat kompleks yang membutuhkan keahlian khusus. Ada beberapa aspek perlu untuk dipertimbangkan saat siap menerapkan CRM, sehingga perusahaan dapat mencari sumber daya yang sesuai dan saran untuk membantu suksesnya perusahaan.

Profesional CRM sering membedakan antara proyek dan program, termasuk skala yang lebih besar, serta perubahan yang lebih sistemik. Disini kita akan melihat lima fase utama dalam implementasi CRM.



Gambar 4.1. Lima Langkah implementasi CRM

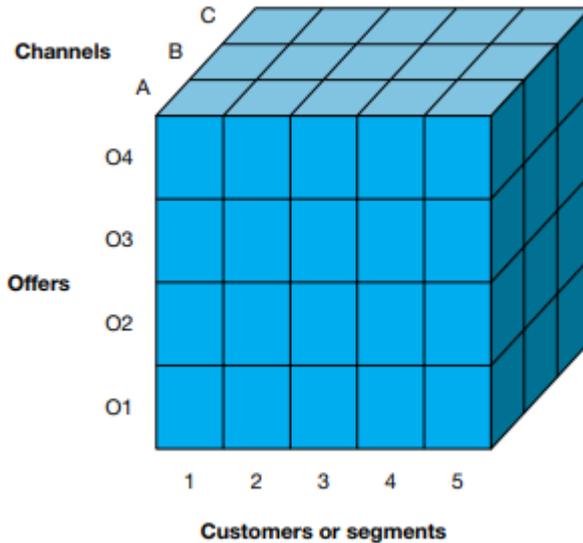
1. Kembangkan strategi CRM
 - Analisis situasi
 - Memulai pendidikan CRM
 - Mengembangkan visi CRM
 - Mengatur prioritas
 - Menetapkan tujuan dan sasaran
 - Mengidentifikasi kemungkinan, perubahan sumber daya, dan orang
 - Menyetujui kasus bisnis dengan Dewan Direksi.
2. Bangun fondasi proyek CRM
 - Membangun struktur pemerintahan
 - Mengidentifikasi kebutuhan manajemen perubahan
 - Mengidentifikasi kebutuhan manajemen proyek atau program
 - Mengidentifikasi faktor penentu keberhasilan
 - Mengembangkan rencana manajemen risiko.
3. Memerlukan spesifikasi dan pemilihan mitra

- Rekayasa proses
 - Tinjauan data dan analisis kesenjangan
 - Teknologi awal membutuhkan spesifikasi dan solusi alternatif penelitian
 - Tulis permintaan proposal (RFP)
 - Panggilan untuk proposal
 - Identifikasi kebutuhan teknologi yang direvisi
 - Penilaian dan pemilihan mitra
4. Pelaksanaan proyek Project
 - Menyempurnakan rencana proyek
 - Mengidentifikasi kebutuhan penyesuaian teknologi technology
 - Desain prototipe, uji, modifikasi, dan luncurkan.
 5. Evaluasi kinerja
 - Hasil proyek
 - Hasil bisnis

Berikut penjelasan dari ke lima langkah tersebut

1. Kembangkan Strategi CRM

Analisis Situasi. Biasanya, program CRM dimulai sebagai respons terhadap perubahan pelanggan organisasi. Hal ini membantu untuk membentuk satu kerangka kerja pengorganisasian untuk memandu analisis. Kerangka kerja dapat digunakan diantaranya adalah Kubus Strategi Pelanggan. Alat ini adalah analisis tiga dimensi dari layanan perusahaan Anda ; segmen pasar, penawaran pasar, dan saluran (rute-to-market). Penggunaan analisis situasi ini untuk menjawab pertanyaan, 'Di mana kita sekarang?' dan 'Mengapa kita berada di tempat kita sekarang?' dalam hal tiga dimensi kubus.



Gambar 4.2. Kubus Strategi Pelanggan

Analisis situasi dalam bentuk tiga dimensi kubus strategi pelanggan, dapat dianalisis secara mandiri dan bersama-sama. Pertanyaan seperti berikut ini diajukan: Pelanggan atau segmen: Segmen mana yang kita targetkan? Segmen mana yang kita layani? Apa tujuan pemasaran dan penjualan terkait pelanggan kita? Berapa banyak yang kita jual kepada pelanggan? Seberapa puaskah mereka? Berapa pangsa pasar kita? Berapa besar pembelanjaan pelanggan? Seberapa efektif strategi dan taktik akuisisi pelanggan kita? Seberapa efektif strategi dan taktik retensi pelanggan kita? Seberapa efektif strategi dan taktik pengembangan pelanggan (penjualan silang dan penjualan atas)? apa itu titik kontak pelanggan? Apa yang pelanggan kita pikirkan tentang pengalaman mereka melakukan bisnis dengan kita? Proses manajemen pelanggan mana yang paling berdampak pada biaya kita atau pengalaman pelanggan? Teknologi

apa yang kami gunakan untuk mendukung pemasaran, penjualan kami? Bagaimana fungsi layanan?, dan seberapa baik mereka beroperasi?

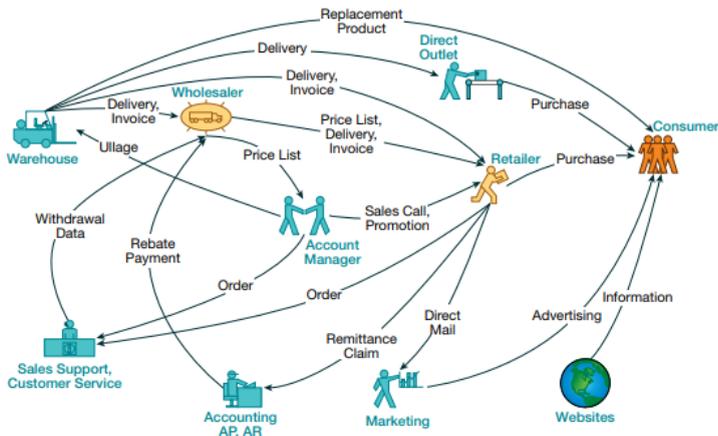
Penawaran pasar: Produk apa yang kita tawarkan? Apa strategi branding kita? Seberapa baik pelayanan kita diketahui? Siapa yang kita lawan? Apa kelebihan atau kekurangan-keuntungan yang kita tawarkan dibanding pesaing? Bagaimana kita menambah dan menambah nilai kita pada penawaran produk dasar? Manfaat apa yang dirasakan pelanggan dari penawaran kita? Bagaimana apakah harga kita dibandingkan dengan pesaing? Berapa margin kita?

Saluran: Saluran mana yang kami gunakan untuk mendistribusikan ke pelanggan kita - langsung dan tidak langsung? Saluran mana yang paling efektif? Tingkat penetrasi saluran apa yang kita lakukan? memiliki? Saluran mana yang menjadi lebih/kurang penting? Di mana pesaing kita? mendistribusikan? Apa pendapat mitra saluran tentang pengalaman mereka berbisnis dengan kita? Berapa margin yang diperoleh anggota saluran? Proses manajemen saluran mana memiliki dampak paling besar pada biaya atau pengalaman anggota saluran kita? Bagaimana saluran kita terintegrasi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang mulus?

Tujuan dari audit ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kekuatan dan kelemahan dari strategi pelanggan perusahaan saat ini sebelum membuat visi CRM. Data dapat dikumpulkan dari eksekutif, manajer, kontak pelanggan, mitra saluran dan, yang paling penting, pelanggan.

Memulai pendidikan CRM. CRM adalah istilah yang memiliki arti berbeda bagi orang yang berbeda. Adalah

penting bahwa semua pemangku kepentingan memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang ditunjukkan oleh CRM. Bagi orang IT mungkin berpikir bahwa ini adalah proyek teknologi, pemasar mungkin berpikir itu adalah kampanye manajemen dan tenaga penjualan mungkin berpikir itu adalah database kontak pelanggan. Manajemen penjualan mungkin menganggap CRM sebagai manajemen yang memungkinkan jalur penjualan, sementara manajemen layanan mungkin melihat CRM terutama sebagai sarana untuk mengurangi biaya. Ini tidak bermasalah jika visi CRM organisasi sebagai kumpulan poin independen solusi; Namun, jika perusahaan memberikan CRM pertimbangan yang lebih strategis, implikasinya di seluruh organisasi perlu dipahami oleh semua orang dan disepakati.



Gambar 4.3. Peta Interaksi Pelanggan

Mengembangkan Visi CRM. Visi CRM Anda adalah pernyataan tingkat tinggi tentang bagaimana CRM akan mengubah cara bisnis berhubungan dengan pelanggannya. Visi membahas kebutuhan akan

perubahan dan mengartikulasikan tujuan. Contoh visi CRM misalnya;

- Kita akan bekerja dengan anggota kita dalam hubungan berbasis kepercayaan untuk mewakili kepentingan mereka, dan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan nilai yang tinggi, keamanan, dan ketenangan pikiran dalam berkendara, bepergian dan rumah.
- Kita akan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berharga dengan menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi di semua titik kontak dan dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan memberikan penawaran yang disesuaikan.
- Untuk dapat melihat semua informasi di satu tempat

Visi CRM memberikan bentuk dan arah pada strategi CRM. Visi CRM mungkin dari sisi senior manajemen perspektif, berdasarkan apa yang mereka pelajari dari proses pendidikan, atau bisa juga produk dari proses visioning yang lebih luas yang melibatkan lebih banyak anggota perusahaan, dan bahkan mungkin pelanggan dan mitra. Visi tersebut pada akhirnya akan memandu pengembangan hasil CRM yang terukur.

Tentukan Prioritas. Proyek CRM bervariasi dalam cakupannya, dan dapat menyentuh satu atau lebih bagian yang berhubungan dengan pelanggan bisnis Anda - penjualan, pemasaran, dan layanan. Prioritas tindakan yang jelas, biasanya terfokus pada pengurangan biaya atau peningkatan pengalaman pelanggan, mungkin hasil dari analisis situasi, tetapi sering kali lebih memerlukan banyak waktu dan perdebatan. Prioritas

mungkin diberikan pada proyek yang menghasilkan lebih cepat atau berbiaya rendah. Prioritas jangka panjang mungkin terbukti lebih sulit untuk diterapkan. Misalnya, Anda mungkin ingin memprioritaskan segmen pelanggan baru berdasarkan profitabilitas potensial. Halangan untuk hasil itu adalah ketidakmampuan perusahaan Anda untuk melacak biaya penjualan, pemasaran, dan layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, Anda mungkin perlu memprioritaskan penerapan sistem penetapan biaya berdasarkan aktivitas sebelum melakukan segmentasi baru.

Tetapkan manfaat yang diharapkan - tujuan dan sasaran. Tujuan dan sasaran muncul dari proses pembuatan visi dan penentuan prioritas. Walaupun istilah 'tujuan/goals' dan 'obyektif' cenderung digunakan secara sinonim, kami menggunakan 'tujuan/goals' untuk merujuk ke hasil kualitatif dan 'obyektif' untuk merujuk pada hasil yang terukur. Misalnya, tujuan CRM mungkin untuk mendapatkan pelanggan baru. Obyektif CRM terkait adalah untuk menghasilkan 200 tambahan prospek yang memenuhi syarat pada Q4 tahun anggaran berikutnya.

Identifikasi kemungkinan, perubahan sumber daya, dan orang. Langkah selanjutnya adalah membangun Benefit Dependency Network (BDN) di sekitar tujuan. Konsep BDN dijelaskan dalam tersendiri. Proses pemikiran perubahan bisnis diperlukan untuk mencapai tujuan CRM, hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa organisasi menyadari ruang lingkup perubahan yang diperlukan. Cukup sering CRM dipandang sebagai pemasaran (atau lebih buruk, proyek TI) dan sikap apatis dapat timbul karenanya. Sebagai program terbuka,

manajer pelanggan akan mulai menuntut sumber daya dan perubahan proses bisnis. Jauh lebih baik jika masalah ini disosialisasikan dan disetujui sebelum proyek menghabiskan banyak dana pada CRM, hanya untuk mengetahui bahwa organisasi tidak dapat, atau tidak mau, untuk mengembangkan kemampuan pelengkap dan sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat CRM bekerja.

Langkah ini juga akan memastikan bahwa Anda mengidentifikasi orang, proses, perubahan organisasi dan kebutuhan teknologi untuk tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Anda akan kembali ke bagian penting ini berulang kali saat proyek berlangsung, tetapi pada tahap ini Anda memerlukan gagasan umum tentang perubahan yang diperlukan, sehingga Anda dapat mulai mengidentifikasi biaya, investasi, dan rentang waktu yang merupakan bagian dari rencana bisnis.

Setujui kasus bisnis dengan Dewan Direksi. Kasus Bisnis dibangun di sekitar biaya dan manfaat yang dapat diidentifikasi dan laten, dari CRM dan menjawab pertanyaan: 'Mengapa kita harus berinvestasi dalam proyek CRM ini?' Kasus bisnis memperhatikan biaya dan pendapatan. Implementasi CRM dapat menghasilkan pendapatan tambahan melalui beberapa cara. Kita memecah ini menjadi manfaat yang lebih mungkin untuk segera dicapai dan yang laten; hal ini menjadi jelas setelah organisasi mengembangkan aset dan kemampuan CRM yang saling melengkapi.

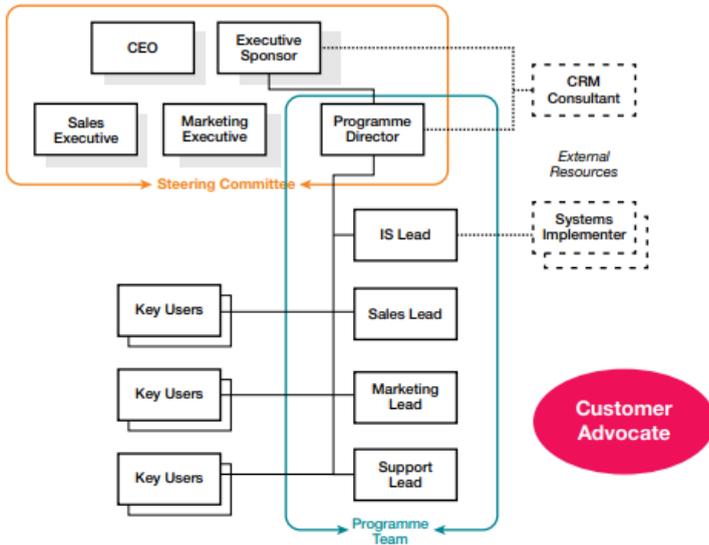
Beberapa kasus bisnis tidak begitu memperhatikan biaya teknologi. Banyak perusahaan yang menggunakan perangkat lunak enterprise sudah membayar modul CRM dalam biaya lisensi inklusif mereka. Pengguna SAP

berlisensi, misalnya, mungkin menggunakan perangkat lunak perusahaan hanya untuk fungsi back-office. Namun, biaya lisensi memungkinkan perusahaan untuk menggunakan modul CRM suite perusahaan. Tidak ada tambahan biaya lisensi yang dikeluarkan. Perusahaan lain yang memilih untuk menerapkan CRM melalui pendekatan SaaS, daripada menginstal perangkat lunak pada perangkat keras mereka sendiri, dan memperlakukan perangkat lunak CRM sebagai biaya operasional. Mereka hanya dikenakan biaya perangkat lunak, berdasarkan biaya bulanan per pengguna, sebagai biaya operasional yang dapat dialokasikan untuk anggaran pemasaran, penjualan, atau layanan

Kebanyakan biaya dan manfaat ini dapat diukur, tetapi ada juga kemungkinan beberapa manfaat laten atau strategis penting yang jauh lebih sulit untuk dinilai, misalnya pengembangan cara berbisnis yang berpusat pada pelanggan, pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan responsif terhadap perubahan di pasar atau lingkungan yang kompetitif, lebih banyak berbagi informasi antara unit bisnis, hubungan yang lebih harmonis dengan pelanggan dan pengembangan keunggulan kompetitif berbasis informasi.

2. Bangun fondasi proyek CRM

Setelah membuat strategi CRM, BDN, dan kasus bisnis, fase berikutnya melibatkan pembangunan dasar untuk implementasi CRM. Tahapannya adalah sebagai berikut; Membangun struktur tatakelola. Proyek CRM dirancang dan diimplementasikan oleh orang-orang. Struktur tata kelola (lihat Gambar 4.4) perlu diterapkan untuk memastikan bahwa peran dan tanggung jawab proyek berjalan dengan baik ditentukan dan dialokasikan.



Gambar 4.4. Struktur Tata Kelola.

Direktur Program (PD) memegang peran penting dalam struktur tatakelola ini. Pada akhirnya, PD memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa tujuan proyek berhasil dicapai, dan proyek itu biaya dikendalikan. PD dalam proyek yang lebih besar seringkali terlibat penuh waktu. PD memiliki peran ganda - satu kaki ada di Komite Pengarah CRM, yang lain ada di Tim Program. Anggota kunci lain dari Komite Pengarah adalah sponsor eksekutif. Ini biasanya eksekutif senior tingkat Dewan Direksi yang berkomitmen secara real time untuk proyek dan memastikan bahwa sumber daya tersedia. Komite Pengarah membuat keputusan kebijakan tentang implementasi CRM - misalnya, teknologi mana yang harus dibeli, konsultan mana untuk dipekerjakan - dan memastikan bahwa implementasi tetap pada jalur dan

sesuai anggaran. Senior eksekutif lainnya dapat duduk di Komite Pengarah untuk memastikan bahwa proyek tetap fokus bisnis dan tidak bergeser menjadi proyek yang didominasi TI. Tim Program adalah terdiri dari perwakilan dari pemangku kepentingan utama. Mereka memiliki tanggung jawab untuk mengimplementasikan proyek dengan sukses.

Perwakilan pemangku kepentingan mungkin memiliki kelompok penasihat sendiri yang memastikan bahwa kebutuhan dan kekhawatiran pemangku kepentingan diakomodasikan ke Tim Program. Implementasi CRM dapat memaksakan tuntutan yang cukup besar pada sumber daya TI internal perusahaan, dan sangat mungkin dilibatkan untuk melakukan beberapa peran terkait proyek. Peran pengembang utama memastikan bahwa perangkat lunak CRM sudah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Peran pengembang basis data memastikan bahwa data terkait pelanggan disimpan di database yang berbeda dan tersedia untuk pengguna akhir dalam bentuk yang diperlukan bagi CRM operasional dan CRM analitis. Peran pengembang front-end memastikan bahwa antarmuka pengguna mudah dipahami dan digunakan.

Identifikasi kebutuhan manajemen perubahan. Proyek CRM yang relative kecilpun seringkali terbukti mengalami tantangan dalam hal manajemen perubahan. Tenaga penjualan dalam proyek otomatisasi ini mungkin melibatkan perubahan penyimpanan data yang saat ini disimpan di masing-masing laptop individu, dan merubah informasi itu menjadi tersedia untuk semua orang dalam tim. Tenaga penuai ini harus belajar untuk membagikan data. Dalam tenaga penjualan yang

tersebar, kemungkinan para tenaga penjualan ini belum pernah bertemu satu sama lain. Jika mereka diharuskan untuk mengubah metodologi penjualan, pencatatan dan kebiasaan pelaporan, mungkin ada kekhawatiran, atau bahkan perlawanan langsung.

Identifikasi kebutuhan manajemen proyek atau program. Implementasi CRM terkadang membutuhkan tuntutan yang cukup besar pada keterampilan manajemen proyek dan Pemimpin proyek CRM perlu memahami kapasitas organisasi mereka untuk mengelola proyek kompleks agar dapat sukses. Rencana proyek CRM menguraikan langkah-langkah yang akan membawa Anda dari tempat Anda sekarang (analisis situasi strategi pelanggan) ke tempat yang Anda inginkan (visi CRM, manfaat, tujuan dan tujuan), tepat waktu dan sesuai anggaran. Direktur program CRM umumnya melakukan peran manajemen proyek, tetapi dapat juga dialihdayakan ke konsultan.

Dalam Rencana proyek CRM ditetapkan tugas-tugas yang harus dilakukan, urutan pelaksanaannya, waktu masing-masing, penggunaan sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan tugas (termasuk orang dan uang) dan hasil dari setiap tugas. Alat-alat seperti bagan Gantt, Analisis Jalur Kritis (CPA), Teknik Evaluasi dan Tinjauan Program (PERT) atau diagram jaringan adalah alat yang berguna untuk manajer proyek. Beberapa tugas akan dilakukan secara paralel, beberapa secara berurutan. Saat proyek berjalan, akan ada tinjauan capaian secara berkala untuk memastikan bahwa capaian tepat waktu dan sesuai anggaran. Sebuah proyek CRM yang memiliki tujuan untuk meningkatkan produktivitas kampanye pemasaran, mungkin terdiri dari sejumlah

tugas atau proyek mini, masing-masing dengan tugasnya sendiri, termasuk yang berikut: proyek segmentasi pasar, pengembangan basis data proyek, pembuatan proses manajemen kampanye baru, laporan manajemen proyek, proyek pencarian dan pemilihan teknologi, dan proyek pelatihan pengguna.

Identifikasi CSF. Faktor Penentu Keberhasilan (CSF) adalah satu hal yang harus ada untuk mendukung keberhasilan proyek. CSF dapat didefinisikan sebagai “atribut dan variabel yang dapat memengaruhi hasil bisnis secara signifikan”.

Konsultansi dan vendor CRM biasanya memberikan berbagai pendapat tentang CSF, dengan menyebutkan hal-hal berikut: strategi pelanggan yang jelas yang mendefinisikan penawaran, pasar, dan saluran perusahaan Anda; sebuah budaya organisasi yang mempromosikan koordinasi dan berbagi informasi di seluruh bisnis unit; definisi yang disepakati tentang apa yang dianggap sebagai keberhasilan CRM; sponsor eksekutif dari tujuan program CRM; ketersediaan dan penggunaan informasi terkait pelanggan yang relevan, akurat, tepat waktu, dan dapat digunakan; fokus yang jelas pada masalah orang dan proses, bukan hanya teknologi; mulai dari yang kecil dengan keberhasilan yang cepat dan kemudian dipromosikan di dalam perusahaan sebagai suatu cerita kesuksesan; fokus pada mengotomatisasi proses yang memiliki implikasi besar untuk biaya atau pelanggan pengalaman; dan keterlibatan semua pemangku kepentingan, termasuk pengguna akhir dan pelanggan, dalam perencanaan dan peluncuran program.

Ada beberapa penelitian tentang CSF dalam penerapan CRM. Da Silva dan Rahimi melakukan uji studi kasus CRM tunggal dari tiga model CSF yang awalnya dikembangkan dalam konteks implementasi Enterprise Resource Planning (ERP). Mereka menemukan bahwa CSF pada proyek CRM dapat dikategorikan sebagai strategis dan taktis. CSF strategis ditemui di awal proyek, sementara CSF taktis menjadi penting setelah proses awal. CSF strategis mencakup filosofi CRM atau visi yang jelas, komitmen manajemen puncak dan keahlian manajemen proyek. CSF taktis termasuk keterampilan pemecahan masalah, komunikasi yang baik dan konfigurasi perangkat lunak.

Kembangkan rencana manajemen risiko. Penelitian menunjukkan bahwa sejumlah besar proyek CRM, bahkan lebih dari setengahnya - gagal. Tentu saja ada banyak potensi penyebab kegagalan, mulai dari tujuan yang terlalu ambisius, hingga manajemen proyek yang tidak dapat menghadapi perlawanan dari pengguna akhir untuk adopsi teknologi baru. Pada langkah implementasi CRM, Anda akan mencoba mengidentifikasi risiko utama untuk mencapai hasil yang diinginkan. Setelah diidentifikasi, Anda dapat mulai menerapkan strategi mitigasi risiko dan rencana kontinjensi. Beberapa risiko mungkin tidak terdapat pada CSF yang diidentifikasi di atas. Gartner Inc. menyebutkan sejumlah penyebab umum kegagalan CRM diantaranya: manajemen yang memiliki sedikit pemahaman atau keterlibatan pelanggan; penghargaan dan insentif yang terkait pelanggan yang bukan tujuan utama; budaya organisasi yang tidak berfokus pada pelanggan; keterbatasan atau tidak ada masukan dari

pelanggan; berpikir bahwa teknologi adalah segala solusinya; kurang dirancang secara khusus, saling memperkuat proses; data pelanggan berkualitas buruk; sedikit koordinasi antar departemen terkait inisiatif dan proyek; pembuatan tim CRM yang terlambat, dan tim terdiri dari: Orang-orang IT, tetapi kekurangan staf bisnis; tidak ada pengukuran atau pemantauan manfaat, dan kurangnya pengujian.

3. Pemilihan Partner dan Spesifikasi Kebutuhan

Setelah membangun fondasi proyek CRM, fase berikutnya adalah penetapan kebutuhan dan memilih mitra yang cocok.

Rekayasa proses. Tugas pertama ditahap ke 3 adalah mengidentifikasi proses bisnis yang perlu diperhatikan – membuatnya lebih efektif atau efisien, atau menandai proses tersebut sebagai kandidat untuk di otomatisasi. Proses bisnis dapat didefinisikan sebagai berikut: serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh orang dan/atau teknologi untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan. Proses bisnis memiliki titik awal dan titik akhir yang pasti.

Sederhananya, proses bisnis adalah bagaimana aktivitas dilakukan oleh perusahaan. Proses dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara: vertikal dan horizontal; front office dan back office; primer dan sekunder.

Proses vertikal adalah proses yang terletak seluruhnya dalam fungsi bisnis. Misalnya, proses akuisisi pelanggan mungkin sepenuhnya berada di dalam departemen pemasaran. Sedangkan proses horizontal adalah proses lintas fungsional. Proses pengembangan produk baru biasanya horizontal dan melibatkan bagian

penjualan, pemasaran, keuangan serta bagian penelitian dan pengembangan.

Proses front-office (atau front-stage) adalah proses yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Misalnya proses penanganan keluhan pelanggan. Proses back-office (atau back-stage) adalah proses yang tidak terlihat langsung oleh pelanggan, misalnya proses pengadaan. Banyak proses berada antara front-office dan back-office. Misalnya proses pemenuhan pesanan: pengambilan pesanan bagian dari proses ada di front office; bagian penjadwalan produksi adalah back office.

Reviu data dan analisis kesenjangan. Setelah mengidentifikasi proses untuk diperhatikan, langkah selanjutnya adalah meninjau persyaratan data untuk digunakan dalam implementasi CRM, dan untuk mengidentifikasi kekurangan. CRM Strategis menggunakan data yang terkait dengan pelanggan untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang menjadi target akuisisi, retensi dan pengembangan, dan apa yang ditawarkan kepada mereka.

CRM Operasional menggunakan data terkait pelanggan dalam menjalankan bisnis sehari-hari, misalnya dalam menangani penagihan, menangani pertanyaan di pusat kontak, atau melakukan kampanye di departemen pemasaran.

CRM Analitis menggunakan data terkait pelanggan untuk menjawab pertanyaan seperti: 'Siapa yang paling menguntungkan bagi kami? pelanggan?' dan 'Pelanggan mana yang paling mungkin memberikan keuntungan?' Masalah mendasar perusahaan adalah: Data terkait pelanggan apa yang kita perlukan untuk mencapai tujuan CRM dan sasaran program?.

Spesifikasi kebutuhan Teknologi awal dan alternatif solusi penelitian.

Sebelumnya, dalam proses implementasi ini, anda mulai mempertimbangkan persyaratan teknologi. Sekarang Anda dapat kembali ke pertanyaan ini dengan fokus yang lebih jelas pada proses dan masalah data. Ada sejumlah besar aplikasi perangkat lunak yang termasuk dalam judul CRM. Anda sekarang perlu memutuskan aplikasi apa yang akan memberikan CRM Anda visi dan memenuhi persyaratan kebutuhan bisnis. Anda dapat mempelajari tentang aplikasi ini dengan mengunjungi situs web vendor, bergabung dengan komunitas online berkaitan dengan software ini.

Pendekatan 'opsi nyata' untuk investasi CRM memiliki implikasi terhadap keputusan untuk membangun, membeli atau menyewa aplikasi CRM yang Anda pilih. Pilihan Anda adalah untuk membangun aplikasi CRM Anda dari awal, untuk membeli situs on-premise lisensi atau membayar biaya bulanan per pengguna untuk solusi sesuai permintaan. Jika Anda memilih untuk membangun dari awal Anda mungkin menemukan bahwa beberapa modul sumber terbuka menyediakan banyak atau semua yang Anda butuhkan.

Tulis Permintaan Proposal (RFP/ Request for Proposals), Sebelum meminta proposal, Anda perlu menulis RFP terperinci. Dokumen ini menjadi standar yang digunakan untuk mengevaluasi proposal vendor. Ini merangkum pemikiran Anda tentang program CRM dan mengundang pihak yang berkepentingan untuk merespons secara terstruktur.

Panggilan untuk proposal (Call for Proposal). Langkah selanjutnya adalah mengundang calon mitra

untuk menanggapi RFP. Anda akan melihat dari RFP konten yang diperlukan dalam proyek, dan terkadang memerlukan masukan dari beberapa proses, orang, dan mitra teknologi. Di sisi teknologi, jika perusahaan Anda sudah membayar untuk CRM modul sebagai bagian dari sistem TI perusahaan, Anda pasti ingin menambahkan vendor teknologi ini ke daftar perusahaan yang diundang untuk merespons. Antara tiga dan enam vendor teknologi potensial biasanya diundang.

Identifikasi kebutuhan revisi Teknologi. Proposal dari vendor teknologi terkadang akan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan Performa CRM yang mungkin belum Anda pertimbangkan. Mungkin ada beberapa fungsi atau masalah yang tidak Anda pertimbangkan. Misalnya, Anda mungkin tidak mempertimbangkan kebutuhan untuk memberikan dukungan implementasi kepada tenaga penjualan di lapangan. Vendor yang menunjukkan bahwa mereka akan dapat membantu agen dalam mempelajari teknologi baru di lokasi terpencil mungkin sangat menarik.

Penilaian dan pemilihan mitra. Tahap selanjutnya adalah menilai proposal dan memilih satu atau lebih mitra. Tugas ini adalah umumnya dilakukan oleh Komite Pengarah. Penilaian menjadi lebih mudah jika Anda memiliki RFP terstruktur dan sistem penilaian. Ada dua jenis sistem penilaian: tidak berbobot dan tertimbang. Sistem tidak berbobot hanya memperlakukan setiap variabel penilaian sama pentingnya. Sistem pembobotan mengakui bahwa beberapa variabel lebih penting daripada yang lain. Beberapa kriteria, misalnya: ketersediaan beberapa fungsi pokok, mungkin sangat

penting sehingga ketidakhadirannya mencegah pertimbangan rinci dari sisa proposal mitra.

4. Implementasi Proyek.

Sejauh ini, Anda telah mengembangkan strategi CRM, membangun fondasi proyek CRM, yang ditentukan kebutuhan Anda dan memilih satu atau lebih mitra. Sekarang saatnya implementasi.

Perbaiki rencana proyek. Langkah pertama fase 4 mengharuskan Anda untuk bekerja sama dengan mitra pilihan Anda dalam menyempurnakan rencana proyek. Awalnya didefinisikan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan ketersediaan mitra Anda. Anda mungkin menemukan bahwa konsultan pasangan Anda sudah berkomitmen untuk proyek lain dan Anda harus menunggu. Mitra Anda akan dapat membantu Anda menetapkan tonggak baru dan memperbaiki anggaran.

Identifikasi kebutuhan kustomisasi teknologi. Sangat sering teknologi off-the-shelf gagal memenuhi semua persyaratan pengguna. Beberapa vendor memiliki versi khusus industri dari perangkat lunak CRM mereka. Oracle, misalnya, menawarkan berbagai rangkaian CRM untuk perbankan, ritel, sektor publik, dan vertikal lainnya. Walaupun demikian, beberapa penyesuaian sering diperlukan. Pengembang utama, pengembang basis data, dan front-end pengembang, dalam kemitraan dengan vendor, dapat melakukan peran ini.

Desain prototipe, uji, modifikasi, dan luncurkan. Output dari proses kustomisasi ini akan menjadi prototipe yang dapat diuji oleh pengguna pada kumpulan dummy, yang terkait data pelanggan. Tes pengguna akhir akan menunjukkan apakah kustomisasi lebih lanjut diperlukan. Penyesuaian akhir untuk

pemasaran, penjualan, dan layanan proses dibuat pada tahap ini, dan kebutuhan pelatihan lebih lanjut diidentifikasi dan dipenuhi. Setelah evaluasi akhir, maka program siap diluncurkan. Di sebagian besar perusahaan, peluncuran dilaksanakan secara bertahap. Sistem manajemen kontak, biasanya diluncurkan ke tim akun utama, sebelum anggota tim penjualan lainnya; modul manajemen kampanye baru, dapat diuji coba pada merek yang lebih baru sebelum merek yang sudah mapan.

5. Evaluasi Kinerja.

Tahap akhir dari proyek CRM adalah evaluasi kinerjanya. Seberapa baik proses itu dilakukan? Variabel utama yang dapat diukur: hasil proyek dan manfaat bisnis yang direalisasikan. Hasil proyek berfokus pada apakah proyek telah dilaksanakan tepat waktu dan sesuai anggaran. Evaluasi anda terhadap hasil atau manfaat bisnis mengharuskan Anda untuk kembali ke tujuan proyek, definisi kesuksesan CRM Anda, dan kasus bisnis dan menanyakan apakah hasil yang diinginkan telah tercapai.

4.2 Tools Dalam Tahap Implementasi CRM

Ada beberapa tools yang kerap digunakan dalam implementasi CRM, diantaranya;

1. **Customer Strategy Cube atau Kubus Strategi Pelanggan.**

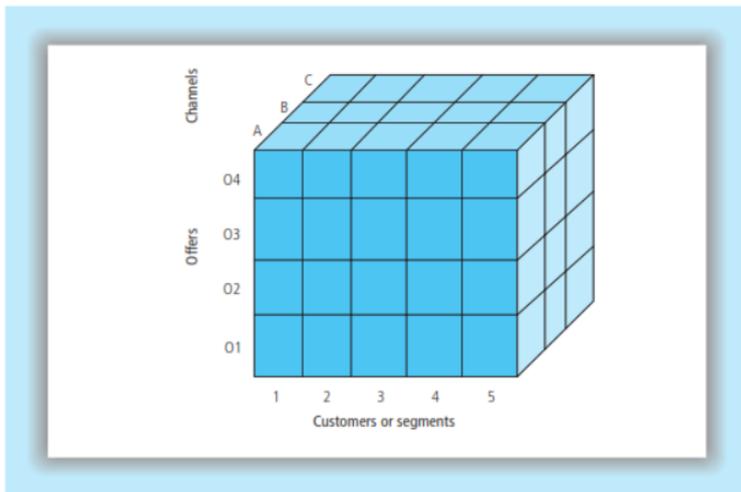
Kerangka kerja yang sangat berguna adalah kubus strategi pelanggan. Ini adalah analisis tiga dimensi segmen pasar anda, penawaran pasar, dan saluran yang dilayani perusahaan (rute ke pasar). Analisis situasi menjawab pertanyaan, 'Dimana dan apakah kita sekarang? ', Dan ' Mengapa kita berada di mana ? ' dalam hal ketiga dimensi kubus tersebut.

Cube adalah kumpulan data berbentuk multidimensi yang memungkinkan untuk disajikan dengan cepat. Cube merupakan inti dari konsep OLAP (OnLine Analytical Processing) dalam Analysis Services. Data cube berasal dari beberapa staging tables atau disebut star-schema database. Cube terdiri dari dimension dan measures, dimension berasal dari tables dimension dalam staging database dan measures berasal dari tables fact dalam staging database.

Berikut ini beberapa istilah yang perlu Anda ketahui berkaitan dengan cube:

- **Table Dimension:** Table yang tersimpan dalam staging database berisi data untuk mengelompokkan nilai yang akan di agregasi (summarizing dan averaging).
- **Dimension:** Merepresentasikan kategori dalam menganalisa data bisnis, misalnya product, division dan time dimension.
- **Hierarchy:** Data diurutkan dalam beberapa level (parent - child relationship), contoh hierarchy ini seperti struktur organisasi dalam suatu perusahaan.
- **Table Fact:** Table yang tersimpan dalam staging database berisi data yang akan dilakukan agregasi.
- **Attributes:** Merepresentasikan suatu kriteria unik dari suatu dimension, misalnya product dimension memiliki attribute id, nama, ukuran, warna atau time dimension memiliki attribute tahun, kuartal, bulan, minggu, hari.
- **Star-schema:** Schema yang terdiri dari satu atau lebih table fact, satu atau lebih table dimension, dimana table fact menjadi pengikat table - table dimension

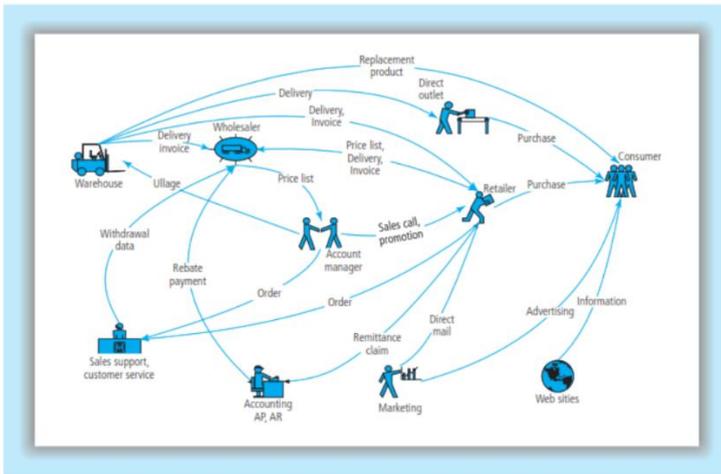
disekelilingnya berdasarkan foreign key dan membentuk skema seperti bintang.



Kubus strategi Pelanggan

2. Customer Interaction Maps atau Peta Interaksi

Pelanggan. Data bisa dikumpulkan dari eksekutif, manajer, kontak pelanggan, dan yang terpenting, pelanggan. Rencana bisnis dapat dipelajari. Salah satu hasilnya mungkin menjadi peta interaksi pelanggan (Customer Interaction Maps), yang mengidentifikasi semua titik kontak pelanggan dan proses yang dilakukan di titik kontak tersebut. Biasanya, interaksi itu berdampak penting berdasarkan pengalaman pelanggan. Menurut Harvard Business Review, peta interaksi pelanggan adalah ide yang sangat sederhana: diagram yang menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan pelanggan Anda dalam berhubungan dengan perusahaan Anda, apakah itu produk, pengalaman online, pengalaman ritel, layanan, atau kombinasi apapun. Semakin banyak hubungan yang Anda miliki, semakin rumit tapi perlu peta semacam itu.



Peta Interaksi Pelanggan

3. Strategic Goals atau tujuan strategis.

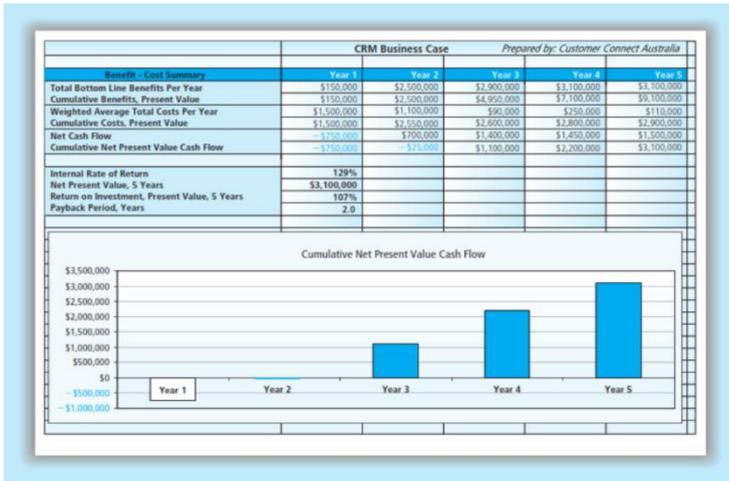
Tujuan strategis: adalah tujuan utama dari perusahaan. Tujuan strategis biasanya memerlukan beberapa tahun untuk menyelesaikannya. Perubahan tujuan strategis dibuat sebagai tanggapan dalam bisnis internal dan eksternal. Inisiatif strategis (Strategic Initiatives): adalah upaya yang dilakukan untuk membuat kemajuan untuk pencapaian tujuan strategis. Tujuan dan sasaran muncul dari proses pembuatan visi dan prioritas. Meskipun istilah 'tujuan' dan 'sasaran' cenderung digunakan secara sinonim, penggunaan kata 'tujuan' untuk merujuk pada hasil kualitatif dan 'sasaran' untuk merujuk pada hasil yang dapat diukur. Tujuan strategis adalah tujuan "gambaran besar" jangka panjang untuk bisnis, bukan taktik jangka pendek yang membahas masalah atau tantangan saat ini. Strategi membantu bisnis meningkatkan cara beroperasi dan menetapkan tujuan baru, sebagai lawan dari tujuan yang hanya meningkatkan atau memperbaiki apa yang sudah dilakukan perusahaan.



Tujuan Strategis

4. Business case summary atau Ringkasan Kasus Bisnis.

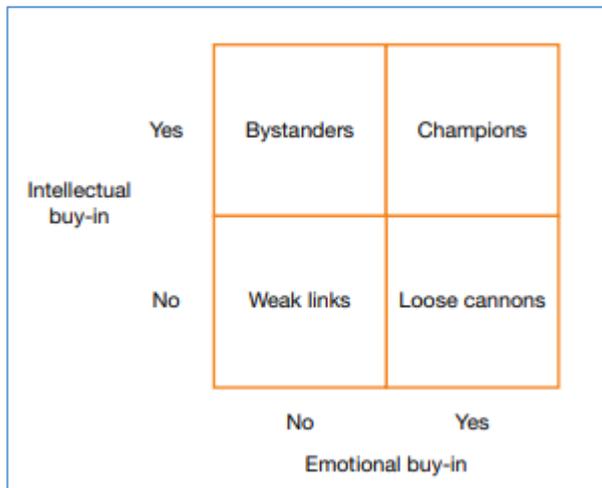
Kasus bisnis adalah dokumen sentral pada siklus hidup program dan proyek. Alasan untuk mendefinisikan suatu siklus hidup dengan berbagai fase, dan atau tahapan adalah untuk memungkinkan keputusan go/no go agar tidak terjadi investasi yang percuma. Keputusan ini utamanya dibuat berdasarkan pada kelayakan kasus bisnis. Kasus bisnis dibangun di berdasarkan biaya dan keuntungan dari implementasi CRM dan menjawab pertanyaan: 'Mengapa kita harus berinvestasi pada proyek CRM ini?' Kasus bisnis ini biasanya melihat pada biaya dan pendapatan.



Ringkasan Kasus Bisnis

5. Buy-in Matrix atau Matriks Pembelian.

Sebagaimana dikemukakan John Kotter, penerimaan bisa beroperasi pada tingkat emosional, bisa juga pada tingkat intelektual (rasional). Dukungan intelektual adalah ketika orang tahu apa yang dimiliki untuk diubah dan memahami pembenaran untuk perubahan tersebut.



Matrix Pembelian

4.3 Manajemen Proyek dan Perubahan dalam Implementasi CRM

Manajemen proyek adalah sebuah disiplin keilmuan dalam hal perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan (menjalankan serta pengendalian), untuk dapat mencapai tujuan-tujuan proyek. Proyek adalah sebuah kegiatan yang bersifat sementara yang telah ditetapkan awal pekerjaannya dan waktu selesainya (dan biasanya selalu dibatasi oleh waktu, dan seringkali juga dibatasi oleh sumber pendanaan), untuk mencapai tujuan dan hasil yang spesifik dan unik, dan pada umumnya untuk menghasilkan sebuah perubahan yang bermanfaat atau yang mempunyai nilai tambah.

Proyek selalu bersifat sementara atau temporer dan sangat kontras dengan bisnis pada umumnya (Operasi-Produksi), dimana Operasi-Produksi mempunyai sifat perulangan (repetitif), dan aktivitasnya biasanya bersifat permanen atau mungkin semi permanen untuk menghasilkan produk atau layanan (jasa/servis). Pada prakteknya, tipe manajemen pada kedua sistem ini sering berbeda, dengan kemampuan teknis dan keputusan manajemen strategis yang spesifik.

Tantangan utama sebuah proyek adalah mencapai sasaran-sasaran dan tujuan proyek dengan menyadari adanya batasan-batasan yang telah dipahami sebelumnya. Pada umumnya batasan-batasan itu adalah ruang lingkup pekerjaan, waktu pekerjaan dan anggaran pekerjaan. Dan hal ini biasanya disebut dengan "triple constrains" atau "tiga batasan".

Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan harkat dan martabat individu dalam menjalankan proyek, maka batasan ini kemudian berkembang dengan ditambahkan dengan batasan keempat yaitu faktor keselamatan. Tantangan

selanjutnya adalah bagaimana mengoptimasikan dan pengalokasian semua sumber daya dan mengintegrasikannya untuk mencapai tujuan proyek yang telah ditentukan.

Pendekatan mengenai tahapan proyek secara umum adalah mengidentifikasi urutan langkah yang harus diselesaikan. Dalam "pendekatan tradisional" ini, lima komponen perkembangan proyek dapat dibedakan (empat tahap ditambah kontrol) dan ditambah lagi tahapan penyelesaian proyek, yang dapat juga disebut "Siklus Kehidupan Proyek" (Project Life Cycle). Secara umum, siklus hidup proyek merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah proyek direncanakan, dikontrol, dan diawasi sejak proyek disepakati untuk dikerjakan hingga tujuan akhir proyek tercapai. Terdapat lima tahap kegiatan utama yang dilakukan dalam siklus hidup proyek yaitu:

- Tahap inisiasi proyek merupakan tahap awal kegiatan proyek sejak sebuah proyek disepakati untuk dikerjakan. Pada tahap ini, permasalahan yang ingin diselesaikan akan diidentifikasi. Beberapa pilihan solusi untuk menyelesaikan permasalahan juga didefinisikan. Sebuah studi kelayakan dapat dilakukan untuk memilih sebuah solusi yang memiliki kemungkinan terbesar untuk direkomendasikan sebagai solusi terbaik dalam menyelesaikan permasalahan. Ketika sebuah solusi telah ditetapkan, maka seorang manajer proyek akan ditunjuk sehingga tim proyek dapat dibentuk.
- Tahap Perencanaan dan Disain. Ketika ruang lingkup proyek telah ditetapkan dan tim proyek terbentuk, maka aktivitas proyek mulai memasuki tahap perencanaan. Pada tahap ini, dokumen perencanaan akan disusun secara terperinci sebagai panduan bagi

tim proyek selama kegiatan proyek berlangsung. Adapun aktivitas yang akan dilakukan pada tahap ini adalah membuat dokumentasi project plan, resource plan, financial plan, risk plan, acceptance plan, communication plan, procurement plan, contract supplier dan perform phase review.

- Tahap Eksekusi. Dengan definisi proyek yang jelas dan terperinci, maka aktivitas proyek siap untuk memasuki tahap eksekusi atau pelaksanaan proyek. Pada tahap ini, deliverables atau tujuan proyek secara fisik akan dibangun. Seluruh aktivitas yang terdapat dalam dokumentasi project plan akan dieksekusi.
- Tahap Pemantauan dan Sistem Pengendalian. Sementara kegiatan pengembangan berlangsung, beberapa proses manajemen perlu dilakukan guna memantau dan mengontrol penyelesaian deliverables sebagai hasil akhir proyek.
- Tahap Penutupan. Tahap ini merupakan akhir dari aktivitas proyek. Pada tahap ini, hasil akhir proyek (deliverables project) beserta dokumentasinya diserahkan kepada pelanggan, kontak dengan supplier diakhiri, tim proyek dibubarkan dan memberikan laporan kepada semua stakeholder yang menyatakan bahwa kegiatan proyek telah selesai dilaksanakan. Langkah akhir yang perlu dilakukan pada tahap ini yaitu melakukan post implementation review untuk mengetahui tingkat keberhasilan proyek dan mencatat setiap pelajaran yang diperoleh selama kegiatan proyek berlangsung sebagai pelajaran untuk proyek-proyek dimasa yang akan datang.

4.3.1 Manajemen Perubahan.

Manajemen perubahan atau Management of Change adalah sebuah upaya dan pendekatan yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis yang dimanfaatkan guna membantu individu, tim ataupun organisasi dengan menerapkan sarana, sumber daya dan pengetahuan dalam merealisasikan perubahan dari kondisi sekarang menuju suatu kondisi yang lebih baik secara efisien dan efektif untuk memperkecil dampak dari proses perubahan itu.

Manajemen perubahan adalah bentuk usaha yang dilakukan guna mengelola seluruh akibat yang dihasilkan karena adanya perubahan dalam suatu perusahaan. Manajemen perubahan adalah alat, proses, dan juga teknik untuk mengelola manusia pada sisi proses perubahan dalam menggapai hasil yang dibutuhkan dan demi mewujudkan perubahan secara efektif pada suatu tim, individu, dan sistem yang lebih luas.

Pada hakikatnya, manajemen perubahan adalah sebuah proses yang mengadopsi pendekatan manajemen, yakni *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* guna melakukan suatu perubahan pada suatu perusahaan. Manajemen perubahan dilakukan untuk menghasilkan solusi bisnis yang dibutuhkan agar bisa lebih sukses dengan cara yang juga lebih terorganisir melalui metode pengelolaan dampak perubahan pada mereka yang berada di dalamnya.

4.3.2 Definisi Manajemen Perubahan.

- Coffman dan Lutes (2007) menjelaskan bahwa manajemen perubahan adalah pendekatan yang terstruktur dan digunakan untuk membantu tim, individu ataupun organisasi untuk perubahan dari kondisi sekarang ke kondisi yang lebih baik.

- Winardi (2011) dalam bukunya menjelaskan bahwa manajemen perubahan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh manajer untuk mengelola perubahan secara lebih efektif, yang di dalamnya memerlukan pengetahuan terkait motivasi, kelompok, kepemimpinan, konflik, dan komunikasi.
- Wibowo (2012) berpendapat bahwa manajemen perubahan adalah suatu proses yang dibuat secara sistematis dalam menerapkan sarana, sumber daya dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam memengaruhi perubahan pada mereka yang akan terkena efek dari proses tersebut.
- Sedangkan Nauheimer (2007) mengatakan bahwa manajemen perubahan adalah suatu proses, teknik, dan alat yang digunakan untuk mengelola proses perubahan pada sisi individu untuk mencapai suatu hasil yang dibutuhkan dan untuk menerapkan perubahan secara lebih efektif dengan agen perubahan, sistem, dan tim yang lebih luas.

4.3.3 Pendekatan Manajemen Perubahan.

Davidson (2005) dalam bukunya mengatakan bahwa terjadinya perbedaan budaya pada suatu organisasi akan memengaruhi penyusunan rencana perubahan yang akan dilakukan secara tepat. Perusahaan bisa memilih salah satu dari empat pendekatan manajemen perubahan, yaitu pendekatan rasional-empiris, pendekatan normatif-reedukatif, pendekatan kekuasaan-koersif dan pendekatan lingkungan-adaptif

Berikut ini adalah penjelasan dari keempat pendekatan tersebut.

- Pendekatan rasional-empiris digunakan dengan dasar keyakinan bahwa perilaku orang mampu diprediksi

dan mereka akan memberikan perhatian khusus atas kepentingannya sendiri. Dengan memahami perilaku tersebut, maka akan memberikan manajer perubahan pada suatu strategi yang berguna untuk melangkah. Beberapa komponen atas pendekatan ini meyakini bahwa seluruh target perubahan akan terselimuti oleh beragam mitos, ketidak tahuan, kebenaran semu, walaupun tetap memelihara rasionalitasnya. Seluruh target perubahan tersebut akan mengikuti diri mereka sendiri jika itu dikatakan pada mereka yang berarti, dan seringkali mereka tidak memahami apa yang terbaik untuk mereka. Mereka akan berubah dengan sendirinya saat mereka menerima komunikasi yang lebih informatif, efektif dan saat ada insentif pada perubahan yang mereka nilai lebih memadai.

- Pendekatan Normatif-Reedukatif. Pendekatan ini akan lebih fokus pada bagaimana seorang manajer perubahan mampu memberikan pengaruh atau bertingkah laku dengan berbagai cara tertentu, agar selanjutnya para anggota manajer mampu melakukan perubahan. Pada dasarnya, manusia akan berubah saat ada suatu perusahaan tersendiri bahwa perubahan adalah demi kepentingan yang terbaik. Perubahan tersebut akan paling siap terjadi saat satu orang dalam kelompok tersebut masuk dalam perubahan dan menganut sistem nilai dan keyakinan kelompoknya.
- Pendekatan Kekuasaan-Koersif. Pendekatan ini akan memaksa pihak manajemen perubahan untuk melakukan caranya secara semena-mena oleh sebagian pihak secara naif oleh sebagian yang lain, dan sering menjadi bentuk standar dalam manajemen perubahan. Premis utama dari pendekatan ini adalah mereka yang

pada dasarnya patuh akan siap untuk melakukan apapun yang diperintahkan dengan tanpa atau sedikit usaha dalam meyakinkan. Dalam hal ini, membuat orang-orang untuk berubah dilakukan dengan dasar penegakan kewenangan, ancaman, atau adanya sanksi atas performa yang buruk. Pendekatan ini bisa juga disebut sebagai pendekatan kekuatan penindas. Pendekatan ini memiliki risiko yang besar dan potensi balasannya pun sangat besar.

- Pendekatan Lingkungan-Adaptif. Premis utama yang digunakan dalam pendekatan manajemen ini adalah bahwa walaupun mereka berubah berdasarkan insting, namun mereka berusaha menghindari segala bentuk kerugian, jadi sebenarnya mereka mempunyai kemampuan dalam beradaptasi dengan berbagai kondisi dan situasi baru.

4.3.4 Jenis-jenis manajemen perubahan.

Ada tiga jenis perubahan dalam suatu organisasi berdasarkan sifatnya, yakni:

- Smooth incremental change, perubahan akan terjadi secara lambat, sistematis, dan bisa diprediksi serta mencakup atau seluruh rentetan perubahan dalam kecepatan yang cenderung konstan.
- Bumpy incremental change, adalah perubahan yang mempunyai periode relatif tenang dan sesekali disela dengan percepatan gerakan perubahan dengan dipicu oleh perubahan lingkungan organisasi dan bisa juga berasal dari internal, seperti adanya tuntutan dalam meningkatkan efisiensi dan perbaikan metode kerja.
- Discontinuous change, adalah perubahan yang ditandai dengan adanya pergeseran cepat terhadap struktur,

budaya, strategi dan ketiganya secara bersamaan. Perubahan ini lebih bersifat revolusioner dan juga cepat.

4.3.5 Fase dan Tahapan Manajemen Perubahan.

- Fase A: Positioning Value (menentukan posisi strategis). Fase ini adalah tahapan dalam suatu sistem berpikir dimana apa yang menjadi tujuan atau posisi strategis perusahaan bisa dijelaskan secara gamblang. Posisi ini yang akan dicapai dalam suatu perubahan perusahaan atau organisasi.
- Fase B: Measures Goals (mengukur tujuan). Fase ini akan menentukan berbagai ukuran dan mekanisme yang diperlukan untuk menilai apakah tujuannya bisa atau telah tercapai.
- Fase C: Assessment Strategy (Strategi Asesmen). Dalam fase ini akan ditentukan kesenjangan antar situasi terkini dengan situasi yang memang diinginkan, sehingga dapat ditentukan kebijakan untuk mencapai seluruh situasi dan kondisi secara lebih baik.
- Fase D: Actions Level-level (aktivitas perubahan). Fase ini adalah fase penerapan dan penjelasan strategi yang selanjutnya akan diintegrasikan seluruh kegiatan, proses, hubungan dan perubahan yang diperlukan untuk bisa mengurangi kesenjangan atau untuk menerapkan tujuan yang sudah ditetapkan pada fase A.
- Fase E: Environment Scan (identifikasi lingkungan eksternal). Fase ini akan melakukan seluruh identifikasi lingkungan eksternal yang mampu memengaruhi perubahan. Hasil dari identifikasi akan memberikan arah dan perubahan yang kelak akan dilakukan.

<https://www.jojonomic.com/blog/implementasi-crm/>

> Feedback



★ ★ ★ ★ ★
▲ Total 400 000 00



5

CUSTOMER-RELATED DATABASE DALAM APLIKASI CRM

Customer database atau database pelanggan umumnya berisikan semua data pelanggan seperti nama pelanggan, alamat, riwayat transaksi dan termasuk informasi demografis serta psikografis (misalnya kegiatan, minat dan pendapat). Jika data ini dimanfaatkan secara maksimal, maka akan menghasilkan informasi yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan.

Perusahaan harus mengetahui pelanggan mereka. Untuk mengetahui pelanggan, maka perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpannya dalam database yang dapat digunakan untuk melaksanakan program pemasaran. Pemasaran database adalah proses membangun, memelihara, dan menggunakan database pelanggan untuk bertransaksi dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Data ini dikumpulkan dan diatur dalam data warehouse (gudang data) di mana pemasar dapat membaca, menanyakan, dan menganalisisnya untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan dan respons pelanggan

perorangan. Melalui proses datamining (penggalian data), ahli statistik pemasaran dapat menarik informasi yang berguna berkenaan dengan tren, segmen, dan kebutuhan individu pelanggan. Secara umum, perusahaan dapat memanfaatkan database pelanggan dalam lima cara:

- Mengidentifikasi prospek atau calon pelanggan,
- Memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima tawaran tertentu,
- Memperdalam loyalitas pelanggan seperti mengirimkan hadiah yang tepat dan bahan bacaan menarik,
- Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan,
- Menghindari kesalahan pelanggan di saat melayani dan memberikan sesuatu penawaran.

Dalam keadaan tertentu, database pelanggan menjadi kurang bermanfaat dalam situasi

- Jika produk merupakan produk yang dibeli satu kali seumur hidup,
- Jika pelanggan menunjukkan loyalitas yang kecil terhadap merek,
- Jika kuantitas penjualan sangat kecil,
- Jika biaya pengumpulan data atau informasi terlalu tinggi.

5.1 Peran Database Dalam CRM

Customer-related databases (Basis data Pelanggan) adalah dasar untuk pelaksanaan strategi CRM. Kecakapan dalam memperoleh, meningkatkan, menyimpan, menganalisis, mendistribusikan, dan menggunakan data terkait pelanggan, sangat penting untuk kinerja CRM.

CRM Strategis, yang berfokus pada memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, bergantung pada data terkait pelanggan untuk

mengidentifikasi pelanggan mana yang akan ditargetkan, dimenangkan dan dipertahankan, dan mana yang memungkinkan untuk ditukar.

CRM Operasional, yang berfokus pada otomatisasi proses penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan, membutuhkan data yang berhubungan dengan pelanggan untuk dapat memberikan layanan terbaik, menjalankan kampanye pemasaran yang sukses, dan melacak peluang penjualan.

Database pelanggan merupakan kunci untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan bantuan teknologi seperti software CRM, perusahaan dapat mengelola dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Hal tersebut dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis.

Untuk mengetahui data pelanggan, maka setiap perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpannya dalam database yang dapat digunakan untuk membangun database pemasaran. Database pelanggan biasanya berisikan semua nama pelanggan, alamat, riwayat transaksi dan bahkan data demografis dan psikografis (seperti kegiatan, minat dan pendapat). Jika dimanfaatkan secara maksimal, informasi tersebut dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan dapat menentukan peringkat pelanggannya menurut pembelian terakhir, frekuensi dan nilai moneter seperti Recency, Monetary Value, dan Frequency serta hanya mengirimkan penawaran kepada pelanggan yang memiliki nilai transaksi tertinggi. Database Pemasaran merupakan sebuah proses membangun, memelihara serta menggunakan database

pelanggan untuk bertransaksi dan membangun hubungan dengan para pelanggan.

Manfaat database pelanggan. Saat memulai sebuah bisnis atau usaha, seringkali para pebisnis merasa kebingungan harus mendistribusikan produknya kemana. Hal ini biasanya disebabkan karena ketidaksiapan mereka dalam menetapkan area atau pasar yang akan dituju. Kemungkinan lainnya adalah para pebisnis tersebut sudah memiliki database yang besar, tetapi tidak diolah secara maksimal karena mereka hanya fokus pada mencari konsumen baru dan melupakan pelanggan yang sudah ada atau pelanggan lama. Database pelanggan yang akurat dan lengkap dapat diibaratkan sebagai senjata yang ampuh bagi para pebisnis, karena database pelanggan memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut ini:

1. Petunjuk Arah Penjualan. Database pelanggan dapat digunakan sebagai salah satu penunjuk arah penjualan agar produk dapat memasuki pasar yang tepat. Aktivitas penjualan akan berjalan secara cepat dan efisien jika tenaga penjualan telah dilengkapi dengan database para pelanggan yang prospektif dan menjadi target pasar bisnis kita.
2. Gambaran Potensi Pasar. Database lengkap dan akurat akan sangat membantu para pebisnis dalam menentukan potensi pasar berdasarkan area atau kelompok umur. Dengan demikian, para pebisnis dapat menganalisis produk yang tepat untuk pembeli yang tepat. Jika potensi penjualan di area yang dituju masih cukup rendah, maka strategi promosi yang dapat mendongkrak penjualan bisnis dapat segera ditentukan.
3. Merekan Customer Black List. Sebagai seorang pebisnis, jangan sampai membuang waktu kita untuk menjual

produk ke orang yang salah. Dengan database yang kita miliki, maka kita akan mengetahui pelanggan mana saja yang bermasalah dalam melakukan transaksi jual beli. Seorang pelanggan dapat kita masukkan ke dalam kategori blacklist karena alasan tertentu, seperti fake customer atau pelanggan yang bermasalah pada saat melakukan pembayaran.

4. Menganalisis Penjualan. Database yang baik akan membantu para pebisnis dalam menawarkan produk baru kepada pelanggan baru dan pelanggan lama. Selain itu, dengan menggunakan database pelanggan - kita juga dapat menganalisis penyebab penurunan atau peningkatan penjualan. Dengan demikian, maka kita dapat segera menentukan strategi yang dibutuhkan saat penjualan mengalami penurunan.
5. Sarana Berkomunikasi. Jika seorang pebisnis sudah memiliki database pelanggan, maka tugas yang selanjutnya adalah menjalin komunikasi dengan pelanggan secara personal sehingga akan timbul kedekatan antara pelanggan dengan produk kita. Inilah yang menjadi salah satu kunci agar para pelanggan lebih loyal terhadap produk yang kita tawarkan.

5.2 Data Untuk Kinerja CRM

Database menyimpan berbagai informasi yang dibutuhkan untuk kemajuan bisnis, misalnya data pelanggan, data pemasaran, data transaksi, dsb. Itulah mengapa database merupakan bagian integral dari suatu bisnis - mengingat berbagai informasi penting yang dikumpulkan dan disimpannya. Jika dimanfaatkan dengan maksimal, informasi yang terdapat dalam database akan memberikan keuntungan bagi bisnis.

Salah satu database yang perlu dimanfaatkan yaitu database pelanggan. Database tersebut biasanya berisi nama pelanggan, data demografis dan psikografis, alamat, dan informasi lain yang berkaitan dengan pelanggan. Kalau kita mampu memanfaatkan database tersebut secara optimal, akan ada banyak keuntungan yang didapat. Di antaranya:

- **Menganalisis Performa.** Melalui database pelanggan, kita bisa menganalisa performa atau kinerja tim di perusahaan. Kita bisa mengetahui apakah mereka mampu meningkatkan penjualan atau malah merugikan perusahaan berdasarkan data yang berhasil terkumpul. Bila database pelanggan semakin bertambah, maka performa tim memang sesuai target. Tetapi, bila database pelanggan tidak bertambah atau bahkan turun, maka kita perlu mengevaluasi kerja tim sesegera mungkin agar kinerja yang menurun bisa segera diperbaiki.
- **Membaca Potensi Pasar.** Memiliki database pelanggan yang akurat dan lengkap dapat membantu kita dalam menentukan potensi pasar dilihat dari kelompok umur atau letak demografisnya. Dengan begitu kita pun bisa lebih mudah menentukan produk mana yang cocok untuk ditawarkan pada target pasar tersebut. Sebaliknya, bila dari database pelanggan terlihat adanya penurunan penjualan di suatu daerah, maka kita bisa dengan segera menentukan strategi pemasaran seperti apa yang kira-kira mampu mendongkrak penjualan di lokasi tersebut.
- **Penentu Arah Penjualan.** Dengan pengelolaan database pelanggan yang tepat, kita pun bisa dengan mudah mendapatkan petunjuk untuk memasuki pasar yang tepat sekaligus meningkatkan penjualan. Database

pelanggan pun dapat membantu kita melakukan berbagai kegiatan penjualan secara efektif dan efisien. Apalagi bila tim sales dilengkapi dengan database pelanggan yang akurat dan prospektif, maka kamu pun bisa lebih cepat menentukan arah penjualan yang tepat.

- Komunikasi dengan pelanggan. Jika kita telah memiliki database pelanggan yang akurat, tugas berikutnya yaitu memanfaatkan database tersebut untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Kita pun bisa membangun strategi komunikasi yang lebih personal sehingga pelanggan akan merasa lebih dekat dan lebih dihargai oleh bisnis kita. Melalui komunikasi tersebut, kita pun bisa membangun kepercayaan sekaligus membuat mereka loyal pada bisnis kita.

5.3 Masalah-Masalah Pada Pengembangan Database

5.3.1 Pendekatan dalam membangun database CRM

Tahapan dalam membangun database:

- PENGUMPULAN,
- KONSOLIDASI,
- PENGOLAHAN DATA PELANGGAN (untuk tujuan mengenal pelanggan lebih dalam untuk membuat program pemasaran yang sesuai)

5.3.2 Tantangan dalam pengembangan database CRM.

Seiring dengan berjalannya bisnis perusahaan, masalah dalam penyimpanan dan pengelolaan data pun akan semakin kompleks. Berikut beberapa tantangan pengelolaan data yang mungkin dihadapi dan bagaimana cara menghindarinya dengan memilih solusi yang efektif.

Tantangan: Pemetaan data tidak terstruktur dengan baik. Masalah: Pengkategorian yang kurang tepat, format data tidak konsisten, dan adanya duplikat, dapat

mempersulit dan memperlambat proses pencarian data. Solusi: Buat rencana secara detail sejak awal. Fokus membangun sistem struktur dasar terlebih dahulu untuk memudahkan dalam menemukan, mengakses, dan menganalisis data di kemudian hari.

Tantangan: Entri data tidak akurat dan terpercaya, serta inkonsisten. Masalah: Data berasal dari berbagai sumber dan administrator. Kemajemukan ini menciptakan tumpukan data dengan bermacam tipe yang memiliki strukturnya sendiri, yang dapat berdampak pada integritas data. Solusi: Otomatisasi, atau pengaturan pekerjaan dengan mesin dalam industri, adalah cara yang dapat digunakan untuk mengelola data jika dibandingkan dengan proses manual, karena manusia pada dasarnya rentan terhadap kesalahan. Mengelola data yang akurat dan terstandarisasi adalah upaya yang rumit, namun jika dilakukan dengan benar, otomatisasi data dapat merevolusi cara perusahaan mengelola data jadi lebih rapi dan terstruktur.

Tantangan: Data tersimpan dalam sumber yang berbeda. Masalah: Perusahaan menghadapi tantangan utama ketika data harus dikumpulkan dari variasi sistem manajemen database dengan kompatibilitas operasional yang berbeda. Kesenjangan ini akan menimbulkan masalah dalam penarikan data. Solusi: Gunakan penerjemah antar sistem. Gunakan aplikasi pendamping yang dapat terhubung dengan koneksi multi-database dan platform dengan operasi multi-sistem.

Tantangan: Mencari data dalam waktu singkat. Masalah: Volume data yang bisa jadi sangat besar akan menyulitkan dalam mencari data tertentu di dalam tumpukan data. Solusi: Gunakan aplikasi yang akan memudahkan mencari objek dan relasi data dengan fitur keyword search

yang dapat menghasilkan pemetaan antar objek pada sebuah database.

Tantangan: Integritas data tidak terjamin. Masalah: Integritas adalah aspek penting lain dari keamanan database. Kewenangan administrator yang tak terbatas dalam mengubah data akan mengurangi integritas database. Banyaknya jumlah pemegang akses ke penyimpanan data tentunya akan mempersulit pengawasan aktivitas login, yang nantinya rentan terhadap cyber attack. Solusi: Batasi sistem keamanan dengan kontrol akses. Pastikan bahwa hanya orang terpercaya yang dapat melihat informasi perusahaan. Gunakan sistem Kontrol Akses Pengguna yang menentukan izin siapa yang dapat mengakses data tersebut. Kelola akses database dengan mekanisme ticketing, yang membuat pengajuan hak akses admin harus melalui proses approval dari tingkat manajemen yang lebih tinggi seperti manajer IT.

5.3.3 Masalah Data Yang Dapat Diselesaikan Oleh database CRM.

- CRM membantu perusahaan mengelola data yang tidak terorganisir menjadi lebih terorganisir. Salah satu faktor yang menyebabkan perusahaan gagal memaksimalkan strategi penjualan untuk mencapai target penjualan adalah karena data yang mereka miliki tidak terorganisir dengan baik. Terlalu banyak data, tetapi tidak mengetahui mana data yang berkualitas dan tidak. Tim dalam perusahaan pun mengalami kebingungan untuk memulai dari mana pengolahan data untuk penjualan. Sehingga berakibat pada strategi yang kurang berkualitas pula.
- Dokumen dan manajemen data. Pada era digital seperti saat ini, kebanyakan sudah tidak menyukai proses secara manual. Sebagai contoh, pengiriman penawaran

(quotation) kepada pelanggan harus membutuhkan proses beberapa hari, saat ini sudah dapat dilakukan melalui email. Namun, ada cara yang lebih instant untuk mengirimkan atau membuat penawaran yakni dengan implementasi CRM. Setiap proses sudah dapat dilakukan secara digital mulai dari kebutuhan internal perusahaan maupun yang berhubungan dengan pelanggan.

- Memudahkan tim internal mengakses data penjualan dan pemasaran. CRM memberikan solusi kepada perusahaan yang ingin mengakses data penjualan secara lengkap serta untuk mencari data pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing. Sehingga, perusahaan dapat membuat strategi-stretgi yang lebih efisien dan tertarget sesuai dengan kebutuhan dan riwayat keberhasilan strategi yang pernah dilakukan sebelumnya dengan membuat peningkatan.
- Dapat menguraikan riwayat atau data lama dengan cepat. Berbeda dengan sistem CRM tradisional, metode pencarian riwayat data dengan menggunakan aplikasi CRM dapat dilakukan dengan cepat bahkan hanya butuh waktu beberapa detik untuk menemukan data yang dicari. Selama data tersebut sudah dimasukkan pada CRM, tim dapat mengakses kapan pun tanpa harus mencari file/dokumen penjualan yang menghabiskan banyak waktu.
- Memudahkan perusahaan dalam cross selling product. Hubungan dengan pelanggan yang semakin membaik membuat perusahaan lebih mudah dalam menawarkan produk yang relevan dengan pelanggan-pelanggannya. Sehingga membuat perusahaan lebih mudah untuk

menjual produk baru atau produk lain untuk meningkatkan penjualan dengan cara cross selling.

5.4 Integrasi Data Pada CRM

Mengintegrasikan data seluruh pelanggan dalam satu tempat merupakan tantangan besar yang harus diatasi oleh perusahaan. Karena, semakin banyak tempat yang digunakan untuk menyimpan data pelanggan, tingkat atau potensi kegagalan untuk bisnis kita akan semakin terbuka. Bahkan kesalahan kecil dalam pengumpulan data pelanggan dapat menjadikan proses kacau. Sehingga, ketika kita menyimpan pada tempat yang berbeda-beda dan cenderung tidak teratur, semua kegagalan penjualan merupakan tanggung jawab perusahaan bukan lagi tim sales.

Karena, pengelolaan data dengan baik adalah langkah utama yang harus kita lakukan sebelum memikirkan strategi penjualan dan pelayanan yang sukses. Dikarenakan setiap hari data-data dari seluruh tim mengalami pertumbuhan, maka kita harus menyiapkan penyimpanan data yang lebih efisien dan berada dalam satu tempat yang terpusat tetapi dapat diakses oleh semua tim yang memiliki hak untuk mengaksesnya.

Pergeseran setiap format data yang berorientasikan pada pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi yang lebih baik. Karena data adalah sumber kekuatan untuk seluruh perjalanan bisnis. Data juga merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk membuat strategi-strategi baru dalam menghadapi tantangan pasar. Tanpa data, perusahaan tidak akan pernah mengerti bagaimana kondisi pasar, produk seperti apa yang dibutuhkan pasar dan lain sebagainya. Selain untuk memahami kondisi pasar, data juga merupakan satu-satunya

informasi yang dapat kita percaya untuk memahami kondisi dan kualitas prospek/pelanggan kita.

Mengumpulkan data dalam satu sistem terpusat akan membuat tim lebih mudah dalam bekerja, menghemat waktu dan juga dapat meningkatkan produktivitas mereka. Jika kita menyimpan data pada beberapa arsip tradisional/semi-modern (bentuk spreadsheet data pelanggan), tim sales akan menghabiskan waktu setidaknya 10-30 menit untuk mencari data yang tidak ada pada tempat biasanya. Ketika tim sales berada di luar kantor, mereka tidak dapat mengakses data tersebut. Sehingga, tim sales harus kembali ke kantor untuk melihat data-data yang pelanggan.

5.4.1 Alasan Integrasi Data.

Sebaran Data Perusahaan. Saat ini penerapan sistem IT di perusahaan dari level UKM sampai dengan tingkat enterprise sudah sangat umum. Dan tidak jarang, sistem-sistem IT tersebut tidak dapat “mengerti” satu sama lain. Produk-produk yang berbeda digunakan untuk sistem POS (point of sales), finance/accounting, sales force, absensi, dan sebagainya. Hal ini menimbulkan banyaknya data digital dalam berbagai bentuk yang tersebar di perusahaan dan membuat masalah saat pelaporan, ini secara tak langsung hal ini bisa merugikan bisnis. Dengan platform integrasi data, perusahaan dapat secara otomatis mengumpulkan berbagai data tersebut dan mengubahnya menjadi satu format khusus yang dapat dibaca oleh siapapun.

Hilangnya Kesempatan Bisnis. Sejatinya, data yang tersebar di perusahaan sangat bernilai tinggi dan menjadi aset bisnis asalkan perusahaan tersebut mampu menghubungkan data dari berbagai aktivitas bisnis dan menggabungkannya dalam bentuk yang komprehensif. Menggabungkan data menjadi bentuk yang komprehensif bukanlah pekerjaan yang

mudah. Jika tantangan ini tidak dapat ditangani, perusahaan bisa saja kehilangan kesempatan bisnisnya.

Informasi yang Bias. Masalah lain yang berpotensi muncul ketika perusahaan gagal mengintegrasikan datanya adalah ketika penyusunan laporan yang tidak konsisten atau bias, apalagi dengan volume data yang semakin hari semakin besar. Tiap departemen akan mengambil metode dan membuat kesimpulan yang berbeda. Oleh sebab itu, pengintegrasian data menjadi satu format yang sama sangatlah penting untuk dapat mengumpulkan dan mengolah data secara terpusat dalam sebuah data warehouse (dashboard) agar laporan tidak menjadi bias.



click

click here for more information



6

DATA WAREHOUSE

6.1 Pengertian Data Warehouse

Definisi umum dari data warehouse (gudang data) adalah suatu sistem komputer yang berfungsi untuk mengarsipkan dan menganalisis sekumpulan data historis untuk keperluan organisasi atau bisnis tertentu. Informasi yang dikelola dalam data warehouse bisa berupa data yang terkait dengan penjualan, gaji, serta informasi transaksi harian lainnya.

- Menurut Ralph Kimball, data warehouse adalah suatu sistem yang mengekstrak, melakukan pembersihan, menyesuaikan diri serta mengirimkan sumber data pada suatu data penyimpanan dimensional dan selanjutnya memberi dukungan pada implementasi query serta analisa dalam rangka pengambilan keputusan.
- Menurut Vivek Gupta (System Services Group, 1997), pengertian data warehouse adalah sistem yang terstruktur dan berskala besar yang berguna untuk menganalisa data statis yang sudah ditransformasikan

dari berbagai aplikasi sumber asalnya supaya sesuai dengan struktur bisnis, terkumpul dalam jangka waktu lama, direpresentasikan pada terminologi bisnis serta terpadu agar mudah dalam menganalisa.

- Menurut Elmasri & Navathe (2004), data warehouse adalah kumpulan yang berasal dari informasi yang memiliki keunggulan yang sama (sama baiknya). Data warehouse memiliki perbedaan utama dalam karakteristik yang lebih menekankan pada aplikasi pendukung keputusan. Definisi ini menganggap bahwa data warehouse mempunyai karakteristik yang tidak sama dengan sistem pendukung operasional yang lain.
- Bill Inmon (1996), menyatakan bahwa data warehouse merupakan dasar dari proses pengambilan keputusan. Bill Inmon disebut-sebut sebagai Bapak Data Warehouse.
- Poe (1996) menyatakan bahwa data warehouse merupakan basis data analisa yang hanya bisa dibaca serta dipergunakan sebagai bahan pada sistem pendukung keputusan. Pemikiran Poe sejalan dengan Bill Inmon yang memandang bahwa data warehouse sebagai dasar pada sistem pengambilan keputusan.
- Eckerson, Wayne W menyatakan bahwa data warehouse merupakan penempatan data yang sudah diuraikan yang berasal dari database operasional, eksternal serta database lain dari organisasi.
- Malik, Shadan (2005), menyatakan bahwa data warehouse merupakan tempat penyimpanan data historikal yang diorganisasikan berdasarkan pada subyek untuk pengambilan keputusan pada organisasi. Data warehouse mem-fasilitasi pada kegiatan, antara

lain Data Mining dan mendukung pengambilan keputusan.

Dengan menganalisis sebuah data secara terstruktur, maka dapat dihasilkan informasi yang lebih baik dan lebih akurat untuk menunjang pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan. Itulah mengapa gudang data termasuk dalam salah satu parameter penunjang untuk kegiatan business intelligence.

Data warehouse sendiri pada awalnya digunakan dan ditemukan sekitar tahun 1980-an dimana saat itu banyak bisnis besar yang mulai menerapkan DSS (Decision Support System). Hingga saat ini, banyak perusahaan yang menerapkan strategi ini untuk membantu meningkatkan kualitas dan produktivitas kerja.

Ketika perusahaan tumbuh menjadi lebih besar, mereka akan tersebar - baik secara geografis maupun budaya dari pasar dan pelanggan yang mereka layani sebelumnya. Disney, sebuah perusahaan Amerika, memiliki operasi di Eropa, Asia-Pasifik dan Amerika Latin serta di AS.

Benetton, satu merek fashion yang berbasis di Italia, beroperasi di lima benua. Dalam ritel saja mereka beroperasi lebih dari 6.000 toko dan konsesi. Perusahaan seperti ini menghasilkan volume data yang sangat besar dan perlu diubah menjadi informasi yang dapat digunakan untuk tujuan strategi, operasional dan analitis.

Data warehouse adalah solusi yang tepat untuk masalah tersebut. Gudang data adalah tempat penyimpanan sejumlah besar data operasional, historis, dan terkait pelanggan lainnya. Volume data bisa melebihi level terabyte, yaitu dua⁴⁰ data. Memang, saat itu, data terbesar di dunia berisi lebih dari 12, 1 petabyte (21.100 terabyte) data mentah. Gudang data adalah repositori untuk data yang diimpor dari

database lain, dan biasanya menampilkan antarmuka analitik yang memungkinkan analisis untuk menerapkan berbagai proses statistik untuk memahami data. Pengecer, perusahaan, belanja rumah tangga, dan bank telah menjadi pengguna data yang antusias gudang.

Watson menggambarkan gudang data dengan karakteristik sebagai berikut:

- Berorientasi pada subjek. Gudang mengatur data seputar subjek penting dari bisnis - pelanggan dan produk - bukan di sekitar aplikasi seperti inventaris manajemen atau pemrosesan pesanan.
- Terintegrasi. Ini konsisten dalam Cara penggalian data dari beberapa sumber dan berubah. Misalnya, konvensi pengkodean distandarisasi: M = pria, F = wanita.
- Variasi Waktu. Data diatur oleh berbagai periode waktu (misalnya bulan).
- Tidak mudah hilang. Database warehouse tidak diperbarui secara real time. Ada periode berkala mengunggah data transaksional dan data lainnya. Ini membuat data tidak terlalu bergantung pada momen perubahan.

Data warehouse adalah suatu sistem komputer untuk mengarsipkan dan menganalisis data historis suatu organisasi seperti data penjualan, gaji, dan informasi lain dari operasi harian. Pada umumnya suatu organisasi menyalin informasi dari sistem operasionalnya (seperti penjualan dan SDM) ke gudang data menurut jadwal teratur, misalnya setiap malam atau setiap akhir minggu. Setelah itu, manajemen dapat melakukan query yang kompleks dan melakukan analisis (contohnya penambangan data, data mining) terhadap informasi tersebut tanpa membebani sistem yang sedang beroperasi.

6.1.1 Karakteristik Data Warehouse

Sistem basis data ini memiliki karakteristik yang membuatnya berbeda dengan basis data yang lainnya. Terdapat 4 karakteristik yang menjadi ciri khas dari basis data ini, yaitu:

- Berorientasi kepada subjek
- Data yang dimiliki terintegrasi
- Data yang disimpan bersifat tetap
- Dibuat dalam rentang waktu tertentu

Peralatan gudang data (data warehouse appliance) berfungsi untuk ekstraksi data, pembersihan data, dan transformasi data, yakni terdiri dari beberapa bagian:

- Generator kode (Code generator)
- Alat replikasi database (Database data replication tools)
- Mesin transformasi dinamis (Dynamic transformation engines)

6.1.2 Konsep dasar pada data warehouse

- Data-data yang berorientasi pada subyek, mempunyai dimensi waktu, terintegrasi, dan merupakan koleksi lengkap, yang dipergunakan dalam rangka mendukung proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para manager pada tiap-tiap jenjang. Terutama jenjang manager dengan peringkat yang tinggi.
- Pusat repositori informasi yang dapat memberikan database yang berorientasi pada subyek bagi informasi yang bersifat historis yang memberi dukungan Decision Support System (DSS) serta Executive Information System (EIS).
- Merupakan data yang didapatkan dari proses yang mana sebuah organisasi mengekstraksi makna dari

aset informasi yang dimiliki. Data warehouse merupakan penemuan baru dalam bidang teknologi informasi. Dimulai sekitar 15 tahun lalu konsep data warehouse terus berkembang secara pesat sehingga konsep ini merupakan konsep yang paling banyak diperbincangkan oleh para ahli.

- Adalah salinan dari transaksi data yang terstruktur secara spesifik pada query serta analisa.
- Merupakan salinan dari transaksi data yang terstruktur secara spesifik pada query serta laporan.

6.1.3 Komponen Data Warehouse.

- Source Data. Source data merupakan gudang data dari berbagai sumber, yakni dari data internal, data eksternal, archived, dan lain-lain.
- Data Staging. Data yang diekstrak dan load dalam format yang sama yang tidak merubah nilai data.
- Data Storage. Media penyimpanan data yang dihasilkan dari data staging.
- Metadata. Komponen yang memberi penjelasan tentang data melebihi kamus data. Metadata terbagi atas Metadata Operasional, Metadata Transformasi & Ekstrak, serta Metadata User.
- Information Delivery. Penyampaian informasi pada pengguna yang mana terdapat teknik online, infrared serta email.
- Management and Control. Merupakan pengelolaan serta pengendalian yang ada pada data staging serta metadata.

6.2 Data Warehouse dan Data Mart

Data mart adalah versi yang diperkecil, atau bagian dari data warehouse, yang disesuaikan untuk digunakan dalam fungsi atau departemen bisnis tertentu. Pemasaran dan penjualan mungkin punya sendiri Data mart terkait CRM, yang memungkinkan mereka melakukan analisis terpisah dan membuat keputusan strategis dan taktis.

Proyek data mart adalah proyek yang kurang kompleks - biayanya lebih rendah karena volume data yang disimpan lebih sedikit, jumlah pengguna dibatasi dan fokus bisnisnya lebih tepat. Persyaratan teknologi tidak begitu menuntut.

Pengertian Data Mart adalah subset dari penyimpanan informasi directorial, umumnya berorientasi pada tujuan tertentu atau subjek data primer yang dapat didistribusikan untuk menyediakan kebutuhan bisnis. Data mart adalah tempat penyimpanan analitis yang dirancang untuk fokus pada fungsi bisnis tertentu untuk komunitas tertentu dalam suatu organisasi. Data mart berasal dari himpunan bagian data dalam data warehouse, meskipun dalam metodologi desain data warehouse bottom-up, data warehouse dibuat dari penyatuan data marts organisasi.

Ada 3 pendekatan dalam mendisain sebuah data mart yaitu: Dependent Data mart adalah bagian dari sebuah data warehouse fisik. Dalam teknik ini, data marts diperlakukan sebagai subset dari data warehouse. Dalam teknik ini, kita harus membuat sebuah data warehouse terlebih dahulu lalu kita membuat data marts yang dibutuhkan. toko data jenis ini sangat bergantung pada data warehouse dan bisa mengekstrak catatan penting dari data warehouse. Dalam teknik ini, yang menciptakan data marts adalah data warehouse; Oleh karena itu, kita tidak perlu melakukan

integrasi data mart karena sudah terintegrasi secara otomatis. Hal ini juga dikenal sebagai pendekatan top-down.

Pendekatan kedua adalah Independent Data Mart (IDM) Di sini toko data dibuat terlebih dahulu baru setelah itu data warehouse dirancang menggunakan beberapa data marts independen. Dalam pendekatan ini, karena semua toko data dirancang secara independen jadi kita perlu mengintegrasikannya terlebih dahulu. Ini juga disebut pendekatan bottom-up.

Pendekatan ketiga adalah Hybrid data mart. Hal ini memungkinkan kita untuk menggabungkan masukan dari sumber lain selain data warehouse. Hal ini dapat berguna untuk banyak situasi; terutama situasi dimana integrasi adhoc diperlukan, seperti kelompok atau produk baru ditambahkan ke dalam organisasi.

6.2.1 Tahapan pembuatan Data Mart.

Langkah-langkah penting dalam pelaksanaan data mart adalah mendisain sistem, bangunan penyimpanan fisik, mengisi data store dengan data dari sistem sumber, akses untuk membuat keputusan dan mengelola data. Dengan demikian, langkah-langkah adalah:

1. Design

Design adalah langkah pertama. Disini kita perlu melakukan analisis serta mendesain semua elemen yang dibutuhkan ini mencakup semua Requirement untuk membuat sebuah toko data serta membuat logical dan physical design.

2. Constructing

Dalam tahap ini kita akan membuat sebuah database fisik serta struktur logikanya untuk memberikan akses yang cepat dan efisien ke dalam data sesuai dengan design yang sudah dibuat sebelumnya.

3. populating

Langkah ini mencakup semua tugas-tugas yang berhubungan dengan memperoleh data dari sumber, membersihkan, mengubah format dan tingkat detail, dan memindahkannya ke data warehouse/ data mart.

4. Accessing

Langkah ini adalah mengakses dan merapikan data ke dalam tempat yang sesuai agar bisa digunakan. seperti memberikan query, membuat laporan, melakukan analisis, dll

5. Managing

Langkah ini dilakukan setelah data marts jadi, yaitu mengelola sistem tersebut selama masih digunakan.

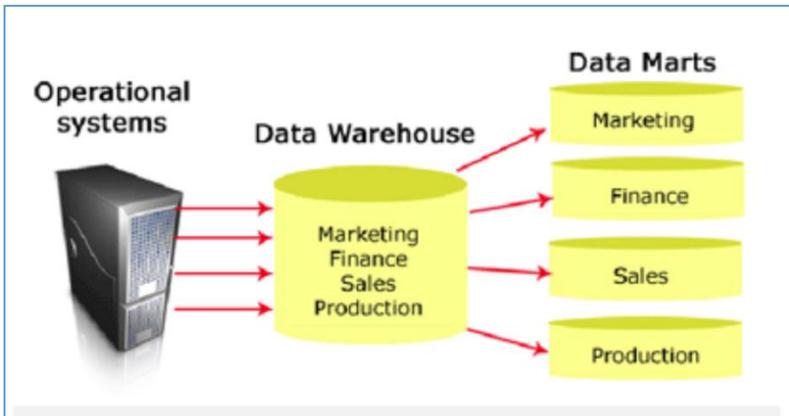
6.2.2 Perbedaan Data Warehouse dan Data Mart.

Data Warehouse adalah gudang informasi yang dikumpulkan dari berbagai organisasi atau departemen dalam perusahaan. Data marts adalah subtype dari Data Warehouse. Data marts adalah arsitektur untuk memenuhi kebutuhan kelompok-kelompok dalam jumlah kecil. Data Marts juga hanya memegang satu kumpulan data. Misalnya, data Keuangan atau Penjualan.

Sehubungan dengan pengertian data mart dan fungsinya, Anda perlu tahu mengenai perbedaan antara data mart dan data warehouse karena keduanya saling berkaitan.

- Fokus utama data mart adalah pada kebutuhan pengguna yang berkaitan dengan satu departemen maupun fungsi bisnis.
- Data mart umumnya tidak terdapat data operasional secara detail seperti pada data warehouse.

- Data mart memiliki data lebih sedikit dibandingkan data warehouse, namun data mart lebih mudah dipahami dan dilaksanakan.
- Cakupan data mart adalah bidang usaha, sedangkan data warehouse adalah perusahaan.
- Data mart menyediakan kapasitas kurang dari 100GB, sedangkan data warehouse menyediakan kapasitas lebih dari 100GB.
- Data mart terdiri dari sumber data yang sedikit atau beberapa saja sedangkan data warehouse terdiri dari sumber data yang lebih banyak.



Kaitan Data Warehouse dan Data Marts

6.3 Access Data

Aplikasi CRM memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan database yang berhubungan dengan pelanggan untuk tujuan operasional. Bagian penjualan menambahkan catatan ke data pelanggan setelah panggilan selesai; CSR di pusat panggilan mencatat panggilan masuk pada catatan pelanggan; pemasar memperbarui brosur online sebagai produk kation berubah.

Selain itu, pengguna CRM ingin memproses data untuk tujuan analisis, atau menerima laporan manajemen. Ada tiga cara utama untuk melakukan ini - laporan standar, kueri basis data, dan penambahan data.

Laporan standar.

Laporan standar secara otomatis dihasilkan secara berkala oleh sistem CRM. Contohnya termasuk laporan bulanan kepada manajemen penjualan tentang aktivitas dan kinerja bagian penjualan terhadap kuota, dan laporan harian kegiatan call center. Teknologi OLAP memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi data di layar, sebagai alternative dari format standar laporan. Dimulai dengan data penjualan gabungan untuk suatu wilayah, manajer penjualan dapat menelusuri data tentang bagian penjualan individu dan pelanggan mereka, untuk mengetahui di mana letak penyebab kinerja yang kurang baik. Laporan khusus juga dapat dibuat ketika kueri ad hoc dibuat dari database, data warehous atau data mart. Sebagian besar sistem manajemen basis data menggabungkan beberapa kemampuan pelaporan.

Kueri basis data

Ada cukup banyak jenis bahasa kueri yang berbeda tersedia untuk pengguna CRM ketika mereka ingin memunculkan kueri basis data. Beberapa bersifat grafis - pengguna dapat meng-klik dan drag and drop data yang diinginkan, lalu telusuri hingga mencapai tingkat granularitas yang mereka butuhkan. Pengguna basis data mungkin lebih suka menggunakan SQL, yang sekarang menjadi bahasa query standar untuk database relasional. Kueri SQL menggunakan perintah standar, seperti SELECT, INSERT, DELETE, UPDATE, CREATE, DROP, dapat digunakan untuk mengakses data yang dibutuhkan.

Penambangan data

Dalam konteks CRM, data mining dapat didefinisikan sebagai berikut:

- Data mining adalah aplikasi analitik deskriptif dan prediktif untuk mendukung fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan. Meskipun penambangan data dapat dilakukan pada basis data operasional, tapi umumnya diterapkan pada kumpulan data yang lebih stabil yang disimpan di data mart atau data warehouse. Kecepatan pemrosesan yang lebih tinggi, pengurangan biaya penyimpanan, dan paket perangkat lunak yang lebih baik telah membuat proses penambangan data lebih menarik dan ekonomis.
- Data mining dapat memberikan jawaban atas pertanyaan yang penting untuk tujuan CRM strategis dan operasional. Sebagai contoh:
 - a. Bagaimana pasar dan basis data pelanggan kita dapat tersegmentasi?
 - b. Pelanggan mana yang paling berharga?
 - c. Pelanggan mana yang menawarkan potensi paling besar di masa depan?
 - d. Tipe pelanggan seperti apa yang membeli produk kita? Atau tidak membeli?
 - e. Apakah ada pola perilaku pembelian di basis data pelanggan kita?
 - f. Haruskah kita membebaskan harga yang sama untuk semua segmen ini?
 - g. Bagaimana profil pelanggan yang gagal bayar?

Penambangan data membantu CRM dalam beberapa cara. Ia dapat menemukan asosiasi antar data. Misalnya, data dapat mengungkapkan bahwa pelanggan yang membeli makanan

penutup rendah lemak juga merupakan pembeli besar alat kesehatan dan kecantikan herbal, atau bahwa konsumen anggur menikmati produksi teater. Seorang analis di Wal-Mart, perusahaan retail di Amerika, mencatat korelasi antara penjualan popok dan penjualan bir - yang sangat kuat pada hari Jumat. Selanjutnya dia menemukan bahwa para ayah membeli popok dan mengambil beberapa pak sekaligus. Perusahaan menanggapi informasi ini dengan menempatkan barang-barang ini lebih dekat satu sama lain. Penjualan keduanya naik kuat.

6.4 Privacy Data

Privasi data adalah hubungan antara pengumpulan dan penyebaran data, teknologi, ekspektasi public terhadap privasi, dan masalah hukum dan politik yang mengelilinginya. Ini juga dikenal sebagai privasi informasi atau perlindungan data.

Privasi data adalah permasalahan yang menantang karena mencoba menggunakan data sambil melindungi preferensi privasi individu dan informasi yang dapat diidentifikasi secara pribadi. Bidang keamanan komputer, keamanan data, dan keamanan informasi semuanya merancang dan menggunakan perangkat lunak, perangkat keras, dan sumber daya manusia untuk mengatasi masalah ini.

Privasi dan perlindungan data menjadi perhatian utama para pembuat undang-undang di seluruh Dunia. Pelanggan semakin khawatir tentang jumlah informasi yang dimiliki organisasi komersial tentang mereka, dan kegunaannya serta keamanan informasi tersebut. Faktanya, seringkali konsumen tidak sadar akan seberapa banyak informasi mereka dimiliki dan digunakan perusahaan. Saat Anda menggunakan Internet, program kecil yang disebut cookie diunduh ke hard

disk dari situs yang Anda kunjungi. Sejumlah kecil situs web memperoleh izin dari pengunjung situs mereka sebelum mengunduh; tetapi kebanyakan tidak.

Ada dua tanggapan utama terhadap masalah privasi dari pelanggan. Yang pertama adalah pengaturan diri oleh perusahaan dan asosiasi. Misalnya, sejumlah perusahaan menerbitkan kebijakan privasi mereka dan membuat kebijakan komersial dari transparansi mereka. Badan profesional di bidang-bidang seperti pemasaran langsung, periklanan, dan riset pasar telah mengadopsi kode praktik yang harus dipatuhi oleh anggota.

Sedangkan tanggapan kedua adalah undang-undang. Pada tahun 1980, Organisasi untuk Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (OECD) mengembangkan seperangkat prinsip-prinsip yang telah menjadi dasar untuk perlindungan data pribadi dalam perundang-undangan di seluruh dunia. Prinsip-prinsip ini adalah pedoman umum yang dapat digunakan negara-negara anggota ketika menyusun undang-undang untuk melindungi individu terhadap penyalahgunaan oleh pengumpul data. Prinsip-prinsip tersebut diantaranya adalah:

- Spesifikasi tujuan: pada saat pengumpulan data, konsumen harus diberikan pernyataan yang jelas tentang tujuan yang data sedang dikumpulkan.
- Proses pengumpulan data: data harus dikumpulkan hanya dengan cara adil dan sarana yang legal.
- Aplikasi terbatas: data hanya boleh digunakan untuk bisnis yang tujuan valid dan jelas.
- Kualitas data: data pribadi harus relevan untuk tujuan yang digunakan dan tetap akurat, lengkap dan up to date.

- Batasan penggunaan: data pribadi tidak boleh diungkapkan, dijual, dipublikasikan atau digunakan untuk tujuan selain yang ditentukan pada saat pengumpulan data - kecuali konsumen memberikan persetujuan atau sebagaimana diatur oleh hukum. Persetujuan konsumen dapat diperoleh baik secara langsung maupun tidak. Dengan menyatakan persetujuan berarti konsumen setuju bahwa data mereka mungkin akan digunakan untuk tujuan tertentu. Konsumen juga dapat melarang data digunakan untuk tujuan lain.
- Keterbukaan: konsumen harus dapat menerima informasi tentang perkembangan, praktik dan kebijakan yang berkaitan dengan data pribadi mereka. Mereka harus dapat mengetahui data apa yang telah dikumpulkan dan kegunaan yang telah dimasukkan. Konsumen harus memiliki akses ke pengontrol data.
- Akses: konsumen harus dapat mengakses data mereka dalam bentuk formulir yang dapat dibaca, mengoreksi atau menghapus data yang tidak sesuai.
- Keamanan data: data pribadi harus dilindungi dari risiko seperti kehilangan, akses tidak sah, perusakan, penggunaan, modifikasi, atau pengungkapan.
- Akuntabilitas: pengontrol data harus bertanggung jawab atas kepatuhan terhadap proses-proses tersebut diatas

Evaluation

Customer Satisfaction
On the scale of 1 to 4 how would you rate your satisfaction?

Product	Excellent	Good	Average	Poor
1. Overall quality	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Products value	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Products usability	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Packaging	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Service	Excellent	Good	Average	Poor
1. Overall quality	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Website performance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. In-store experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. After purchase service	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Customer service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7

CUSTOMER EXPERIENCE

7.1 Customer Experience

Secara umum, pengalaman adalah respons intrapersonal atau interpretasi terhadap satu stimulus eksternal. Tapi, bagaimana dengan pengalaman pelanggan? Jika Anda bertanya kepada pelanggan Anda, 'Bagaimana rasanya melakukan bisnis dengan kami?' jawaban mereka adalah deskripsi pelanggan mengenai pengalaman mereka. Secara lebih formal, Customer Experience (pengalaman pelanggan) dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Customer Experience/Pengalaman pelanggan adalah hasil kognitif dan afektif dari paparan atau interaksi pelanggan, dengan orang-orang dari perusahaan, proses, teknologi, produk, layanan, dan keluaran lainnya.
2. Model customer experience adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti customer equity. Model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya Customer Experience Management, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yaitu Experiential

Marketing. Experience adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau experience melibatkan seluruh bagian dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, seorang pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan memahami apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Melalui pengalaman yang tepat yang diberikan, maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda dalam produk dan jasa.

7.1.1 Definisi Customer Experience.

Menurut Meyer & Schwager (2007), customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya.

Menurut Gentile. (2007), customer experience adalah "The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)". Artinya, customer experience didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan

keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Menurut Chen & Lin (2014), customer experience adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi yang menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Customer experience merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Forbes menggambarkan pengalaman pelanggan sebagai "dampak kumulatif dari beberapa titik kontak" selama interaksi pelanggan dengan organisasi. Beberapa perusahaan diketahui membagi pengalaman pelanggan menjadi interaksi melalui web dan media sosial, sementara yang lain mendefinisikan interaksi manusia seperti layanan pelanggan melalui telepon atau layanan ritel tatap muka sebagai pengalaman pelanggan.

Menurut Forrester Research (via Fast Company), enam disiplin ilmu untuk pengalaman pelanggan yang hebat adalah strategi, pemahaman pelanggan, desain, pengukuran, tata kelola, dan budaya. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang membedakannya di mata pelanggannya akan meningkatkan jumlah belanja konsumen dengan perusahaan dan menginspirasi loyalitas pada mereknya. Menurut Jessica Sebor, "loyalitas sekarang terutama didorong oleh interaksi perusahaan dengan pelanggannya dan seberapa baik loyalitas itu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka."

Customer Experience secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya

dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, customer experience adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Jadi, titik tumpunya kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, customer experience adalah soal memahami lifestyle konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi.

7.1.2 Faktor Penting yang Harus Diperhatikan Dalam Customer Experience

Setidaknya terdapat delapan faktor penting yang harus diperhatikan dalam membangun customer experience, yaitu:

- *Accessibility*, atau kemudahan konsumen dalam melakukan interaksi dan mengakses produk atau layanan Anda.
- *Competence*, yaitu kompetensi yang mampu diberikan oleh perusahaan.
- *Customer Recognition*, adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen bahwa dirinya dihargai atau dikenali oleh perusahaan.
- *Helpfulness*, adalah kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam meminta bantuan.
- *Personalization*, adalah perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen akan adanya perlakuan atau fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.
- *Problem solving*, adalah perasaan pelanggan terkait masalahnya yang mampu diselesaikan oleh perusahaan.
- *Promise fulfillment*, adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen terkait janji yang diberikan oleh perusahaan
- *Value for Time*, adalah perasaan konsumen terkait waktu yang dimilikinya mampu dihargai secara maksimal oleh perusahaan.

7.1.3 Cara Membangun Customer Experience

MarkPlus & Mizan dalam bukunya yang berjudul “Boosting Field Marketing Performance, From Strategy to Execution”, menjelaskan setidaknya terdapat lima cara yang dapat ditempuh dalam membangun Customer Experience, yaitu:

1. Memvisualisasikan Experience

Sebelum melakukan langkah pertama ini, setiap pebisnis harus memahami konsep hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow. Pada intinya, semakin tinggi segmentasi pelanggan yang ditargetkan oleh perusahaan, maka pengalaman yang dihadirkan pun harus semakin tinggi pula.

Sebagai contoh, jika Anda menjual produk ponsel yang menargetkan segmentasi premium, maka bentuk promosi yang harus dihadirkan harus tampak lebih personal, elegan, eksklusif dan fokus dalam mengedepankan desain dan gaya hidup. Sedangkan untuk ponsel yang menargetkan segmentasi umum, maka bentuk pemasarannya bisa dihadirkan dalam kerumunan banyak orang dan harganya yang lebih ekonomis.

2. Menerjemahkan Visi, Mendesain Peta Experience, Serta Melatih Karyawan

Setelah berhasil menentukan konsep experience yang hendak dibendung, maka selanjutnya konsep tersebut harus mampu diterjemahkan kedalam suatu pedoman yang praktis atau biasa disebut dengan Customers Experience Maps (CEM).

Nantinya, CEM ini bisa dijadikan sebagai pedoman praktis dalam menarik perhatian dan juga melayani pelanggan secara maksimal. Jadi, jika misalkan CEM ini

digunakan untuk membangun suatu bisnis kafe, maka CEM bisa dijadikan sebagai bentuk pelatihan untuk karyawan.

Untuk itu, salah satu kunci penting dari adanya customers experience yang baik adalah adanya visi dan misi yang jelas yang dihadirkan oleh perusahaan. Jadi, bukan hanya visi sembarangan saja, namun suatu visi yang lebih fokus pada konsumen atau customer-centric. Cara yang paling mudah untuk menentukan visi tersebut adalah dengan melakukan pencatat terhadap berbagai pernyataan yang nantinya bisa dijadikan panduan bisnis.

Contohnya saja jika Anda menjual makanan cepat saji. Maka Anda mempunyai visi dalam memberikan layanan makanan yang terbaik dan tercepat untuk pelanggan. Menjadi yang terbaik dalam hal ini berarti Anda harus mampu memastikan bahwa Anda mampu memberikan makanan dengan kualitas terbaik dalam segi layanan, kebersihan, hingga cita rasa dari makanan itu sendiri.

Jika visi tersebut bisa selalu dilakukan dalam kegiatan berbisnis, maka customer experience Anda akan meningkat secara otomatis.

3. Membangun Experience Plan

Jika setiap karyawan sudah dilatih dengan CEM yang ada, harapannya nanti adalah setiap karyawan tersebut mampu mengenali maksud dan memilih CEM yang paling sesuai ketika melayani pelanggan.

Sebagai contoh, layanan yang diberikan pada pelanggan dewasa tentunya akan berbeda dengan pelayanan pelanggan untuk anak-anak. Contoh lainnya adalah CEM layanan pelanggan dengan metode drive

thru tentunya akan berbeda dengan yang langsung membeli di gerai atau konter.

4. Berinteraksi Dengan Pelanggan

Perusahaan juga bisa membangun pengalaman ketika berinteraksi langsung dengan pelanggan. Setidaknya terdapat tiga poin yang bisa dibangun dalam tahapan ini, yaitu Experience Voting Points (EVP), Experience Touch Point (ETP), dan Experience Response Point (ERP).

ERP tidak melulu harus produk atau konten seperti produk makanan atau minuman. ERP bisa juga diterapkan dalam konteksnya atau cara menyajikannya, seperti interior ruangan, jenis bangku, live music, dll.

Sedangkan EVP menjadi fokus utama dalam merangsang pelanggan agar mau datang dan mengalami pengalaman yang dituangkan dalam ERP. Sebagai contoh, ketika pelanggan datang di pintu depan restoran, pihak pelanggan bisa langsung memberikan arahan pada bangku yang kosong yang sudah tertuang pada ERP.

Sementara itu, ETP adalah seluruh fokus yang mana pelayan bisa berinteraksi langsung dengan pelanggannya. Seperti pelayan restoran, satpam, bahkan pemilik restoran itu sendiri. Seluruhnya diharapkan mampu memberikan interaksi langsung pada pelanggan.

5. Mengukur Customer Delight

Langkah terakhir untuk membangun customer experience adalah dengan mengukur atau menilai tingkat pencapaian yang sudah dilakukan. Nantinya, proses tersebut akan di evaluasi dan diukur terkait

keefektifan dalam membangun pengalaman dengan pelanggan.

7.2 Experience Economy/Ekonomi Pengalaman

Istilah "Ekonomi Pengalaman" pertama kali digunakan dalam artikel tahun 1998 oleh B. Joseph Pine II dan James H. Gilmore yang menggambarkan pengalaman ekonomi sebagai ekonomi berikutnya setelah ekonomi agraria, ekonomi industri, dan ekonomi jasa terbaru. Konsep tersebut sebelumnya telah diteliti oleh banyak penulis.

Pine dan Gilmore berpendapat bahwa bisnis harus mengatur peristiwa-peristiwa yang berkesan bagi pelanggan mereka, dan bahwa ingatan itu sendiri menjadi produk: "pengalaman". Pengalaman Bisnis yang lebih baik dapat mulai mengenakan biaya untuk nilai "transformasi" yang ditawarkan oleh pengalaman, misalnya, seperti yang mungkin dilakukan oleh penawaran pendidikan - jika mereka mampu berpartisipasi dalam nilai yang diciptakan oleh individu yang berpendidikan. Ini, menurut mereka, adalah perkembangan alami dalam nilai tambah bisnis, berdasarkan atas inputnya.

Ada pergeseran cara konsumen membelanjakan pendapatan mereka: pengalaman mulai mengalahkan banyak hal. Gerakan ini diperjuangkan oleh kaum milenial - tetapi memperlihatkan tren yang jauh lebih besar dengan implikasi yang menjangkau jauh.

Era di mana pelanggan memprioritaskan pengalaman daripada kepemilikan. Orang tidak lagi berbelanja untuk memiliki barang dalam pengertian tradisional. Mereka membeli karena pengalaman yang dapat diberikan suatu produk: apa yang dapat dilakukan dengannya, apa yang dikatakan tentang mereka, dan apa yang dapat mereka katakan tentang produk itu.

Seperti yang dijelaskan oleh Harvard Business Review, dalam Experience Economy "sebuah perusahaan dengan sengaja menggunakan layanan sebagai panggung, dan barang sebagai properti, untuk melibatkan pelanggan individu dengan cara yang menciptakan acara yang berkesan." Pemasar yang memahami hal ini dan mampu memanfaatkan keuntungan mereka menuai hasil.

Jenis perilaku dalam masyarakat ini telah diamati dan dianalisis jauh lebih awal oleh berbagai penulis dan peneliti. Sebuah contoh yang baik dapat ditemukan dalam buku perintis futuris Alvin dan Heidi Toffler, *Future Shock*, yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1970, yang dikutip oleh Pine dan Gilmore dalam karya mereka. The Tofflers membahas perubahan cepat dalam masyarakat Amerika dan mencari cara bagi manusia untuk beradaptasi. Dalam Bab 10, *The Experience Makers*, mereka mengatakan bahwa ekonomi sedang diciptakan untuk memenuhi kepuasan psikis, bahwa proses "psikologi" menemukan tempat dan manusia akan berjuang untuk "kualitas hidup" yang lebih baik. Produsen barang akan menambahkan "beban psikis" ke produk dasar, komponen psikis dari layanan akan berkembang dan kita akan menyaksikan peningkatan pengalaman industri yang satu-satunya output terdiri dari pengalaman yang telah diprogram sebelumnya, termasuk lingkungan simulasi yang menawarkan rasa petualangan, bahaya, atau kesenangan lainnya kepada pelanggan.

Pada awal 1980-an, peneliti perilaku konsumen mulai mempertanyakan hegemoni perspektif pemrosesan informasi dengan alasan bahwa hal itu dapat mengabaikan fenomena konsumsi penting seperti lamunan dan respons emosional. Morris Holbrook dan Elizabeth Hirschman berpendapat dalam makalah mereka " *The Experiential Aspects of*

Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun " untuk pengakuan aspek pengalaman konsumsi.

Pada tahun 1992, sosiolog Jerman Gerhard Schulze meneliti penduduk kota Nürnberg dan mengamati cara hidup baru di mana kebutuhan dasar terpenuhi dan orang-orang hanya berjuang untuk " hidup yang baik (" schönes Leben "), mengalami hidup (" er- leben "). Schulze meringkas temuannya dengan kata-kata " Experience Society " dalam bukunya Die Erlebnisgesellschaft, yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris sebagai " The Experience Society " pada tahun 1995. [5] [6] Dalam pengalaman masyarakat, orang berperilaku berbeda sebagai konsumen. Transformasi menemukan tempat dari kebutuhan akan barang-barang yang umumnya berguna atau fungsional, ke kebutuhan barang-barang yang memberikan pengalaman individu. Permintaan dan penawaran untuk pengalaman ini bertemu di " Pasar Pengalaman " (" Erlebnismarkt ").

Pada tahun 1996, peneliti Denmark Rolf Jensen dari Copenhagen Institute for Futures Studies menulis dalam artikelnya The Dream Society for The Futurist bahwa masyarakat Amerika menyerah pada masyarakat yang berfokus pada mimpi, petualangan, spiritualitas, dan perasaan di mana cerita yang membentuk perasaan tentang produk akan menjadi bagian besar dari apa yang orang beli ketika mereka membeli produk. Jensen membingkai tren ini sebagai komersialisasi emosi. " Dalam 25 tahun, yang dibeli orang kebanyakan adalah cerita, legenda, emosi, dan gaya hidup.

7.2.1 Faktor yang mendasari Ekonomi Pengalaman.

- Hukum kelangkaan tidak lagi berlaku karena teknologi telah membuat perubahan sedemikian rupa sehingga kepemilikan hanya berjarak satu klik. Hal ini secara

mendasar mengubah hukum penawaran dan permintaan. Cara kita menjalani hidup telah berubah menjadi digital.

- Ketidakpastian ekonomi seperti - biaya hidup dan pendidikan yang terus meningkat hingga melahirkan “generasi sewa “. Generasi yang mencari cara lain untuk menemukan nilai dan kebahagiaan, dan menantang gagasan nilai yang lebih tradisional.
- Media sosial dan berbagi sosial, dimana para Milenial mencari pengalaman yang dapat mereka bagikan. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Snapchat adalah media visual yang dirancang untuk menampilkan apa yang dilakukan orang, yaitu mengumpulkan pengalaman, mengirimkan, dan jumlah pengikut. Bukan konsep membagikan harta benda.

7.3 Barang, Service, dan Experience

Pada dasarnya ada 10 entitas yang dapat dipasarkan:

1. Barang; Barang fisik merupakan bagian yang sangat besar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan diberbagai Negara. Saat ini, tidak hanya perusahaan yang dapat memasarkan barang, berkat internet individupun bisa memasarkan barang.
2. Jasa; Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan ekonomi yang difokuskan pada produksi jasa. Hotel, penyewaan mobil, tukang cukur, dokter, akuntan, pengacara, konsultan merupakan beberapa contoh penjualan jasa.
3. Pengalaman; Dengan menggabungkan beberapa jasa dan barang, perusahaan dapat menciptakan, meragakan, dan memasarkan pengalaman. Walt Disney World’s Magic Kingdom merupakan pemasaran pengalaman dimana

pelanggan mengunjungi kerajaan dongeng, kapal bajak laut, dan rumah hantu.

4. Event (Acara Khusus); Para pemasar mempromosikan acara khusus yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang, dan pementasan seni.
5. Orang; Pemasaran selebriti saat ini menjadi bisnis penting. Sebagian besar bintang saat ini memiliki seorang agen, dimana sang manajer yang mengatur dan menjalin hubungan (kerjasama) dengan para agen2 kehumasan (PR) untuk mempromosikan artis yang dinaunginya.
6. Tempat; Tempat-kota, Negara bagian, wilayah, dan bangsa2 keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, dan kantor pusat perusahaan. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembangan ekonomi, agen real state, bank komersial, asosiasi bisnis setempat, dan agen kehumasan serta periklanan.
7. Property; Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (real estate) maupun financial (saham dan obligasi). Properti itu diperjualbelikan dan itu memerlukan pemasaran. Agen real estate bekerja atas nama pemilik atau pencari property guna menjual atau membeli real estate untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.
8. Organisasi; Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat sasaran mereka. Perusahaan menghabiskan banyak dana untuk iklan identitas korporasi. Philips memasang iklan dengan kalimat tetap yang berbunyi "Mari kita jadikan segalanya lebih baik". Body Soap dan Ben & Jerry's mendapatkan perhatian

public karena memajukan kegiatan social. Universitas, museum, dan organisasi pertunjukan seni semuanya menggunakan pemasaran untuk menaikkan citra public mereka guna lebih memenangkan persaingan untuk mendapatkan audiens dan dana.

9. Informasi; Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai produk. Pada hakikatnya, produk yang berupa informasi diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, mahasiswa, dan masyarakat. Ensiklopedia dan kebanyakan buku nonfiksi memasarkan informasi.
10. Gagasan; Setiap tawaran pasar memiliki gagasan dasar. Produk dan jasa menjadi wahana untuk menyampaikan gagasan atau manfaat. Para pemasar sosial sibuk mempromosikan gagasan2 seperti “Katakan tidak pada narkoba”, “Selamatkan hutan tropis”, atau “Hindarilah makanan berlemak”.

Pemasaran Barang atau Produk adalah seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik. Prosesnya bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk dan penempatannya sedemikian rupa sehingga mendapat respon pelanggan yang baik. Ini mencakup promosi dan penjualan produk ke khalayak sasarannya, yaitu calon pembeli dan pelanggan tetap. Berbagai aktivitas yang terlibat dalam pemasaran produk melibatkan analisis pasar, identifikasi permintaan konsumen, perancangan dan pengembangan produk, penetapan harga, penerapan produk baru, komunikasi, periklanan, penentuan posisi, pendistribusian, penjualan, review dan umpan balik. Contoh: Pemasaran

benda berwujud seperti buku, tas tangan, laptop, mobil, barang elektronik, pakaian dan sebagainya.

Bila seseorang atau badan usaha mempromosikan layanan yang ditawarkannya kepada pelanggan atau kliennya, hal itu dikenal sebagai pemasaran layanan atau jasa. Hal ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap masalah atau kesulitan klien. Ini mencakup pemasaran bisnis-ke-bisnis (B2B) dan bisnis-ke-konsumen (B2C). Layanan adalah tindakan untuk melakukan sesuatu untuk seseorang dengan imbalan pertimbangan yang memadai. Ini tidak berwujud, dikonsumsi pada saat produksinya, tidak dapat diinventarisasi dan dijual kembali. Setiap penawaran layanan itu unik karena tidak dapat diulang persis sama, meski layanan diberikan oleh orang yang sama. Contoh: Pemasaran jasa profesional, salon, spa, pusat pelatihan, layanan kesehatan, telekomunikasi, dll.

Pemasaran pengalaman berusaha untuk membangun ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggannya melalui pengalaman yang mengesankan. Pendekatan komunikasi untuk pemasaran ini dicirikan oleh tingkat interaktivitas yang relatif tinggi, komunikasi multi-indra (misalnya penglihatan, suara, sentuhan), dan keterlibatan pribadi dengan konsumen. Tujuan dari pendekatan tersebut adalah untuk memunculkan respons emosional yang menguntungkan dari konsumen. Efektivitas pemasaran pengalaman berasal dari kemampuan totalitas untuk mengkomunikasikan esensi, atau identitas, dari suatu merek atau perusahaan, sehingga meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumen.

7.4 Tiga Konsep Kunci CRM

Ada beberapa konsep kunci dalam customer relationship management, yaitu: touchpoint, moment of truth, dan engagement.

1. **Touchpoint** merupakan inovasi dalam metode interaksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah komunikasi dengan customer, dengan menggunakan perangkat sistem digital informasi. Hal ini berkaitan dengan brand, baik itu dengan menyentuh atau terhubung secara langsung. Touchpoint membuat customer akan semakin tertarik dan membantu dalam menemukan cara yang terbaik bagi customer agar mereka tidak hanya memikirkannya saja, tetapi juga dapat mempertimbangkan secara langsung melalui touchpoint. Selain itu, touchpoint juga memberikan ikatan emosional dan value tersendiri terhadap interaksi customer melalui branding, karena touchpoint dapat meningkatkan rasa penasaran juga rasa senang bila ada barang atau jasa yang diinginkan.

Touchpoint memiliki arti yang lebih luas dalam menggunakan produk dan layanan brand yang ditawarkan, seperti halnya berbicara dengan sales di telepon. Dalam menentukan touchpoint perlu adanya pertimbangan dan identifikasi yang baik agar terjadi hubungan yang baik antara customer dengan brand produk yang ditawarkan, baik saat pembelian maupun setelah pembelian.

Touchpoint ada yang berupa produk, dan ada yang berupa manusia. Touchpoint produk dapat dikatakan sebagai interaksi antara customer dengan produk. Di sini customer akan merasa seperti benar-benar memegang, mengalami, menggunakan, membeli, dan membuang

suatu produk. Sedangkan touchpoint manusia adalah interaksi yang secara langsung seperti perasaan baik, berempati, menjernihkan kesalahpahaman, dan memberikan solusi. Adapun touchpoint dapat dilakukan di telepon, e-mail, meja layanan customer, surat konvensional, Facebook, Twitter, situs web, perangkat nirkabel, atau toko eceran.

Touchpoint berarti lebih daripada sekadar momen transaksi antar konsumen dan bisnis. Touchpoint merupakan interaksi penting dalam perjalanan konsumen yang membantu menentukan momen-momen penting membangun atau mengikis kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand. Sebuah touchpoint dalam marketing mencakup berbagai interaksi sebelum, selama, atau setelah seorang konsumen membeli barang atau layanan dari bisnis Anda.

Touchpoint pelanggan terjadi melalui interaksi personal dan kanal marketing. Interaksi-interaksi ini bisa saja langsung dan dapat Anda kontrol. Contohnya saja ketika Anda menyampaikan pesan kampanye marketing atau ketika Anda membuat kampanye iklan. Namun ada beberapa contoh interaksi lain di mana touchpoint berlangsung saat Anda tidak berhubungan langsung dengan konsumen, seperti proses pertukaran informasi dari mulut-ke-mulut (word-of-mouth).

Touchpoint berbeda dengan kanal marketing. Jika kanal marketing merupakan sebuah cara bagi Anda mengetahui dari mana konsumen Anda berasal dan bagaimana mereka berinteraksi dengan Anda sebagai sebuah brand, touchpoint jauh lebih personal. Sebagai contoh, media sosial adalah kanal marketing Anda. Di media sosial Anda bisa mendistribusikan berbagai

informasi mengenai brand Anda. Sementara itu, touchpoint konsumen bisa terjadi di direct message dan kolom komentar, tempat di mana Anda sebagai brand tidak dapat mengontrol hasil pertukaran informasi tersebut.

2. **Moment of truth (MOT)** dalam pemasaran, adalah momen ketika pelanggan / pengguna berinteraksi dengan suatu merek, produk atau layanan untuk membentuk atau mengubah kesan tentang merek, produk atau layanan tersebut.

Jenis Moment of Truth/ Momen Kebenaran

- Momen Kebenaran Pertama (FMOT - First Moment of Truth), yaitu Saat pelanggan pertama kali dihadapkan dengan produk, baik secara offline atau online. Ini terjadi dalam 3-7 detik pertama saat konsumen menemukan produk dan selama waktu inilah pemasar memiliki kemampuan untuk mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Procter & Gamble mendeskripsikan momen pertama dari kebenaran sebagai adalah saat konsumen memilih suatu produk dan berpaling dari penawaran pesaing lainnya.
- Second moment of truth (SMOT), yaitu Ketika pelanggan membeli produk dan mendapati kualitasnya sesuai dengan janji produk. Ada beberapa momen kebenaran kedua saat setiap kali produk dikonsumsi (digunakan), yang memberikan informasi kepada konsumen untuk pembelian di masa mendatang dan untuk berbagi pengalaman mereka berkenaan dengan produk / layanan.
- Third moment of truth (TMOT), yaitu Umpan balik atau reaksi konsumen terhadap suatu merek, produk

atau layanan, saat konsumen menjadi pembela merek dan memberikan pendapat melalui penyebaran dari mulut ke mulut atau melalui media sosial.

- Zero moment of truth (ZMOT) adalah istilah yang diciptakan oleh Google pada tahun 2011, merujuk pada penelitian yang dilakukan secara online tentang suatu produk atau layanan sebelum calon pembeli mengambil tindakan apa pun, yaitu mencari ulasan sebelum melakukan pembelian. Internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, produk atau layanan. Momen pengambilan keputusan online ini disebut sebagai ZMOT. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Google, 88% pelanggan AS melakukan penelitian online sebelum benar-benar membeli produk tersebut.

Momen kebenaran yang sebenarnya diidentifikasi oleh Amit Sharma, Pendiri & CEO Narvar, untuk menggambarkan celah pengalaman pasca-pembelian baru yang diciptakan oleh munculnya kebiasaan belanja online, yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian tetapi sebelum mereka menerima produknya.

3. **Pengertian Customer engagement.** Customer engagement adalah suatu hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara para pemilik kepentingan eksternal seperti customer dan pihak produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran.

Dilansir dari mycustomer.com, customer engagement disebut sebagai keterikatan pelanggan, yang mana hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Hal itu dapat terjadi melalui suatu interaksi, reaksi, efek, atau pengalaman yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka pilih.

Keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran ini dapat melalui offline yaitu interaksi secara langsung dengan produsen atau melalui online dengan memakai media sosial.

Engagement secara sederhana berarti komunikasi dua arah, yang menurut pakar komunikasi Wilbur Schramm (pada 1954) adalah komunikasi interaksional.

Kunci dari komunikasi interaksional ini adalah umpan balik (feedback) atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu. Pentingnya feedback ini juga diungkapkan praktisi pemasaran online dan penulis beberapa buku tentang media sosial Jason Falls, melalui artikel tentang engagement di media sosial (2012). Ia menyebutkan kalau hasil komunikasi yang baik adalah jika audiens memberikan perhatian dalam bentuk respon.

Terkait hal itu, ahli statistik internet dan penulis tentang komunikasi digital, Avinash Kaushik, pernah menulis bahwa fitur interaksi media sosial terbagi menjadi 3 (tiga) kategori:

- Conversation: Aktivitas percakapan di antara pengguna.
- Amplification: Aktivitas penyebaran atau perluasan pesan.
- Applause: Aktivitas respon singkat lewat fitur seperti like, love, emoji, sampai klik.

Customer engagement adalah rute terdekat untuk mencapai beberapa poin penting yang bisa menyukseskan bisnis, seperti customer loyalty,

pembelian berulang, customer-based profits, dan juga customer ambassadorship.

Ketika sebuah brand terhubung dengan konsumen, secara tidak langsung Anda menjadikan mereka lebih dekat dengan perusahaan. Jadi di saat ada program apapun yang Anda ciptakan, konsumen akan lebih tergerak untuk berpartisipasi.

The Marketing Science Institute (Marketing Science Institute 2010, 2012) mendefinisikan customer engagement sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti word of mouth, rekomendasi, interaksi antar konsumen, blogging, menulis review dan aktivitas lain yang sejenis. Sedangkan So et al. (So, 2014) mendefinisikan customer engagement sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut (Brodie, 2011).

Engagement tersebut melibatkan secara emosi maupun kognitif dan memiliki 3 variabel konsep yaitu:

- Cognitive Attachment. Ini mengacu pada tahap kognitif konsumen, misalnya berbagi informasi dan pengalaman ke konsumen lain. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana cara konsumen menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat, dan berpikir tentang suatu informasi mengenai sebuah perusahaan atau merek.
- Attitudinal Attachment. Ini menjadi salah satu variabel pengukur customer engagement karena melingkupi tahap afeksi positif, yakni terbuka

dengan pengalaman-pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal.

- Behavioral Attachment. Ini mengacu pada perilaku atau partisipasi customer dalam upaya engagement perusahaan yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku customer lainnya. Strategi ini merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara customer dan brand dengan engaging mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif (Cook, 2011). Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek tersebut.

Referensi

- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York: Free Press
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), pp.116-126.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5, , pp. 395-410.
- Marketing Science Institute (2012). *Understanding Customer Experience and Behaviour. Research Priorities 2010-2012*, 4.
- So, K. K. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30.



8

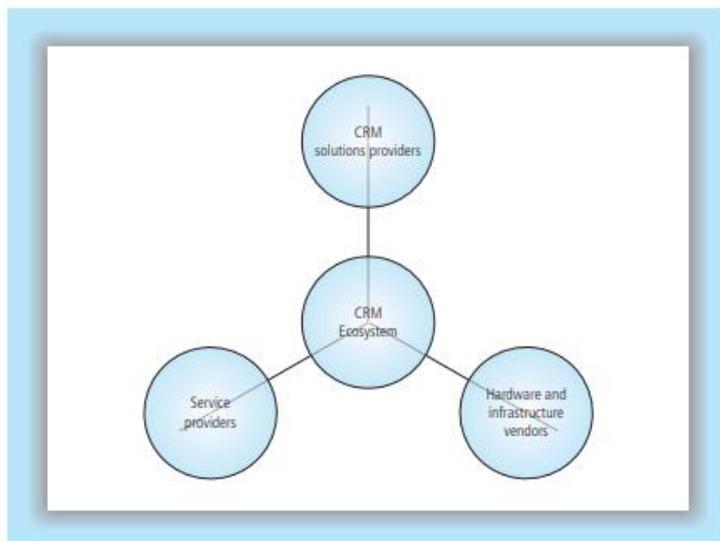
EKOSISTEM CRM

“Ekosistem CRM” mencakup sistem ERP, aplikasi rantai pasokan/ Supply Chain, dan berbagai sistem back-office dalam perusahaan. Ini juga dapat mencakup sistem organisasi mitra eksternal. Realitas CRM adalah bahwa ekosistem ini harus diterapkan pada perusahaan secara luas, yang mencakup pelanggan, pemasok, karyawan, dan pemegang saham.

Tantangan dalam iklim ekonomi saat ini adalah bahwa organisasi semakin mencari cara untuk merampingkan operasi dan mempertahankan pelanggan agar tetap kompetitif. Telah diakui secara luas bahwa peningkatan penyediaan layanan merupakan inti dari peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan. Perusahaan mulai melihat bahwa meningkatkan retensi pelanggan akan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru dan kehilangan pelanggan lain, setelah satu transaksi. Untuk mempertahankan pelanggan secara efektif, organisasi harus dapat menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik yang hanya dapat efektif jika mereka memiliki pandangan penuh tentang sejarah pelanggan mereka. Dalam

kasus perusahaan asuransi, diperlukan informasi dari berbagai system lain seperti dana pensiun, asuransi jiwa, asuransi mobil, dll.

Buttle dan Maklan membagi Ekosistem CRM ke dalam 3 kelompok utama, yaitu CRM solutions providers, hardware and infrastructure vendors, and service providers.



Ekosistem CRM

1. CRM Solution Providers.

Beberapa contoh perusahaan yang merupakan CRM solution provider misalnya; Oracle, SAP, Microsoft dan lain sebagainya.

CRM Solution dibagi kedalam 3 cluster:

- Enterprise CRM Suite. Solusi ini ditujukan untuk perusahaan skala besar dengan omset diatas \$ 1 juta atau karyawan > 1000 orang
- Midmarket CRM suite. Solusi ini ditujukan untuk pershaan dengan skala menengah dengan omset < \$1 juta dan karyawan < 1000 orang.

- CRM Speciality tools. Biasanya vendor dengan solusi menggunakan fungsi-fungsi khusus. Fungsi yang ditawarkan sedikit, tetapi cukup mendalam. Yang menjadi target perusahaan besar atau menengah yang membutuhkan kustomisasi dalam fungsinya.
2. Vendor Hardware dan Infratraktur.

Untuk memenuhi kebutuhan aplikasi CRM, seringkali dibutuhkan perangkat keras yang spesifik. Misalnya untuk memenuhi kebutuhan call center yang cukup sibuk – maka perangkat keras, perangkat komunikasi dan jaringan yang ada harus memadai. Beberapa penyedia perangkat yang cukup handal dan banyak dikenal misalnya IBM, HP, Siemens dan sebagainya. Sedangkan untuk penyedia infrastruktur yang cukup handal seperti Avaya, Genesys, Cisco dan sebagainya.
 3. Service Provider.

Services provider adalah satu faktor yang cukup kritis dalam penerapan atau implementasi CRM. Seringkali dalam penerapan aplikasi CRM dibutuhkan perubahan dalam strategi, bisnis proses, struktur organisasi, skill dan struktur teknis, dan kemampuan perusahaan mengadaptasi perubahan ini sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan implementasi CRM.

Services Provider biasanya dibagi kedalam beberapa segment spt: Strategy Consulting. Provider biasanya memberikan support untuk formulasi strategi pelanggan, strategi pengelolaan kontak, strategi saluran distribusi, dan juga strategi CRM itu sendiri.

Contoh dari provider jasa strategy consulting ini misalnya McKinsey, Peppers and Rogers

 - Business Consulting. Layanan provider berkenaan dengan rekayasa ulang proses bisnis perusahaan,

perbaikan proses, dan praktik-praktik yang lebih baik untuk CRM. Contoh provide jasa ini misalnya Accenture, Bearing Point, CGEY

- Application Consulting. Tugas pokok nya mendisain dan membangun ulang proses modifikasi aplikasi perangkat lunak, menangani manajemen proyek untuk proyek-proyek pengembangan, implementasi dan pelatihan perangkat lunak. Contoh provider jasa ini misalnya IBM, Bearing Point, CGEY.
- Technical Consulting. Tugas pokoknya mendisain dan mengimplementasikan infrastruktur teknis, serta mengintegrasikan infrastruktur baru ke infrastruktur yang sudah ada serta aplikasi berjalan. Contoh provider ini adalah Unisys, Logica, IBM
- Outsource Service Providers. Tugasnya adalah melaksanakan outsourcing teknologi dan juga outsourcing proses-proses bisnis. Contoh providernya adalah EDS, Axciom, CSC.

8.1 Peran Teknologi Pada Pencapaian CRM

8.1.1 Integrasi Teknologi

Integrasi teknologi memiliki banyak dampak untuk membuat CRM lebih baik lagi. Teknologi berperan sebagai partner CRM (customer relationship management) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Adanya teknologi pendukung CRM membantu perusahaan dalam:

- Memahami kebutuhan pelanggan
- Membantu perusahaan untuk tetap update tentang trend yang sedang berlangsung
- Memberikan kesuksesan dan produktivitas dalam bisnis

1. Memahami kebutuhan pelanggan
Teknologi pendukung CRM membantu hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi lebih bermakna. Perusahaan menjadi lebih sadar akan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan. Hal ini akan memudahkan perusahaan dalam mencari strategi terbaik untuk memberi kepuasan kepada pelanggan.
2. Membantu perusahaan untuk tetap update tentang trend yang sedang berlangsung
Perusahaan menjadi lebih kreatif dalam mencari celah agar dapat unggul dari kompetitor dan memenangkan persaingan di pasar.
3. Memberikan kesuksesan dan produktivitas dalam bisnis
Integrasi teknologi dengan aplikasi CRM dapat menjadikan bisnis yang lebih sukses dan produktif. Hal ini tentunya akan berdampak pada meningkatnya penjualan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

8.1.2 Teknologi Pendukung CRM

Teknologi berbasis internet memiliki dampak yang luar biasa bagi sistem CRM atau manajemen hubungan pelanggan. Dalam banyak hal, teknologi membantu merampingkan banyak proses pada CRM serta menghemat biaya CRM.

- E-Mail
- Mobile Application
- Aplikasi Pesan
- Call Center

1. Email. Salah satu teknologi pendukung CRM dalam pengembangan customer service dengan menggunakan internet adalah penggunaan email. Website perusahaan

biasanya menyertakan nomor telepon serta alamat email sebagai sarana bagi pelanggan untuk dapat melakukan komunikasi. Email juga dapat digunakan untuk mengotomatisasi pemberian informasi kepada pelanggan terkait status transaksi, baik informasi pengiriman maupun klaim asuransi. Teknologi ini membantu pelanggan untuk tetap update terhadap tiap hal yang sedang berlangsung.

2. Mobile Application. Sama seperti email automation, mobile telephone juga digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan terkait progress transaksi melalui short message service (SMS). Namun belakangan, fungsi ini agak jarang digunakan karena dianggap kurang efektif.
3. Aplikasi Pesan. Inilah teknologi yang saat ini paling banyak digunakan oleh bisnis sebagai teknologi pendukung CRM. Aplikasi pesan atau messaging application telah membantu bisnis dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan customer service. Teknologi ini dapat digunakan hanya dengan mendownload aplikasi tersebut secara gratis dan bermodalkan internet. Salah satu aplikasi pesan yang paling banyak digunakan sebagai teknologi pendukung CRM adalah Whatsapp. Bahkan, saat ini muncul istilah Whatsapp CRM. Hal ini tidak mengherankan mengingat integrasi Whatsapp dengan CRM yang sangat membantu bisnis dalam banyak hal. Beberapa provider software sistem CRM Indonesia telah mengintegrasikan teknologi sistem CRM nya dengan Whatsapp.
4. Call Center. Sistem CRM juga banyak diintegrasikan dengan teknologi contact center VoIP. Teknologi VoIP atau Voice over Internet Protocol berarti melakukan

panggilan suara melalui internet. Salah satu cara meningkatkan customer service adalah dengan memperbaiki pelayanan call center dan call service. Dengan teknologi ini, penanganan keluhan pelanggan oleh call center menjadi lebih mudah. Teknologi VoIP memungkinkan panggilan telepon dilakukan ke call center di mana pun lokasinya tanpa khawatir soal biaya.

8.2 Integrasi dan Alur Kerja

Integrasi adalah salah satu proses utama dalam penerapan aplikasi CRM. Beberapa vendor yang cukup dikenal sebagai penyedia perangkat middleware diantaranya: IBM, WebMethods, SeeBeyonds, Tibco dan sebagainya.

Tantangan utama dalam integrasi antara lain adalah kompleksitas fungsi dari aplikasi yang cukup besar serta kebutuhan waktu untuk transfer informasi.

Ada 2 tipe integrasi yang umum digunakan: Batch Processing dan Relatime Integration.

1. Batch Processing.

Batch processing adalah suatu model pengolahan data, dengan menghimpun data terlebih dahulu, dan diatur pengelompokkan datanya dalam kelompok-kelompok yang disebut batch. Tiap batch ditandai dengan identitas tertentu, serta informasi mengenai data-data yang terdapat dalam batch tersebut. Setelah data-data tersebut terkumpul dalam jumlah tertentu, data-data tersebut akan langsung diproses.

Contoh dari penggunaan batch processing adalah e-mail dan transaksi batch processing. Dalam suatu sistem batch processing, transaksi secara individual dientri melalui peralatan terminal, dilakukan validasi tertentu, dan ditambahkan ke transaction file yang

berisi transaksi lain, dan kemudian dientri ke dalam sistem secara periodik.

2. Real-time Processing.

Real Time Processing adalah mekanisme pengontrolan, perekaman data, pemrosesan yang sangat cepat sehingga output yang dihasilkan dapat diterima dalam waktu yang relatif sama. Perbedaan dengan sistem online adalah satuan waktu yang digunakan real-time biasanya seperseratus atau seperseribu detik sedangkan online masih dalam skala detik atau bahkan kadang beberapa menit. Perbedaan lainnya, online biasanya hanya berinteraksi dengan pemakai, sedangkan real-time berinteraksi langsung dengan pemakai dan lingkungan yang dipetakan.

8.2.1 Kelebihan Real-time Processing.

1. Pemrosesan real time akan sangat menyederhanakan siklus kas perusahaan. Sistem real time dengan terminal komputer yang terhubung dengan komputer pusat akan mengurangi atau malah menghilangkan hambatan-hambatan seperti keterlambatan beberapa hari antara pengambilan pesanan dan penagihan ke pelanggan.
2. Pemrosesan real time memberikan perusahaan keuntungan persaingan pada pasar. Dengan memelihara informasi persediaan, staf penjualan dapat menentukan dengan cepat bahwa terdapat persediaan di gudang. Informasi yang mutakhir yang disediakan melalui proses real time akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, yang menyebabkan peningkatan penjualan.

3. Prosedur manual mempunyai kecenderungan untuk menghasilkan kesalahan kritis, seperti nomor rekening yang salah, nomor persediaan yang tidak valid, dan salah dalam melakukan perhitungan harga. Program perbaikan yang dilakukan secara real time memperbolehkan untuk memperbaiki banyak tipe kesalahan yang mengidentifikasi dan meningkatkan efektifitas serta efisiensi operasional.
4. Akhirnya, pemrosesan secara real time akan mengurangi pemakaian kertas. Kertas dokumen mahal untuk dibuat dan sering rusak. Dokumen elektronik sangat efisien, efektif, dan sangat berguna bagi jejak audit.

8.2.2 Bentuki-bentuk Integrasi

- Application integration
- Telephony integration
- E-mail integration
- Web integration
- Web browsers

8.2.3 Alur Kerja/Work Flow

Banyak proses yang berhubungan dengan pelanggan dapat ditentukan sebelumnya dan diotomatiskan melalui aplikasi CRM modern, artinya proses-proses bisnis yang sangat penting bagi keberhasilan penjualan, pemasaran dan pelayanan tidak perlu lagi dilakukan secara manual.

Teknologi work flow juga dapat diprogram untuk dapat dipantau dalam kondisi yang telah ditentukan sebelumnya. Pengguna kemudian menanggapi kondisi ini dalam cara yang dapat diprediksi dan hasil yang memuaskan

8.2.4 Work Flow Automasi Proses CRM

- Service enquiry escalation
- E-mail response
- Lead assignment
- Dialogue scripting
- Log-in navigation
- System integration

8.3 Fitur-fitur Utama dalam CRM

Beberapa fitur utama dalam aplikasi CRM, diantaranya

1. Fitur Manajemen Kontak dalam CRM

Manajemen kontak adalah fitur CRM yang terkadang dipakai menggunakan sistem perangkat lunak Manajemen Pelanggan. Fitur ini memungkinkan Anda untuk mengelompokkan kontak ke dalam grup untuk diatur dan dilengkapi dengan informasi yang lebih baik ke dalam CRM. Dengan fitur CRM ini, Anda akan dapat mengumpulkan data pelanggan yang penting dan mendukung strategi pemasaran Anda saat memperkenalkan produk baru.

2. Manajemen Prospek untuk Menentukan Prospek Berkualitas Tinggi

Fitur CRM tidak akan lengkap tanpa menyebutkan manajemen. Fitur ini memungkinkan bisnis untuk menentukan pelanggan terbaik untuk ditindaklanjuti berdasarkan faktor demografis dan psikografis.

3. Fitur Laporan dan Dasbor pada CRM

Setelah diturunkan ke perangkat business intelligence, BI, pelaporan, dan dasbor telah menjadi beberapa fitur CRM teratas. Pengguna dapat melihat statistik dalam perspektif yang sangat menarik secara visual dengan menggunakan laporan dan dasbor sesuai kebutuhan.

Mereka menawarkan pembaruan data real-time dan platform yang dapat diakses dari berbagai portal, meningkatkan kemudahan akses untuk berbagai tingkatan pengguna.

4. KPI dan Pelacakan yang Dapat Disesuaikan
Fitur ini akan memudahkan Anda membuat KPI yang cocok untuk bisnis Anda dan pantau tim Anda berdasarkan KPI ini.
5. Fitur CRM Seluler/Mobile App
Saat ini semua orang memiliki smartphone, sehingga perusahaan harus memanfaatkan teknologi di dalamnya untuk menguntungkan bisnis Anda. Hal ini penting dimiliki sehingga Anda bisa mendapatkan data secara langsung dari tim lapangan menggunakan aplikasi CRM seluler. Staf dapat melihat data dan menerima notifikasi berharga di perangkat seluler masing-masing. Di Indonesia, aplikasi seluler yang dapat bekerja tanpa jaringan (offline) sangat penting.
6. Pelacakan GPS langsung dengan Laporan Kehadiran
Pentingnya memiliki fitur CRM yang dapat melacak tim penjualan Anda di mana pun mereka bekerja dan pantau kehadiran mereka di lapangan dengan fungsi Check-in dan Check-out.
7. Otomasi Tenaga Penjualan
Salah satu fitur aplikasi CRM adalah kemampuan untuk mengotomatisasi aspek-aspek tertentu dari proses penjualan Anda untuk mengurangi entri manual.
8. Integrasi Email
Sekarang Anda dapat memperoleh semua otomatisasi dan mengatur email di dalam CRM Anda. Ketika seorang pelanggan menghubungi untuk meminta bantuan, fitur CRM ini akan membuat Anda dapat dengan mudah

menarik sejarah interaksi dan informasi pelanggan untuk memberi mereka pelayanan sebaik mungkin.

9. Alur Kerja dan Sistem Persetujuan

Salah satu cara perusahaan Anda untuk meningkatkan efisiensi secara instan adalah dengan mengoptimalkan alur kerja. Fitur CRM ini dapat memfasilitasi pengoptimalan dengan mengotomatisasi proses seperti pengumpulan data, analisis data, kampanye pemasaran, dan tugas-tugas lain yang sebelumnya dilakukan secara manual. CRM juga menyediakan laporan dan analisis untuk membantu pengguna mengidentifikasi masalah sehingga dapat diperbaiki.

10. Penyimpanan Data / File CRM

Untuk memaksimalkan manfaat data, data harus disimpan dengan benar. Salah satu fitur utama CRM adalah metode penyimpanan data yang dipatenkan sehingga pengguna dapat menarik data secara efisien. CRM juga menawarkan perlindungan untuk melindungi dan mencadangkan data penting ini sehingga mencegah kerugian dan pelanggaran keamanan.

11. Sinkronisasi Data

Aplikasi CRM berfungsi sebagai platform sinkronisasi untuk banyak program yang Anda gunakan. Unggah email dari Outlook, sinkronkan dengan Google Drive, impor spreadsheet, dan lain-lain. Dengan fitur sinkronisasi CRM ini, Anda dapat melihat semua fitur Anda dalam satu platform.

12. Manajemen Kinerja Penjualan

Di antara sistem CRM lainnya, manajemen kinerja penjualan menawarkan berbagai manfaat bagi tim penjualan. Manajer dapat dengan mudah melihat aspek apa dari tim penjualan yang berkinerja baik dan mana

yang perlu diperbaiki. Data dapat diatur oleh perwakilan penjualan atau oleh penanggung jawab terkait lainnya. Anda dapat mengelola kinerja mitra penjualan dari platform untuk memastikan tim Anda berkinerja terbaik. Dengan mengidentifikasi bidang-bidang masalah dengan data konkret, hal tersebut dapat ditangani secara lebih efisien.

13. Integrasi Otomasi Pemasaran

Otomatisasi pemasaran memungkinkan Anda untuk menargetkan audiens yang mungkin tertarik pada produk Anda dengan lebih efisien dan strategis. Platform CRM yang baik akan memungkinkan Anda untuk mengontrol ketentuan otomatisasi program pemasaran Anda secara selektif.

14. Fitur Integrasi Obrolan dengan CRM

Fitur obrolan dalam CRM sangat penting bagi pengguna modern. Dengan mengintegrasikan program obrolan seperti WhatsApp ke sistem CRM Anda, Anda dapat melakukan percakapan dengan karyawan, mitra, dan memberikan dukungan pelanggan, semuanya dari 1 platform yang sama.

15. Fitur Otomasi dan Integrasi Call Center dengan CRM

Salah satu fitur utama CRM adalah kemampuan untuk mengendalikan call center Anda dari sistem CRM Anda dan mengintegrasikan program pihak ketiga apa pun ke dalam satu platform. Semakin sedikit sistem yang harus Anda buka, semakin kecil kemungkinan Anda akan bingung dan kehilangan informasi melalui terjemahan atau transfer.

16. Fitur Basis Data Produk dalam CRM

Sistem CRM seharusnya memiliki fitur yang berfungsi sebagai data inventori untuk produk Anda. Lacak

seluruh proses dari produk-produk yang Anda jual. Cari tahu produk mana yang berkinerja baik dengan pelanggan dan kapan penjualan gagal dibuat. Akses informasi ini dari perangkat seluler, desktop, dan lainnya.

17. Izin dan Akses Keamanan

Untuk keamanan tambahan, Anda dapat membatasi akses karyawan Anda berdasarkan peran mereka dalam organisasi dengan manfaat CRM ini. Kontrol apa yang dilihat oleh pengguna berbeda dalam CRM Anda untuk mencegah kebocoran data dan pelanggaran keamanan. Ini memungkinkan Anda untuk mengelola aktivitas karyawan Anda berdasarkan hierarki dalam perusahaan dan menjaga data pelanggan Anda agar tetap aman.

18. Integrasi Pihak ke-3

Tidak ada daftar proses CRM yang akan lengkap tanpa menyebutkan integrasi. Jika Anda menggunakan perangkat lunak jenis apa pun - ERP, BI, HR - Anda harus mengintegrasikannya dengan CRM Anda. Mengintegrasikan program lain ke software CRM Anda memungkinkan fungsionalitas tambahan dan menyederhanakan alur kerja.

19. Opsi Kustomisasi

Kustomisasi adalah salah satu sistem CRM yang mendasar, tetapi memiliki implikasi yang luas. Semakin banyak penyesuaian, semakin fleksibel CRM yang Anda gunakan. Sangat penting untuk mengetahui kebutuhan Anda saat melakukan penyesuaian ketika Anda mulai menggunakan sistem CRM.

20. Fitur CRM untuk Membuat Dokumen Otomatis

CRM yang berkualitas memiliki fitur yang memungkinkan Anda untuk mengunggah templat

dokumen Anda ke sistem kami sehingga Anda dapat segera menghasilkan dokumen yang dibutuhkan dengan satu klik.

8.4 Peran Analitik pada Teknologi CRM

Analitik CRM Merupakan sistem yang menyediakan alat untuk mencari dan menganalisa data selama proses operasional untuk membantu membangun hubungan dan pengalaman yang baik dengan pelanggan.

Analitik CRM adalah proses analisis data yang diperoleh dari Operational CRM. Sekarang ini banyak perusahaan berusaha untuk lebih mengerti tentang pelanggan mereka dengan memberikan respon secara lebih baik dan mengantisipasi kebutuhan mereka.

Analitik CRM meliputi pemograman aplikasi CRM yang menganalisa data-data dari para pelanggan sebuah perusahaan dan kemudian memberikan informasi balik kepada pengambil keputusan, sehingga proses decision making dapat menjadi lebih cepat dan akurat.

Analitik CRM umumnya menggunakan metodologi-metodologi seperti database, statistics, data mining, Business Intelligence, reporting, dan OLAP (Online Analytical Processing).

Beberapa informasi berguna yang dapat dihasilkan dari Analytical CRM diantaranya adalah:

1. Customer Segmentation Grouping
Misalnya adalah pembagian kelompok customer, yaitu customer mana yang kemungkinan akan melakukan repeat order dan mana yang tidak.
2. Analisa Profitabilitas
Customer mana yang mendatangkan profit paling banyak dalam kurun waktu tertentu.
3. Personalization Offer

Kemampuan untuk memasarkan kepada individual customer berdasarkan data-data yang berhasil dikumpulkan dari customer tersebut

4. Event Monitoring

Contohnya adalah untuk mengetahui kapan customer tertentu telah mencapai nilai nominal tertentu dalam melakukan transaksi.

5. Predictive Modeling

Misalnya adalah informasi perbandingan beberapa rencana pengembangan produk yang akan menghasilkan kesuksesan di kemudian hari berdasarkan data-data customer yang dikumpulkan.

Benefit yang dihasilkan dari analitikal CRM tidak hanya menciptakan customer relationship yang lebih produktif dan lebih berkualitas dari sudut pandang sales dan service, tetapi juga meningkatkan efektifitas Supply Chain Management yang dapat berdampak pada (misal) inventory yang lebih efisien dan delivery yang lebih cepat. Dengan demikian, cost dapat lebih ditekan dan harga dapat menjadi lebih kompetitif.

8.4.1 CRM Reporting.

Ada beberapa kelebihan CRM Reporting dibanding reporting standar

- Interactive Dashboards
- Simplified Client Tracking
- In-depth CRM Customisation
- On-demand Reporting
- Mobile Friendly Reporting



9

KASUS: RENCANA IMPLEMENTASI CRM DALAM INDUSTRI

9.1 Studi Kasus Rencana Penerapan CRM di Rumah Sakit.

Sebagai seorang konsultan Penerapan CRM, anda diminta membuat presentasi tentang Penerapan CRM di Industri Kesehatan – khusus nya Rumah Sakit. Anda diminta memberikan penjelasan mengenai alasan penggunaan CRM – dikaitkan dengan industri kesehatan, modul apa saja yang dibutuhkan, dan juga manfaat yang akan didapatkan oleh rumah sakit.

Sebagai bahan masukan, rumah sakit tersebut sudah memiliki infrastruktur jaringan komputer yang memadai, user yang bisa dilatih, dan keinginan dari stake holder untuk memiliki sistem CRM yang dapat menunjang operasional rumah sakit.

Rumah sakit juga mengharapkan data CRM dapat diintegrasikan dengan media komunikasi umum, seperti WhatsApp untuk mempermudah komunikasi dengan pasien, dokter, atau pihak-pihak lain terkait.

Langkah-langkah Penyusunan Proposal

Sebagai seorang konsultan, maka yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- Menjelaskan alasan menggunakan software CRM, bagi rumah sakit
- Memberikan contoh penerapan CRM di industri kesehatan?
- Menjelaskan Modul CRM yang biasa digunakan pada Industri Kesehatan
- Menjelaskan manfaat CRM pada industri kesehatan

5 alasan menggunakan software CRM bagi Rumah Sakit

1. Sistem database terpusat

Saat operasional rumah sakit semakin bertumbuh, kita perlu melacak perubahan data yang terjadi. Dengan memiliki sistem database, rumah sakit dapat mengelola data penting bisnis secara terpusat dengan aman dan nyaman, kapan pun diperlukan. Selain itu, software pengelolaan pelanggan/pasien juga memudahkan tiap bagian yang memerlukan data pasien, baik dari tim sales maupun help desk.

Memiliki sistem database terpusat dapat mendorong kesempatan rumah sakit untuk semakin berhasil, dalam menghadapi persaingan dengan rumah sakit lainnya

2. Mengelola data dan hubungan pasien.

Pasien sebagai pelanggan merupakan urat nadi sebuah bisnis rumah sakit. Memiliki aplikasi CRM (customer relationship management) merupakan hal penting dalam perencanaan bisnis, sehingga rumah sakit tetap dapat menjaga hubungan baik dengan para pasien (atau orang-orang yang pernah menjadi pasien)

Sebuah database CRM dengan fitur lengkap mampu menyimpan dan mengelola data penting pasien, mulai

dari detail kontak, riwayat interaksi, hingga data prospek baru dan peluang bisnis rumah sakit. Sistem CRM juga dapat melakukan sales monitoring dan sales automation yang dapat memudahkan tim sales dalam melakukan penjualan. Dalam bisnis rumah sakit, selain pelayanan kesehatan – bisa juga menjual layanan MCU, konsultasi kesehatan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan bisnis kesehatan.

3. Membantu menyusun strategi bisnis

Sebagian besar software CRM dilengkapi fitur pelaporan, mulai dari analisis input data dan melacak kinerja atau KPI, hingga mengantisipasi trend dan kebutuhan pasien di masa depan. Aplikasi customer management yang canggih dapat menjadi sumber daya yang berharga bagi rumah sakit untuk merencanakan strategi bisnis agar semakin bertumbuh.

4. Melacak data secara efisien

Mengelola data pasien dengan baik dapat menyulitkan, terutama jika dilakukan secara manual. Mengelola dan melacak data secara manual berpotensi meningkatkan terjadinya kesalahan akibat human error, misalnya ketika memasukkan data atau sulit menemukan data yang diperlukan di saat genting.

Dengan menggunakan software yang dapat mengelola database pasien, rumah sakit dapat menghindari risiko tersebut dan meminimalisir lost sales sembari memaksimalkan kesempatan untuk bertumbuh.

5. Memberikan customer experience yang lebih baik bagi pasien

Software customer database management dapat membangun customer relation yang lebih baik, yaitu cara

perusahaan dalam berhubungan dengan pasien sehingga dapat memberikan pengalaman terbaik untuk mereka.

Dengan memiliki data yang tersimpan dan terkelola dengan baik, rumah sakit dapat merespon dan menangani kendala pelanggan dengan lebih cepat dan lebih baik. Selain itu, database tersebut juga membantu perusahaan dalam memberikan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Industri kesehatan di Indonesia telah berkembang semakin maju. Seperti industri lainnya, industri kesehatan juga bersaing satu sama lain untuk memperoleh pasien. Selain melakukan peningkatan fasilitas dan teknologi alat kesehatan, rumah sakit juga meningkatkan pelayanan mereka terhadap pasien. Salah satu cara peningkatan layanan tersebut dilakukan dengan sistem CRM. Namun, bagaimana sebenarnya contoh penerapan customer relationship management (CRM) pada industri kesehatan?

CRM pada industri kesehatan digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti data pasien, keuangan, hingga call center rumah sakit. Data ini digunakan untuk menyediakan informasi yang komprehensif terhadap perilaku dan aktivitas pasien. Software CRM membantu industri kesehatan untuk mengelola pasien dan seluruh catatan kesehatan mereka secara efisien.

Tujuan Penerapan CRM di Industri Kesehatan

- Menjalin hubungan yang baik dengan pasien yang sedang dirawat.
- Memperoleh pasien baru, baik perorangan maupun korporasi

- Mempertahankan hubungan dengan pasien, baik yang sudah sembuh maupun yang sedang dirawat.

Contoh Modul CRM yang dapat diterapkan pada Industri Kesehatan atau rumah sakit.

Tiap software CRM memiliki fitur atau modul CRM yang berbeda-beda. Penerapan fitur/modul tersebut pada tiap jenis industri juga berbeda. Berikut ini adalah contoh modul CRM yang biasanya digunakan pada industri kesehatan atau rumah sakit:

1. Modul komunikasi

Modul ini digunakan untuk melakukan penjadwalan, menginisiasi, dan melacak interaksi dengan pasien. Fitur ini juga dapat digunakan sebagai reminder dan konfirmasi janji dengan pasien.

2. Manajemen tugas

Modul ini dapat digunakan oleh staff untuk menambahkan tugas, mendelegasikan tugas tersebut, melihat dan melakukan update, serta melacak progress, deadline, prioritas, dan status penyelesaiannya.

3. Modul pelaporan

Dengan modul ini, rumah sakit dapat memperoleh laporan yang bisa di-customize sesuai kebutuhan, misalnya berapa jumlah pasien yang ditangani per bulan.

4. Manajemen pasien

Modul ini membantu staff untuk menambahkan atau melakukan update terhadap catatan pasien, melakukan segmentasi pasien untuk membuat grup target berdasarkan kondisi pasien, dan berkomunikasi secara efektif dengan pasien

Contoh manfaat CRM pada industri kesehatan.

CRM memiliki banyak sekali manfaat dan keuntungan bagi perusahaan, demikian juga pada industri kesehatan. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh rumah sakit dari penerapan CRM yaitu:

1. Meningkatkan customer experience

Rumah sakit menghadapi ratusan pasien setiap harinya. Sistem CRM dapat membantu mengelola janji dengan pasien maupun data pasien, seperti nama dan kondisi kesehatan mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pasien secara keseluruhan melalui perbaikan pelayanan yang dilakukan oleh sistem CRM.

Melalui integrasi sistem CRM dengan Whatsapp API seperti yang dimiliki beberapa aplikasi CRM, rumah sakit dapat meningkatkan efisiensi jadwal dokter dengan mengingatkan janji temu kepada pasien terlebih dahulu. Integrasi Whatsapp CRM juga memfasilitasi komunikasi antara pasien dan staff medis, seperti menyampaikan informasi medis pasien.

2. Mengurangi kesalahan administrasi

Survey menunjukkan bahwa 74% pasien melaporkan mereka harus memberikan informasi yang sama kepada dokter yang berbeda berkali-kali. Data yang tersimpan dalam sistem CRM ini, dapat mengatasi kendala pelaporan sebagaimana yang dikeluhkan pasien.

Sistem CRM juga membantu mengurangi kesalahan administrasi dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pasien. Hal ini dilakukan dengan mengotomatisasi proses administrasi yang sering menjadi kendala dalam rumah sakit.

CRM juga menyimpan seluruh informasi tiap pasien, termasuk catatan medis mereka, sehingga pasien tidak

perlu mengulang kondisi mereka ketika berobat di rumah sakit yang sama.

3. Melacak pasien rujukan

Pasien rujukan seringkali sulit dilacak tanpa menggunakan aplikasi CRM. CRM membantu dokter dalam mengelola pasien rujukan secara efektif dan menyimpan seluruh informasi yang relevan dalam satu platform untuk mempercepat akses. Dokter bisa dengan mudah mengetahui kemana pasien dirujuk, atau pasien merupakan rujukan dari rumah sakit mana - sebelumnya.

4. Memfasilitasi komunikasi inbound dan outbound

Sistem CRM membantu memfasilitasi komunikasi antara dokter dengan pasien, dokter dengan dokter, rumah sakit dengan pasien, dan rumah sakit dengan partner. Sistem mencatat data komunikasi dan dapat dengan mudah melakukan query informasi sesuai dengan yang dibutuhkan.

5. Memastikan keamanan data

Dengan sistem CRM, rumah sakit dapat membangun mekanisme keamanan untuk menjaga kerahasiaan data pasien. Hal ini dilakukan di antaranya dengan data encryption, autentikasi berlapis, penggunaan tanda tangan digital, maupun akses pengguna multi-level ke database. Keamanan data ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan pasien dan pengguna data lainnya (dokter, perawat, administrasi dlsb).

Kesimpulan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan antara industri kesehatan, CRM memegang peranan penting dalam berbagai hal untuk rumah sakit. Dengan contoh customer relationship management pada industri kesehatan di atas,

dapat dilihat bahwa CRM memberikan banyak manfaat bagi rumah sakit.

Sistem CRM memberikan banyak keuntungan kepada rumah sakit, baik untuk mempertahankan pasien yang ada - maupun menambah pasien potensial dalam masa mendatang.

Dengan penerapan sistem CRM, rumah sakit diharapkan mampu menang dalam persaingan mempertahankan dan menambah pasien - dengan memberikan kenyamanan kepada pasien, dokter, dan paramedis lainnya.

9.2 Studi Kasus Membangun CRM untuk PT. XYZ, Perusahaan Retail

Pengantar.

PT XYZ adalah satu perusahaan retail barang-barang kebutuhan rumah tangga. PT XYZ sudah beroperasi selama 5 tahun dan memiliki cukup banyak pelanggan - baik pelanggan perorangan, maupun perusahaan. Pada tahun 2020 perusahaan mendapatkan persaingan bisnis yang cukup ketat dari competitor sehingga manajemen memutuskan untuk melakukan perbaikan dalam pelayanan terhadap pelanggan mereka. Keadaan pandemic diawal tahun 2020 juga memberikan tantangan yang cukup berat kepada perusahaan.

PT XYZ memiliki beberapa kelebihan, seperti hubungan yang baik dengan pemasok, barang-barang yang dimiliki cukup berkualitas, infra struktur IT yang sudah baik, lokasi toko, gudang dan kantor yang strategis serta karyawan-karyawan yang cukup bisa diandalkan.

Manajemen PT XYZ menginginkan perusahaan memiliki system CRM untuk dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan.

Permasalahan.

Manajemen PT XYZ menginginkan perusahaan memiliki system CRM untuk dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan.

Untuk memenuhi keinginan tersebut, anda sebagai IT Planning Manajer diminta oleh pimpinan untuk menyusun langkah-langkah strategis dalam membangun system CRM yang sesuai kebutuhan dan dapat diandalkan. Anda harus menggunakan langkah-langkah dan konsep pengembangan CRM dalam membangun system tersebut.

Tinjauan Literatur.

Dalam sebuah bisnis, diperlukan langkah-langkah membangun sistem CRM yang baik sebagai cara agar keseluruhan proses bisnis Anda dapat berjalan secara efektif. Pernyataan ini bukanlah tanpa dasar. Penelitian yang dilakukan oleh Forrester dan CustomerThink menemukan bahwa kesuksesan sebuah CRM bukan hanya berdasarkan pemilihan software yang tepat, melainkan diperlukan pendekatan dari beberapa hal fundamental. Sebesar 33 persen bisnis mengalami kesulitan untuk membangun CRM yang baik.

Banyak terjadi kasus kegagalan dalam membangun system CRM. Salah satu penyebabnya adalah tujuan bisnis yang tidak tercapai. Artikel dari Harvard Business Review menyatakan bahwa alasan utama ketidakberhasilan sistem CRM dalam peningkatan bisnis adalah, CRM seringkali digunakan untuk melakukan inspeksi, seperti pelaporan progress, daripada meningkatkan proses penjualan.

Untuk itu, membangun strategi customer relationship management (CRM) yang baik dengan matang sangatlah penting. Diawali dengan formulasi strategi, dan dilanjutkan

dengan langkah-langkah sesuai kaidah membangun system CRM.

Konsep dasar membangun strategi CRM.

Fokus dari strategi CRM adalah bagaimana mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan Anda, dan menjaga pelanggan dengan melakukan komunikasi yang disesuaikan dengan pelanggan Anda. Konsep CRM dapat membantu meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan mencapai tujuan mereka.

Dengan strategi CRM yang efektif, maka PT XYZ akan mendapat:

- Marketing yang lebih efisien
- Komunikasi yang efektif dengan pelanggan
- Pengambilan keputusan berdasarkan data
- Meningkatkan loyalitas pelanggan

PT XYZ harus mengikuti langkah-langkah berikut dalam cara membangun strategi CRM yang baik dan membuat CRM agar berhasil bagi perusahaan.

Langkah membangun CRM yang harus dilakukan oleh PT XYZ.

- Buat visi perusahaan sebagai langkah-langkah membangun CRM yang baik
- Gunakan CRM untuk meningkatkan pendapatan
- Selaraskan sistem CRM dengan strategi perusahaan
- Periksa data eksisting secara seksama
- Rencanakan strategi content marketing
- Software yang tepat adalah cara untuk membangun CRM yang baik

1. Buat visi perusahaan sebagai langkah-langkah membangun CRM yang baik. Memiliki visi yang jelas adalah aspek penting dalam membangun strategi CRM. Dengan menetapkan tujuan dari strategi CRM, Perusahaan dapat melacak kemajuan tim. Pastikan tujuan tersebut menjadi pegangan dalam meningkatkan customer experience dan penjualan.

Visi dan Misi PT XYZ dibuat oleh stake holder, dengan melibatkan para manager senior yang di perusahaan. Pernyataan visi misi perusahaan yang baik mencerminkan tiga tujuan perusahaan yang meliputi:

- Menjelaskan tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk pelanggan
- Mendefinisikan tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk karyawan
- Mendefinisikan tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk pemiliknya

Visi dan misi yang telah dibuat stake holder bersama tim, disosialisasikan kepada seluruh karyawan, juga kepada para pemasok dan pelanggan.

2. Gunakan CRM untuk meningkatkan pendapatan. CRM merupakan alat untuk membantu perusahaan meningkatkan penjualan, mengakses data yang dibutuhkan selama siklus penjualan berlangsung, dan mengatur proses bisnis keseluruhan. Jika tim penjualan menyadari fitur dan fungsi CRM ini, maka PT XYZ akan memperoleh informasi data yang dibutuhkan.

Penerapan CRM yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan time to market yang pada akhirnya memengaruhi pada pendapatan perusahaan yang terus meningkat.

Seluruh karyawan dan stake holder harus mampu memahami dan menggunakan system CRM secara optimal, agar pendapatan perusahaan dapat meningkat – baik dalam jangka pendek, maupun jangka panjang.

3. Selaraskan sistem CRM dengan strategi perusahaan Anda. Fokus dari perusahaan adalah meningkatkan pemasukan dan menawarkan customer experience yang berbeda. Strategi perusahaan dan CRM PT XYZ harus dapat saling melengkapi satu sama lain. Software CRM yang digunakan harus berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi adalah suatu proses yang dilakukan dengan memiliki fokus pada tujuan jangka panjang disertai susunan rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi bisa juga diartikan suatu program yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan.

Dengan menyelaraskan system CRM yang dibangun dengan strategi perusahaan, maka CRM yang ada akan berjalan mendukung strategi perusahaan. Ini artinya CRM yang dibangun – akan mendukung dan melengkapi keberhasilan pelaksanaan strategi PT XYZ.

4. Periksa data eksisting yang ada secara seksama. Data eksisting yang dimiliki PT XYZ yang sudah ada, karena data ini memiliki peranan penting dalam membangun strategi CRM PT XYZ. Hal ini penting untuk memetakan data pelanggan dengan menganalisis buyer persona. Menurut Hubspot, buyer persona adalah representasi pelanggan ideal berdasarkan market research dan data asli pelanggan eksisting Perusahaan. Karena PT XYZ sudah beroperasi selama 5 tahun, maka tentu sudah memiliki data time series yang cukup sebagai data pendukung

untuk pemetaan, analisis, maupun peramalan bisnis PT XYZ.

Dengan melakukan segmentasi data pelanggan menjadi beberapa kelompok, perusahaan dapat mengidentifikasi perbedaan dan ekseptasi pelanggan yang unik. Dengan demikian, tim pemasar dapat memprioritaskan kelompok ini dan menginisiasi komunikasi kepada mereka.

Segmentasi pelanggan adalah sebuah strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan cara mengelompokkan mereka dalam beberapa kelompok yang berbeda. Kelompok-kelompok ini biasanya dikumpulkan berdasar sifat-sifat pelanggan, misalnya kebutuhan dan perilaku konsumsi mereka. Di samping itu, segmentasi pelanggan juga dapat dilakukan dengan mengelompokkan mereka sesuai demografi (usia, jenis kelamin, hingga profesi).

PT XYZ harus bisa melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan karakteristik data transaksi yang ada dan terjadi selama 5 tahun kebelakang.

5. Rencanakan strategi content marketing. Memiliki perencanaan content marketing yang efektif merupakan salah satu cara membangun CRM yang baik. Konten yang di buat harus menyampaikan pesan yang relevan terhadap target audience perusahaan, terutama yang berpotensi melakukan pembelian.

Perusahaan juga harus menentukan channel apa yang akan digunakan, bisa melalui media sosial maupun website.

Menurut Content Marketing Institute, content marketing bisa didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik

dan mendapatkan audience dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis.

Karena bisnis utama adalah pada produk-produk kebutuhan rumah tangga, maka konten marketing yang disampaikan PT XYZ haruslah berkenaan dengan core product yang dijual perusahaan. Banner ataupun Situs haruslah menyajikan produk sesuai musim. Musim di sini, sudah tentu berkenaan dengan pembelian peralatan dan perlengkapan rumah tangga.

6. Menemukan Software yang tepat untuk PT XYZ. Salah satu kesalahan yang dilakukan pebisnis adalah memilih software CRM yang salah. Menemukan software yang tepat bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan CRM. Namun, penting untuk menemukan software CRM yang dapat mengintegrasikan keseluruhan operasional bisnis PT XYZ.

Software CRM atau aplikasi CRM (Customer Relationship Management) adalah software yang dirancang untuk membantu sebuah perusahaan atau bisnis dalam menciptakan hubungan pelanggan yang lebih baik.

Software ini merupakan solusi penting bagi perusahaan untuk pengelolaan database pelanggan dan otomatisasi proses bisnis. Terlebih lagi di era Industri 4.0 saat ini, perusahaan dituntut untuk semakin melek terhadap teknologi. Penggunaan internet dan software untuk pengelolaan data dan otomatisasi adalah hal penting yang harus digunakan untuk meningkatkan nilai kompetitif perusahaan. Software customer relationship management adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk mengelola dan menganalisis interaksi dan data pelanggan selama siklus pelanggan berlangsung.

PT XYZ harus bisa mengidentifikasi software CRM yang tepat, yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga selaras dengan strategi perusahaan. Ada beberapa pertimbangan yang harus di gunakan PT XYZ dalam pemilihan software yang tepat tersebut.

Pertimbangan bagi PT XYZ dalam memilih software CRM.

Implementasi sebuah sistem baru dalam perusahaan membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan waktu untuk penyesuaian. Sebelum memilih software yang tepat, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mencegah fungsi aplikasi CRM PT XYZ gagal. Pertama-tama, pastikan PT XYZ sudah memiliki strategi CRM dan visi bisnis yang jelas terlebih dahulu.

Beberapa hal yang harus dilakukan PT YZ dalam memilih software CRM:

- Mudah digunakan dan diakses
- Fitur lengkap dan mudah disesuaikan
- Biaya pemasangan: on premise atau cloud?
- Integrasi dengan sistem lain

1. Mudah digunakan dan diakses.

Salah satu hal penting dalam memilih aplikasi CRM adalah mudah digunakan, sebab rendahnya adaptasi pengguna adalah salah satu penyebab utama kegagalan CRM project. Pastikan software memiliki tampilan yang ramah digunakan dan dapat diakses dari berbagai perangkat seperti laptop, desktop, tablet, maupun smartphone baik secara online maupun offline.

Walaupun PT XYZ memiliki infrastruktur IT yang cukup memadai dan para pengguna yang sudah berpengalaman, tetap saja harus dipastikan bahwa

system CRM yang dipilih mudah digunakan dan mudah diakses.

2. Fitur lengkap dan mudah disesuaikan

Kebutuhan tiap bisnis berbeda-beda. Selain itu, ketika bisnis semakin berkembang, fitur yang diperlukan dalam CRM juga dapat berubah. Pastikan software CRM yang dipilih memiliki fitur yang dapat mengakomodasi kebutuhan bisnis PT XYZ dan bisa disesuaikan di kemudian hari.

Syarat minimal system CRM yang dipilih harus bisa memenuhi kebutuhan CRM di PT XYZ. Sistem juga harus bisa di modifikasi untuk memenuhi kebutuhan PT XYZ yang diharapkan bisa berkembang di masa mendatang.

3. Biaya pemasangan: on premise atau cloud?

Pemilihan teknologi pada aplikasi CRM menentukan biaya pemasangan. Jika memilih on-premise, software akan menjadi milik perusahaan dan tidak ada biaya subscription. Namun biaya pemasangan akan lebih mahal, dan akan diperlukan ahli IT untuk maintenance. Sedangkan jika memilih sistem cloud tidak diperlukan biaya pemasangan dan maintenance sehingga biaya akan lebih terjangkau.

PT XYZ harus memastikan dengan berbagai metoda perhitungan untuk menentukan teknologi yang akan dipilih. Dalam penerapan awal, sebaiknya PT XYZ memilih alternative kedua - karena PT XYZ masih belum berpengalaman dalam penerapan dan penggunaan CRM.

4. Integrasi dengan sistem lain

Sistem software CRM harus dapat berfungsi secara fleksibel dengan sistem lain yang sudah digunakan perusahaan. Dengan demikian seluruh sistem yang ada

terintegrasi satu sama lain dan tidak berfungsi secara terpisah.

PT XYZ sudah memiliki system yang sudah berjalan. Diantaranya system keuangan, system personalia, dan system Point of sales. CRM yang dipilih hendaknya bisa terintegrasi dengan system-system tersebut sehingga kinerja dari system CRM akan lebih optimal.

Kesimpulan.

Ada 6 langkah yang harus dilakukan oleh PT XYZ dalam membangun system CRM untuk perusahaan, yaitu

1. Buat visi perusahaan sebagai langkah-langkah membangun CRM yang baik
2. Gunakan CRM untuk meningkatkan pendapatan
3. Selaraskan sistem CRM dengan strategi perusahaan
4. Periksa data eksisting secara seksama
5. Rencanakan strategi content marketing
6. Software yang tepat adalah cara untuk membangun CRM yang baik

PT XYZ harus menerapkan strategi CRM yang efektif, agar mendapatkan keuntungan penerapan yang berupa:

1. Marketing yang lebih efisien
2. Komunikasi yang efektif dengan pelanggan
3. Pengambilan keputusan berdasarkan data
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Dalam penentuan software CRM yang akan dipilih, PT XYZ harus melihat beberapa aspek seperti:

1. Mudah digunakan dan diakses
2. Fitur lengkap dan mudah disesuaikan
3. Biaya pemasangan: on premise atau cloud?
4. Integrasi dengan sistem lain



Daftar Pustaka

- Ed Peelen, Rob Beltman, Customer Relationship Management, second edition, Pearson, 2013
- Francis Buttle, Stan Maklan, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, Concepts and technologies, Third edition, Routledge, 2011
- Lars Helgeson, CRM For Dummies, John Willeys & Sons, 2017
- Max Fatouretchi, The Art of CRM: Proven strategies for modern customer relationship management, Packt - Mumbai, 2019
- Roger J. Baran, Robert J. Galka, Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy, second edition, Amazon Services, 2019
- V. Kumar, Werner Reinartz, Customer Relationship Management, Concept, Strategy, and Tools, Third Edition, Springer, 2018

<https://redcomm.co.id/knowledges/>

<https://www.barantum.com/blog/pengertian-crm-customer-relationship-management/>

<https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-crm/>

<https://www.niagaheber.co.id/>

<https://www.qontak.com/>

Biodata Penulis



Dr. Rufman Iman Akbar., MKom., MM., IPM adalah dosen tetap di Fakultas Teknologi dan Disain, program studi Sistem Informasi di Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan. Menyelesaikan pendidikan sarjana dari Universitas Sriwijaya, Palembang tahun 1990. Kemudian melanjutkan pendidikan Pascasarjana di STTI Benarif Indonesia, selesai tahun 2003. Dan menyelesaikan pendidikan doctor di Universitas Negeri Jakarta tahun 2009.

Bekerja sebagai konsultan di perusahaan system informasi selama 17 tahun dan membangun serta mengembangkan system ERP serta CRM di beberapa perusahaan besar di sekitar Jabotabek. Pengalaman sebagai dosen sejak tahun 1991 hingga sekarang, dan mengajar di berbagai perguruan tinggi di Indonesia.

Saat ini, selain sebagai dosen di program studi Sistem Informasi di UPJ, juga menjadi pengurus Persatuan Insinyur Indonesia di Badan Kejuruan Informatika, serta pengurus Ikatan Ahli Informatika Indonesia.