

BAB 2

LANDASAN TEORI

1.1 Fungsi Manajemen

Berdasarkan Pendekatan Fungsi, menurut Stephen dan (Robbins, Stephen P.; Coulter, Mary;, 2014, p. 35) ada beberapa aktivitas yang Manajer lakukan untuk mengkoordinasikan pekerja secara efektif dan efisien yang mencakup *Planning*, *Organizing*, *Leading*, dan *Controlling*.

1. Fungsi Perencanaan/*Planning* : Merupakan fungsi manajemen yang termasuk membuat tujuan, membangun strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana untuk memadukan dan mengkoordinasikan aktivitas.
2. Fungsi Organisasi/*Organizing* : Merupakan fungsi manajemen yang termasuk mengatur dan membuat struktur pekerjaan untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Fungsi Kepemimpinan/*Leading* : Merupakan fungsi manajemen yang termasuk berkerja dengan dan melalui orang-orang untuk mencapai tujuan perusahaan.
4. Fungsi Pengendalian/*Controlling* : Merupakan Fungsi manajemen yang termasuk memantau, membandingkan, dan membetulkan perfroma kerja.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Fungsi Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan Manajer untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melakukan aktivitas Perencanaan/*Planning*, Organisasi/*Organizing*, Kepemimpinan/*Leading*, dan Pengendalian/*Controlling*. Penelitian ini juga akan membahas mengenai salah satu aktivitas Fungsi Manajemen ini yaitu *Organizing*.

1.2 Manajemen Strategis

1.2.1 Definisi Manajemen Strategis

Menurut David(2011, p6) Manajemen Strategi bisa diartikan sebagai seni dan ilmu pengetahuan dalam memformulasikan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya. Tujuan dari Manajement Strategis adalah untuk mengekspoiltasi dan menciptakan kesempatan yang baru untuk hari mendatang. Tahapan-tahapan dari Manajemen strategis adalah Strategi Formulasi, Strategi Penerapan, Strategi Evaluasi.

1.2.2 Visi dan Misi

Saat ini hampir seluruh perusahaan menerapkan visi dan misi. Yang menjadi pertanyaan adalah apa itu visi dan misi. Menurut David(2011,p11) Visi merupakan jawaban dari pertanyaan “Mau jadi apakah Kita?”. Mengembangkan visi sering kali dianggap sebagai langkah awal dalam perencanaan strategis, lebih dulu bahkan dalam pengembangan sebuah misi. Kebanyakan visi hanya terdiri dari satu kalimat, sebagai contoh visi dari perusahaan ternama yaitu Toyota adalah Looking to the future of “People, Cars and Communities”. Sedangkan Misi adalah pernyataan Permanen dari sebuah tujuan yang membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Pernyataan Misi merupakan identifikasi dari lingkup sebuah perusahaan. Misi juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang sering kali ada didalam perusahaan yaitu “Apa sebenarnya bisnis kita?”. Misi yang baik menjelaskan nilai dan prioritas dari perusahaan/organisasi tersebut.

1.2.3 Manfaat Manajemen Strategis

Manajemen Strategis memiliki manfaat untuk perusahaan dan menurut David(2011,p16) manfaat dari Manajemen Strategis adalah memungkinkan perusahaan untuk lebih proaktif dari pada reaktif dalam membentuk masa depan perusahaan itu. Manfaat dari Manajemen Strategis juga memungkinkan sebuah organisasi untuk mengawasi dan mempengaruhi aktivitas yang dengan demikian mampu mampu mengendalikan nasib organisasinya sendiri.

1.2.4 Jenis-jenis Manajemen Strategis

David(2011,p137) mengklasifikasikan Jenis-jenis Manajemen Strategis menjadi 11 yaitu

1. Integrasi Kedepan/*Forward Integration*. Merupakan strategi dengan cara Meningkatkan hubungan terhadap distributor atau retailer.
2. Integrasi kebelakang/*Backward integration*. Merupakan strategi dengan meningkatkan hubungan dengan pemasok.
3. Integrasi Horizontal/*Horizontal Integration*. Merupakan strategi meningkatkan kendali terhadap pesaing.

4. Penetrasi Pasar/*Market Penetration*. Merupakan strategi dengan meningkatkan saham terhadap produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui usaha pemasaran yang lebih besar.
5. Pengembangan Pasar/*Market Development*. Merupakan strategi dengan cara memperkenalkan produk atau jasa yang ada saat ini ke daerah-daerah yang baru.
6. Pengembangan Produk/*Product Development*. Merupakan strategi menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk dan jasa yang ada saat ini atau mengembangkan produk atau jasa yang baru.
7. Perbedaan yang terkait/*Related Diversification*. Merupakan strategi dengan menambahkan yang baru namun terkait dengan produk atau jasa yang lama
8. Perbedaan yang tidak terkait/*Unrelated Diversification*. Merupakan strategi dengan menambahkan yang baru namun tidak terkait dengan produk atau jasa yang lama.
9. Penghematan/*Retrechment*. Merupakan strategi dengan mengurangi biaya dan harta perusahaan.
10. Pembuangan/*Divestiture*. Merupakan strategi dengan menjual beberapa divisi organisasi/perusahaan.
Likuidasi/*Liquidation*. Merupakan strategi dengan menjual seluruh harta perusahaan yang berwujud.

1.3 Definisi Pemasaran

Menurut (Strauss, Judy; Frost, Raymond, 2012, p. 26) prinsip awal dari pemasaran tidak pernah berubah dimana perusahaan harus mampu mencapai kebutuhan dari pelanggan mereka. Lebih jauh lagi pasar selalu terbuka terhadap produk yang baik dan memerlukan komunikasi yang baik terhadap pelanggan.

1.3.1 Konsep Pemasaran Modern

Menurut (Chaffey, 2009, p. 417) konsep Pemasaran Modern merupakan keterlibatan dari semua bagian dari aktivitas organisasi untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi secara efektif, efisien dan menguntungkan.

1.4 4 Aktifitas Pemasaran yang melibatkan CRM

Menurut (Chaffey, 2009, p. 482) ada 4 aktifitas Pemasaran yang meliputi keterlibatan CRM yaitu :

1. *Customer Selection* : Berarti menetapkan tipe pelanggan yang perusahaan akan pasarkan.
2. *Customer Acquisition* : Mengacu pada aktivitas yang dimaksudkan untuk membentuk hubungan dengan pelanggan baru dan meminimalkan biaya akuisisi dan menargetkan pelanggan yang berpotensi.
3. *Customer Retention* : Mengacu pada aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menjaga pelanggan yang ada saat ini.
4. *Customer Extention* : Mengacu pada meningkatkan kedalaman produk yang pelanggan beli dari perusahaan . Sering disebut sebagai pengembangan pelanggan.

Dalam penelitian ini, CRM yang akan dibangun mengacu pada *Customer Retention*, dimana perusahaan harus mampu menjaga pelanggan yang ada saat ini.

1.5 E-Marketing

Menurut (Chaffey, 2009, p. 417) *E-Marketing* merupakan pencapaian tujuan *Marketing* melalui penggunaan teknologi komunikasi elektronik.

Menurut (Strauss, Judy; Frost, Raymond, 2012, p. 28), *e-marketing* merupakan salah bagian dari aktivitas *e-business*. *E-Marketing* merupakan penggabungan antara teknologi informasi dengan pemasaran tradisional.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), *E-Marketing* adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya serta menciptakan suatu hubungan dengan pelanggan melalui sebuah media Internet.

E-Marketing Plan merupakan sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan pemasaran dari strategi *e-business*.

1.6 Beragam Definisi Mengenai Customer Relationship Management/CRM

Menurut (Chaffey, 2009, p. 486) *Customer Relationship Management* merupakan pendekatan untuk membangun dan mempertahankan bisnis jangka panjang dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* bukan hanya

sekedar proses atau cara untuk melakukan sesuatu faktanya *Customer Relationship Management* membutuhkan budaya pelanggan secara utuh.

Menurut (Strauss, Judy; Frost, Raymond, 2012, p. 56) *Customer Relationship Management* merupakan kegiatan perusahaan yang mencakup memelihara dan meningkatkan pertumbuhan bisnis dan pelanggan individu melalui strategi yang memastikan kepuasan pelanggan dengan perusahaan dan produknya.

Menurut Rainer, Turban, dan Porter(2007, p251) *Customer Relationship Management* merupakan usaha perusahaan untuk mendapatkan dan memelihara pelanggan. Rainer, Turban dan Porter menganggap bahwa pelanggan adalah inti dari bisnis perusahaan dan kesuksesan perusahaan bergantung pada mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif.

Menurut (Berson, Alex; Smith, Stephen; Thearling, Kurt;, 2000) *Customer Relationship Management* merupakan proses yang mengelola interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya.

Dari Keempat teori diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan kegiatan perusahaan yang tidak hanya sekedar mendapatkan pelanggan baru tapi juga menjaga hubungan dengan pelanggan tetap dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan dalam jangka panjang.

1.6.1 Fase *Customer Relationship Management*(CRM)

Menurut (O'Brien, James A; Marakas, George;, 2014, p. 331) terdapat 3 fase daam *customer relationship management* yaitu :

1. *Acquire*

Sebuah bisnis bergantung pada perangkat lunak CRM dan database untuk membantu memperoleh pelanggan dengan melakukan pekerjaan superior dari *contact management*, *sales prospecting*, penjualan, pemasaran langsung, dan pemenuhan. Tujuan dari fungsi CRM ini adalah untuk membantu pelanggan mendapatkan nilai dari produk superior yang ditawarkan oleh perusahaan yang terkemuka.

2. *Enhance*

CRM yang berbasis web dan layanan pelanggan dan alat pendukung membantu mempertahankan pelanggan yang bahagia dengan mendukung layanan superior dari tim penjualan yang responsive, *service specialists* dan

partner bisnis. Sebagai tambahan, CRM *sales force automation* dan pemasaran langsung dan alat pemenuhan membantu perusahaan melakukan *cross-sell* dan *up-sell* kepada pelanggan mereka, hingga meningkatkan profitabilitas mereka. Nilai yang pelanggan terima adalah kenyamanan dari *one-stop shopping* dengan harga yang menarik.

3. Retain

Perangkat lunak dan database dari analytical CRM membantu perusahaan mengidentifikasi secara proaktif dan memberikan hadiah kepada pelanggan yang paling loyal dan menguntungkan untuk mempertahankan dan memperluas bisnis mereka melalui pemasaran yang memiliki target dan program relationship marketing. Nilai yang pelanggan terima adalah penghargaan dari hubungan bisnis dengan “perusahaan mereka”.

1.6.2 Manfaat CRM

Manfaat CRM menurut (Strauss, Judy; Frost, Raymond, 2012, p. 375) adalah meningkatkan pendapatan yang berasal dari mentargetkan prospek yang lebih baik, meningkatkan *Wallet Share* dengan pelanggan dan menjaga pelanggan untuk jangka panjang. Kebanyakan bisnis menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan pelanggan yang baru dari pada menjaga pelanggan yang ada saat ini, dan ternyata pendekatan ini salah.

Menurut (Strauss, Judy; Frost, Raymond, 2012, p. 375) biaya dalam mendapatkan pelanggan yang baru umumnya lima kali lebih mahal dari pada biaya dalam menjaga pelanggan saat ini. Satu hal yang membuat menjaga pelanggan saat ini lebih murah dari pada mendapatkan pelanggan yang baru adalah mengurangi biaya promosi, baik iklan maupun potongan harga. Faktor lain mengapa CRM masuk akal adalah pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang berpengalaman. Mereka benar-benar tahu produk dan tahu siapa yang harus dihubungi ketika ada pertanyaan. Pelanggan Loyal mengeluarkan sedikit biaya pada pelayanan.

1.6.3 Strategi CRM

Kebanyakan tujuan dari CRM adalah bertujuan untuk mendapatkan Loyalitas Pelanggan. Tujuan lainnya dari CRM menurut (Strauss, Judy; Frost, Raymond, 2012) adalah untuk membangun ikatan dengan pelanggan yang melampaui pengalaman

produk atau jasa itu sendiri. Tentu saja untuk mendapatkan ada 3 level pemasaran yang dapat digunakan untuk strategi CRM yaitu :

1. Level 1 : Perusahaan harus membangun ikatan keuangan dengan menggunakan strategi harga. Biasanya strategi harga yang dipakai adalah strategi potongan harga/diskon. Namun dalam level ini strategi sangat mudah sekali untuk ditiru oleh pesaing.
2. Level 2 : Pada level ini perusahaan cenderung menstimulasi interaksi antara pelanggan dengan perusahaan dan antara pelanggan itu sendiri. Dalam level ini *Social Media* berperan penting untuk menempea hubungan dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan.
3. Level 3 : Pada level ini perusahaan bergantung pada menciptakan solusi yang structural pada masalah pelanggan.

Dengan penelitian ini, strategi yang dipakai adalah strategi pada level 3 dimana penelitian ini akan berusaha untuk mencari solusi yang lebih terstruktur terhadap masalah pelanggan pada umumnya yaitu minimnya informasi yang didapat oleh pelanggan setelah memasan produk.

Hal ini juga terkait pada pembahasan sebelumnya tentang manajemen strategi dimana salah satu jenis strateginya adalah integrasi Kedepan yang digunakan untuk membangun hubungan dengan retailer atau distributor. Mengingat perusahaan ini adalah perusahaan yang sedang diteliti adalah sebuah perusahaan B2B/*Business to Business* maka strategi ini dirasa sangat tepat untuk memecahkan masalah yang ada didalam penelitian ini.

1.6.4 Tipe-tipe CRM

Menurut (Berson, Alex; Smith, Stephen; Thearling, Kurt;, 2000, p. 45) bahwa ada 3 tipe CRM yaitu :

1. *Operational CRM*. Otomatisasi secara horizontal yang terintegrasi dengan proses bisnis, termasuk saluran dan integrasi *front-back office*.
2. *Analytical CRM*. Analisis data yang dihasilkan oleh *Operational CRM*.
3. *Collaborative CRM*. Aplikasi layanan kolaborasi yang termasuk *E-Mail*, komunitas elektronik dan semacam kendaraan yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara pelanggan dengan perusahaan.

Penelitian ini akan lebih cenderung meneliti mengenai *Operational CRM*. Hal ini dikarenakan E-CRM yang akan dibuat terintegrasi dengan Sistem *back-office* perusahaan dan menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

1.6.5 10 Aturan untuk kesuksesan CRM

Menurut (Strauss, Judy; Frost, Raymond, 2012, p. 401) ada 10 aturan yang harus diikuti agar penerapan CRM dapat berjalan dengan baik yaitu :

1. Mengetahui peran pelanggan : semua hal terkait dengan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan meningkatnya sosial media membuat pelanggan yang mengatur perusahaan bukan sebaliknya.
2. Buatlah kasus bisnis : yang dimaksud kasus bisnis disini adalah perusahaan harus terlebih dahulu menguji biaya dengan keuntungan yang didapat sebelum menginvestasikan teknologi dan proses CRM kedalam perusahaan.
3. Dapatkan *Buy-in* dari pengguna akhir kepada eksekutif : dalam hal ini banyak penerapan CRM gagal karena CRM tidak dimanfaatkan dengan baik.
4. Buat setiap kontak berharga : CRM berarti menyatukan data dari semua pelanggan. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan bagaimana cara mengintegrasikan semua data pelanggan atau partner kedalam system.
5. Menggerakkan keefektifan penjualan : Perusahaan harus memastikan bahwa system membantu melakukan banyak transaksi.
6. Ukur dan kelola nilai kembali pemasaran : dalam hal ini CRM yang baik akan memantau biaya pemasaran dan peranya dalam pendapatan, hal-hal seperti mengelola daftar pesan dan bagaimana caranya mengarahkan arus tersebut melalui organisasi.
7. Efek dari Pengaruh dan Loyalti : Inisiatif CRM bisa memantau keuntungan dari layanan pelanggan untuk melihat bagaimana caranya meningkatkan loyalitas pelanggan dan menambah keuntungan.
8. Tentukan pendekatan yang tepat : sangat penting dalam menentukan pendekatan CRM yang paling baik dalam perusahaan mengingat setiap perusahaan memiliki strategi dan tujuan yang berbeda. Hal ini tentu saja bertujuan agar perusahaan tidak sia-sia menghabiskan biaya untuk investasi CRM kedalam perusahaanya.

9. Bangun Kelompok :walaupun sebuah solusi CRM yang efektif dimulai dari visi perusahaan, sangat penting untuk membangun kelompok yang tepat sebelum membelu software CRM dan memulai pelatihan. Kelompok tersebut harus terdiri dari *Marketing, IT, Sales, dan, Finance*.

Cari bantuan dari luar : sangat disarankan untuk perusahaan baru agar mencari bantuan dari luar seperti konsultan apalagi perusahaan tersebut memiliki sedikit pengalaman mengenai CRM.

1.7 Definisi Pelanggan

(Kotler & Armstrong, 2008, p. 12)Pelanggan merupakan penerima Jasa, Barang, Produk atau mungkin Ide yang didapat dari penjual, vendor, atau pemasok untuk keperluan mereka. Pelanggan juga dapat diartikan sebagai pihak yang menerima atau mengkonsumsi produk baik barang maupun jasa dan memiliki kemampuan untuk memilih pemasok dan produk yang diinginkan.

Menurut (Junaedi, I; Hartomo, K;, 2002) pelanggan adalah seorang yang membeli barang dan jasa.

1.7.1 Kategori Pelanggan

(Kotler & Armstrong, 2008, p. 56)Ada 2 kategori pelanggan, yang pertama adalah Pelanggan menengah dan yang kedua pelanggan akhir.

Pelanggan Menengah merupakan pelanggan yang membeli barang untuk dijual kembali. Pelanggan menengah cenderung menggunakan produk yang dibeli untuk diolah dan kemudian dijual kembali pada pelanggan akhir atau mungkin dijual kepelanggan menengah juga. Pelanggan menengah sering juga disebut Pelanggan Industri atau *Business-to-Business Customer*.

Sedangkan Pelanggan Akhir merupakan pelanggan yang menggunakan produk yang dibeli untuk dikonsumsi untuk keperluan pribadinya dan bukan untuk dijual kembali.

Dalam penelitian ini yang menjadi pelanggan adalah pelanggan menengah yang merupakan perusahaan-perusahaan besar seperti perusahaan perakitan motor dan mobil di Indonesia termasuk mega project milik pemerintah seperti pembangunan jalan tol, jembatan, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan ini menggunakan produk yang dibelinya untuk dirakit kembali dengan komponen yang lain agar dapat dijual kembali.

1.7.2 Kepuasan Pelanggan

(Kotler & Armstrong, 2008, p. 16)Istilah kepuasan pelanggan sering kali digunakan dalam usaha pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah ukuran dari bagaimana produk dan jasa yang dipasok oleh perusahaan mencapai perkiraan pelanggan.

Artinya adalah ada sebuah tolak ukur/*Key Performance Indicator* didalam sebuah perusahaan untuk mencari tahu apakah pelanggan puas terhadap produk yang ditawarkan dan jika tidak mencapai target yang sudah ditentukan sebelumnya maka perusahaan akan menganggap pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika perusahaan mencapai target yang sudah ditentukan maka perusahaan akan menganggap pelanggan merasa puas.

1.7.3 Pelayanan Pelanggan

(Kotler & Armstrong, 2008, p. 34)Pelayanan Pelanggan merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan juga merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk melayani pelanggan baik sebelum, selama, dan setelah pembelian berlangsung. Pelayanan pelanggan bisa juga mengacu pada budaya perusahaan atau organisasi dalam melayani pelangganya.

1.7.4 Loyalitas Pelanggan

(Kotler & Armstrong, 2008, p. 78)Loyalitas Pelanggan merupakan hasil dari pengalaman emosi positif secara konsisten, kepuasan berdasarkan attribute fisik dan nilai yang dirasakan dari pengalaman yang termasuk barang dan jasa.

1.8 E-Business

1.8.1 Business Model

Menurut (Strauss, Judy; Frost, Raymond, 2012, p. 52) model bisnis adalah sebuah metode yang menyangga organisasi itu sendiri dalam jangka panjang dan termasuk nilai rencana/*value proposition* dari perusahaan itu sendiri untuk partner dan pelanggan sebagai arus pendapatan.

1.8.2 E-Business Model

Menurut (Strauss, Judy; Frost, Raymond, 2012, p. 53) e-business model adalah sebuah metode yang menyanggan organisasi itu sendiri dalam jangka panjang menggunakan teknologi informasi yang termasuk nilai perencanaan/*Value Proposition* untuk partner dan pelanggan sebagai arus pendapatan.

1.8.3 Klasifikasi Model E-Business

Ada 3 level model *e-business* menurut (Strauss, Judy; Frost, Raymond, 2012, p. 55) yaitu : Model E-business tingkat Aktifitas, Model E-business tingkat Proses Bisnis dan Model E-business tingkat Perusahaan. Berikut ini merupakan table kalsifikasi model e-business.

Table 2.1 Klasifikasi Model E-Business

Tingkat Aktifitas	Tingkat Bisnis Proses	Tingkat Perusahaan
1. Proses Pemesanan	<i>Customer relationship Management/CRM</i>	<i>E-Commerce, Direct Selling, Content sponsorship</i>
2. Pembelian Online	<i>Knowledge Management</i>	Portal
3. E-mail	<i>Supply Chain Management</i>	<i>Social Networking</i>
4. Menerbitkan kepuasan	<i>Community Building Online</i>	<i>Broker Models</i>
5. <i>Business Inteligence</i>	Pemasaran Database	<i>Agents Models</i>
6. Iklan online dan <i>Public Relations</i>	<i>Enterprise Resource Planning</i>	
7. Promosi Penjualan Online	<i>Mass Customization</i>	
8. Strategi Harga		
9. Komunikasi Sosial media		

Berdasarkan dari tabel diatas *Customer Relationship Management* berada pada level proses bisnis.

1.9 Definisi E-CRM

Menurut (Chaffey, 2009, p. 482) E-CRM/*Electronic Customer Relationship Management* merupakan penggunaan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan penjualan pada pelanggan yang ada dan mendorong penggunaan secara terus menerus pada pelayanan online.

Menurut (Yunitarini, 2012, p. 84), e-CRM adalah suatu usaha mengelola relasi antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka peningkatan loyalitas pengkonsumsian produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan memanfaatkan peralatan elektronik seperti telepon atau *Internet*.

E-CRM tidak dapat dipisahkan dari CRM karena CRM dan E-CRM tidak hanya mengenai teknologi dan *database*, tidak hanya sebuah proses atau cara, tapi lebih dari itu faktanya E-CRM dan CRM harus mengetahui kebutuhan pelanggan yang sempurna.

1.10 Manfaat E-CRM

Menurut (Chaffey, 2009, p. 487) ada 5 manfaat E-CRM yaitu

- *Targeting more Cost-Effectively* : Pada dasarnya dalam mentargetkan pelanggan, perusahaan sangat sulit menentukan pelanggan dari suatu wilayah mana yang sangat menyukai produknya. Namun dengan E-CRM berbasis web, perusahaan dapat mengetahui pelanggan di wilayah mana yang tertarik dengan produknya sehingga ini berdampak pada keefektifan dalam menyebarkan tawaran menarik kepada pelanggan yang tentu saja mengurangi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.
- *Achieve mass customization of the marketing messages*. Dengan teknologi E-CRM, memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan pesan elektronik dengan biaya yang cukup rendah dari pada menyebarkan pesan fisik (seperti surat) secara langsung.
- *Increase Depth, Breadth, and Nature relationship*. Internet memungkinkan lebih banyak informasi yang bisa diberikan kepada pelanggan sesuai dengan ke butuhan mereka.

- *A learning relationship can achieved using different tools throughout the customer life cycle.* Dalam hal ini, perusahaan dapat dengan mudah menggunakan teknik berbeda melalui siklus hidup pelanggan. Maksudnya adalah dengan teknologi E-CRM, kita dapat dengan mudah mempelajari siklus hidup pelanggan dan menghasilkan strategi yang baru dalam membangun hubungan dengan pelanggan.
- *Lower Cost.* Menghubungi pelanggan dengan *E-mail* atau melalui tampilan web lebih murah dari pada menggunakan pesan secara fisik. Tapi yang lebih penting adalah informasi hanya perlu diberikan kepada pelanggan yang tertarik terhadap informasi tersebut, dan tentu saja menghasilkan lebih sedikit pesen yang dikirim.

1.11 Perbedaan antara sifat pelanggan B2C dengan pelanggan B2B

Didalam lingkungan e-bisnis, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya ada dua tipe pelanggan pada umumnya yaitu Pelanggan B2C dan Pelanggan B2B. Dikarenakan penelitian ini lebih membahas mengenai B2B E-CRM maka akan dibahas perbedaan yang signifikan terhadap pelanggan B2B dengan pelanggan B2C.

Menurut (Chaffey, 2009, p. 493)perbedaan yang signifikan antara pelanggan B2C dengan pelanggan B2B adalah :

- *Market Structure*
- *Nature of the buying unit*
- *Type of Purchase*
- *Type of Buying decision*
- *Communication differences*

Market Structures. Dalam B2B ada istilah *Far Fewer but Larger Buyers* yang berarti bahwa keberadaan pemasok cenderung sudah diketahui. Artinya usaha promosi website menggunakan metode iklan atau melalui *search engine* kurang diperlukan. Maka dari itu untuk B2B E-CRM yang seharusnya dibangun lebih cenderung memahami kebutuhan pelanggan seperti menyediakan informasi berupa kontrak baru, dan testimonial dari pelanggan yang ada saat ini. Dengan memberikan informasi yang mendukung pelanggan akan mendorong loyalitas pelanggan.

Type of Purchase. Perusahaan yang menawarkan Jasa B2B seperti IT *Consultant* akan mendapat *low-volume, high-volume orders* sedangkan perusahaan

yang menawarkan Barang B2B seperti *Stationary* akan mendapat *low-value, high-volume orders*. Maksudnya disini adalah pada perusahaan Jasa B2B, transaksi melalui Internet tidak terlalu dibutuhkan, namun yang sangat dibutuhkan adalah kontrak dan perencanaan keuangan. Hal ini disebabkan karena B2B jasa tidak terlalu banyak menerima pesanan (*low Volume Order*), sedangkan B2B barang lebih cenderung pada transaksi, oleh sebab itu transaksi melalui Internet harus menyediakan fitur berupa :

1. Mudah bagi pembeli untuk menilai apakah item yang ingin dibeli masih ada atau tidak.
2. Pesanan bisa diselesaikan kapanpun.
3. Pesanan berulang mudah dilakukan.
4. Pesanan bisa dilacak secara Online.
5. *Purchasing History* bisa ditampilkan.

The Importance Trust. Dalam lingkungan Online, Pelanggan sering kali kekurangan jaminan Fisik saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh masalah penipuan dan keamanan. Mak dari itu sangat penting untuk perusahaan B2B untuk membangun E-CRM yang menyediakan Jaminan Pembelian seperti akreditasi dan rekomendasi dari pelanggan lain.

1.12 Jenis-jenis Penerapan CRM

Tujuan dari teknologi CRM menurut (Chaffey, 2009, p. 547) adalah menyediakan antar muka antara pelanggan dan pegawai dengan memfasilitasi interaksi langsung. Ada 3 jenis penerapan CRM yaitu :

1. Integration with back-office systems.
 Saat memperkenalkan sistem CRM kepada sebuah organisasi, sebuah perusahaan harus telah berinvestasi pada sistem untuk fungsi bisnis yang lain seperti proses pemesanan penjualan atau dukungan pelanggan. Membuang sistem aplikasi lain tidaklah baik, tapi memadukan dengan sistem CRM akan sangat vital untuk memberikan informasi kepada pelanggan didalam perusahaan dan menyediakan dukungan pelanggan yang sangat bagus. Memadukan sistem sangatlah penting dalam memutuskan dan menerapkan CRM.
2. The choice of single vendor or more fragmented.

Dalam memilih sistem CRM didalam perusahaan. Maka perusahaan haruslah terlebih dahulu menentukan apakah akan menggunakan satu vendor atau sistem yang terbagi-bagi. Hal ini tentu saja menjadi keputusan yang sangat penting mengingat kebutuhan perusahaan akan sistem CRM berbeda-beda. Memilih menggunakan penyedia tunggal tentu saja memerlukan perpaduan dengan sistem lain yang ada diperusahaan seperti sistem Penjualan dan sistem *Delivery*. Namun jika keputusan terhadap sistem CRM itu adalah terbagi-bagi/*Fragmented* maka pada saat sistem CRM tersebut diterapkan tentu saja akan membuat sistem tersebut tidak berjalan dengan baik karena data yang ada pada sistem CRM tidak dipadukan dengan data dari Sistem yang lain.

3. Data quality.

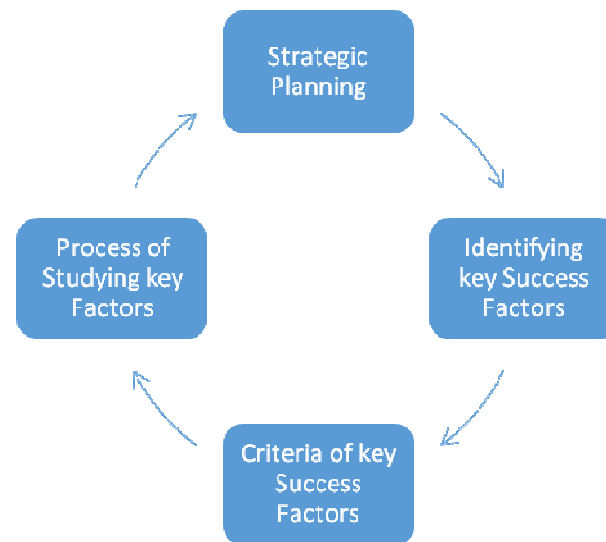
Dalam menerapkan CRM, kualitas data yang dibutuhkan juga menjadi keputusan tersendiri bagi perusahaan. Jika perusahaan membutuhkan Sistem CRM dengan kualitas data yang baik maka Sistem CRM sebaiknya diintegrasikan dengan sistem lainnya.

1.13 Metode Penelitian

1.13.1 Critical Success Factor

Menurut (Pakseresht, Afshin; Asgari, Gholamreza;, 2012, p. 2) merupakan ukuran dalam menentukan keberhasilan organisasi. Merupakan indikasi dari subjek yang bisa membuat organisasi berhasil, jika ada yang kurang dari faktor-faktor ini maka organisasi akan gagal dalam mencapai tujuannya.

1.13.2 Siklus Critical Success Factor



Gambar **Error! No text of specified style in document.** 1 Siklus Critical Success Factors

Dari gambar diatas (Pakseresht, Afshin; Asgari, Gholamreza;, 2012, p. 5) dapat dijelaskan bahwa mengidentifikasi faktor-faktor kunci sukses dibutuhkan untuk membuat perencanaan strategis, untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dapat direncanakan jika terlebih dahulu menentukan kriteria dan secara konsekuen dengan memproses pembelajaran faktor kritis.

1.13.3 Critical Success Factor untuk Customer Relationship Management

Menurut (Oracle, 2006, p. 3) ada beberapa Factor yang menjadi kunci sukses sebuah CRM yaitu :

1. Membangun Tujuan bisnis yang bisa diukur
Sangatlah penting untuk menentukan tujuan awal dari bisnis yang sedang diteliti. Hal ini mungkin dianggap rendah oleh peneliti namun justru kegagalan sebuah projek adalah karena perusahaan tidak mendefinisikan tujuan bisnis terlebih dahulu.
Tujuan bisnis tersebut haruslah jelas dan dapat diukur, sebagai contoh apakah tujuan bisnisnya adalah untuk meningkatkan penjualan, mengurangi biaya atau mungkin meningkatkan keakuratan ramalan?
2. Menjajarkan Operasi Bisnis dan IT

Tujuan dari CRM adalah meningkatkan pelanggan terlibat dengan proses bisnis, teknologi hanya hanya bertujuan untuk mencapai hal tersebut dan dengan membuat struktur operasi yang dapat membantunya. Didalam Proyek CRM yang sukses, tanggung jawab untuk perancangan dan penerapan dari sistem terletak pada pelaku bisnis dan orang-orang teknis.

3. Memungkinkan Tujuan Bisnis berjalan

Sama halnya dengan proyek CRM harus dikendalikan oleh tujuan bisnis, maka setiap keputusan juga harus dikendalikan oleh tujuan bisnis. Jika sebuah fitur tidak secara langsung membantu perusahaan dalam melayani pelanggan maka fitur tersebut tidak dibutuhkan.

Ada 5 kriteria dalam solusi CRM :

- a) Meningkatkan keuntungan.
- b) Meningkatkan nilai pelanggan.
- c) Mendukung integrasi proses.
- d) Mengurangi biaya teknologi.
- e) Meningkatkan performa sistem.

4. Meminimalkan *Customization*

Kustomisasi berlebih merupakan satu dari banyak penyebab anggaran menjadi berlebih dan lewat dari jadwal yang sudah ditetapkan pada penerapan CRM. Dengan hati-hati memilih solusi CRM yang menyediakan fungsi yang lebih kreatif yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Dalam hal ini kustomisasi sering sekali memakan biaya, waktu dan komponen yang kompleks dalam penerapan CRM. Maka dari itu memilih aplikasi CRM yang sesuai dengan syarat yang diperlukan akan sangat dramatis menurunkan seluruh biaya.

5. Mendapatkan dukungan eksekutif

Karena proyek CRM merupakan strategi inisiatif, Manajemen atas/eksekutif harus secara aktif dalam mendukung proyek ini. Tanpa dukungan dari pihak eksekutif termasuk penjelasan mengenai bagaimana sistem yang baru akan mendukung tujuan bisnis, sebuah inisiatif CRM mungkin menjadi tidak tepat sasaran.

6. Secara aktif melibatkan pengguna akhir dalam solusi rancangan

Dalam merancang antar-muka, sebagai contoh jika tujuannya adalah membuat antar-muka pengguna menjadi bersahabat maka orang yang tepat dalam menjelaskan bagaimana antar-muka yang bersahabat adalah pengguna akhir itu sendiri.

7. Mengukur, Monitor dan lacak

Saat sistem CRM diterapkan, maka organisasi haruslah mengukur, monitor dan melacak keefektifan sistem untuk secara berkelanjutan meningkatkan performa. Perusahaan yang mendapatkan keuntungan besar dari aplikasi CRMnya menjadikan patokan dari proses bisnis mereka yang sebelumnya, mengidentifikasi metrik performa untuk proses-proses tersebut dan mengukur bagaimana sistem CRM dapat mempengaruhi metrik tersebut.

Organisasi haruslah juga secara periodik melakukan survey terhadap pelanggan mereka untuk menentukan dampak dari solusi CRM pada sikap dan perilaku pelanggan. Pada akhirnya harus ada laporan dari hasil monitor untuk semua manajer dan personel yang terlibat didalam sistem CRM ini. Hal ini memungkinkan manajer untuk membuat penyesuaian yang dibutuhkan, berdasarkan hasil.

1.13.4 Value Chain

Menurut (Messori, 2012, p. 1) Value Chain merupakan sekelompok aktifitas yang sebuah organisasi lakukan untuk menciptakan nilai/value kepada pelanggannya. Tujuan utama value chain adalah perusahaan dapat berguna untuk memeriksa semua aktifitasnya, dan melihat bagaimana aktifitas tersebut saling terhubung.

Ada dua aktifitas besar didalam value chain tersebut, yang pertama adalah Aktifitas utama/*Primary Activities* dan yang kedua adalah Aktifitas pendukung/*Support Activities*. Aktifitas utama/*Primary Activities* terhubung secara langsung pada pembuatan fisik/produksi, penjualan, perawatan dan dukungan pada sebuah produk atau jasa. Sedangkan aktifitas pendukung merupakan aktifitas yang mendukung Aktifitas utama.



Gambar Error! No text of specified style in document..2 Value Chain

Aktifitas utama/*Primary activity* terdiri dari :

- *Inbound Logistic* merupakan aktivitas dari semua proses yang terkait dalam menerima, menyimpan, dan mendistribusikan bahan baku secara internal. Dalam aktifitas ini pemasok menjadi kunci utama dalam menciptakan nilai
- *Operations* aktifitas ini merupakan aktifitas yang merubah input menjadi output yang dijual kepada pelanggan. Dalam aktifitas ini, sistem operasional menciptakan nilai.
- *Outbond Logistic* aktifitas ini merupakan aktifitas dalam mengantar produk atau jasa kepada pelanggan.
- *Marketing and Sales* aktifitas ini merupakan proses perusahaan untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli dari perusahaan bukannya pesaing. Tawaran menarik, dan bagaimana berhubungan dengan mereka merupakan kunci utama dalam menciptakan nilai disini.
- *Service* aktifitas ini terkait kepada menjaga nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Aktifitas pendukung terdiri dari :

- *Procurement* aktifitas yang organisasi lakukan untuk mendapatkan bahan baku yang dibutuhkan untuk operasional. Termasuk dalam pencarian vendor dan mendapatkan harga yang terbaik.

- *Human Resources Management* aktifitas ini mencakup seberapa baik perusahaan dalam merekrut, menggaji, melatih, memotivasi, dan menjaga pekerja. Orang-orang merupakan nilai yang sangat signifikan, sehingga bisnis dapat menciptakan keunggulan yang jelas dengan pelatihan sumberdaya manusia yang baik.
- *Technological Development* aktifitas ini terkait dalam mengelola dan memproses informasi, sebaik melindungi pengetahuan perusahaan. Meminimalkan biaya teknologi informasi, menggunakan teknologi yang baik, dan menjaga keunggulan teknologi merupakan sumber dalam menciptakan nilai.
- *Firm Infrastructure* aktifitas ini merupakan sistem pendukung perusahaan dan memungkinkan untuk menjaga oprasional sehari-hari. Akuntansi, legal, administrasi, dan pengelolaan umum merupakan contoh pentingnya infrastruktur yang bisnis lakukan pada perusahaan mereka.

1.14 Metode Perancangan

Didalam Penelitian ini, metodologi yang digunakan dalam merancangan menggunakan konsep OOAD yang berlandaskan pada buku *Object-Oriented Analysis and Design* yang ditulis oleh Satzinger, Jackson dan Burd.

1.14.1 Pengertian System

Menurut (Satzinger, John W.; Jackson, Robert B.; Burd, Stephen D.;, 2005, p. 6) Sistem merupakan kumpulan komponen yang saling terhubung yang berfungsi bersamaan untuk menciptakan sebuah hasil.

1.14.2 Pengertian Sistem Informasi

Menurut (Satzinger, John W.; Jackson, Robert B.; Burd, Stephen D.;, 2005, p. 7) Sistem Informasi merupakan kumpulan komponen yang saling terhubung yang mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas bisnis.

1.14.3 Konsep Object Oriented

Menurut (Satzinger, John W.; Jackson, Robert B.; Burd, Stephen D., 2005, p. 60) Object-Oriented merupakan pendekatan pengembangan system yang menampilkan Sistem informasi sebagai kumpulan objek yang saling berinteraksi yang bekerja bersama untuk menyelesaikan tugas.

Object-Oriented Analysis merupakan semua tipe objek yang melakukan pekerjaan didalam sistem dan menampilkan apa yang interaksi pengguna butuhkan untuk menyelesaikan tugas.

Object-Oriented Design merupakan semua jenis objek yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dengan orang dan *Devices* di dalam sistem, menampilkan bagaimana objek berinteraksi untuk menyelesaikan tugas, dan menjelaskan definisi setiap jenis objek sehingga bisa diterapkan dengan bahasa atau lingkungan yang spesifik.

1.14.4 Use Case Diagram

Menurut (Satzinger, John W.; Jackson, Robert B.; Burd, Stephen D., 2005, p. 214) use case merupakan diagram yang menunjukkan beragam peran *user* dan bagaimana cara *User* berinteraksi dengan sistem.

Didalam diagram Use case terdapat *Actor* yang merupakan orang atau benda yang berinteraksi dengan sistem. *Actor* juga bisa merupakan sistem yang secara langsung berhubungan dengan sistem yang sedang dikembangkan.

Didalam mengembangkan Use case, system analyst harus terlebih dahulu menemukan *Business Events* yang kemudian diidentifikasi dan dilakukan penyesuaian sehingga *Business Events* dapat dikatakan menjadi Use case itu sendiri.

1.14.5 Use Case Description

Ada tiga tipe Use case Description, yaitu Brief Description, Intermediate Description dan Fully Developed Description.

1. Brief Description

Menurut (Satzinger, John W.; Jackson, Robert B.; Burd, Stephen D., 2005, p. 220) brief description dapat digunakan untuk use case yang sangat sederhana, khususnya ketika sistem yang dikembangkan juga kecil, aplikasi yang mudah dimengerti.

2. Intermediate Description

Menurut (Satzinger, John W.; Jackson, Robert B.; Burd, Stephen D., 2005, p. 221) intermediate Description merupakan lanjutan yang lebih luas dari *Brief Description* untuk menyertakan arus internal dari aktifitas bagi use case.

3. Fully Developed

Menurut (Satzinger, John W.; Jackson, Robert B.; Burd, Stephen D., 2005, p. 221) Fully Developed Description merupakan metode formal untuk mendokumentasikan sebuah use case. Meskipun membutuhkan kerja extra untuk menjelaskan semua komponen pada level ini, ini merupakan metode yang menggambarkan arus internal dari aktivitas untuk Use case. Hal yang paling sulit adalah bahwa pengembang harus mengerti kebutuhan pengguna.

1.14.6 Class Diagram

Menurut (Satzinger, John W.; Jackson, Robert B.; Burd, Stephen D., 2005, p. 302) Class Diagram merupakan diagram yang menggambarkan hubungan antar class. Class merupakan jenis atau klasifikasi untuk semua objek yang hampir sama. Sebagai contoh untuk objek nama-nama pelanggan dapat dijadikan kelas pelanggan sedangkan untuk semua pesanan yang ada di sistem bisa di masukan kedalam kelas pesanan.

Class terdiri dari Objek, Atribut dan method. Objek merupakan suatu hal dalam sistem komputer yang memungkinkan dalam merespon pesan. Atribut merupakan karakteristik objek yang memiliki nilai, seperti ukuran, bentuk, warna, lokasi, dan bentuk dari tombol atau label nama, alamat, dan nomor telepon pelanggan. Method merupakan sifat atau operasi yang menggambarkan apa saja yang bisa dilakukan sebuah objek.

Association Relationship dan Multiplicity

Association Relationship merupakan hubungan yang terjadi antar objek seperti pelanggan yang terhubung dengan pesanan. Multiplicity merupakan jumlah asosiasi antar objek.

Encapsulation and Information Hiding

Encapsulation merupakan kombinasi atribut dan method kedalam satu unit dan menyembunyikanya didalam struktur internal objek. Hal ini dapat mencegah

data hilang atau rusak, dalam konsep Objek-Oriented hal ini disebut juga *Information Hiding*.

Superclass and Subclass

Superclass merupakan kelas umum yang dapat diperluas oleh sub class. Subclass merupakan kelas yang dikhususkan yang terdiri dari tambahan atribut dan method yang membedakan kelas tersebut dari superclass.

1.14.7 Database

Menurut (Satzinger, John W.; Jackson, Robert B.; Burd, Stephen D., 2005, p. 398) database merupakan sebuah kumpulan yang saling terintegrasi dari gudang data yang secara terpusat di kelola dan dikendalikan.

Database Management System/DBMS -> Merupakan sistem software yang mengelola dan mengendalikan akses kedalam database.

Relational Databases

Merupakan DBMS/Database management System yang yang mengorganisasikan data yang disimpan kedalam struktur yang disebut tabel/ *relation*.

Attribute and attribute value

Atribut merupakan kolom dari sebuah relational database. Disebut juga sebagai *Field*. Atribut value merupakan nilai data yang disimpan didalam satu *Cell* dari tabel relational database. Disebut juga sebagai *Field Value* atau *data element*.

Key, Primary Key, dan Foreign Key

Key merupakan sebuah atribut yang berisi nilai yang unik didalam setiap baris dari tabel Relational Database. Primary Key merupakan key yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah baris dari tabel relational database. Foreign Key merupakan atribut yang disimpan didalam tabel Relational Database yang juga ada sebagai nilai primary key didalam tabel relational database yang lain.

1.14.8 User Interface

Menurut (Satzinger, John W.; Jackson, Robert B.; Burd, Stephen D., 2005, p. 444) User Interfaces merupakan bagian dari sebuah sistem informasi yang

membutuhkan interkasi terhadap pengguna/*User* untuk menghasilkan input dan output.

Human-Computer Interaction(HCI)-> Merupakan ilmu dari pengguna akhir dan interaksinya terhadap komputer.

Eight Golden Rules Merupakan aturan yang yang dapat diterapkan sehingga menciptakan sistem yang interaktif.

Delapan aturan emas tersebut adalah :

1. Berusaha untuk konsisten

Dalam menciptakan interface, maka hal yang harus diperhatikan adalah konsisten. Kenapa?, karena manusia adalah makhluk yang suka melakukan kebiasaan. Sekali mengenali sesuatu manusia akan sangat sulit untuk berubah.

2. Memungkinkan pengguna untuk menggunakan jalan pintas/*shortcuts*.

Pengguna yang bekerja dengan satu aplikasi memiliki keinginan untuk meluangkan waktu mereka untuk mempelajari jalan pintas/*Short cut*. Jika sebuah *interface* tidak memiliki *shortcuts* maka pengguna akan mudah kehilangan kesabaran.

3. Menawarkan Umpan balik yang informatif

Setiap aksi yang pengguna lakukan harus menghasilkan beberapa jenis umpan balik dari komputer sehingga user tahu bahwa tindakan atau aksi telah dikenali dan dijalankan.

4. Merancang Dialog yang menghasilkan penutupan

Setiap dialog yang ada didalam sistem harus diatur dengan urutan yang jelas, pembuka, isi, dan akhir.

5. Menawarkan penanganan Error yang sederhana

Jika error terjadi, sistem membutuhkan mekanik untuk menangani hal tersebut, tapi sistem seharusnya juga membantu user dalam mengatasi error yang ada.

6. Memungkinkan pembalikan aksi yang mudah

Pengguna harus merasa bahwa mereka bisa menyelidiki pilihan dan mengambil tindakan yang bisa dibatalkan atau dikembalikan tanpa kesulitan.

7. Mendukung *Internal Locus of Control*

Pengguna yang berpengalaman ingin merasakan bahwa mereka bertanggung jawab terhadap sistem dan sehingga sistem merespon perintah mereka.

8. Mengurangi beban ingatan jangka pendek

Manusia memiliki banyak batasan dan ingatan jangka-pendek merupakan yang terbesar. Manusia hanya dapat mengingat sekitar tujuh potong informasi dalam suatu waktu tertentu. Perancang haruslah menganggap bahwa pengguna tidak bisa mengingat terlalu banyak form atau box dialog selama berintraksi dengan sistem.

1.14.9 Domain Class Diagram

Menurut (Satzinger, John W.; Jackson, Robert B.; Burd, Stephen D., 2005, p. 185) Domain Class Diagram merupakan UML diagram yang menunjukkan hal yang penting pada user seperti masalah pada class domain, hubungan terhadap kelas dan atributnya. Didalam Domain Class Diagram, metode tidak perlu ditampilkan. Faktanya, simbol class ditampilkan dengan dua seksi untuk mengindikasikan bahwa class ini merupakan Domain Class Diagram.