

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Customer Relationship Management (CRM)

Saat ini, CRM telah mulai menjadi jargon yang sangat hangat dibicarakan di kalangan bisnis. Masing-masing perusahaan sangat bervariasi dalam menginterpretasikan konsep CRM.

Beberapa perusahaan merasa cukup untuk menempatkan karyawannya di resepsionis atau di call centre untuk menyapa para pelanggan mereka. Bagi perusahaan lain mendidik staff untuk menganalisa lebih jauh tentang data pelanggannya dan menjadikan informasi seperti perilaku transaksi dan profil pelanggan untuk mengestimasi apa yang mereka butuhkan / keluhkan dikemudian hari.

Pada dasarnya CRM itu adalah suatu strategi terintegrasi ke dalam budaya perusahaan dan dengan perjalanan waktu selalu diasah dan diperbaiki sesuai kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Dari titik pandang arsitektur, kerangka CRM secara keseluruhan dapat diklasifikasikan ke dalam tiga komponen utama yaitu : *operational CRM*, *analytical CRM*, dan *Collaborative CRM*.

Operational CRM adalah pengelolaan secara otomatisasi dari proses bisnis secara terintegrasi dan horizontal termasuk customer touch-points dan integrasi front-back office.

Analytical CRM adalah analisis data yang diperoleh dari operational CRM dengan memanfaatkan tools dan software untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan atau kelompok pelanggan.

Collaborative CRM adalah seperangkat aplikasi dari pelayanan kolaborasi termasuk e-mail, e-communities, publikasi personal, dan sejenisnya yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara para pelanggan dengan perusahaan. Dengan collaborative CRM, perusahaan berkolaborasi dengan partner, pemasok, dan pelanggan untuk memperbaiki proses dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.1 Definisi CRM

Sekarang ini strategi mempererat hubungan dengan pelanggan sudah menjadi bagian penting dari strategi perusahaan. Strategi membina hubungan yang baik dengan pelanggan bisa menghasilkan keuntungan yang bersifat kuantitatif termasuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan dan mengurangi biaya (cost)customer service. Strategi yang digunakan tersebut adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diterapkan karena berbagai perkembangan dalam industry telekomunikasi seperti meningkatnya kompetisi, globalisasi dan meningkatnya biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru. Dalam persaingan bisnis dewasa ini khususnya perusahaan penyelenggara jasa internet sangat membutuhkan strategi ini untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasa internet mereka, serta memberikan dan meningkatkan service kepada pelanggan. Sehingga kepuasan

pelanggan tersebut dapat dikonversikan dengan keuntungan yang diperoleh dari nasabah tersebut.

CRM didefinisikan oleh Payne [Payne, 2000] dalam artikelnya dengan judul "A Strategic Framework for Customer Relationship Management" adalah pendekatan manajemen yang mencari untuk membuat, mengembangkan dan mempererat hubungan dengan pelanggan terpilih dengan tujuan memaksimalkan nilai pelanggan (*Customer value*), pendapatan perusahaan (*corporate profitability*) dan juga nilai pemegang saham (*shareholder value*).

Kalakota dan Robinson [Kalakota, 1999] dalam bukunya "e-Business: Road to Success" menyebutkan CRM sebagai fungsi terintegrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan pelanggan.

CRM bukanlah konsep yang dapat diterima atau tidak. CRM bukan pula konsep yang baru ditemukan oleh para konsultan dunia. CRM adalah paradigma mendasar bagaimana memandang pelanggan dan bagaimana lebih memuaskan pelanggan melalui hubungan yang harmonis dan berkualitas.

Keberhasilan CRM ditentukan oleh 3 faktor utama yaitu : *manusia*, *proses* dan *teknologi*.

Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan / relasi antar manusia, sehingga diperlukan "*personnal touch*" atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan "attitude" dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

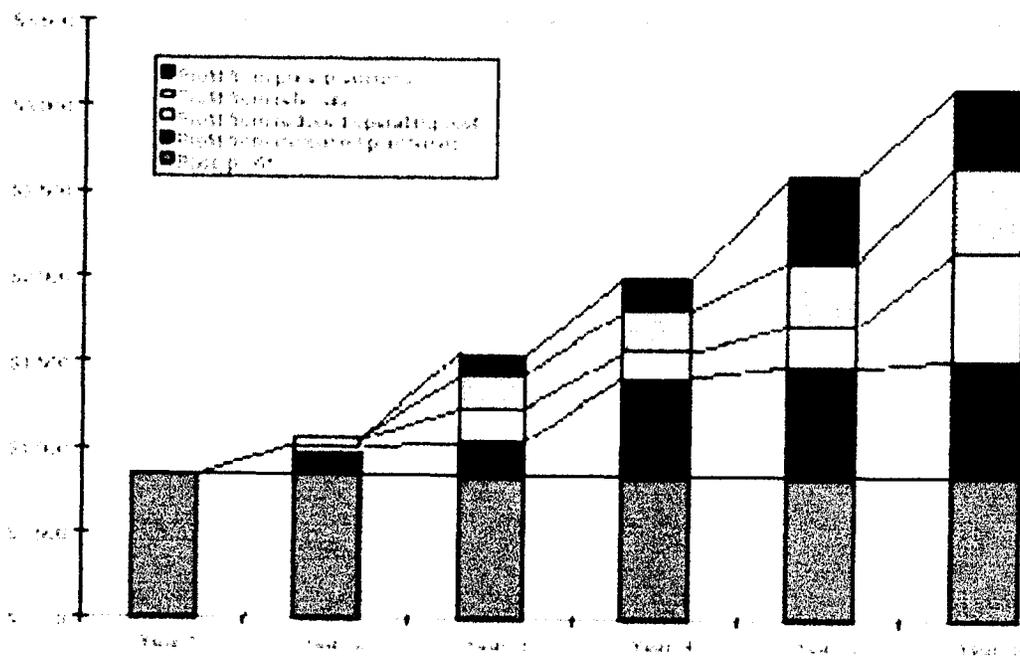
Disamping itu`dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional, serta sistem reward-punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Baru setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas CRM sehari-hari. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

CRM sudah ada sebelum era internet seperti sekarang ini. Bentuk layanan yang dilakukan adalah dengan memberikan keluhan, saran, kritik, masukan oleh pelanggannya. Menurut Payne [Payne, 2000] beberapa hal yang mendorong CRM menjadi trend saat ini adalah :

- Perpindahan fokus bisnis dari transactional marketing ke relationship marketing.
- Transisi dalam struktur organisasi, pada basis strategi, dari fungsi-fungsi ke proses-proses.
- Adanya keuntungan dengan menggunakan informasi secara proaktif dibandingkan dengan reaktif semata-mata.
- Sebuah realisasi bahwa pelanggan pada saat ini adalah aset bisnis dan bukan hanya sebagai pengguna barang /jasa.

2.1.2 Peranan CRM Dalam Bisnis

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Reicheld & Sasser di Harvard Business Review menyimpulkan bahwa “Beberapa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan mereka hampir 100% dengan mempertahankan 5% dari pelanggan mereka”.



Gambar 2.1 Customer Relationship Revolution

Sumber : *The Customer Relationship Revolution - A Methodology for Creating Golden Customers*, Kelly D. Conway, President & Julie M. Fitzpatrick - CRM-Forum.com

Gambar 2.1 diatas menggambarkan bagaimana investasi dalam “customer relationship” dapat meningkatkan keuntungan dan menghasilkan kontribusi yang sangat tinggi terhadap total pendapatan perusahaan.

Buruknya customer service membawa dampak yang sangat tinggi dalam segi biaya. Dalam study yang diselenggarakan oleh Ventura, Bob Tyrell, menjelaskan bahwa biaya (cost) yang disebabkan karena buruknya pelayanan akan berakibat pada pendapatan.

Studi tersebut menyimpulkan bahwa:

- Dalam perusahaan kelas menengah, buruknya pelayanan dapat mengakibatkan berkurangnya pendapatan
- Berkurangnya masalah-masalah pelayanan dapat meningkatkan keuntungan.
- Menghapuskan permasalahan pelayanan (customer service) dapat melipatgandakan keuntungan.

Memberikan kebutuhan pelanggan berarti membangun hubungan individual dengan setiap pelanggan.

Dewasa ini banyak perusahaan menggunakan strategi penjualan barang/jasa dengan menggunakan strategi customer relationship agar menghasilkan *customer loyalty*. Membangun loyalty diawali dengan memahami bahwa loyalitas itu merupakan suatu sifat tingkah laku (behaviour) yang positif dari pengalaman sebelumnya. Dalam industry jasa yang tidak menjual barang, proses mendapatkan dan memberikan pelayanan itu yang disebut sebagai produk.

Dalam pembahasan tesis ini CRM menggambarkan aktivitas Technical, Sales, Marketing, dan Customer Service di PT. SPN :

- Technical

Aktivitas bagian teknik adalah membangun infrastruktur internet yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Memberikan informasi kepada pelanggan bila ada permasalahan yang bersifat teknis.

- Sales

Aktivitas bagian sales adalah menawarkan produk / jasa kepada pelanggan. Termasuk juga memberikan masukan kepada pelanggan agar mendapatkan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

- Marketing

Aktivitas bagian marketing adalah sebagai penghubung pertama dengan pelanggan, merencanakan strategi pemasaran agar terfokus pada sasaran pelanggan.

- Service

Aktivitas bagian service adalah memelihara hubungan dengan pelanggan agar dapat mengetahui kebutuhan, tingkat kepuasan pelanggan. Fungsi bagian ini sangat penting dalam perusahaan terutama yang bergerak dalam bidang jasa.

Keempat fungsi ini harus ada dalam perusahaan bila akan mengimplementasikan CRM, karena keempat fungsi tersebut merupakan tempat pelanggan berhubungan langsung. Dan untuk mempertahankan hubungan antar pelanggan, fungsi-fungsi tersebut harus secara rutin dianalisa dan dimanage.

Ada 5 elemen yang harus diperhatikan dalam mengimplementasikan CRM secara efektif (Brown, 2000):

- **Strategy**
Ada 3 strategi yang berpengaruh besar pada CRM, yaitu: channel, pricing dan segmentation.
- **Segmentation**
Sekarang ini segmentasi tidak hanya terpusat pada beberapa produk atau pasar tetapi juga mengkategorikan dan memasarkan kepada pelanggan apa yang mereka butuhkan
- **Technology**
Hal yang terpenting dalam teknologi adalah fokus pada sistem operasional. Perangkat lunak (software) lain seperti data warehouse, decision support, management tools, call center dan perangkat keras (hardware) merupakan elemen tambahan yang perlu dipertimbangkan.
- **Process**
Proses ini termasuk proses mengidentifikasi kebutuhan yang akan dimasukkan dalam mengimplementasikan CRM.
- **Organization**
Hal ini perlu diperhatikan untuk memperlihatkan struktur organisasi yang merupakan bagian-bagian penting dalam CRM. Setiap departemen dalam perusahaan harus bekerja sama agar workflow dalam perusahaan berjalan lancar sehingga tercapai pelaksanaan CRM.

2.1.3 Fase-fase dalam CRM

Menurut Kalakota [Kalakota, 1999] ada tiga fase siklus pelanggan dalam CRM yaitu akuisisi pelanggan, peningkatan pelayanan, dan mempertahankan pelanggan. Dimana masing-masing fase tersebut memberikan efek yang berbeda terhadap hubungan dengan pelanggan dengan tujuan untuk semakin mendekatkan hubungan antara organisasi dengan pelanggan.

1. Akuisisi Pelanggan (*Aquire*)

Cara yang ditempuh adalah dengan melakukan promosi terhadap keunggulan produk atau jasa. Hal ini dihasilkan melalui peningkatan kinerja pada keterbatasan dalam meningkatkan kepuasan dan inovasi-inovasi baru yang terus menerus ditawarkan kepada pelanggan. Dengan jasa yang bermutu ditopang oleh pelayanan yang memuaskan maka akan memberikan nilai tambah bagi organisasi kita dimata pelanggan. Tujuan dari fase pertama ini adalah untuk membangun basis awal yang kuat bagi pelanggan untuk setia pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Fase pertama ini merupakan fondasi bagi fase-fase berikutnya, jadi mustahil untuk masuk ke fase kedua atau bahkan ketiga tanpa fase pertama ini.

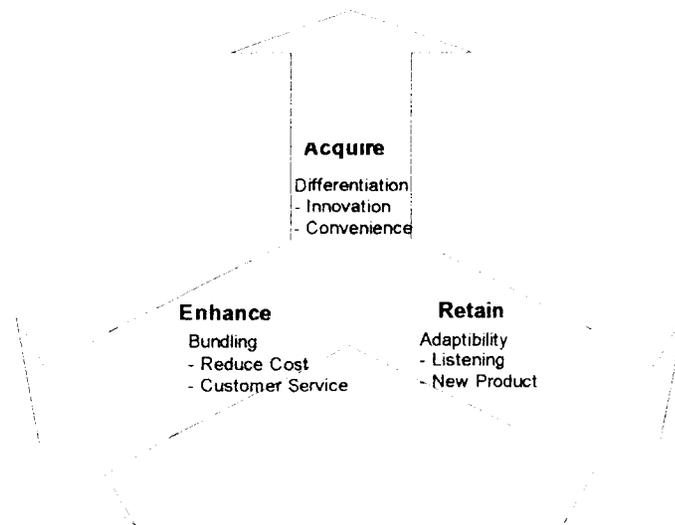
2. Meningkatkan nilai bagi pelanggan lama (*Enhance*)

Menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan pada fase kedua ini sangat penting karena pada fase ini pelanggan sedang menggunakan jasa dari perusahaan. Meningkatkan nilai tambah dilakukan dengan memberikan jasa pelayanan pada saat pelanggan menemui kesulitan pada jasa yang mereka

terima. Tujuan utama fase kedua ini adalah memberikan layanan yang bersifat one stop shopping baik terhadap informasi barang, keluhan pelanggan, maupun penjualan barang atau jasa lain.

3. Mempertahankan pelanggan selama mungkin (*Retain*)

Dalam fase ini organisasi dituntut untuk mampu beradaptasi dengan apa yang diinginkan pelanggan, bukan apa yang diinginkan oleh pasar. Dewasa ini kebanyakan perusahaan lebih memfokuskan diri pada bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang ada dibanding untuk mengakuisisi pelanggan baru.



Gambar 2.2 Model Siklus CRM [Kalakota, 1999]

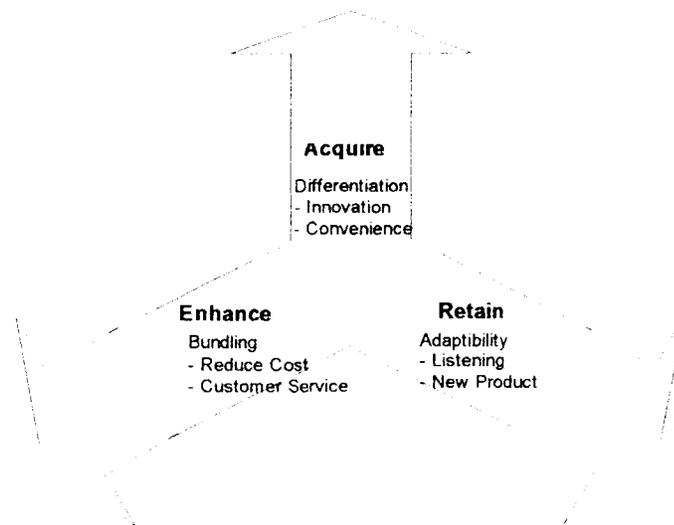
2.2 Arsitektur CRM dan Integrasi Sistem

Arsitektur CRM dewasa ini sangat menuntut dukungan mutlak dari teknologi informasi. Hal baru dari arsitektur sistem berbasis CRM ini adalah perubahan

terima. Tujuan utama fase kedua ini adalah memberikan layanan yang bersifat one stop shopping baik terhadap informasi barang, keluhan pelanggan, maupun penjualan barang atau jasa lain.

3. Mempertahankan pelanggan selama mungkin (*Retain*)

Dalam fase ini organisasi dituntut untuk mampu beradaptasi dengan apa yang diinginkan pelanggan, bukan apa yang diinginkan oleh pasar. Dewasa ini kebanyakan perusahaan lebih memfokuskan diri pada bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang ada dibanding untuk mengakuisisi pelanggan baru.



Gambar 2.2 Model Siklus CRM [Kalakota, 1999]

2.2 Arsitektur CRM dan Integrasi Sistem

Arsitektur CRM dewasa ini sangat menuntut dukungan mutlak dari teknologi informasi. Hal baru dari arsitektur sistem berbasis CRM ini adalah perubahan

fokus sistem aplikasi yang mulanya berfokus pada proses penjualan, pemasaran atau fungsi internal lainnya, berubah menjadi aplikasi yang berorientasi pada pelanggan. Pelanggan disini mempunyai arti yang luas, bukan hanya yang menghasilkan uang tetapi juga agen, staf, para eksekutif dari keseluruhan organisasi yang menggerakkan proses bisnis secara bersama-sama. Maka dalam aplikasi CRM baru ini pun harus mendukung semua pelanggan tersebut.

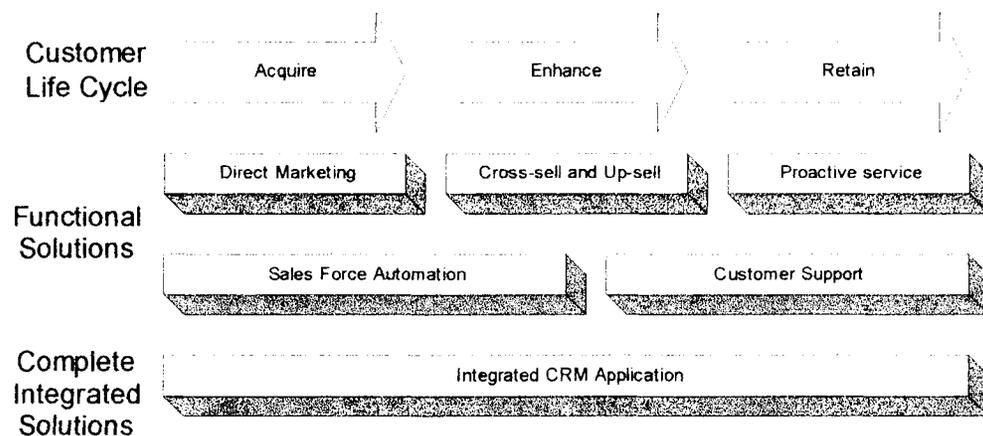
Dengan berubahnya fokus aplikasi yang berkembang pada CRM ini, infrastruktur sistem yang dibangun merupakan kesatuan sistem yang terintegrasi dengan pembagian sistem berdasarkan proses yang berorientasi pada pelanggan.

Integrasi sistem ini diperlukan untuk memberikan dukungan bagi help desk untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai keadaan pelanggan, barang maupun jasa yang dibeli dari perusahaan dan kemungkinan adanya kesalahan atau masalah yang dihadapi pelanggan. Penggabungan basis data menjadi sebuah pusat data atau sering disebut dengan data warehouse menjadi sangat penting untuk menghindari data yang terpisah-pisah yang mengakibatkan seorang customer support kehilangan data yang diinginkan.

Model pengintegrasian sistem yang dilakukan tidaklah mudah. Sistem-sistem lama yang selama ini dipakai dalam organisasi merupakan sumber data penting yang harus dijaga kelangsungannya dan harus dapat diintegrasikan dengan teknologi baru melalui aplikasi yang berbasis internet maupun aplikasi help desk yang berbasis teknologi Computer Telephony Integration (CTI). Salah satu model penghubung antara sistem lama ke teknologi baru yang dapat memberikan kemudahan-kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi, adalah dengan membangun data

warehouse. Sebuah data warehouse akan melakukan ekstraksi dari data transaksi yang berada pada sistem lama, melakukan agregasi informasi dan menyajikan data yang dapat dianalisa dengan efektif bagi para pengambil keputusan maupun mendukung para customer support untuk memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

Perlu diingat bahwa informasi yang disampaikan harus akurat dan sama pada setiap kanal distribusi interaksi (interaction distribution channel) sehingga pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan sistem integrasi ini. Berbagai kanal distribusi interaksi seperti sistem help desk berbasis CTI, sistem aplikasi web yang berbasis teknologi internet melalui situs web maupun wireless application protocol (WAP) melalui telepon genggam dengan kios informasinya akan semakin memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi. Fungsi terintegrasi ini dapat dilihat pada gambar 2.3



Gambar 2.3 Integrasi CRM [Kalakota, 1999]

Kalakota menjelaskan ada 5 jenis integrasi yang dibutuhkan oleh sistem CRM (Kalakota & Robinson, 2000):

1. Integration of customer content

Mengakses, manage dan proses semua yang berhubungan dengan content pelanggan termasuk integrasi antara data pelanggan yang terstruktur dan yang tidak terstruktur.

2. Integration of customer contact info

Permintaan / keluhan pelanggan dan transaksi pelanggan bisa dilakukan melalui call center dan internet. Untuk mendukung ini diperlukan adanya interaksi yang baik didalam organisasi sehingga bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini juga menjadi suatu hal yang penting didalam perusahaan.

3. Integration of end-to-end business process

Kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat dan konsisten adalah sangat dibutuhkan bagi pelanggan. Pelanggan membutuhkan layanan yang baik pada saat penjualan ataupun sesudah terjadinya transaksi, dengan mengintegrasikan bisnis proses sehingga aktifitas antar departemen menjadi lebih baik.

4. Integration of the extended enterprise: Interenterprise customer care

Untuk menyediakan layanan yang dapat menjamin loyalitas pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kerjasama dengan perusahaan lain dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Dengan menggunakan infrastruktur CRM ini perusahaan lain bisa berkomunikasi, share informasi, dan berkolaborasi dengan menggunakan aplikasi yang berbasis web.

5. Integration of Systems (Front office and Back office)

Mengintegrasikan sistem dalam suatu organisasi diperlukan agar informasi produk dan layanan yang diberikan dapat digunakan oleh pelanggan atau pesonil

perusahaan dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

2.3 Data Warehouse

Data warehouse bersifat subject oriented, artinya disusun berdasarkan subyek-subyek dalam organisasi perusahaan, bukan berorientasi pada proses atau fungsi aplikasi tertentu, dan dalam mengakses data pemakai berorientasi pada subyek tertentu. Sifat integrated artinya dapat diintegrasikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan informasi dalam organisasi. Integrasi data warehouse ditunjukkan dengan berbagai cara seperti konsisten dalam penamaan variable, konsisten dalam ukuran variable, dan konsisten dalam penentuan tipe variabel.

Time variant, artinya data bersifat historis, data disajikan pada jangka waktu yang lama dan memiliki element waktu seperti hari, minggu, bulan, dan data tidak dapat diubah. Seluruh data pada data warehouse akurat pada saat data tersebut disimpan.

Non volatile, artinya tidak mengalami perubahan. Dalam basis data aplikasi yang biasa (operasional), dapat dilakukan update, delete, dan insert yang dapat menambah basis data, sedangkan dalam data warehouse hanya ada dua kegiatan manipulasi data yaitu loading data dan access data, tidak ada kegiatan updating data.

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa data warehouse bukan sekedar produk tetapi merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap:

1. Proses menggabungkan data

2. Proses mentransformasikan data
3. Proses mendistribusikan data
4. Proses memakai / menggunakan data

2.4 Tahapan Pengerjaan Model CRM

2.4.1 Tahap 1: Strategy Development Process

Saat ini perusahaan-perusahaan mulai melihat dan mengambil tindakan-tindakan untuk menjalin dan mempererat hubungan mereka dengan para pelanggan. Salah satu cara cepat banyak dipakai oleh perusahaan adalah dengan mengganti sistem mereka yang telah usang dan ketinggalan jaman. Bagaimana pun CRM bukan hanya suatu solusi TI untuk mendapatkan basis pelanggan yang tepat dan mengembangkannya, tetapi jauh melebihi itu.

Business Strategy (Strategi Bisnis)

Sebuah pandangan strategi bisnis yang baik akan memberikan sebuah dasar yang sangat realistis untuk dapat membuat strategi CRM. Organisasi dituntut untuk sepenuhnya mengerti keberadaan mereka dalam ajang kompetisi untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan sebagai nilai pelanggan. Dan dalam kerja ini setiap orang di dalam organisasi dituntut untuk bersama-sama bekerja dengan arah strategi yang sama, dan mereka peka untuk merubah dalam menghadapi kesempatan atau kehancuran. Biasanya bisnis strategi ini penting bagi organisasi yang sedang mengalami transisi dari orientasi produk ke arah orientasi pelanggan.

Beberapa isu kunci bisnis yang dapat membantu dalam menentukan strategi bisnis sebuah organisasi adalah antara lain:

- Profil perusahaan, tujuan, kinerja dan posisi
- Tahapan evolusi industri
- Profil-profil para kompetitor dan kegiatannya
- Jalur pemasaran
- Platform teknologi informasi

Customer Strategy (Strategi Pelanggan)

Bagian lain dari suatu strategi adalah untuk memutuskan pelanggan mana yang harus ditarik dan dijaga, dan pelanggan mana yang dibiarkan. Tidak ada perusahaan yang dapat berhasil menerapkan “all things to all people”, tetapi perusahaan harus mencari mana pelanggan mereka yang potensial dan memperlakukan mereka dengan baik.

Ada beberapa isu pelanggan yang perlu kita perhatikan yang dapat membantu perusahaan dalam memilih dan melakukan strategi pelanggan, antara lain :

- Alam dan status strategi pelanggan
- Bagian-bagian pelanggan (Customer segments)
- Hubungan pelanggan (Customer relationship)
- Pengetahuan dan nilai yang berdasarkan pada pelanggan
- Produk atau jasa terlibat dan kompleksitas dari perilaku pembelian

2.4.2 Tahap 2: Value Creation Process

Dalam proses ini menitikberatkan dengan perubahan atas hasil dari strategy development process ke dalam nilai extract dan deliver. Fokus yang kurang kita berikan kepada pelanggan penting akan menghasilkan dampak yang serius dalam pandangan mereka pada masa mendatang. Pertukaran nilai yang seimbang akan menjamin untuk kedua belah pihak mendapatkan return of investment yang baik, dan hubungan yang baik.

Value creation process meliputi tiga elemen penting: menentukan nilai perusahaan yang akan diberikan kepada pelanggan (value customer receives), menentukan nilai yang akan didapatkan perusahaan dari pelanggannya (value organization receives), dan mengelola pertukaran nilai tersebut serta mengoptimalkan nilai yang diinginkan segmen pelanggan secara terus menerus.

2.4.3 Tahap 3: The Multi-Channel Integration Process

Dalam proses ini dibutuhkan keputusan akan kombinasi kanal-kanal yang paling sesuai, bagaimana memastikan pengalaman interaksi pelanggan berlaku positif dengan kanal tersebut, dan di mana pelanggan berinteraksi dengan satu atau lebih kanal, dan bagaimana cara membuat dan menghadirkan sebuah pandangan yang seragam (single unified view) dari pelanggan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan kanal, antara lain:

- Tujuan dari integrasi multi-kanal tersebut
- Pilihan kanal yang tersedia

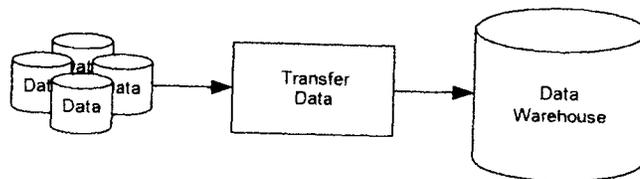
- Pentingnya pengelolaan integrasi kanal dalam memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan

2.4.4 Tahap 4: Information Management Process

Information Management Process memperdulikan pengumpulan informasi pelanggan dari semua titik kontak pelanggan. Proses ini akan semakin penting seiring dengan perkembangan perusahaan dan melakukan interaksi dengan jumlah pelanggan yang terus bertambah. Dalam rangka menjaga perkembangan volume data, maka organisasi dituntut untuk semakin memperbesar kapasitas database mereka, sehingga hal ini mengarah ke pecahnya dan kurang kompatibel antara data satu dengan yang lain. Sedangkan di dalam CRM digunakan aplikasi seperti call centre dan sebagainya yang menuntut adanya integritas untuk semua interaksi dengan pelanggan. Elemen yang penting dalam proses ini adalah data repository dan analytical tools, sistem TI, dan aplikasi untuk front dan back office.

Data Repository

Data Repository menyediakan data pelanggan corporate yang sangat powerful, sebuah pusat data organisasi sehingga dapat dilakukan analisis data. Data repository ini terdiri dari database-database dan khasanah data (data warehouse) seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2.4 Data Repository

Analytical Tools

Dalam proses ini akan digunakan paket data mining dan beberapa software yang dapat membantu dalam menganalisa jumlah data yang besar dan menemukan pola-pola dan hubungan-hubungannya. Setiap pola dan hubungan tersebut akan menjelaskan sesuatu tentang perilaku pelanggan dan menyediakan indikasi-indikasi untuk meningkatkan hubungan tersebut.

IT System

Sistem TI mengacu pada hardware computer dan software yang digunakan dan juga middleware yang digunakan oleh organisasi tersebut. Sistem TI ini harus dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan pelanggan baik saat ini atau masa akan datang, dan juga menyelesaikan pekerjaan administrasi lainnya.

Front office and back office applications

Front office applications adalah teknologi yang digunakan untuk membantu semua aktivitas yang terlibat langsung dengan pelanggan, termasuk sales force automation (SFA) dan pengelolaan call centre. Aplikasi ini digunakan untuk meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan ingatan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Back office application adalah teknologi yang digunakan untuk membantu kegiatan administrasi internal, termasuk disini adalah human resource, penyediaan, pengelolaan gudang, software logistic dan beberapa proses financial.

Untuk memastikan solusi teknologi tersebut membantu CRM, sangatlah penting untuk menghubungkan rencana TI dari pandangan untuk menyediakan

hubungan yang utuh dengan pelanggan dari pada hanya sebagai pusat penjualan dan kegiatannya. Dengan adanya pusat layanan pelanggan yang ditunjang dengan TI maka diharapkan informasi untuk pelanggan akan lebih efektif sehingga dapat meningkatkan nilai customer (customer value) dan keuntungan pada tiap pelanggan. Disamping itu juga memungkinkan data analisis tools digunakan untuk dapat mencari peluang menemukan jalan baru dalam mengelola hubungan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan nilai shareholder.

2.4.5 Tahap 5: The Performance Assessment Process

Dari proses ini diharapkan organisasi dapat mengetahui apakah strategi untuk CRM yang dilakukan telah sampai dan dapat diterima, dan sebagai pondasi untuk perkembangan berikutnya. Dua elemen utama disini adalah shareholder result yang menyediakan pandangan “makro” dari keseluruhan kinerja hubungan ini, dan performance monitoring yang memberikan pandangan yang lebih detil “mikro” sebagai key performance indicator (KPI).

Shareholder results

Untuk meningkatkan nilai shareholder, maka perusahaan diharuskan untuk memahami secara mendalam empat kunci utama yang dapat mempengaruhi hasil shareholder dengan konteks strategi bisnis dan strategi pelanggan yang telah dibicarakan sebelumnya. Empat kunci tersebut adalah : membangun nilai pegawai, membangun nilai pelanggan, membangun nilai shareholder, dan mengurangi biaya.

Berikut ini adalah gambar yang menggambarkan hubungan antara kepemimpinan yang baik dan perilaku pengelolaan, meningkatkan sikap pegawai,

kepuasan pelanggan yang stabil, dan naiknya penjualan, keuntungan serta hasil shareholder.



Gambar 2.5 Linkage Model [Payne, 2000]

Pengurangan biaya dalam CRM ini diartikan dalam dua arti yaitu menggunakan sistem elektronik, seperti automated telephony service dimana biayanya akan lebih murah sehingga mengurangi staff, dan menggunakan jalur elektronik baru seperti fasilitas online self-service, internet atau WAP di mana mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, transaksi dan layanan.

Performance monitoring

Dalam hal ini dibutuhkan sebuah standar perhitungan dan key performance indikator untuk memastikan aktivitas CRM terencana dan dilakukan secara efektif, dan terdapat umpan balik untuk meningkatkan kinerja dan proses pembelajaran perusahaan tersebut.

2.5 Use Case Analysis

Menurut Schneider & Winter ada beberapa kegunaan dari use case seperti untuk menjelaskan kebutuhan dari sistem, untuk membuat dan memvalidasi desain yang diusulkan dan untuk memastikan bahwa desain tersebut memenuhi semua kebutuhan, dan membantu perencanaan dan membuat jadwal proyek (Schneider & Winters, 1998). Kontribusi use case juga untuk arsitektur, scheduling, requirements

testing dan dokumentasi dari suatu proyek sistem. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan use case untuk menjelaskan kebutuhan-kebutuhan dari sistem dan untuk membuat rancangan model aplikasi.

Ada 4 fase dalam membuat use case :

1. Inception Phase

Dalam fase ini Use case digunakan untuk menjelaskan lingkup pekerjaan dari suatu proyek dan membuat kasus-kasus yang berhubungan dengan bisnis proses. Inception menghasilkan proyek description, risk analysis, use case diagram , descripsi dari actor, dan kejadian sehari-hari yang dibagi menjadi beberapa use case kecil, proposal proyek.

2. Elaboration Phase

Dalam fase ini kontribusi use case adalah untuk analisis dasar arsitektur. Fase ini menghasilkan rincian scenario utama, aktivitas diagram, user interface diagram, arsitektur dan rencana proyek.

3. Construction Phase

Use case akan digunakan sebagai titik awal untuk mendesain dan untuk pengembangan modul testing. Phase ini menghasilkan rencana testing, hasil testing, coding, petunjuk penggunaan, manual training.

4. Transition Phase

Pada fase ini use case digunakan untuk membangun dokumentasi sistem petunjuk penggunaan dan pelatihan.

Use case analisis dimulai dari menganalisa bisnis proses yang sedang berjalan dan hasil dari analisis ini adalah bisnis use case model. Bisnis use case model ini

akan mengarahkan semua anggota proyek mengenai dasar bisnis proses yang akan digunakan dalam sistem. Bisnis use case model terdiri dari sistem level use case yang menjelaskan hubungan antara bisnis proses secara keseluruhan dengan masing-masing actor. Setiap proses akan dijelaskan dengan menggunakan diagram use case. Diagram use case terdiri dari :

1. Use Case

Use case menjelaskan suatu kasus yang harus dilakukan oleh suatu sistem atau actor.

2. Actor

Actor adalah sesuatu yang berinteraksi dengan sistem. Actor bisa terdiri dari orang atau bagian dari sistem lain atau bagian dari sistem itu sendiri.

Menurut Schneider & Winter, use case dapat menjadi tempat pendokumentasian yang dapat dipelajari oleh orang lain. Dalam beberapa kasus ketika seseorang terlibat dalam suatu proyek mereka mendapatkan informasi tentang proyek tersebut dari orang lain yang sudah bekerja pada proyek tersebut. Dengan menggunakan use case akan memberikan informasi yang sangat baik terhadap seseorang yang baru terlibat dalam proyek tersebut tanpa melibatkan anggota tim yang lain. Juga bila seorang tim inti meninggalkan proyek maka knowledge dari proyek tersebut ada dalam use case.