

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan

Seperti yang dikutip oleh Barnes (2003, p64), Richard Oliver berpendapat bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pendapat Irawan (2003), kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut penelitian, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3-5 orang kawannya, tetapi jika mereka tidak puas maka mereka akan bercerita kepada 10-15 orang lainnya. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan oleh Irawan (2003, p21), terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu:

♦ Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

♦ Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

♦ Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

♦ Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses,

bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

- ♦ Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayananan.

Peran *driver* pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara *driver* yang satu dengan *driver* yang lain, masing-masing *driver* memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang dimilikinya.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000)

2.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Peter & Olson (1999, p10), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran terdiri dari bauran pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen:

- ♦ Produk, adalah apa yang digunakan oleh pelanggan saat ini yang berupa barang dan jasa.

- Promosi, adalah cara yang dilakukan agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
- Harga, adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk setiap produk yang didupatkannya.
- Tempat pertukaran (toko, *website* dan sebagainya), adalah tempat dimana perusahaan mendistribusikan produk kepada pelanggan melalui saluran distribusi.

2.2.3 Konsep Sukses Pemasaran

Terdapat empat konsep dalam mencapai sukses pemasaran (Barnes, 2003, p27), antara lain:

1. *Retention* (ketahanan), adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang kita inginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka
2. *Relationship* (hubungan), berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan lebih baik
3. *Referrals* (perekomendasi), merujuk pada efek penyebaran berita dari mulut ke mulut yang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan
4. *Recovery* (pemulihan), dimaksudkan untuk memulihkan pelayanan yang buruk kepada pelanggan. Kesalahan yang sudah terjadi harus dapat diubah menjadi kesempatan untuk membuat pelanggan terkesan dan memenangkan loyalitas mereka.

2.2.4 Pemasaran *Internet*

Berdasarkan Ellsworth (pxxxiii), di *internet* 4P untuk pemasaran — *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) diberlakukan agak berbeda:

- ♦ Produk yang dipasarkan di *internet* meliputi hampir semua barang ataupun jasa
- ♦ Harga pada *internet* sama dengan harga *offline* tetapi akan ada penghematan pada pemasaran *online*. Perusahaan menyadari bahwa harga dapat diatur agar lebih kompetitif bila penjualan melalui *website*
- ♦ Tempat menciptakan metode penggunaan *website* untuk pemasaran dan penjualan
- ♦ Promosi, *web* sebagai sarana promosi termasuk periklanan, penjualan, pemasaran, dan hubungan masyarakat. Promosi-promosi yang dilakukan secara *offline* harus disesuaikan untuk membuat transisi ke *internet*

Menurut Ellsworth (1995, pxv), keuntungan yang dapat dicapai dalam bidang pemasaran serta penjualan yang berbasis *web* adalah:

- ♦ Katalog virtual yang berwarna (*full colour*) dengan *page* berformat yang mudah untuk diupdate
- ♦ Formulir pemesanan *on screen*
- ♦ Pendukung layanan pelanggan secara *online* dengan menggunakan grafik, suara, dan sebagainya
- ♦ Distribusi produk dan pengumuman bisnis lainnya secara luas serta dapat dilakukan dengan mudah
- ♦ Formulir-formulir survei, permintaan serta *feedback* pelanggan dengan data yang sudah terkumpul yang dapat digunakan kapan saja bila diperlukan.

2.3 Teori IMK (Interaksi Manusia dan Komputer)

2.3.1 Pengertian IMK

Berdasarkan Shneiderman (1998), IMK atau *Human Computer Interaction* (HCI) adalah disiplin ilmu yang berhubungan dengan perancangan, evaluasi, dan implementasi

sistem komputer interaktif untuk digunakan oleh manusia, serta studi fenomena-fenomena besar yang berhubungan dengannya.

2.3.2 Delapan Aturan Emas Perancangan Dialog

Delapan aturan emas yang digunakan dalam perancangan dialog menurut Shneiderman (1998, p74) ialah:

1. Berusaha keras untuk konsisten

Desain tampilan yang ada harus dibuat sekonsisten mungkin dalam hal penamaan label, grafik, singkatan, *header*, *footer*, tampilan menu, tampilan logo perusahaan dan lain sebagainya.

2. Memungkinkan *frequent user* menggunakan *shortcut*

Dengan semakin meningkatnya frekuensi penggunaan, semakin tinggi pula keinginan user untuk mengurangi jumlah interaksi dan untuk meningkatkan kecepatan interaksi.

3. Memberikan umpan balik yang informatif

Untuk setiap aksi yang dijalankan *user*, perlu diberikan *feedback* dari sistem. Untuk aksi yang minor dan sering dilakukan, respon sistem bisa dalam bentuk yang sederhana. Sedangkan untuk aksi yang utama dan jarang dilakukan, respon dari sistem harus lebih khusus.

4. Merancang dialog untuk menghasilkan keadaan akhir (sukses, selesai)

Urutan aksi dapat dikelompokkan dengan bagian awal, tengah dan akhir. *Feedback* yang informatif pada penyelesaian sekelompok aksi dapat memberikan kepuasan serta kelegaan pada *user* dan memudahkan *user* untuk masuk ke kelompok aksi yang berikutnya.

5. Memberikan penanganan kesalahan yang sederhana

Sedapat mungkin, merancang sistem yang mana seorang *user* tidak dapat membuat kesalahan yang serius; contohnya, menonaktifkan karakter alfabetik dalam *field* untuk entri data numerik. Jika *user* membuat kesalahan, sistem harus dapat mendeteksi kesalahan tersebut serta menawarkan perintah yang sederhana, membangun dan spesifik untuk memperbaiki kesalahan tersebut.

6. Mengizinkan pembalikan aksi (*undo*) dengan mudah

Sedapat mungkin, aksi yang dilakukan *user* dapat dibalik (*di-undo*). Fitur ini dapat meredakan kekhawatiran *user* karena *user* mengetahui bahwa kesalahan yang diperbuat dapat dibalik.

7. Mendukung pengendalian secara internal

User yang berpengalaman menginginkan kesan bahwa *user* dapat mengendalikan sistem dan sistem dapat merespon aksi yang *user* lakukan. Aksi sistem yang mengejutkan, urutan entri data yang membosankan, ketidakmampuan atau kesulitan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan, dan ketidakmampuan menghasilkan aksi yang diinginkan dapat membuat *user* menjadi cemas dan tidak puas.

8. Mengurangi beban ingatan jangka pendek (*Rule of thumb*: manusia mengingat "7 +/- 2 bongkah" informasi)

Agar memudahkan beban ingatan *user*, diperlukan tampilan yang sederhana, tampilan *page* yang banyak tetap terkonsolidasi, ataupun frekuensi pergerakan *window* dikurangi.

2.4 Metode Analisis

2.4.1 Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Rangkuti (2004, p18) berpendapat analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Adapun perincian lebih lanjut akan keempat bagian tersebut adalah :

1. *Strength* (kekuatan)

Setiap perusahaan harus mengetahui kekuatan yang dimilikinya dan dapat membandingkan kekuatan tersebut dengan kekuatan para pesaing dan selalu menilai kekuatan itu secara berkala.

2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan atau masalah yang dihadapi oleh perusahaan kadang bisa membuat gagalnya suatu rencana bisnis yang bukan karena masing-masing bagiannya tidak memiliki kekuatan yang dibutuhkan melainkan karena bagian-bagian tersebut tidak bekerja sama sebagai satu tim.

3. *Opportunities* (peluang)

Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah melihat peluang baru. Peluang pemasaran adalah suatu kebutuhan dimana perusahaan dapat bergerak dengan memperoleh laba, peluang dapat dicatat dan dipilih menurut daya tariknya dan kemungkinan berhasilnya.

4. *Threats* (ancaman)

Sebagian perkembangan dalam lingkungan eksternal merupakan ancaman. Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan yang tidak menguntungkan atau perkembangan yang akan mengurangi penjualan dan laba bila tidak dilakukan gerakan pemasaran defensif.

2.4.1.1 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2004, p31), Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Tabel 2.1 menjelaskan tentang Matriks SWOT, mencakup faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu:

1. Strategi SO (*Strength Opportunities*)

Dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strength Threat*)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weakness Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

<div style="text-align: center;"> IFAS <i>Strength—S</i> (kekuatan) * Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal </div>	<div style="text-align: center;"> EFAS <i>Weakness—W</i> (kelemahan) * Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal </div>	
	<div style="text-align: center;"> Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang </div>	<div style="text-align: center;"> Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang </div>
<div style="text-align: center;"> Threat—T (ancaman) * Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal </div>	<div style="text-align: center;"> Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman </div>	<div style="text-align: center;"> Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman </div>

Tabel 2.1 Matriks SWOT

(Rangkuti, 2004, p31)

2.5 Alat Bantu Perancangan Sistem Berdasarkan Metode OOAD

2.5.1 *Rich Picture*

Adalah sebuah gambar informal yang merepresentasikan pemahaman dari si ilustrator atas situasi yang ada. *Rich picture* memberikan deskripsi dari situasi secara menyeluruh yang memungkinkan beberapa alternatif interpretasi, hal ini berarti bahwa *rich picture* dapat dibuat berbeda-beda sesuai dengan pemahaman ilustrator atas situasi yang ada. Sebaiknya pada saat membuat *rich picture*, ilustrator mengambil poin-poin pentingnya saja, bukan secara mendetil (Mathiassen, 2000, p26).

2.5.2 Use case Diagram

Merupakan pola interaksi antara sistem dan aktor dalam aplikasi domain (Mathiassen, 2000, p343 & Whitten, 2000, p244). Dengan kata lain, *use case diagram* mendeskripsikan siapa saja yang akan menggunakan sistem, dengan cara apa pemakai ingin berinteraksi dengan sistem. Diagram ini terdiri dari beberapa notasi yaitu sebagai berikut:

♦ *Use case*



Aktivitas yang terjadi secara terotomatisasi maupun manual dengan tujuan menyelesaikan sebuah tugas atau proses bisnis

♦ *Actor*

Usecase dapat terjadi karena dipicu oleh *user* eksternal yang disebut dengan *actor*.

Actor dapat berupa manusia ataupun sistem lain.



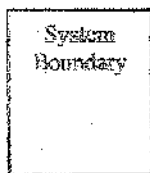
Merepresentasikan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk berinteraksi dengan sistem untuk pertukaran informasi

♦ *Connector*



Garis penghubung antara *usecase* dengan *actor*

♦ *System Boundary*



Merupakan batasan sistem tertentu, tempat terjadi interaksi antara *actor* dengan *usecase*

* Deskripsi *Use case*

Tabel 2.2 berikut menjelaskan deskripsi atau langkah-langkah yang terjadi dalam sebuah *use case*, mulai dari inisiasi *use case* (*pre condition*) sampai *use case* selesai dijalankan (*post condition*)

<i>Pre Condition</i>	Menjelaskan keadaan (<i>state</i>) sebelum <i>use case</i> dieksekusi	
<i>Basic Flow</i>	<i>Actor Activity</i> Aktivitas yang dilakukan oleh <i>actor</i>	<i>System Responses</i> <i>Response</i> yang dilakukan oleh sistem ketika <i>actor</i> berinteraksi dengan sistem
<i>Alternative Course</i>	Mencerangkan pengecualian yang terjadi dari aktivitas pada <i>basic flow</i>	
<i>Post Condition</i>	Menjelaskan keadaan (<i>state</i>) dari sistem setelah <i>use case</i> selesai dieksekusi	

Tabel 2.2 Deskripsi *Use Case*

(Whitten, 2000, p246)

2.5.3 Navigation Diagram

Berdasarkan Mathiassen (p344), pengertian *navigation diagram* ialah sejenis *statechart diagram* khusus yang berfokus pada dinamika *user interface* secara keseluruhan. Diagram tersebut menunjukkan *window-window* dari *user interface* dan transisi yang terjadi antar *window* tersebut. *Navigation diagram* terdiri atas 2 notasi sebagai berikut:

CRM adalah sebuah proses dalam memodifikasi sikap pelanggan setiap waktu dan mempelajari setiap interaksi yang terjadi, menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Newell, 2000, p2).

2.6.2 Tahapan CRM

Menurut Kalakota & Robinson (1999, p113), dalam mengembangkan CRM terdapat 3 tahap, yaitu:

- Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*)

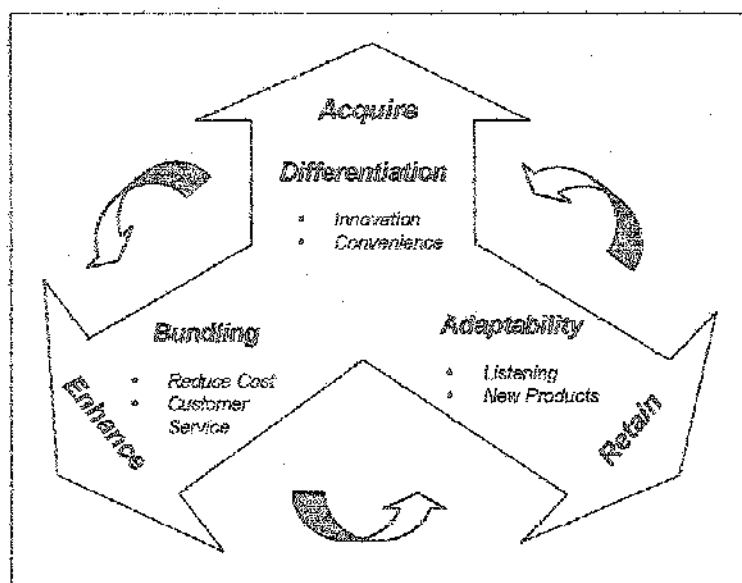
Perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru dengan mempromosikan produk-produk yang inovatif dan keunggulan dalam pelayanannya yang membedakannya dari perusahaan lain. Perusahaan juga dapat menarik pelanggan baru dengan memberikan potongan harga khusus.

- Mempererat hubungan yang sudah ada (*Enhance*)

Mempererat hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan *cross-selling* (menawarkan produk pelengkap kepada pelanggan pada saat penjualan sesuai dengan produk yang dibelinya) dan *up-selling* (memberikan penawaran produk tipe yang sama dengan kualitas yang lebih baik).

- Mempertahankan hubungan dengan pelanggan (*Retain*)

Fokus pada adaptasi pelayanan, dimana perusahaan diharapkan dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta memberikan pelayanan yang bersifat *one step service* untuk semua hal yang berhubungan dengan pelanggan.



Gambar 2.1 Tiga Tahap CRM

(Kalakota & Robinson, 1999, p114)

2.6.3 Komponen Penentu Keberhasilan CRM

Kunci keberhasilan CRM bergantung pada tiga hal utama yaitu (Ciptamaya, 2002) :

1. Manusia

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

2. Proses Bisnis

Proses Bisnis ini menyangkut 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.

3. Teknologi

Teknologi digunakan untuk mendukung dalam mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas CRM sehari-hari. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

Ketiga komponen diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

$$(Proses\ Bisnis + Manusia) \wedge Teknologi$$

- ♦ Apabila (Manusia + Proses Bisnis) belum dioptimalkan untuk menghadapi pelanggan maka pemanfaatan teknologi CRM akan sia-sia.
- ♦ Apabila (Manusia + Proses Bisnis) telah terbiasa memuaskan pelanggan, maka teknologi akan mempercepat kesuksesan CRM dan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

2.6.4 Model CRM

Model CRM dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bagian, yaitu:

1. *Operational CRM*

yaitu CRM yang mengautomatisasi proses bisnis (melakukan penawaran, menerima pesanan dan merespon permintaan pelanggan) yang terintegrasi antara *Customer Facing Applications* dan *Customer Touching Applications* dengan *front-back office*.

2. *Analytical CRM*

yaitu CRM yang menganalisis data yang dihasilkan oleh *operational CRM*.

3. *Collaborative CRM*

yaitu CRM yang membuat aplikasi dari pelayanan *collaborative*, seperti *email*, *e-communities*, dan hal-hal sejenis yang dirancang untuk membantu interaksi antara pelanggan dan organisasi.

2.6.5 Manfaat CRM

Manfaat CRM menurut Tunggal (2000) adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita bisa melakukan penjualan dan pelayanan melalui *web* sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan usaha khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak apakah itu melalui *web*, *call center*, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

3. Mengurangi Biaya

Dengan kemampuan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan dan pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus.

4. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Automatisasi penjualan dan proses pelayanan dapat mengurangi resiko turunnya fasilitas pelayanan dan mengurangi beban *cashflow* penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul. Perusahaan dapat menyederhanakan aliran informasi dan transaksi untuk meningkatkan waktu respon terhadap pelanggan.

5. Peningkatan *time to market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data *trend* pembelian oleh pelanggan sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui *web* maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk.

2.6.6 Aktivitas Utama Konsep CRM

Pelanggan adalah raja. Akan tetapi perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan. Sesuai dengan hukum 80/20, di antara 100% pelanggan yang dimiliki perusahaan, hanya sekitar 20% yang dapat memberikan keuntungan maksimal.

Berdasarkan artikel pada www.plasmedia.com, aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih *detail* dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Secara umum, beberapa aktivitas utama dari konsep CRM adalah sebagai berikut:

1. Membangun basis data pelanggan yang kuat

Basis data pelanggan yang kuat merupakan kunci utama pelaksanaan CRM. Ada banyak alasan mengapa perusahaan perlu membangun basis data pelanggan yang kuat. Pertama, basis data pelanggan adalah salah satu aset utama perusahaan, yang dapat dihitung performanya seperti halnya pada performa finansial lainnya. Kedua, basis data pelanggan dapat dijadikan ukuran tentang “nilai perusahaan sekarang”, dan kemungkinan performanya di masa mendatang.

Pertanyaan berikutnya adalah bagaimana basis data pelanggan dibangun? Untuk perusahaan yang menangani pelanggan *corporate*, mungkin akan lebih mudah karena jumlah pelanggannya yang lebih terbatas. Tetapi bagi perusahaan yang menangani pelanggan *retail* tentu saja dibutuhkan sistem dan prosedur pengumpulan basis data yang lebih kompleks.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan basis data pelanggan. Misalnya, melalui pengembalian kartu garansi yang harus diisi data lengkap pelanggan, melalui formulir aplikasi untuk pengajuan kredit atau permintaan suatu layanan, dan yang paling populer tentu saja adalah dengan menerbitkan kartu keanggotaan.

Beberapa perusahaan *retail* besar di Indonesia menerbitkan kartu keanggotaan untuk kepentingan pemasaran mereka. Matahari menerbitkan Matahari *Club Card*, Makro menerbitkan Kartu Anggota Makro, Alfa menerbitkan Alfa *Family Club*, dan belakangan Carrefour menerbitkan Kartu Belanja yang sekaligus berfungsi sebagai kartu kredit bekerja sama dengan GE *Finance*.

Beberapa contoh lain di antaranya adalah Telkomsel yang mengeluarkan layanan *SimpatiZone* untuk pelanggan pra bayarnya. Ini dilakukan karena yang

terdaftar di Telkomsel tentu saja adalah pelanggan pasca bayar, sementara pelanggan pra bayar tidak terdaftar profilnya.

Salah satu faktor penting agar pelanggan memberikan datanya kepada perusahaan adalah penawaran *benefit* untuk pelanggan. Kebanyakan ritel memberikan *reward point* dan juga diskon jika mereka menjadi anggota. Telkomsel memberikan keuntungan kepada pelanggan Simpati jika kartu mereka hilang dan pelanggan masih dapat memakai nomor yang sama dengan hanya membayar 50% dari harga kartu perdana.

Selain itu, keuntungan yang dikeluarkan tentu saja perlu memiliki nilai yang sesuai dengan pelanggan dan biasanya berhubungan dengan bisnis *core* perusahaan.

2. Membuat profil dari setiap pelanggan

Langkah selanjutnya adalah membuat profil dari masing-masing pelanggan. Ini sebenarnya pengembangan lebih lanjut dari proses segmentasi konsumen yang sudah dilakukan perusahaan.

Profil pelanggan menyangkut segala aktifitas yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan produk ataupun layanan perusahaan. Profil pelanggan akan memberikan gambaran tentang kebutuhan, keinginan, dan juga *concern* mereka tentang produk atau layanan perusahaan, kapan menggunakannya, dan produk atau layanan apa saja yang digunakan. Sedangkan *usage* menyangkut bagaimana pelanggan memakai produk atau jasa perusahaan.

Digabungkan dengan data demografis, psikografis, dan berbagai data pendukung lain, *profiling* semacam ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Profil inilah yang

kemudian dapat oleh perusahaan untuk menentukan aktifitas *marketing* seperti apa yang cocok diaplikasikan kepada pelanggan.

3. Analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan

Dalam analisis profitabilitas, ada 2 hal yang dinilai dari masing-masing pelanggan. Pertama adalah penerimaan (*revenue*) yang dihasilkan dari masing-masing pelanggan, dan kedua adalah biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan.

Aspek *revenue* dilihat dari beberapa hal: (1) dari penggunaan produk atau layanan perusahaan yang mereka konsumsi sekarang. (2) menghitung seberapa banyak kemungkinan penggunaan produk atau layanan tersebut pada tahun-tahun mendatang. (3) kemungkinan penggunaan produk atau layanan lain yang disediakan perusahaan.

Sedangkan dari aspek biaya, yang perlu dihitung adalah mulai dari biaya akuisisi (*acquisition cost*) hingga biaya untuk mempertahankan mereka (*retention cost*). Satu lagi biaya yang perlu diperhitungkan adalah *opportunity cost*, biaya dari kesempatan yang hilang karena melayani pelanggan tersebut.

Dengan menghitung dan membandingkan antar aspek penerimaan dan biaya yang harus dikeluarkan, perusahaan dapat mulai memilah pelanggan yang mana yang memberikan keuntungan yang lebih banyak dan mana yang tidak terlalu memberikan keuntungan yang besar. Pemilahan ini akan menjadi alat yang penting agar perusahaan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan tingkat profitabilitas dari setiap pelanggan.

4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized*

Dengan profil yang jelas, perusahaan akan lebih mudah untuk melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan. Informasi ini tentu saja akan memudahkan perusahaan untuk memberikan penawaran tentang produk dan layanan yang disesuaikan kebutuhan mereka.

Dengan tingkat kebutuhan yang dipetakan, perusahaan juga dapat memberikan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih personal dan *customized*. Pelanggan akan lebih merasa diperlakukan secara individual yang tentu saja akan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendukung proses kepuasan pelanggan. Dan tentu saja untuk jangka panjang adalah bagaimana hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk terus memakai produk atau layanan perusahaan.

Selain aktifitas komunikasi yang lebih *targeted*, perusahaan juga dapat memberikan penawaran produk ataupun layanan yang secara khusus didesain berbeda untuk setiap pelanggan. Dengan demikian karena perusahaan sudah dapat mengenali kebutuhan pelanggan, tentunya akan lebih mudah bagi mereka untuk melakukan respon dan transaksi.

Berhubungan dengan hal di atas, perusahaan dapat mendesain program loyalitas (*loyalty program*) yang sesuai dengan pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan di dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain.

Program *customer retention* dijalankan untuk mencapai *customer loyalty*. Paradigma dan cara berpikir perusahaan tidak lagi didominasi pada bagaimana mendapatkan pelanggan baru, tetapi lebih ke bagaimana mempertahankan pelanggan

lama. Karena menurut survei, biaya untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah dari biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Apalagi, pelanggan lama mempunyai potensi yang besar bukan hanya dalam penggunaan produk atau layanan perusahaan yang mereka pakai sekarang, tetapi juga produk dan layanan perusahaan yang lain. Asal pelanggan puas, perusahaan punya potensi untuk melakukan penjualan produk atau layanan yang berbeda melalui *cross-selling* ataupun *up-selling*.

2.7 E-CRM

2.7.1 Pengertian e-CRM

E-CRM adalah strategi bisnis yang menggunakan TI yang memberikan perusahaan suatu pandangan pelanggannya secara luas yang dapat diandalkan dan terintegrasi sehingga semua proses dan interaksi pelanggan membantu dalam mempertahankan dan memperluas hubungan yang menguntungkan secara bersama (Zikmund, 2003, p3).

Perusahaan sedang berusaha menggunakan teknologi untuk menghubungkan diri mereka dengan pelanggan secara lebih dekat. Untuk mempertahankan pelanggan, manajemen harus berkonsentrasi pada penciptaan saluran distribusi yang cepat dan efisien, memperoleh sejumlah besar data pelanggan, dan mengintegrasikan data untuk menciptakan suatu pengalaman pelanggan yang unik (Kalakota & Robinson, 1999, p111).

2.7.2 Keunggulan E-CRM

Keunggulan strategi CRM berbasis *internet* dibandingkan dengan aplikasi CRM tradisional adalah sebagai berikut (Zikmund, 2003) :

1. Pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan

Pelanggan dapat melakukan interaksi dengan perusahaan, seperti membuat pemesanan barang, membuat *order* pengiriman dan sebagainya hanya melalui ketikan jarinya pada *keyboard* komputer dan hanya membutuhkan waktu sekejap saja.

2. Pelayanan sepanjang waktu

Pelanggan dapat mengakses perusahaan selama 24 jam dalam sehari dan 365 hari dalam 1 tahun.

3. Penyampaian informasi dengan cara yang menarik

Teknologi berbasis *internet* memungkinkan perusahaan dapat selalu mengupdate informasi mengenai produknya dengan berbagai informasi terbaru dan dengan tampilan-tampilan yang sangat menarik.

4. Proses penukaran poin secara *online*

Pelanggan dapat melakukan proses penukaran poin secara *online* dalam program loyalitas pelanggan dan perusahaan tidak perlu menyiapkan bagian khusus untuk memberikan layanan ini.

5. Perubahan data pelanggan

Pelanggan dapat mengubah sendiri data-datanya secara *online*.

6. Pelayanan lebih baik dengan biaya yang rendah

Banyak proses dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi berbasis *internet* dengan biaya yang rendah.

7. Kemudahan untuk melakukan perubahan/*update*
8. Proses *setup* dan penatausahaan yang mudah

Fasilitas *internet* standar yang ada sangat memudahkan proses *setup* dan penatausahaan aplikasi *e-commerce* yang dikchondaki.

9. *Newsletter* untuk informasi produk terbaru.