

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Customer Relationship Management

2.1.1 Definisi

Beberapa definisi khusus mengenai CRM dikemukakan oleh pakar-pakar manajemen terkemuka di dunia dan diantaranya adalah :

“The infrastructure that enables the delineation of and increase in Customer value, and the correct means by which to motivate valuable Customers to remain loyal – indeed, to buy again.” (Dyche, 2002, p4)

“A customer relationship management (CRM) system, by its simplest definition, is a process to compile information that increases understanding of how to manage an organization’s relationship with its customers.” (Zigmund, 2003, p3)

“The process of acquiring, retaining and growing profitable Customers.”
(Brown, 2000, p8)

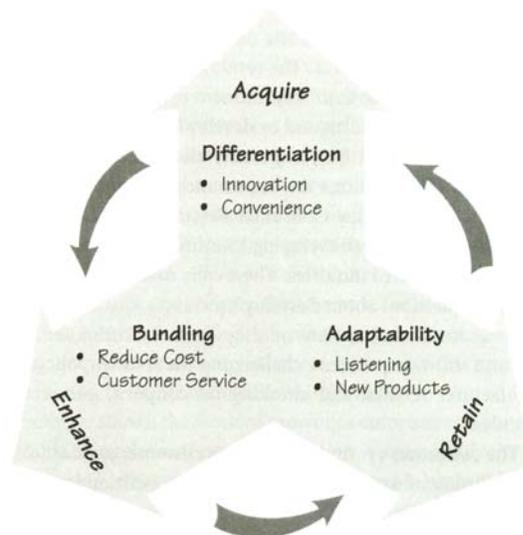
“CRM is defined as an integrated sales, marketing, and service strategy that precludes lone showman-ship and that depends on coordinated enterprise-wide actions.” (Kalakota & Robinson, 2001, p172)

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu konsep manajemen secara menyeluruh yang berpusat pada pelanggan sebagai faktor utama untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan bertujuan memperoleh tingkat

kepuasan pelanggan secara maksimum yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dengan biaya yang relatif lebih rendah.

2.2.2 Tahap-tahap CRM

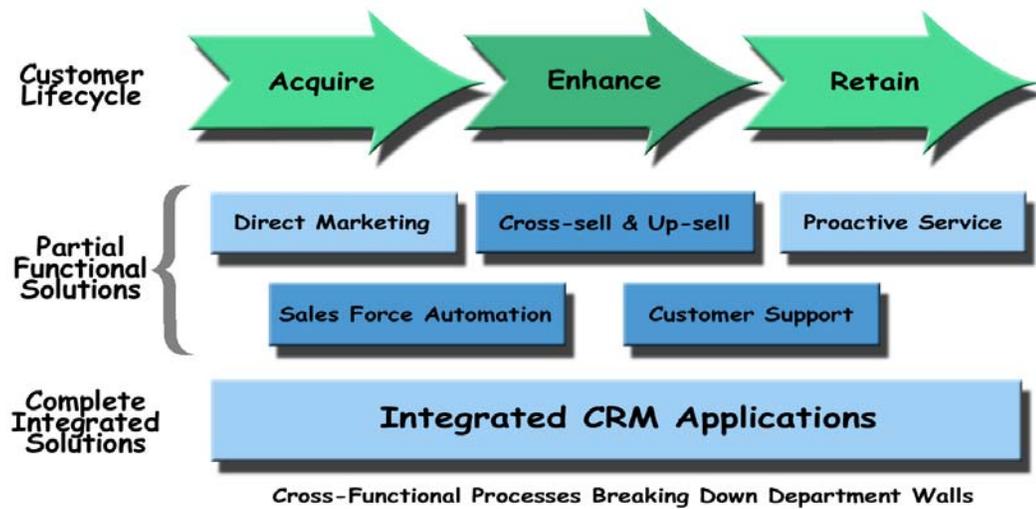
Secara umum CRM mengandung tiga tahap dalam siklusnya dan tiap tahap merupakan saling keterkaitan antara satu sama lainnya. Ketiga tahap tersebut adalah: (Kalakota & Robinson, 2001, p175)



Gambar 2.1 – Tiga Tahap CRM

2.2.3 Arsitektur CRM

Agar dapat menerapkan teknologi aplikasi CRM yang dapat berjalan sesuai strategi CRM dapat digunakan suatu struktur arsitektur CRM (Kalakota & Robinson, 2001, p179)



Gambar 2.2 – Struktur Arsitektur CRM

Sistem aplikasi yang berfokus pada fungsi internal berubah menjadi sistem aplikasi yang berorientasi pada pelanggan. Sudut pandang pelanggan menjadi bagian dari suatu proses integral antara penjualan dan penyediaan jasa dimana proses tersebut mampu berubah dan beradaptasi terhadap kebutuhan pelanggan. Untuk meningkatkan aplikasi CRM, manajemen mungkin harus merestrukturisasi proses interaksi dengan pelanggan. Struktur fungsional dan organisasional yang terdiri dari berbagai aktifitas dikoordinasi untuk bersama-sama mengarah pada usaha untuk mencari pelanggan baru, meningkatkan pelayanan pada pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.4 Portofolio Proses CRM

Inti dari proses CRM adalah (Kalakota & Robinson, 2001, p180)

1. *Cross selling* dan *up selling*

Sebagai contoh, seseorang menelpon pelayanan pelanggan menanyakan asuransi mobilnya. Pihak *Customer Service*-nya selama berbicara dengan si klien, memeriksa data klien dan mengetahui bahwa klien belum mempunyai asuransi jiwa kemudian menawarkannya.

Cross selling merupakan suatu strategi yang menguntungkan, dengan cepat mengetahui informasi yang diinginkan tentang pelanggan dan perkiraan kebutuhan pelanggan. *Software Cross-Selling* dan *Up-Selling* dapat memberikan informasi tentang kegiatan penjualan bahkan data pelanggan yang semuanya terintegrasi dengan persediaan.

2. *Direct Marketing* dan *fulfillment*

Direct marketing dan *fulfillment* seperti dua yang menjadi satu, bagaimana menjual dengan baik dan mengirimkannya dengan cepat. Hal ini melibatkan interaksi yang baik antar bagian marketing, produksi dan pengiriman, dengan pelanggan dan promosi yang dapat mempengaruhi pelanggan dengan informasi penting.

Automatisasi marketing semakin berkembang karena semakin sulit mengontrol data yang semakin besar dan kompleks. *Direct marketing* proses memungkinkan untuk menggunakan otomatisasi marketing dengan mengontrol, mengintegrasikan mengatur respon dan setiap kegiatan *Fulfiliment* juga sangat penting. Sebagai contoh membeli barang di internet (TI) akan lebih prospektif, cepat, mudah dan efisien. Selain itu produk yang dibeli pelanggan harus cepat sampai ke tangan pelanggan

3. *Customer service dan support*

Dukungan terhadap pelanggan memperhatikan pelanggan dan pelayanan lainnya termasuk permintaan manajer, manajemen keuangan, kontak dan aktifitas manajemen. Dukungan pelanggan menanggapi pelanggan yang memiliki masalah dengan produk atau jasa yang disediakan perusahaan.

4. *Field Service Operation*

Salah satu bentuk dukungan pelanggan yang dapat digunakan bila persoalan yang dihadapi pelanggan tidak dapat diatasi lewat telepon, maka perusahaan tersebut dapat mengirimkan salah satu pegawainya untuk memperbaiki atau merawat produk sesuai keinginan pelanggan.

5. *Retention Management*

Setiap perusahaan tidak boleh menyia-nyiakakan data tentang pelanggannya karena hal tersebut dapat membantu perusahaan memperlakukan pelanggannya secara lebih individual.

2.1.5 Tipe-tipe CRM (Brown, 2000, p8)

1. *Win-back or Save*

Tipe CRM ini adalah proses dari meyakinkan pelanggan untuk tetap bertahan dengan produk perusahaan, saat ini mereka menghentikan pelayanan dan meyakinkan pelanggan untuk bergabung kembali ketika mereka telah meninggalkan produk tersebut. Dari keempat tipe CRM, *win-back* adalah tipe CRM yang paling membutuhkan waktu. Ketika perusahaan menduga bahwa

pelanggan akan berpindah pada produk lain, tanpa mengetahui data yang bagus mengenai pelanggan tersebut dan kemampuan untuk menganalisanya, tidak ada cara untuk mencegah pelanggan tersebut untuk berpindah pada produk perusahaan lain.

2. *Prospective*

Tipe ini merupakan usaha untuk memenangkan pelanggan pertama kali. Terpisah dari penawaran itu sendiri, tiga elemen yang paling kritis dari kampanye yang prospektif adalah *segmentation* (pembagian), *selectivity* (pemilihan), dan *sources* (sumber-sumber).

Bagi perusahaan perlu untuk membangun sebuah model segmentasi kebutuhan dasar yang efektif (*effectively needs-based segmentation model*) yang memperkenalkan perusahaan secara efektif mentargetkan penawaran.

Needs-based segmentation mendefinisikan apa yang pelanggan inginkan dari perusahaan dan *profit-based segmentation* menjelaskan betapa berharganya pelanggan dan membantu perusahaan memutuskan berapa besar biaya yang rela dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan.

3. *Loyalty*

Loyalty atau kesetiaan dikategorikan sebagai hal yang paling sulit untuk mencapai ukuran yang tepat. Perusahaan hanya mencoba untuk mencegah agar pelanggan tidak pergi dan dengan menggunakan 3 elemen yang penting, yaitu : *value-based*, *needs-based segmentation*, dan *predictive churn models*.

Value-based segmentation memungkinkan perusahaan untuk menentukan berapa besar biaya yang akan diinvestasikan supaya dapat mempertahankan

kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan telah melewati penyaringan *Value-Based Segmentation*, perusahaan dapat menggunakan *Needs-Based Segmentation* untuk menawarkan program kesetiaan pelanggan.

Ketika perusahaan lebih fokus pada kebutuhan dari masing-masing pelanggan, mereka menemukan bahwa mereka sanggup mencapai pada level yang sama dari kesetiaan dengan sedikit investasi.

Komponen terakhir dari kampanye kesetiaan yang sukses adalah dengan pembangunan *Predictive Churn Model*. Melalui penggunaan alat data mining lebih lanjut, perusahaan dapat membangun model-model yang mengenali pelanggan yang mudah diserang, yang kemudian dapat ditargetkan sebagai kampanye loyalitas atau produk alternatif yang ditawarkan.

4. *Cross-sell / Up-sell*

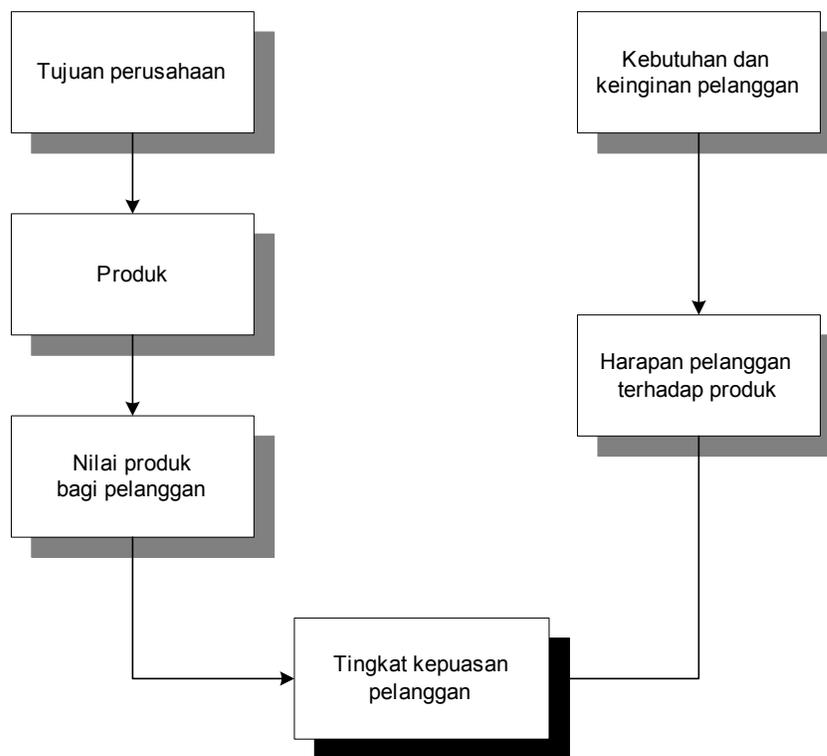
Program CRM juga dikenal sebagai peranan belanja yang meningkat atau banyaknya yang dibelanjakan pelanggan untuk kita. Tujuannya untuk mengenali tawaran cuma-cuma yang diinginkan oleh pelanggan. *Up-selling* adalah sama, tetapi sebagai pengganti dari produk cuma-cuma, perusahaan menawarkan sesuatu yang lebih.

Kampanye *Cross-sell/Up-sell* penting karena pelanggan yang telah ditargetkan sudah mempunyai hubungan dengan perusahaan. Dalam hal keuangan, ketika pelanggan telah menerima tawaran *Cross-sell/Up-sell*, maka pelanggan tersebut mulai menjadi lebih menguntungkan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

“...a person’s feeling of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation” (Kotler, 1997, p40)

2.2.1 Diagram Kepuasan Pelanggan (Rangkuti, 2003, p24)



Gambar 2.3 – Diagram Kepuasan Pelanggan

2.2.2 Persepsi Pelanggan

“Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna.” (Rangkuti, 2003, p33)

“Sikap adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif dalam memenuhi kebutuhan itu.” (Rangkuti, 2003, p64)

2.2.3 Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas produk berupa barang: (Umar, 2002, p37)

1. *Performance*; hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*; yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*; hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*; hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*; yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*; yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Aesthetics*; merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and finish*; sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.3 Analisa *Use-case*

Use-case adalah salah satu metodologi yang cukup populer dalam menemukan dan mengidentifikasi obyek yang dikembangkan oleh Dr. Ivar Jacobson. Pemodelan *Use-case* adalah proses identifikasi dan pemodelan kejadian-kejadian dalam bisnis yang memicunya, dan bagaimana sistem memberikan responnya.

Pemodelan *Use-case* ini menyediakan sebuah solusi pada masalah dengan memecah fungsional sistem secara keseluruhan menjadi bagian-bagian yang lebih kecil yang disebut dengan *Use-case*. Salah satu kelebihan pemodelan *Use-case* ini adalah *Use-case* ini dapat mengidentifikasi dan menjabarkan fungsi-fungsi sistem dari sudut pandang external user sehingga lebih mudah dimengerti.

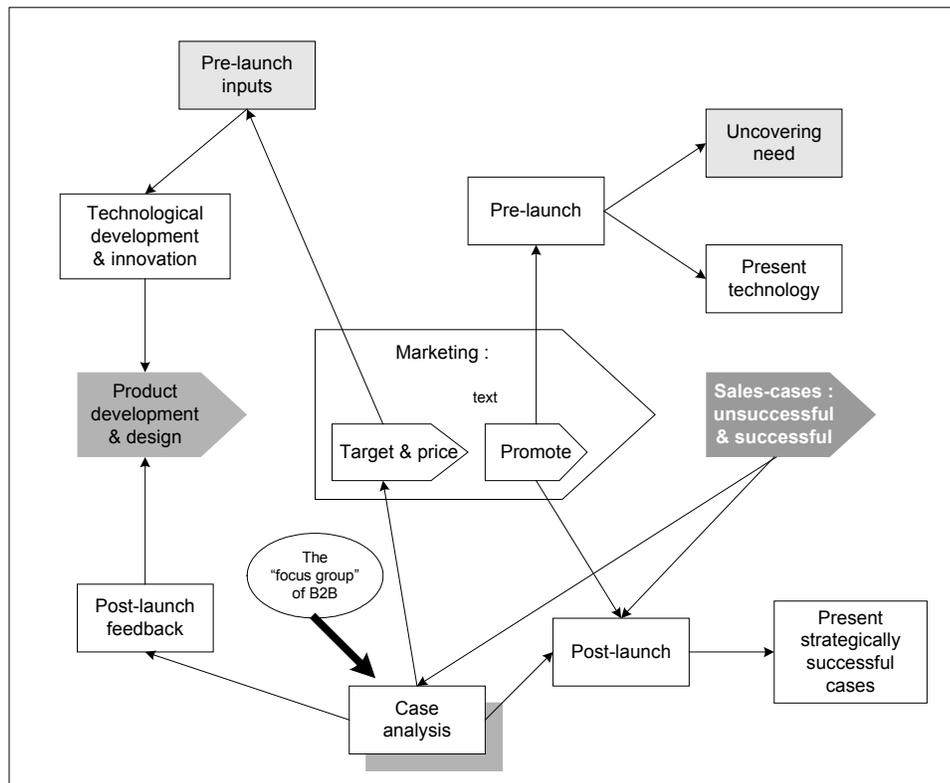
Use-case digunakan pada selama proses pengembangan keseluruhan sistem. Dalam analisa, *Use-case* digunakan untuk memodelkan fungsi-fungsi dari sistem yang sedang berjalan, dan merupakan titik awal untuk mengidentifikasi objek-objek pada sistem. Selama proses pengembangan berjalan, *Use-case* ini selalu mengalami perbaikan secara paralel dengan proses perancangan proyek.

2.4 *Case-based Marketing for B2B*

Dalam strategi pemasaran untuk kasus *Business to Business* (B2B) digunakan suatu alat penelitian baru yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran yang disebut *case-based stories*. Alat ini berfungsi untuk menangkap kriteria pengambilan keputusan oleh pelanggan dan mengidentifikasi *product's differentiators* atau nilai-nilai/atribut suatu produk yang dapat memenuhi kriteria tersebut. (Steve Minett, 2002, p56)

Metode ini menjadi penting untuk digunakan karena pada dasarnya, setiap proses penjualan merupakan suatu 'cerita' tersendiri, dimana di dalam 'cerita' tersebut dapat terungkap kriteria-kriteria yang dipertimbangkan oleh calon pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Bahkan dalam kasus penjualan yang gagal terjadi, *case stories* juga dapat menangkap alasan-alasan mengapa suatu *product differentiator's* gagal memenuhi kriteria-kriteria tersebut.

Penggambaran proses dasar dari pemasaran berbasis *case stories* ini dapat dilihat melalui skema berikut:



Gambar 2.4 – Case Stories

Proses dimulai dengan pengembangan dan perancangan produk. Pada tahap ini terdapat input awal dari baik segi pengembangan teknologi dan inovasi maupun dari proses *targeting* dan *pricing* dari sisi pemasaran. Ketika rancangan produk akhir telah sampai pada tahap promosi, tahap peluncuran awal ini akan mengungkapkan kebutuhan dan teknologi yang digunakan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Ketika tahap penjualan dari tenaga penjual ke pelanggan terjadi, disinilah sebenarnya dapat diperoleh tanggapan umpan balik untuk proses pengembangan dan perancangan produk, juga terhadap tahap *pricing and targeting* dalam pemasaran.

Selain itu, *case-based analysis* dapat digunakan dalam tahap aktivitas promosi produk.

Dari sudut pandang pemasaran, metode ini sangat berguna sebagai alat penelitian reaksi pasar. Karena selama proses penjualan terjadi, kriteria-kriteria pelanggan biasanya muncul dan diformulasikan bersama oleh pelanggan dan penjual. Kriteria-kriteria spesifik ini yang tidak dapat ditangkap melalui metode konvensional pada umumnya seperti survey pendapat, *focus group*, dan sebagainya.

2.5 Khasanah Data (*Data Warehouse*)

“Data warehouse is a large reservoir of detailed and summary data that describes the organization and its activities, organized by various business dimensions in a way that facilitates easy retrieval of information that describes the organization’s activities.” (Zikmund, 2003, p50)

“A Data Warehouse is a subject oriented, integrated, time variant and nonvolatile collection of data in support of management’s decision-making process” (Payne, 2000)

Khasanah data 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 data di-integrasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan informasi dalam organisasi. Integrasi khasanah data ditunjukkan dengan berbagai

cara seperti konsisten dalam penamaan variabel, konsisten dalam ukuran variabel, dan konsisten dalam penentuan tipe variabel.

Time variant, artinya data bersifat *histories*, data disajikan pada jangka waktu yang lama dan memiliki elemen waktu seperti hari, minggu, bulan, dan data tidak dapat diubah. Seluruh data pada khasanah data akurat pada saat data tersebut disimpan.

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

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

1. Proses menggabungkan data
2. proses mentransformasikan data
3. Proses mendistribusikan data
4. Proses memakai/ menggunakan data