

PERTEMUAN 9 : CUSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada pertemuan ini akan dijelaskan mengenai Pengertian CRM, kunci keberhasilan CRM, implementasi CRM dan keuntungan menggunakan CRM
Anda harus mampu

- 9.1 Menjelaskan Pengertian CRM
- 9.2 Mendeskripsikan kunci keberhasilan CRM
- 9.3 Mengimplementasikan CRM
- 9.4 Mendeskripsikan keuntungan menggunakan CRM

B. URAIAN MATERI

Tujuan Pembelajaran 9.1:

Menjelaskan Pengertian CRM

Pengertian CRM

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*).

Customer Relationship Management atau CRM merupakan akronim atau singkatan yang paling populer di kalangan orang-orang sales dan marketing. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu bentuk aplikasi Teknologi Informasi (TI) di departemen penjualan atau marketing suatu perusahaan. Tetapi ide atau nafas dari CRM sendiri tidak lain dan tidak bukan adalah pelayanan.

Kegiatan CRM meliputi *Acquire* (mendapatkan), *Enhance* (tingkatkan) dan *Retain* (pertahankan) pelanggan. Artinya bagaimana bisa selalu mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan hubungannya sehingga mereka puas dengan layanan, yang ujung-ujungnya mereka bisa menjadi pelanggan yang loyal yang selalu bisa di pertahankan.

Pada dasarnya *Customer Relationship Management* adalah mengelola relasi/hubungan dengan pelanggan melalui kemampuan perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang. Informasi yang disimpan untuk setiap pelanggan dan calon pelanggan dianalisa dan digunakan untuk tujuan ini. Proses otomatisasi dalam CRM digunakan untuk menghasilkan personalisasi pemasaran otomatis berdasarkan informasi pelanggan yang tersimpan di dalam sistem.

Tujuan Pembelajaran 9.2:

Menjelaskan Kunci Keberhasilan CRM

Kunci keberhasilan CRM

- ❖ mengidentifikasi nilai konsumen yang tepat terhadap usaha tertentu. Kemampuan mengidentifikasi value pada konsumen merupakan kata kunci keberhasilan dalam penerapan CRM. Sebab value adalah apa yang didapat (gotten) konsumen lebih besar dari pada apa yang konsumen berikan. Dengan kata lain manfaat yang diterima lebih besar dari pengorbanan (*cost*) yang dilakukan.
- ❖ Memahami kepentingan relatif dari nilai-nilai terhadap setiap segmen pelanggan. Pemahaman akan kepentingan relatif tiap segmen berarti memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan yang berbeda-beda. Berbeda yang dimaksud tidak saja mendasarkan pada aspek demografi dan geografi tetapi juga pada aspek psikografi.
- ❖ Menentukan apakah nilai-nilai tersebut akan mempengaruhi laba (*bottom line*) dalam keadaan yang positif. Berbisnis dengan membangun hubungan harus berkorelasi dengan laba yang akan didapat. Artinya nilai yang akan diberikan

pada konsumen harus memberikan kontribusi pada pencapaian laba bagi konsumen dan perusahaan.

- ❖ Mengkomunikasikan dan memberikan nilai yang tepat terhadap setiap segmen pelanggan dengan cara yang diinginkan pelanggan untuk menerima informasi. Ketepatan penyampaian informasi bagi konsumen perlu mendapat porsi yang tidak kalah pentingnya. Ini menyangkut berbagai hal yang diinginkan konsumen.
- ❖ Mengukur hasil dengan tolak ukur ROI (*Return On Investment*). Value yang diberikan pada konsumen tentu saja harus dapat diukur sedemikian rupa, seperti apakah tingkat pengembalian usaha (*return*) atas nilai yang diinvestasikan cukup besar.

Tujuan Pembelajaran 9.3:

Mengimplementasikan CRM

Implementasi CRM setidaknya harus memiliki elemen-elemen berikut :

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

disimpan dalam sistem yang bisa diakses secara online, sehingga bila sewaktu-waktu data tersebut diperlukan dapat bisa diperoleh.

- ❖ Pengambilan keputusan dan alat pelaporan, jika sudah dilakukan hal-hal tersebut di atas, maka diharapkan proses pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih
- ❖ bijak karena perusahaan telah memiliki data yang cukup untuk menentukan langkah yang harus dilaksanakan oleh perusahaan selanjutnya, misalnya penjualan dengan sistem *cross selling* dan hasil penjualannya dapat dilihat apakah sesuai dengan keinginan konsumen dan bisa menaikkan keuntungan perusahaan.

Tujuan Pembelajaran 9.4:

Mendeskripsikan keuntungan menggunakan CRM

Keuntungan dalam bisnis yang dapat didapatkan dari *Customer Relationship Mangement* (CRM) adalah :

1. Menciptakan Pelayanan jasa yang lebih baik

Hubungan yang tercipta antara perusahaan dan pelanggan akan membuat komunikasi menjadi lebih baik. Dengan adanya hubungan yang sudah akrab antara perusahaan dengan pelanggan, maka pelayanan yang diberikan pun akan lebih baik. Karena telah terbentuk rasa saling percaya antara perusahaan dan pelanggan.

2. Membuat fasilitas *Call-center* menjadi lebih efisien.

Dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, maka fasilitas *call-center* yang ada pada perusahaan bukan hanya menawarkan produk kepada pelanggan tetapi dipergunakan untuk membina dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan serta menawarkan produk-produk baru.

3. Membuat *cross selling* menjadi lebih efektif.

Dikatakan bahwa CRM bias membuat *cross selling* menjadi lebih efektif karena adanya database yang terintegrasi. Dengan adanya database tersebut, maka tanpa ditanya, telah mengetahui secara otomatis mengenai produk apa yang telah dimiliki oleh pelanggan ataupun produk yang belum dibeli dari keseluruhan rangkaian produk yang dipasarkan. Selain itu, dengan adanya hubungan yang baik

antara perusahaan dengan nasabah atau pelanggan maka mengetahui lebih banyak mengenai profil pelanggan atau konsumen, sehingga kemungkinan untuk melakukan kesalahan sasaran dalam memasarkan produk menjadi sangat kecil.

4. Membina hubungan dengan pelanggan atau konsumen.

Dengan adanya CRM maka hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen lebih terjalin, misalnya dengan mengadakan acara gathering atau talk show dengan memberikan gimmicks atau hadiah yang akan menarik pelanggan atau konsumen untuk tetap loyal pada perusahaan. Selain untuk menjaga loyalitas dalam acara tersebut juga dapat memperkenalkan produk atau layanan jasa lainnya kepada pelanggan atau konsumen.

5. Menemukan calon pelanggan atau konsumen yang baru.

Dengan adanya hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan tercipta ketika kedua belah pihak telah mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Dari sisi pelanggan atau konsumen, ketika merasa diuntungkan dengan pelayanan jasa yang diberikan, maka akan tercipta hubungan yang baik dengan perusahaan. Setelah merasa puas dan telah tercipta hubungan baik, maka konsumen akan menceritakan keunggulan perusahaan tersebut kepada orang lain. Informasi yang disampaikan oleh nasabah atau konsumen bisa membangun image yang baik mengenai perusahaan tersebut, dan hal tersebut bisa mendatangkan nasabah atau konsumen yang baru bagi perusahaan tersebut.

6. Meningkatkan keuntungan bagi pelanggan atau konsumen.

Dengan adanya hubungan yang baik, bukan hanya perusahaan yang akan memperoleh keuntungan, tetapi konsumen juga akan mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh nasabah atau konsumen juga bermacam-macam, misalnya harga khusus yang diberikan oleh perusahaan dan mendapatkan pelayanan yang ekstra karena telah menjadi pelanggan atau nasabah perusahaan tersebut dalam waktu yang cukup lama.

C. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Fungsi apa saja yang harus dapat dijalankan pada sistem CRM !
2. Apa tujuan CRM, jelaskan !
3. Apa perbedaan CRM dan ERP, jelaskan!
4. Amati Toko Online atau instansi yang menggunakan CRM, jelaskan proses alur kerjanya!
5. Apa saja manfaat CRM selain yang telah dijelaskan pada modul ini, jelaskan!

D. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Electronic Commerce : The Strategic Perspective , by Richard T. Watson, Pierre Berthon, Leyland F. Pitt, and George M. Zinkhan, Copyright © 2008 , The Global Text Project is funded by the Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland.

eCommerce and eBusiness, by Zorayda Ruth Andam, May 2003, e-Asean Task Force UNDP APDP.

Onno W. Purbo, Dkk, Mengenal eCommerce, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001

Link and Sites:

H.
staffsite.gunadarma.ac.id/lulu/index.php?stateid=download&id
<http://www.crmbuyer.com/story/64103.html>
<http://www.ecommerce-web-hosting-guide.com/ecommerce-business-models.html>
http://deris.unsri.ac.id/materi/deris/ecommerce_deris.pdf

GLOSARIUM

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi

Return On Investment (ROI) adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas yang dimaksudkan dapat mengukur kemampuan perusahaan dengan

keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasinya perusahaan untuk menghasilkan keuntungan

Cross selling adalah suatu konsep penjualan yang selalu memanfaatkan penjualan produk pertama untuk masuk pada penjualan produk lainnya kepada customer yang sama ataupun customer terkait