

PERANAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PELANGGAN OLEH PERUSAHAAN

Muhammad Rozahi Istambul
Program Studi Sistem Informasi, Universitas Widyatama
rozahi.istambul@widyatama.ac.id

Abstrak

Suatu perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya, namun tidak disangkal salah satu komponen agar persepsi produk dimata calon pelanggan (customer) akan menjadi lebih baik jika perusahaan mampu memberikan pelayanan customer yang optimal. Penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) tidak hanya sekedar pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, namun peranan CRM dapat meningkatkan nilai produk yang lebih berkualitas dengan terbentuknya kesetiaan pelanggan pada produk dan perusahaan.

Kata Kunci : Proses bisnis, CRM, Nilai produk, Customer

1. PENDAHULUAN

Kompetisi antar perusahaan bisnis saat ini semakin ketat, mengharuskan setiap perusahaan menerapkan langkah-langkah inovatif dalam menjalankan proses bisnisnya. Teknologi informasi (TI) dalam hal ini merupakan salah satu alat bantu unggulan untuk mengarah pada peningkatan produktivitas aktivitas kerja dan membantu pihak perusahaan secara fleksibel dalam menentukan keputusannya, tidak terkecuali pada aktivitas pemasaran dan penjualan dalam perusahaan, maka TI juga dapat digunakan untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya. Kenyataan membuktikan bahwa konsumen merupakan mata rantai yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Salah satu langkah yang dapat ditempuh oleh sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan menerapkan CRM.

Pengaplikasian CRM sendiri yaitu untuk mengetahui, mengenal dan menggali apa yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan dari sebuah perusahaan. Menurut Costanzo (Adrian,2006), Customer Relationship Management merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah. Dengan database sebuah perusahaan dapat memiliki data konsumennya baik itu mengenai pekerjaan, hobi, dan sebagainya. Melalui informasi tersebut perusahaan dapat membangun relasi dengan konsumennya sehingga kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat diketahui.

2. PROSES BISNIS

Proses bisnis adalah serangkaian atau sekumpulan aktifitas yang dirancang untuk menyelesaikan tujuan strategis sebuah organisasi, seperti pelanggan dan pasar. Proses bisnis memiliki beberapa karakteristik antara lain, (Kenneth, 2002)

1. Memiliki tujuan
2. Memiliki input tertentu
3. Memiliki output tertentu
4. Menggunakan sumberdaya
5. **Memiliki sejumlah aktifitas yang dilakukan dalam suatu urutan**
6. Dapat mempengaruhi lebih dari satu unit organisasional
7. Menciptakan suatu nilai untuk konsumen, pelanggan dapat berupa internal atau eksternal

Menurut Hammer, proses bisnis merupakan aktivitas-aktivitas yang merespon *business event* dan “pekerjaan” yang dilakukan oleh sebuah sistem untuk mentransformasi sejumlah input menjadi output yang bernilai tambah kepada pelanggan (Hossain, 2002). Perbaikan proses bisnis dapat dilakukan dengan merekayasa proses bisnis tersebut untuk mencapai tujuan tertentu, seperti reduksi biaya atau peningkatan kualitas.

Sebagai tahap awal untuk menilai peluang yang dapat dilakukan, maka terlebih dahulu melakukan analisis terhadap hubungan antara fungsi-fungsi yang saling terkait untuk dapat memperbaiki /meningkatkan proses bisnis

3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMET

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah strategi bisnis yang berorientasi pada customer, dengan tujuan akhirnya memaksimalkan profit perusahaan dan kepuasan kustomer. CRM didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Para ahli memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai CRM. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Pengertian lain mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah 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, pendukung teknis (technical support) dan layanan lapangan (field service).

4. SASARAN DAN TUJUAN CRM

Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik

yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian return on investment (ROI) di area ini.

Otomasi Tenaga Penjualan (*Sales force automation/SFA*) adalah komponen pertama dari CRM. SFA membantu para sales *representative* untuk mengatur *account* dan *track opportunities* mereka, mengatur daftar kontak yang mereka miliki, mengatur jadwal kerja mereka, memberikan layanan training online yang dapat menjadi solusi untuk training jarak jauh, serta membangun dan mengawasi alur penjualan mereka, dan juga membantu mengoptimalkan penyampaian informasi dengan news sharing. SFA, pusat panggilan (*call center*) dan operasi lapangan otomatis ada dalam jalur yang sama dan mulai bergabung dengan pasar menjadi CRM. Merujuk kepada Glen Petersen, penulis buku "ROI: Building the CRM Business Case," sistem CRM yang paling sukses ditemukan dalam organisasi yang menyesuaikan model bisnisnya untuk profitabilitas, bukan hanya merancang ulang sistem informasinya.

CRM mencakup metoda dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan mereka dengan pelanggan. Informasi yang disimpan untuk setiap pelanggan dan calon pelanggan dianalisa dan digunakan untuk tujuan ini. Proses otomasi dalam CRM digunakan untuk menghasilkan personalisasi pemasaran otomatis berdasarkan informasi pelanggan yang tersimpan di dalam sistem.

5. TAHAPAN CRM

Ada tiga tahapan CRM, yaitu (Kalakota dan Robinson, 2001):

- 1 Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
- 2 Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan cross selling atau up selling pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*). Mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

6. KLASIFIKASI CRM

Aplikasi yang menerapkan CRM diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

CRM Operasional

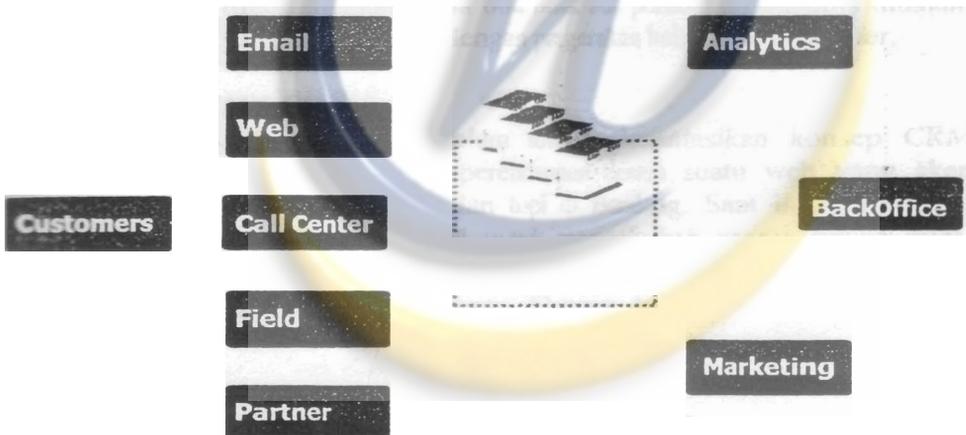
CRM Operasional dikenal sebagai "front office" perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM Operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Beberapa contoh pelayanan yang diberikan melalui web, diantaranya:

- a) Menyediakan pencarian produk, pelanggan sering kali mengalami kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan sehingga diperlukan fasilitas search
- b) Menyediakan produk atau pelayanan gratis, sesuatu yang dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi web adalah tersedianya produk atau pelayanan gratis
- c) Menyediakan pelayanan atau informasi tentang penggunaan produk
- d) Menyediakan pemesanan on-line
- e) Menyediakan fasilitas informasi status pemesanan

CRM Analitik

CRM Analitik dikenal sebagai “*back office*” perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM Analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM Analitik adalah data yang berasal dari CRM Operasional.



Gambar 1. Integrasi CRM dalam Teknologi Informasi

TEKNOLOGI PENDUKUNG CRM

Customer Database

Sebuah sistem tak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula dengan CRM ini. Yang menjadi tulang punggung dari sistem ini tak lain dan tak bukan adalah *database* dari kostumer. Informasi yang diperoleh dari konsumen baik berupa interaksi dengan perusahaan dan prospek kedepannya akan sangat berharga, termasuk juga informasi yang diperoleh dari order kostumer, informasi tentang support yang diberikan, request kostumer, complain, interview dan survey yang telah diberikan. Bagi sistem CRM kesemua hal itu adalah input yang sangat berharga bagi perusahaan.

Customer Intelligence

Customer intelligence adalah sebuah upaya untuk mengkotak-kotakkan kostumer sesuai dengan *needs* dan kebutuhannya masing-masing. Tentu saja hal ini bisa dilakukan dengan bantuan software atau manual manusia.

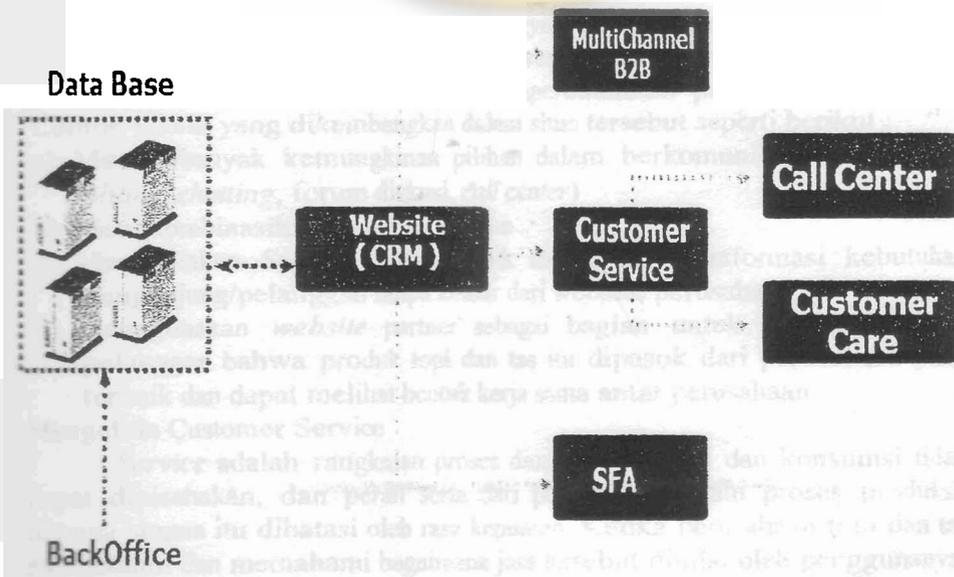
Setelah ia dikotak-kotakkan kita akan dengan mudah memasukkan kostumer itu kedalam permainan strategi bisnis perusahaan. Contohnya adalah pembagian kostumer potensial, kostumer biasa, dan kostumer tak potensial. Ini akan memudahkan kita untuk mengetahui apakah kostumer itu cukup puas atau tidak.

3. Customer Capacity and Competency Development

Tujuan utama dari teknologi pendukung ini adalah *continous improvement* yang memungkinkan perusahaan berada sedikit lebih dekat dengan apa yang dimau oleh kostumer. Sistem yang kompleks memang dibutuhkan untuk mencapai hal ini, tapi bukan hanya itu saja, praktek langsung jauh lebih *powerful* untuk mencapai level kepuasan pelanggan yang diinginkan, kombinasi sempurna dari manusia dan teknologi akan menghasilkan salah satu *core competencies* yang memungkinkan perusahaan terus berada di depan dalam kompetisi CRM. Kesuksesan dalam memilih *tools*, teknologi, dan praktek langsung akan kemudian ditiru oleh perusahaan yang lain ketika kombinasi itu terbukti sukses. Hal ini akan menyebabkan perusahaan menjadi *market leader* dalam CRM. Tentu saja *market leader* tidak dapat dipertahankan lama bila tidak ada perubahan dinamis didalam perusahaan yang disesuaikan dengan pergerakan keinginan kostumer.

8. IMPLEMENTASI CRM

Sebagai bahan penelitian dalam mengimplementasikan konsep CRM tersebut maka dikembangkan suatu perencanaan desain suatu web yang akan membantu perusahaan pembuat tas dan topi di Bandung. Saat ini, perusahaan berupaya menggunakan konsep CRM untuk meningkatkan proses bisnis divisi pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan suatu teknologi informasi. Adapun desain proses bisnis CRM yang dibangun dalam perusahaan tersebut, yaitu:



Gambar 2. Desain CRM Perusahaan Tas dan Topi

Berikut proses bisnis yang terjadi dalam perusahaan Topi dan tas dengan membangun *website* (CRM), seperti yang pada gambar desain CRM Perusahaan Tas dan Topi yaitu :

1. *Back office* merupakan bagian dari proses bisnis yang ada dalam perusahaan (misalnya, bagian produksi, bagian keuangan, bagian pengiriman, dan lain-lain). Untuk menunjang optimalisasi informasi yang diberikan ke pelanggan nantinya, maka perlu dibangun aplikasi-aplikasi terkait aktivitas dimasing-masing bagian bersangkutan dan hasilnya tersimpan dalam database terpusat di perusahaan.
2. Salah satu cara untuk memasarkan produk perusahaan tersebut, dimulai dengan pembangunan *website* perusahaan berikut merencanakan feature-feature yang akan diletakkan dalam *website* tersebut. Situs/*website* ini merupakan pintu awal untuk melakukan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tentunya dengan pembangunan *website* ini akan meminimalkan biaya perusahaan terkait dengan pemasaran, karena penyajian informasi yang berbeda/bervariasi dan berkali-kali ditayangkan tidak akan mengeluarkan biaya tinggi.
3. Multichannel B2B
Website dapat menempatkan semua informasi perusahaan (tersimpan dalam database) yang dapat disampaikan kepada para stake holder-nya. Dalam hal ini diperlukan strategi interaksi untuk menentukan model yang terbaik agar pemanfaatan *website* menjadi optimal dan akan berpengaruh terkait proses bisnis yang terjadi. Selanjutnya perusahaan tersebut dalam *website*-nya dibangun sistem *multichannel business to business* (B2B). Tujuan feature ini untuk dapat berkomunikasi secara *on-line* antar perusahaan dengan pelanggan, selanjutnya perusahaan dapat terus menerus menggali informasi dari pelanggan, seperti informasi nama, e-mail, alamat, telepon dan lain-lain melalui *website*.

Adanya informasi tersebut, memungkinkan perusahaan secara otomatis bisa mengecek perihal kartu kredit pelanggan yang dikeluarkan oleh partner perusahaan. Sehingga dalam hal ini banyak perusahaan bergabung dengan web channel yang mendukung jalur inventarisasi, pengiriman dan proses pengembalian sebagai usaha untuk mempertahankan proses bisnis mereka. Contoh teknis, yang dikembangkan dalam situs tersebut seperti berikut :

- a) Memperbanyak kemungkinan pilihan dalam berkomunikasi (*email, fax, phone, chatting, forum diskusi, call center*)
 - b) Mengkombinasikan fitur-fitur *on-line*
 - c) Menyediakan *Search Engine* untuk mendapatkan informasi kebutuhan pengunjung/pelanggan tanpa keluar dari *website* perusahaan
 - d) Menggunakan *website partner* sebagai bagian untuk myakinkan bagi pelanggan bahwa produk topi dan tas itu dipasok dari perusahaan yang terbaik dan dapat melihat bentuk kerja sama antar perusahaan
4. Mengelola Customer Service

Service adalah rangkaian proses dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan peran serta dari pelanggan dalam proses produksi, dimana semua itu dibatasi oleh rasa kepuasan. Ketika perusahaan topi dan tas mengetahui dan memahami bagaimana jasa tersebut dinilai oleh penggunanya, maka akan memudahkan untuk mengatur/ menginterpretasikan penilaian ini

untuk selanjutnya diarahkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Permasalahan yang sering terjadi dalam hal pelayanan ini, misalnya pelanggan ingin membatalkan pemesanan atau pembelian produk secara on-line. Tentunya perusahaan harus dapat menyelesaikan secara cepat, tepat, dan dikemas sesuai dengan keinginan pelanggan. Berikut adalah feature yang dimasukkan dalam *website* untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, yakni:

a) Call center

Sebagai sarana interaksi pelanggan yang akan menambah pengetahuan perusahaan terhadap berbagai kebutuhan pelanggan. Dimana efektifitas diukur dari kecepatan operator menjawab panggilan telepon pelanggan dengan menempatkan operator yang selalu siap untuk membantu menyelesaikan permasalahan pelanggan.

b) Customer Care

Berdasarkan database pelanggan yang dimiliki sebelumnya, maka perusahaan dapat mengetahui dukungan yang kritis bagi pelanggan, hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan memperoleh pelanggan yang baru. Sebagai contoh yang terjadi bahwa pihak perusahaan selalu memberikan informasi untuk penyelesaian jika produk topi dan tas tersebut mengalami kerusakan dan segera ditindaklanjuti.

5. Sales Force Automation (SFA)

Feature-feature SFA diharapkan dapat meningkatkan produktifitas dan mendukung para sales di divisi penjualan perusahaan, untuk dapat mendokumentasikan dan mengkomunikasikan kegiatan yang telah mereka lakukan sesuai dengan bidangnya.

Berikut pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang membantu mentransfer informasi bagian sales secara baik.

a) Sales process management adalah tool yang memiliki kegiatan-kegiatan penjualan yang dapat mengarahkan sales untuk dapat melewati setiap langkah-langkah yang ada pada proses penjualan. Aktivitas ini memproses ke bagian-bagian terkait di perusahaan yang telah menyimpan informasi dalam database, sehingga sales dapat menjelaskan hal-hal detail yang ingin diketahui pelanggan tentang bagian lainnya melalui sales. Activity management tool dapat memberikan faktor analisis dari siklus penjualan, sehingga tim sales dapat memeriksa durasi dan prosedur pada laporan-laporan yang kritis.

Sales Management tool dapat digunakan untuk membuat sebuah training yang lebih efektif, meminimalkan human error, dan memberikan hasil yang luar biasa pada produktifitas baik secara individu maupun tim. Feature ini dipersiapkan, jika suatu saat perusahaan tersebut ingin membuka cabang di luar kota maka untuk melakukan hubungan/interaksi dapat memanfaatkan fasilitas ini. Sales process dan activity management ini, bergantung kepada kemampuan yang mengoprasikan dalam menyesuaikan pada metode sales yang telah ada di perusahaan.

Sales management tool juga memberikan kebebasan untuk memberikan data dan option laporan untuk memberikan hak akses kepada manager

sales dan eksekutif tentang katifitas penjualan – sebelum, sesudah, dan selama proses order berlangsung.

- b) Contact management adalah bagian dari SFA yang sesuai dengan mengorganisir dan mengelola data, termasuk di dalamnya perusahaan klien dan prospek organisasi. Dengan tool contact management, sales dapat menjawab tipe pertanyaan seperti di bawah ini :
1. Siapa yang harus kami hubungi jika menyangkut klien X? Siapa yang bertanggung jawab untuk setiap departemen?
 2. Apa alamat email klien X? Alamat Tagihan?
 3. Kostumer mana yang termasuk kostumer paling berpotensi untuk produk X?
 4. Siapa yang harus kami hubungi jika menyangkut klien X? Siapa yang bertanggung jawab untuk setiap departemen?
 5. Apa alamat email klien X? Alamat Tagihan?
 6. Kostumer mana yang termasuk kostumer paling berpotensi untuk produk X?

9. KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan dari hasil desain teknologi yang menggunakan konsep customer relationship management, yakni sebagai berikut :

1. CRM melalui website ini harus didukung oleh sistem konvensional yang sudah ada
2. Sistem ini cocok digunakan pada perusahaan yang ingin melakukan inovasi produknya yang mengarahkan pada kepuasan pelanggan dan dapat menjangkau pelanggan yang lebih banyak lagi
3. Website ini sangat membantu dari sisi pelanggan, karena proses interaktif yang terjadi mampu memberikan informasi sekitar produk.
4. Disamping itu pula website ini dapat dijadikan tempat bagi pelanggan untuk memberikan keluhan, kritik, atau saran untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan cara perawatannya
5. Bagi tim sales dapat secara cepat menerima informasi dari berbagai bagian lain dalam perusahaan untuk segera menjawab pertanyaan dari pelanggan

10. DAFTAR PUSTAKA

- Hossain, Liaquat, dkk, 2002, “*Enterprise Resource Planning: Global Opportunities & Challenges*”, Idea Group Publishing
- Kalakota. R., Robinson M., 1999,” *E-Business Road Map For Success*”. Addison Wesley Logman, Inc., Reading Massachusetts
- Kenneth C. Loudon, Jane P. Loudon, 2002, “*Managing The Digital Firm*”, seventh edition Prentice Hall
- Adrian Payne, 2006, “*Handbook of CRM : Achieving Excellence in Customer Management*”, Elsevier
- Evert Gummesson, 2002, “*Total Relationship Marketing, Butterworth Halnemann*”, Second Edition