

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian *Customer Relationship Management*

Di situasi perekonomian saat ini membuat para pengusaha mengalami kesusahan untuk tetap bersaing di pasaran, dimana banyak perusahaan yang berusaha untuk menjual produknya dengan *profit* yang tidak banyak agar dapat melakukan *sales*. Hanya untuk menutupi biaya-biaya yang harus di tanggung tiap bulannya. Namun adanya penerapan CRM / *Customer Relationship Management* yang mampu membantu para pengusaha untuk tetap bertahan dan bersaing di dunia perdagangan.

Ada juga pengertian *Customer Relationship Management* menurut Kotler & Keller (2012), *Customer Relationship Management* merupakan proses yang mengelola informasi-informasi secara *detail* terhadap individu-individu, *customer*, dan keseluruhan *customer* agar memaksimalkan loyalitas. Maka dibutuhkan peran teknologi yang canggih dalam pengimplementasian pengambilan data pelanggan dengan berbasis komputer.

Perusahaan harus secara akurat dalam pengertian kebutuhan pelanggan untuk menyediakan informasi, layanan, dan produk ke pelanggan melewati media internet (N. J. Jafari Navimipour & Soltani, 2016). Sejak bisnis dunia telah berubah fokusnya dari *product-oriented* menjadi *customer-oriented*. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan akan berdampak dalam peningkatan *profit* dan pendapatan. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa *customer-to-firm*

*relationship* memiliki efek positif dari hubungan yang telah diciptakan di antara penyedia dan pelanggan (Sivaraks, Krairit, & Tang, 2011).

Namun menurut Francis Buttle (2009), menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan peran utama bisnis strategi yang mengintegritaskan proses internal dan eksternal jaringan, untuk menciptakan serta memberi nilai ke *target customer* untuk *profit*. Hal tersebut didasarkan pada data terkait pada *customer* berkualitas tinggi dan diaktifkan oleh informasi teknologi.

## 2.2 Tujuan *Customer Relationship Management*

membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan hal penting baik untuk saat ini dan masa yang akan datang bagi perusahaan. Bertujuan untuk mempertahankan peluang bisnis dari pesaing-pesaing yang selalu berusaha untuk menjatuhkan perusahaan pesaingnya. Namun ada juga keuntungan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan yaitu:

### a. Menciptakan nilai dan loyalitas

Hubungan baik dengan pelanggan bisa berupa memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu juga mendapatkan peluang untuk menarik pelanggan baru, dimana pelanggan juga dapat melakukan *word of mouth* kepada rekan bisnisnya.

### b. Memperkuat merek

Hubungan baik juga memperkuat merek produk, hal tersebut mampu meningkatkan nilai loyalitas pelanggan, baik mempertahankan pelanggan maupun melindungi pelanggan dari pesaing.



### c. Meningkatkan *profit*

Jika terdapat banyak pelanggan yang *loyal*, maka dapat meningkatkan *profit* perusahaan dikarenakan pelanggan merupakan pelanggan tetap yang akan selalu membeli produk perusahaan.

## 2.3 Dimensi *Customer Relationship Management*

### 2.3.1 *People*

Dimensi ini faktor nomor satu adalah manusia / *people* dalam menerapkan *Customer Relationship Management* di karenakan dalam menjalani hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan adalah manusia. Peran karyawan perusahaan yang memiliki peran tersebut untuk menjalankan hubungan baik dengan seluruh pelanggan perusahaannya. Dimana pada awalnya perusahaan hanya berfokus pada produksi dan *sales* namun saat ini menjadikan penerapan utama adalah CRM dimana pelanggan merupakan prioritas utama.

### 2.3.2 *Process*

Fungsi dari CRM merupakan memprioritaskan pelanggan agar tetap setia dengan perusahaan. Namun ini merupakan proses-proses yang harus dijalani untuk melaksanakan CRM :

#### 1. Identifikasi

Proses identifikasi ini dapat dilaksanakan dengan berdasarkan data informasi yang perusahaan peroleh tentang pelanggan. Perusahaan dapat melihat siapa pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan, mengetahui bagaimana pelanggan menguntungkan perusahaan.

## 2. Diferensiasi

Penerapan segmentasi terhadap pelanggan berdasarkan perilaku, tingkah laku, demografis, serta ekspektasi dari pelanggan dapat di bagikan dalam tiga kelompok :

- a. *Most Valuable Customer*, customer yang memberikan keuntungan besar bagi perusahaan pada saat ini
- b. *Most Growable Customer*, customer yang akan lebih puas dengan perusahaan kita jika melakukan bisnis yang lebih.
- c. *Below Zero Customer*, customer ini cenderung lebih merugikan perusahaan karena lebih mengeluarkan biaya namun hasil yang di dapat lebih sedikit.

## 3. Interaksi

Peran karyawan sangat penting untuk menjalani hubungan baik dengan pelanggan karena karyawan yang melakukan interaksi dan menciptakan kesetiaan pada pelanggan terhadap perusahaan. Pelaksanaan interaksi ini dapat melalui media *e-mail*, telepon, *whatsapp*, dan *face to face*.

## 4. Personalisasi

Proses ini untuk menyesuaikan keinginan pelanggan secara berkelanjutan dengan menggunakan informasi yang diperoleh perusahaan dan diterapkan dengan memberi keinginan dan kebutuhan kebiasaan pelanggan.



### 2.3.3 *Technology*

Peran teknologi merupakan peran yang paling sering digunakan untuk mempercepat efektifitas pekerjaan di perusahaan. Adanya sistem operasi yang digunakan untuk CRM yaitu menciptakan *database* yang menyimpan data-data pelanggan dari kegiatan transaksi pembelian, keseringan dalam berbelanja, berapa besar omzet bulanan, dan aktivitas lainnya. Pemanfaatan teknologi sangat membantu untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Namun ada beberapa metode penggunaan teknologi:

#### a. *Website Perusahaan*

*Website* adalah komponen yang berperan besar bagi perusahaan besar, karena bukan hanya untuk memberi informasi terhadap perusahaan namun dapat membangun *brand*. Maka dari layar *Website* dapat mempermudah pelanggan dalam memahami layanan yang diberikan oleh perusahaan.

#### b. *E-mail*

*Database e-mail* juga memiliki peran penting untuk mengirimkan informasi mengenai produk, daftar harga dan promosi. Peran ini dapat menjaga kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

#### c. *Telepon*

Penggunaan telepon adalah saluran tercepat untuk menyampaikan informasi dan menerima informasi dari perusahaan maupun pelanggan, dimana proses lebih cepat dan lebih efektif.

#### d. Media Sosial

Melalui media sosial juga dapat membantu menjaga hubungan erat dengan pelanggan, karena hampir semua manusia memiliki *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari, dan karyawan juga dapat berinteraksi lebih mudah dengan pelanggan.