

MEMBANGUN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM BISNIS

Suparto Darudiato; Chiko Novianto; Hendra; Reynaldo; Selvi

Information Systems Department, School of Information Systems, Binus University
Jl. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
supartod@binus.edu

ABSTRAK

Customer relationship management dapat dijadikan alat oleh perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya agar mendapat perhatian dari customer dan pasar. Paper ini disusun berdasarkan penelitian yang menggambarkan hubungan bisnis dan pengaruh pelanggan terhadap perusahaan, serta bagaimana sebuah customer relationship management dapat membantu perusahaan dalam meraih pangsa pasar. Data dan informasi dalam studi ini didapatkan dari studi pustaka yang mengacu pada buku referensi dan jurnal yang berhubungan dengan topik yang ada. Paper ini memberi pengetahuan tentang pencapaian tujuan perusahaan yang didukung penerapan customer relationship management.

Kata kunci: *bisnis, customer relationship management, pasar*

ABSTRACT

Customer relationship management can be used as a tool in developing a business to get the attention of customers and markets. The paper was written based on a research that describes the business relationships and influence customers to the company, and also an idea of how a customer relationship management can help companies gaining the market share. The data and information in this research is compiled using literature method that refers to reference books and journals relating to business relationship and customer. This paper provides knowledge on the achievement of corporate goals by implementing the customer relationship management.

Keywords: *business, customer relationship management, market*

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk menggunakan berbagai inovasi agar dapat mempertahankan bisnis yang ada, salah satunya dengan penerapan *customer relationship management* (CRM). Diyakini bahwa perusahaan akan maju dengan mempunyai hubungan baik dengan pelanggan. Untuk itu perusahaan akan selalu melakukan pertimbangan dan perbaikan berdasarkan keinginan pelanggan terhadap produk maupun pelayanannya. *Customer relationship management* dapat membantu dalam mengatasi persaingan yang diharapkan menjadi alat untuk mendorong kemajuan bisnis perusahaan.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan dukungan dari penggunaan strategi dan informasi yang tepat tentang pelanggan, sehingga perusahaan dapat memenuhi harapan dari pelanggannya. Hal tersebutlah yang menyebabkan banyaknya perusahaan yang menerapkan strategi yang dinamakan *customer relationship management* sebagai penggerak kemajuan perusahaan dalam bisnisnya. Dengan semakin berkembangnya *customer relationship management*, perlu disusun sebuah cara dan strategi penerapan CRM yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan.

METODE

Agar penelitian ini lebih terarah dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, metodologi penelitian dilakukan dengan kajian pustaka, dan wawancara untuk mendapatkan dukungan konsep, data maupun informasi yang terkait dengan judul.

Tinjauan Pustaka

Setiap perusahaan, selalu memikirkan bagaimana perusahaan tersebut dapat berkembang dan unggul dalam persaingan. Untuk itu, setiap individu harus memahami bagaimana perusahaan tersebut beroperasi. Semua operational dari perusahaan itulah yang dikenal dengan bisnis. Seperti apa yang disampaikan oleh Bovee & Thill (2004), bisnis adalah aktivitas dalam perusahaan yang menyediakan barang dan pelayanan yang dibutuhkan orang banyak. Begitu juga Williams & Sawyer (2007) mendefinikan bisnis sebagai suatu kegiatan yang melihat keuntungan dalam menyediakan barang dan servis ke semua orang. Berdasarkan definisi-definisi diatas, terlihat dengan jelas bahwa sebuah bisnis mempunyai interaksi yang sangat kuat antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan demikian, maka perlu dijaga bahkan dikembangkan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Atas dasar inilah maka muncul pengertian *customer relationship management* (CRM).

Pengertian *customer relationship management* itu sendiri sebenarnya adalah suatu proses pembelajaran yang dilakukan perusahaan terhadap tingkah laku pelanggan untuk menyesuaikan perlakuan perusahaan kepada pelanggan agar pelanggan tetap setia terhadap perusahaan. Hal ini dipertegas oleh Newell (2000), *customer relationship management* adalah proses memodifikasi tingkah laku pelanggan berkali-kali dan belajar dari tiap interaksi, menyesuaikan perlakuan terhadap pelanggan, dan memperkuat ikatan antara pelanggan dengan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap perusahaan berusaha menanggulangi terjadinya perubahan dalam bisnis yang dijalaninya. Perubahan dapat dilakukan dengan menerapkan strategi *customer relationship*

management pada perusahaan tersebut. Dengan diterapkannya strategi tersebut, perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dijadikan alat untuk menanggulangi persaingan dengan perusahaan lainnya dalam mencapai target bisnis. Pada umumnya, target yang ditetapkan oleh perusahaan adalah memaksimalkan proses bisnis yang ada baik dari segi peningkatan penjualan produk maupun peningkatan relasi dengan pelanggan. Kedua target tersebut berhubungan erat dengan *customer trends* dan *business trends* yang terjadi dan terus berkembang sampai sekarang ini.

Customer Trends

Customer trends merupakan cara perusahaan dalam melihat kebiasaan atau gaya hidup dari pelanggan. Hal ini penting diperhatikan karena pelanggan merupakan pihak yang berpengaruh besar dalam mencapai keberhasilan bisnis. Perusahaan harus mampu menganalisis hal-hal yang diinginkan oleh *customer*-nya dari berbagai sudut pandang pelanggan itu sendiri. Analisis yang dilakukan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang keinginan pelanggannya. Karena keinginan setiap pelanggan berbeda, perusahaan harus menyesuaikan struktur bisnis yang ada dengan keinginan dari *customer*-nya.

Beberapa *customer trends* yang belakangan ini terjadi di masyarakat yaitu belanja melalui internet, menilai produk berdasarkan pada merek dan juga menjadikan harga sebagai salah satu faktor utama dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus berusaha untuk menangkap *trend* tersebut agar pelanggan tidak lari ke produk perusahaan lain. Contoh yang sering kita temui yaitu, banyak pelaku bisnis sering memberikan diskon. Hal ini merupakan bentuk dari perusahaan yang mencoba menangkap *customer trend* tersebut. Sehingga strategi bisnis yang dijalankan pelaku bisnis adalah mencoba memberikan diskon agar menarik pelanggan untuk membeli produknya.

Customer trends mempengaruhi gaya atau kebiasaan dalam pemilihan produk. Secara umum ada dua faktor yang mempengaruhi seorang pelanggan untuk membeli produk. Pertama yaitu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli produk, antara lain: (1) kualitas produk – kualitas yang dimaksud adalah penampilan dari produk, dimana perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan agar pelanggan tertarik pada produk yang dihasilkan perusahaan tersebut; (2) harga – perusahaan harus dapat memberikan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai tingkatan pelanggan dari bawah, menengah hingga atas agar setiap tingkatan dari pelanggan dapat membeli produk sesuai dengan *budget* yang dimilikinya; (3) distribusi – cara pendistribusian barang sehingga barang bisa sampai ke tangan pelanggan tepat pada waktunya karena waktu juga merupakan hal terpenting untuk menjaga kepuasan dari pelanggan; (4) promosi – cara perusahaan atau bagian marketing melakukan promosi mengenai keunggulan dari produk tersebut sehingga menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Faktor kedua adalah faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, antara lain: (1) faktor budaya – budaya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Hal ini terlihat dari kebiasaan pelanggan dalam membeli barang. Contohnya saja, jika ditawarkan diskon, pelanggan bisa tertarik untuk membeli suatu produk walau tidak membutuhkannya; (2) faktor sosial – kelas sosial juga mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Perbedaan kelas sosial dapat dilihat dari segi penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Dari perbedaan kelas sosial tersebut biasanya akan terlihat jelas cara pelanggan memilih produk. Contohnya, pelanggan yang berasal dari kelas sosial berpenghasilan tinggi, cenderung akan membeli produk dengan merk yang sudah terkenal. Padahal banyak produk sejenis yang mempunyai mutu yang hampir sama dan harga yang lebih murah. Orang dengan kelas sosial tinggi ini akan tetap memilih merk yang sudah diyakininya tersebut; (3) faktor personal – faktor ini bergantung sepenuhnya pada pemikiran setiap pelanggan. Setiap pelanggan memiliki selera dan kriteria khusus dalam memilih produk. Selera pelanggan berbeda-beda, ada yang menyukai barang berkualitas bagus dengan harga mahal dan ada

juga pelanggan yang memilih kualitas bagus dengan harga lebih murah. Hal tersebut bergantung pada diri mereka masing-masing; (3) faktor psikologis, antara lain: (a) motivasi, yaitu suatu dorongan atau tindakan yang berguna untuk memuaskan diri sendiri dengan segala kebutuhannya sehingga dapat mengurangi rasa resah yang disebabkan karena adanya keinginan untuk memiliki barang tersebut. Misalnya seorang mahasiswa melihat barang yang disukainya di suatu mal akan membelinya tanpa berpikir panjang; (b) persepsi, yaitu suatu proses bagi pelanggan dalam memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Maksud dari persepsi tersebut adalah ketika ingin membeli barang, pelanggan akan melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam memutuskan barang mana yang akan dibeli; (c) pengetahuan, yaitu proses pembelajaran dari kejadian yang pernah dialami. Contohnya, ketika pelanggan membeli barang dengan harga murah dan barang tersebut tidak bertahan lama. Hal tersebut akan dijadikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan bahwa harga murah tidak sejalan dengan kualitas. Dari pengalaman tersebut akan menambah pengetahuan pelanggan, sehingga membuat pelanggan berfikir lebih baik membeli dengan harga yang lebih mahal, tetapi mempunyai kualitas baik; (d) keyakinan dan pendirian yang didapat dari proses pembelajaran dan pengalaman yang terjadi. Contohnya saja seseorang harus dapat menentukan barang yang akan dibeli sehingga tidak adanya penyesalan setelah membeli.

Business Trends

Business trends merupakan cara suatu perusahaan melihat prospek bisnis yang bisa dijadikan sebagai alat bantu mengembangkan bisnis. *Trend* dalam bisnis terjadi karena pengaruh dari empat hal, yaitu produk, harga, servis dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. *Business trend* yang terjadi pada saat ini sering disebut dengan *Hyper-Competitive Market* yaitu pasar yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi; persaingan terjadi antara produk yang sama dan produk yang berbeda tetapi memiliki pasar yang sama. *Hyper-Competitive Market* melingkupi tiga hal.

Pertama, *market*. Pada *Hyper-Competitive Market*, target pasar yang terjadi bersifat heterogen yang berarti suatu produk bisa berhadapan dengan produk lainnya walaupun berada dalam pasar yang sama. Selain itu pasar tersebut juga memiliki tingkat kejenuhan tinggi sehingga *trend* bisnis akan terus menerus berganti bergantung pada kemauan pelanggan. Sehingga jika perusahaan ingin dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, langkah awal yang harus dilakukan adalah memperkenalkan produknya kepada pelanggan dan memberikan informasi yang jelas tentang produk tersebut. Setelah produknya dikenal, langkah selanjutnya adalah mempersiapkan diri untuk menghadapi permintaan pelanggan terhadap produknya. Setelah sekian lama produk tersebut berhasil dipasarkan, kemungkinan besar seorang pelanggan akan merasakan kejenuhan, sehingga perusahaan harus melakukan perubahan dengan meluncurkan produk baru. Hal lainnya yang harus diperhatikan dalam *Hyper-Competitive Market* yaitu segmentasi pasar yang terus menerus meningkat. Perusahaan harus mengadakan pengelompokan terhadap pelanggan dan memperlakukan pelanggan sesuai dengan kondisi yang ada pada segmen tersebut.

Kedua, *product and prices*. Dalam *Hyper-Competitive Market*, produk dan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan terus bersaing secara ketat dengan perusahaan lainnya dan sebanding antara yang satu dengan yang lain. Sehingga dari persaingan yang terjadi menghasilkan kemiripan antara produk yang satu dengan produk lainnya dan perbedaan yang terjadi pun biasanya hanya dalam hal kemasan ataupun rasa. Tetapi hal tersebut berbenturan dengan keinginan pelanggan yang menginginkan produk yang berbeda dari yang lainnya dan mengarah pada individu tertentu. Hal ini tentu menjadi masalah bagi perusahaan sehingga untuk mengatasinya perusahaan harus terus menerus melakukan inovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang hanya bertahan sementara.

Ketiga, *customer centricity*. Pelanggan merupakan raja; hal ini harus ditanamkan dalam *Hyper-Competitive Market*. Oleh sebab itu, semua keinginannya harus dapat dipenuhi oleh

perusahaan. Jika perusahaan memberikan servis yang buruk kepada pelanggan, mereka dapat berpindah ke perusahaan lain yang memberikan servis lebih baik dan kenyamanan. Kenyamanan merupakan faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan akan bertahan atau tidak.

Selain *Hyper-Competitive Market*, *Business trend* saat ini pun berorientasi pada pelanggan yang biasa dikenal dengan *customer oriented* yang berarti perusahaan harus peduli terhadap pelanggan karena pelanggan merupakan pihak yang berpengaruh dalam keberhasilan bisnisnya. Hal-hal yang menyebabkan pelanggan harus diperhatikan dalam bisnis yaitu: (1) *competition* –persaingan ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang diperburuk dengan pangsa pasar yang terbatas menyebabkan perusahaan harus memberikan perhatian terhadap pelanggan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis, selain dengan melakukan inovasi terhadap produk; (2) *inacurate forecast* atau ketidakakuratan ramalan yang biasanya terjadi karena perusahaan tidak dapat memperkirakan minat dari pelanggan terhadap suatu produk, sehingga sering perusahaan melakukan persediaan yang melebihi atau kurang dari permintaan; (3) *bad flow of information* atau kesalahan alur informasi – biasanya terjadi ketika perusahaan ingin mendapatkan informasi dari pelanggan dengan survei. Ketidakjujuran dalam survei atau kesalahan dalam survei menyebabkan informasi yang didapatkan oleh perusahaan salah sehingga ada kemungkinan perusahaan tersebut gagal menangkap kebutuhan pelanggan sehingga gagal juga mengembangkan produknya. Maka dari itu perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar informasi yang diberikan oleh pelanggan tersebut merupakan informasi yang benar dan akurat; (4) *poor customer retention* atau perhatian pelanggan yang lemah terhadap suatu produk, yang dapat menyebabkan produk tersebut gagal. Untuk menghasilkan produk yang mempunyai kelebihan dengan produk pesaing, perusahaan perlu melibatkan pelanggan untuk mendapatkan apa yang menjadi daya tarik dan keinginan dari pelanggan akan sebuah produk; (5) *unresponsive service* atau buruknya servis yang diterima pelanggan yang dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke perusahaan lainnya. Untuk mencegahnya, haruslah dibentuk kenyamanan dan kepuasan pelanggan akan pelayanan yang mereka terima. Kepuasan terhadap pelayanan dapat memberikan nilai tambah buat perusahaan karena pelanggan akan merasa dihargai dan mendapat *value* dari perusahaan, yang akhirnya pelanggan tersebut akan membalas dengan loyalitas; (6) *lack of coordination* atau kurangnya koordinasi dalam perusahaan yang terkait dengan kepentingan pelanggan sehingga pelanggan tersebut merasa kurang diperhatikan. Maka dari itu perusahaan harus menjaga pelanggan yang sudah ada dengan cara memberikan pelayanan dan informasi baik setelah produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut telah terjual atau belum; (7) *late deliveries* atau keterlambatan pengiriman yang menyebabkan pelanggan merasakan tidak nyaman dan kecewa terhadap pelayanan perusahaan. Jika hal ini terjadi sebaiknya perusahaan dapat menjelaskan alasannya secara jelas sehingga pelanggan merasa nyaman dan tidak resah karena mengetahui pesannya baik-baik saja dan akan sampai pada waktu yang sudah dijanjikan. Namun, lebih baik lagi jika perusahaan dapat memperkirakan secara pasti waktu kedatangan barang pelanggan.

Dari kedua hal yang mempengaruhi *business trend*, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan pelanggannya dengan menjaga relasi antara kedua hal tersebut. Peningkatan relasi antara pelanggan dengan perusahaan, dapat dilakukan dengan memperhatikan tiga aspek, yaitu: (1) teknologi, seperti penerapan *customer relationship management*; (2) *global competition*, seperti persaingan yang terjadi antara produk yang satu dengan produk lainnya. Untuk memenangkan persaingan, setiap produk harus memiliki kualitas yang baik tetapi dan harga yang terjangkau bagi para pelanggannya; (3) faktor permintaan pelanggan. Perusahaan harus dapat memenuhi permintaan pelanggannya, agar mereka tidak berpindah ke perusahaan lain.

Untuk meningkatkan relasi antara perusahaan dengan pelanggan, hal utama yang perlu dilakukan perusahaan adalah “meraih hati” pelanggannya. Untuk mendapatkan hati pelanggannya perusahaan harus dapat memberikan pelayanan ataupun informasi tentang suatu produk kapanpun dan dimanapun jika suatu waktu pelanggan membutuhkannya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai pelanggannya yaitu: (1) *face to face* – dapat dilakukan dengan berbicara langsung kepada pelanggan. Pelanggan harus mendapatkan informasi sejelas-jelasnya

tentang suatu produk yang diinginkan dan karyawan perusahaan khususnya bagian *customer service* harus dapat mengerti *view* secara lengkap mengenai pelanggan maupun produk yang ada sehingga perusahaan dapat menawarkan barang dengan kriteria yang sesuai dengan pelanggan dan pada akhirnya terjadi deal dengan pelanggan; (2) *call center* - dapat dilakukan dengan memberikan pengetahuan setiap produk yang dijual kepada *call center*nya, sehingga pada saat pelanggan ingin memberikan saran dan kritik kepada perusahaan ataupun mencari informasi akan produk, pelanggan cukup menghubungi *call center* tersebut; (3) internet – biasanya dilakukan dengan *Frequently Asked Question* maupun bagian *customer service* yang melayani secara *chatting* dengan pelanggan. Jika seorang pelanggan memiliki pertanyaan, ia dapat mengakses *Frequently Asked Question* dan mengecek apakah masalah yang dialaminya sama dengan masalah-masalah sebelumnya. Jika tidak sama, ia dapat menghubungi bagian *customer service* secara *online*. Dengan adanya *Frequently Asked Question* pelanggan akan merasa dimudahkan mendapatkan solusi yang dibutuhkan.

Apabila sebuah perusahaan tidak dapat menghadapi pelanggannya secara langsung, dapat menggunakan *partner* untuk mendekati diri dengan pelanggannya. Untuk itu diperlukanlah *personalization* dan *collaboration*. *Personalization* adalah usaha perusahaan mempelajari pelanggan menggunakan *knowledge* yang ada untuk menciptakan *value* dalam relasi yang terjadi secara terus menerus. Sementara *collaboration* adalah usaha perusahaan membangun relasi bisnis yang terpercaya untuk relasi jangka panjang dengan para *partner*.

Masalah *trend* bisnis lainnya yang dihadapi oleh perusahaan yaitu pelayanan pelanggan menggunakan pendekatan terhadap pelanggan. Ada dua pendekatan yang biasanya sulit dipilih oleh perusahaan yaitu menjaga pelanggan yang telah ada atau mencari pelanggan yang baru. Biasanya kedua pendekatan ini berbenturan antara satu dengan yang lain sehingga perusahaan harus dapat memilih pendekatan yang sesuai dengan keadaan perusahaan tersebut dan target pasar yang akan dipilih.

Customer Relationship Management

Customer relationship management merupakan strategi yang dirancang untuk meningkatkan *profitabilitas*, relasi dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dalam penggunaan *Customer Relationship Management*, perusahaan juga menggunakan teknologi sebagai jembatan penghubung untuk membantu perusahaan dalam melakukan pendekatan terhadap pelanggan yang dikenal dengan *call center*. Pendekatan ini dimanfaatkan untuk melakukan *followup* pelanggan agar tetap bertahan menjadi pelanggan di sebuah perusahaan. Selama ini, ada dua hal yang menjadi perhatian dalam *customer relationship management*, yaitu: (1) dulunya “fokus pada produk”, sekarang beralih menjadi “fokus pada pelanggan”; (2) menegaskan tentang “cara memberikan yang pelanggan minta”, bukan “apa yang organisasi bisa lakukan”.

Banyak hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan saat ingin mengimplementasikan sebuah sistem. Salah satunya tentu saja mempertimbangkan keuntungannya. Berikut ini merupakan keuntungan perusahaan menerapkan *customer relationship management* dengan baik: (1) meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah profit bagi perusahaan. Dengan melakukan pendekatan terhadap apa yang diinginkan pelanggan diharapkan mereka akan merasa puas dengan hasil pelayanan diberikan; (2) maksimalisasi oportunitas. Dengan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, peluang yang dapat diberikan oleh pelanggan juga semakin besar. Hal ini wajar saja karena dengan pendekatan secara personalisasi, setiap pelanggan akan merasa lebih diperhatikan dan mungkin merasa menjadi bagian dari perusahaan. Sehingga, pelanggan akan selalu mengutamakan perusahaan kalau dia membutuhkan sesuatu; (3) menciptakan servis yang lebih baik. Hubungan yang tercipta erat antara perusahaan dan pelanggan membuat hubungan dalam berbisnis menjadi lebih baik. Karena adanya hubungan tersebut, terbentuklah *respect* atau kepercayaan dari pelanggan, sehingga membuat pelanggan lebih setia pada perusahaan; (4) menemukan pelanggan yang baru. Dengan

memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan, seorang pelanggan akan merasa puas dan merasa diperhatikan sehingga pelanggan akan terus melakukan hubungan dengan perusahaan, hal tersebut akan menjadi profit bagi perusahaan dan ada kemungkinan besar pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan akan mempromosikan perusahaan tersebut kepada kenalannya. Hal tersebut akan lebih mudah dan cepat menambah pelanggan baru dalam perusahaan; (5) meningkatkan keuntungan bagi pelanggan. Dengan adanya hubungan yang baik, perusahaan jangan hanya berpikir untuk keuntungan sendiri, tetapi perlu memikirkan keuntungan untuk pelanggan juga. Keuntungan yang dapat diberikan kepada pelanggan seperti harga khusus, pelayanan ekstra, mungkin juga bonus. Hal ini pantas diberikan kalau pelanggan tersebut sudah menjadi langganan dalam waktu yang cukup lama dan loyal.

Dalam menerapkan *customer relationship management* pada sebuah perusahaan, perlu diketahui terlebih dahulu tahapan untuk pengembangannya, yaitu: (1) mengetahui kebutuhan pelanggan. Pelayanan terhadap pelanggan merupakan hal yang penting dalam perusahaan bisnis karena disinilah yang menjadikan titik awal perusahaan bisa berjalan. Setelah mendapatkan pelanggan, perusahaan dapat menanyakan kebutuhan dari pelanggan tersebut agar dapat memenuhi keinginan dari si pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya akan merasa puas terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan; (2) *engaging with the customer*. Di bagian ini perusahaan lebih mengetahui kebutuhan pelanggan dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan lebih lanjut, perusahaan harus mencari tahu secara detail pelanggannya. Pelanggan juga akan mencari informasi seputar kualitas dari produk/service yang ditawarkan, sehingga kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan; (3) *transacting with the customer*. Pada bagian ini perusahaan memberikan penawaran terhadap produk atau servis yang diberikan oleh perusahaan, lalu mengecek dan mengatur kembali ketersediaan dari produk/jasa yang akan diberikan kepada pelanggan; (4) *fulfilling the promise to the customer*. Tahap ini merupakan tahap terakhir, dimana perusahaan bisa mengirimkan produk ke alamat pelanggan dengan tepat waktu agar kepuasan pelanggan terhadap perusahaan semakin tinggi dan dapat bertahan terus menjadi pelanggan dalam perusahaan. Dengan mengirim tepat waktu, produk yang baik, dan sesuai dengan yang ditawarkan, pelanggan akan menjadi lebih percaya kepada perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam pengembangan sistem *customer relationship manajemen*, perusahaan juga harus memperhatikan strategi yang perlu diterapkan agar *goal* dari perusahaan tersebut dapat tercapai secara maksimal. Secara umum ada dua strategi yang sering menjadi pusat perhatian, yaitu: (1) strategi bisnis. Strategi bisnis harus direncanakan terlebih dahulu untuk menentukan bagaimana mendapatkan pelanggan baru dan bagaimana harus berkembang dari proses yang sebelumnya. Proses strategi bisnis dapat dimulai dengan peninjauan kembali *service* yang diberikan kepada pelanggan, terutama yang berhubungan dengan *customer relationship management*; (2) strategi pelanggan. Penggunaan teknologi informasi dalam perusahaan bertujuan untuk menganalisis kebutuhan dari pelanggan sampai kepada informasi pribadi tentang pelanggan yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan pada saat bertransaksi dengan perusahaan.

Hal yang cukup penting untuk diperhatikan dalam penerapan *customer relationship management* adalah kesamaan informasi dari setiap anggota perusahaan (karyawan) dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Penyamaan informasi untuk setiap anggota perusahaan dikenal dengan istilah *unifying your enterprise*. Hal ini sangat perlu untuk diperhatikan, karena dalam *customer relationship management* hal-hal yang berkaitan dengan produk haruslah jelas oleh karena itu tidak diperbolehkan adanya kesalahan informasi yang disampaikan kepada pelanggan.

Customer relationship management sekarang ini dapat diimplementasikan secara baik menggunakan bantuan internet. Dengan adanya internet suatu perusahaan dapat membuat suatu aplikasi berbasis *web*, dimana aplikasi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menjaga dan memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggannya untuk berhubungan dengan perusahaan.

Fasilitas yang dapat disediakan dalam *web*, seperti memberikan informasi atau gambaran perusahaan, menjadi *showroom* atau etalase yang dapat dilihat oleh pelanggan dengan mudah dan dimana saja, dan pelanggan dapat membeli produk tersebut dengan mudah.

Bizik (2007) mengatakan bahwa proses inti dari *customer relationship management* dibagi menjadi tiga hal. Pertama, *understand customer behavior* atau mengerti perilaku pelanggan dengan: (1) *developing customer segmentation models* atau mengembangkan model segmentasi pelanggan. Dengan memiliki model segmentasi pelanggan perusahaan dapat mengetahui secara garis besar keinginan pelanggan dan *trend mode* yang sedang berkembang dari pelanggan; (2) *modeling customer behavior which impacts customer profitability* atau membuat permodelan perilaku pelanggan yang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan; (3) *identifying event which trigger behavioral change* – merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi perubahan perilaku dari masyarakat dan apa yang menjadi pemicu sehingga para pelanggan mengubah perilakunya. Dengan mengetahui perubahan perilaku, perusahaan dapat menentukan kegiatan yang akan dijalankan nantinya; (4) *soliciting significant data from customer* – merupakan tahap yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang sebanyak-banyaknya dari setiap pelanggannya. Dari informasi yang sudah terkumpul, perusahaan dapat membuat suatu produk dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Kedua, *communication with customer to change behavior* atau berkomunikasi dengan pelanggan untuk mengubah perilaku mereka, dengan: (1) *multi-channel, event-driven communication and conventional campaigns* – menyebarkan produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan bagaimana cara yang akan ditempuh perusahaan tersebut untuk menawarkan produk dan jasa secara baik sehingga membuat pelanggan menjadi tertarik dan membeli produk tersebut. Ini merupakan bagaimana cara perusahaan mempromosikan sesuatu agar pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkannya; (2) *business rules-base selects customers for campaigns* – merupakan cara perusahaan menempatkan produknya, dan dimana produk tersebut akan ditawarkan kepada pelanggan tertentu. Kondisi ini membuat perusahaan harus mengetahui secara pasti pelanggan mana yang akan ditawarkan dan dimana produk tersebut bisa dipasarkan. Karena bila menjual produk dengan pelanggan yang tidak sesuai akan berdampak tidak baik kepada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menempatkan penjual produk tersebut dengan sebaik-baiknya.

Ketiga, *test new campaign approaches and measure effectiveness* atau menguji pendekatan baru dan mengukur efektivitasnya, dengan: (1) *roll-out successes* – perusahaan harus memikirkan setiap blok yang digunakan untuk menjaga setiap pelanggannya. Bila perusahaan gagal membuat suatu blok-blok proses *customer relationship management* yang baik, akan berdampak bagi perusahaan itu sendiri. Karena pelanggan secara otomatis akan tidak loyal terhadap perusahaan dan pelanggan akan pindah ke produk pesaing. Oleh karena itulah, perusahaan harus benar-benar menempatkan bagian-bagian dari perusahaan untuk membantu mengatur pelanggan perusahaan tersebut; (2) *learn from failures* – belajar dari suatu kesalahan. Bila kesalahan tersebut terulang dan terkait dengan pengelolaan pelanggan, perusahaan akan banyak kehilangan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus belajar dari kesalahan dengan baik dan mengelola pelanggan dengan baik sehingga keuntungan dari perusahaan dapat meningkat juga.

PENUTUP

Tujuan perusahaan untuk membangun bisnisnya menjadi jauh lebih baik dapat dilakukan dan dicapai dengan pendekatan *customer relationship management*, yang meningkatkan intensitas hubungan dengan pelanggannya menjadi lebih baik lagi.

Banyak perusahaan berhubungan dengan pelanggan tanpa memperhatikan kebutuhan dan belum menyentuh aspek lain dari pelanggan, seperti keperluan dan selera dari pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan menjadi tidak loyal dan akan terus mencari produk-produk sejenis lainnya di pasaran. Pada kondisi ini perlu memaksimalkan daya guna dari *customer relationship management* agar dapat bersaing meraih pangsa pasar dan bertahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bizik, I. J. (2007). *Resources: Invite TM*. Diakses 20 Juli 2011 dari http://www.invitecrm.com/CRMinCustomerPerspectiveEn_070113.pdf
- Bovee, C. L. & Thill, J. V. (2008). *Business in Action with Real Time Updates*, (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Newell, F. (2000). *Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*, (1st ed.). New York: McGraw-Hill.
- Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2007). *Using Information Technology A Practical Introduction to computers dan communications*, (7th ed.). New York: McGraw-Hill.