

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management adalah suatu strategi bisnis yang digunakan untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Menurut Amanda et al (2022), *customer relationship management* merupakan suatu proses membangun hubungan dengan pelanggan serta mempertahankannya dengan memberikan produk atau jasa dengan nilai yang menguntungkan. Menurut Romdoni et al (2023), *customer relationship management* merupakan sebuah perangkat lunak sistem yang digunakan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan secara maksimal dan juga untuk mengupayakan penjualan sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Meithia et al (2022), *customer relationship management* merupakan jenis manajemen yang membahas penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya untuk meningkatkan nilai. Dari ketiga definisi yang dipaparkan oleh ahli dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* merupakan suatu konsep yang terintegrasi dengan sebuah sistem yang dapat menjadi strategi bagi perusahaan untuk membangun serta memperkuat hubungan dekat dengan pelanggan.

B. Faktor Utama Penting *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Lukas dalam Komalasari dan Nurmasari (2020), terdapat tiga faktor utama penting yang menentukan keberhasilan dari penerapan *customer relationship*

management (CRM). Faktor utama tersebut terdiri manusia (*people*), proses (*process*) dan teknologi (*technology*). Faktor-faktor tersebut harus diperhatikan jika ingin menerapkan CRM. Berikut ini penjelasan dari tiga faktor utama *customer relationship management* (CRM), yaitu:

1. Manusia (*People*)

Manusia atau karyawan perusahaan merupakan suatu hal terpenting jika perusahaan ingin menerapkan *customer relationship management* (CRM). Diperlukannya seseorang yang profesional untuk mengerti visi dari penerapan *customer relationship management* (CRM). Perusahaan juga harus memperhatikan sikap dan semangat yang ada pada diri karyawan. Selain itu, perusahaan juga harus mengadakan pelatihan yang dapat membantu karyawan lebih siap dalam proses penerapan CRM.

2. Proses (*Process*)

Perusahaan memerlukan suatu proses dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Dimana, perusahaan harus bisa membidik secara tepat target pasarnya dan juga mempunyai prosedur secara rinci dalam melayani pelanggan. Prosedur yang telah ditetapkan dapat membantu karyawan dalam berhubungan secara langsung dengan pelanggan. Semua keluhan bisa di analisis lebih lanjut dengan mengikuti aturan prosedur untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang di tawarkan dan bisa meningkatkan kinerja pada perusahaan.

3. Teknologi (*Technology*)

Perkembangan teknologi saat ini sangat membantu perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Tidak hanya itu, perusahaan bisa mengetahui keinginan pelanggan serta

membangun hubungan personal dengan pelanggan. Sebelumnya perusahaan harus mengetahui seperti apa bentuk teknologi yang telah terintegrasi dengan *customer relationship management* (CRM), bagaimana proses penerapannya, seperti apa pelatihan yang dapat diberikan kepada karyawan untuk menambah wawasan tentang CRM, dan sebagainya. Aspek ini harus di evaluasi terlebih dahulu sebelum di terapkan ke seluruh perusahaan.

C. Tahapan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Kalakota dan Robinson dikutip Monalisa dan Syahputra (2019), terdapat tiga tahapan pada penerapan *customer relationship management* (CRM). Ketiga tahapan tersebut terdiri dari memperoleh pelanggan baru (*acquire*), meningkatkan nilai dari pelanggan (*enhance*), dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*retain*). Tahapan-tahapan tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan yang ingin menerapkan CRM. Berikut ini penjelasan dari tiga tahapan *customer relationship management* (CRM), yaitu:

1. Memperoleh pelanggan baru (*Acquire*)

Dengan memberikan kesan pertama yang baik bagi pelanggan akan memberikan penilaian yang positif bagi perusahaan. Selain itu kualitas pelayanan juga di perhatikan dengan cara memberikan kenyamanan pada pelanggan di saat pelanggan ingin membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi terhadap produk atau jasa untuk menarik minat pasar.

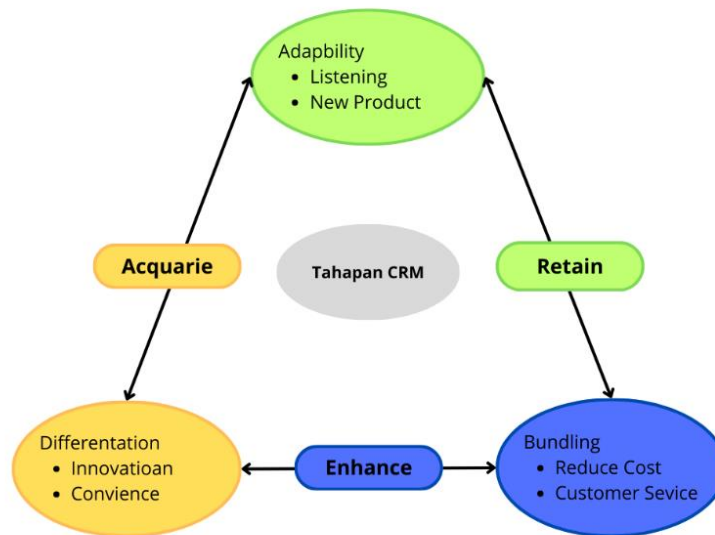
Memberikan kemudahan pengaksesan informasi kepada pelanggan juga akan membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru dengan cepat.

2. Meningkatkan nilai dari pelanggan (*Enhance*)

Melakukan *up selling* dan *cross selling* juga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dengan adanya *up selling*, perusahaan dapat menawarkan kepada pelanggan sebuah barang atau jasa yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik. *Cross selling* juga membantu perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa yang dimiliki sebagai pelengkap. Kedua usaha tersebut membantu perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan dan peningkatan nilai dari pelanggan.

3. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*Retain*)

Perusahaan harus menyediakan sebuah wadah dan waktu bagi pelanggan untuk mendengarkan menyalurkan keinginan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan. Hal ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Memberikan suatu pelayanan dan aplikasi kepada pelanggan dapat memelihara suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan bisa juga menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan yang spesifik untuk menguntungkan perusahaan.



Gambar 2. 1 Tahapan Customer Relationship Management
 Sumber : Martias, 2016

D. Hambatan-Hambatan Pada Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Salma dan Murtani (2023), terdapat dua hambatan pada penerapan *customer relationship management* (CRM) yaitu hambatan internal dan hambatan eksternal. Kedua hambatan ini bisa terjadi pada suatu perusahaan yang menerapkan CRM. Maka dari itu, suatu perusahaan harus memastikan kedua hambatan tersebut tidak terjadi dan tidak mengganggu penerapan CRM pada perusahaannya. Berikut ini penjelasan dari hambatan-hambatan pada penerapan *customer relationship management* (CRM), yaitu:

1. Hambatan Internal

Hambatan Internal merupakan suatu hambatan yang ada dari dalam perusahaan. Kurangnya jumlah karyawan pada suatu perusahaan menjadi salah satu penyebab

hambatan internal terjadi. Hambatan juga dapat terjadi jika suatu perusahaan tidak memberikan pelatihan kepada karyawan-karyawannya terkait penggunaan *customer relationship management* (CRM). Komunikasi yang kurang baik antar karyawan juga termasuk penyebab hambatan internal pada penerapan *customer relationship management* (CRM).

2. Hambatan Eksternal

Hambatan Eksternal merupakan suatu hambatan yang ada dari luar perusahaan. Bentuk dari hambatan ini dari nasabah yang tidak peduli terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Hambatan eksternal bisa terjadi apabila perusahaan kurang komunikasi atau kehilangan kontak dengan nasabah. Adanya pesaing dengan bidang yang sama menjadi penyebab hambatan ini terjadi.

E. Manfaat dan Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Kalakota dan Robinson dikutip Delya et al (2023), terdapat sebuah manfaat pada penerapan *customer relationship management* (CRM). Manfaat ini dapat dirasakan jika suatu perusahaan menerapkan CRM pada perusahaannya. Berikut ini manfaat dari *customer relationship management* (CRM) antara lain, yaitu:

1. Penerapan *customer relationship management* (CRM) membantu perusahaan mengolah data atau informasi yang diberikan langsung oleh pelanggan atau dari staff pemasaran di lapangan. Perusahaan menjadi tahu keinginan pasar, cara memperbaiki kualitas pelayanan, dan meningkatkan penjualan.

2. Biaya untuk kegiatan penjualan dan pelayanan juga menjadi murah. Skema program yang dijalankan menjadi lebih spesifik dan terfokus ke pelanggan yang tepat.
3. Penggunaan *customer relationship management* (CRM) bisa meningkatkan efisiensi operasional dan meminimalisir terjadinya penurunan kualitas pelayanan. Penggunaan *website* atau *call center* sebagai media, dapat mengurangi hambatan biaya dan proses administrasi yang ada.
4. Produk yang dipasarkan akan menjangkau pasar yang lebih luas dan cepat. Penerapan ini membantu perusahaan mengetahui data tren pembelian pelanggan dan dapat melakukan perencanaan dengan matang.
5. *Customer Relationship Management* (CRM) ini bisa digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Melalui penggunaan aplikasi yang terintegrasi dengan *customer relationship management* (CRM). Semua informasi mengenai perilaku pelanggan dapat diketahui perusahaan. Perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

Tidak hanya manfaat saja, ada juga tujuan dari penerapan CRM. Menurut Kalakota dan Robinson dikutip Delya et al (2023), terdapat sebuah tujuan pada penerapan *customer relationship management* (CRM). Berikut ini penjelasan dari tujuan penerapan *customer relationship management* (CRM), yaitu:

1. Perusahaan dapat memaksimalkan proses *up selling* dan *cross selling* untuk mendapatkan pendapatan menggunakan hubungan yang sudah terjalin dengan pelanggan.

2. Perusahaan dapat mempertahankan dan mendapatkan pelanggan dengan cara mengidentifikasi perilaku dan tren pembelian.
3. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan informasi yang diberikan oleh pelanggan.