

RELATIONSHIP MARKETING DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS

Idris Gautama S.

Universitas Bina Nusantara Jakarta

Abstract

This writing shows tough competitiveness in business world, and explores Relationship Marketing (RM) and its contribution in Customer Relationship Management (CRM). CRM is needed in obtaining new customer, retaining and enhancing existing customer. This writing also shows higher cost in obtaining new customer rather than retaining existing customer, moreover this writing explains how CRM that empowered by RM with built in information technology may help corporation in winning the competition in business.

Keywords: Relationship management, Customer Relationship Management, competition.

1. Pendahuluan

Pemasaran (*marketing*) dapat didefinisikan dari dua aspek yang terkait erat di dalamnya yaitu sebagai suatu fungsi dan sebagai suatu disiplin. Sebagai suatu fungsi, pemasaran adalah analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian perusahaan terhadap sergapan pelanggan pada sumberdaya, kebijakan dan aktifitas dengan pandangan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kelompok pelanggan yang dipilih dengan suatu keuntungan. Sebagai suatu disiplin, pemasaran mempelajari “pertukaran nilai”

Pemasaran telah mengalami perubahan paradigma yang cukup besar, pertama dimulai dari perubahan orientasi produk ke produksi, dimana awalnya produk yang ada sifatnya sangat *customized* dan setelah revolusi industri terjadi produksi massal dan pada masa itu hasil produksi terserap pasar. Kedua adalah orientasi produksi berpindah ke penjualan, pada tahapan ini produksi massal yang sudah banyak dilakukan menimbulkan persaingan dalam penyerapan produk ke pasar, sehingga perlu langkah-langkah khusus untuk memungkinkan pengetahuan publik bahwa hasil produksinya memiliki keunggulan atau manfaat lebih sehingga diminati dan menjadi pilihan. Perpindahan paradigma ketiga adalah perpindahan orientasi dari penjualan menjadi pemasaran. Dalam orientasi pemasaran yang dilakukan adalah melakukan identifikasi terhadap kebutuhan pelanggan sebelum melakukan produksi itu sendiri. Dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan diharapkan pelanggan dapat dipuaskan dan kepuasan konsumen dianggap kunci terhadap keberhasilan perusahaan, orientasi ini disebut juga orientasi pemasaran berpusat pada pelanggan. Paradigma keempat yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa terjadi lagi perpindahan orientasi dari pemasaran berpusat pelanggan menjadi berpandangan holistik. Disebut holistik karena membutuhkan perhatian tidak hanya pada pelanggan tetapi juga sumberdaya yang ada dalam perusahaan sehingga apa yang dilakukan

dalam perusahaan tercermin keluar menjadikan hubungan imbal balik yang baik antar perusahaan dan antar perusahaan serta antara perusahaan dengan pelanggan.

Perubahan paradigma yang awalnya transaksional dan bersifat diskrit membutuhkan pendekatan yang berbeda dengan perubahan kondisi pasar penuh pergolakan. Dalam pasar penuh pergolakan akan sangat mahal untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi menjalin hubungan untuk mempertahankan pelanggan yang ada adalah kunci jawaban permasalahan, dan ini dinamakan pemasaran hubungan (*relationship marketing/RM*).

2. Peran Relationship Marketing dalam Customer Relationship Management

Relationship Marketing dapat didefinisikan sebagai menarik, memelihara/mempertahankan dan memajukan pertukaran nilai yang menguntungkan terhadap semua pihak yang terlibat di dalam pertukaran nilai tersebut.

Bentuk *relationship marketing* dapat berupa:

- Hubungan Pelanggan (*customer relationship*)
- Kemitraan dengan Pemasok (*supplier partnership*)
- Kemitraan antar perusahaan (*lateral partnership*)
- Kemitraan Internal (*internal partnership*)
- Bentuk lainnya

Dalam bentuk yang disebutkan diatas, jelas bahwa *customer relationship* merupakan bagian dari *relationship marketing* yang menjadi konsep dasar pengembangan *customer relationship*. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat maka peran *customer relationship* ini tentunya bisa mendapat dukungan dalam pelaksanaannya dari penerapan teknologi ini. Perkembangan berikut dari hal ini adalah munculnya *customer relationship management (CRM)*.

Customer Relationship Management (CRM) adalah “suatu pendekatan yang memandang bahwa

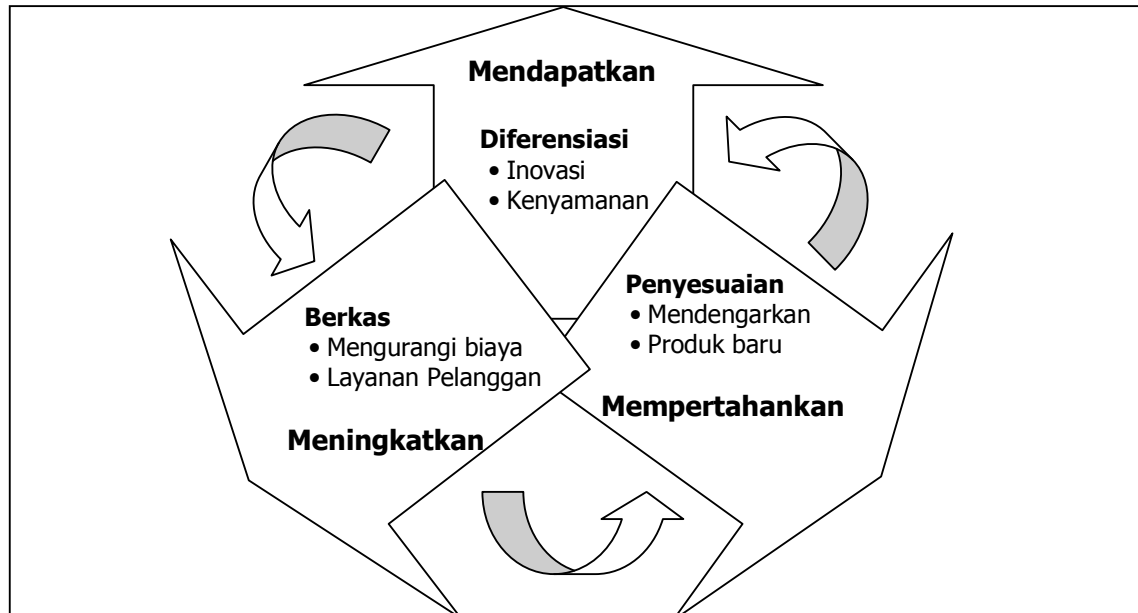
pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif". (turban 2002, p. 136)

CRM adalah "strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan terintegrasi yang bergantung pada aksi terkoordinasi seluruh perusahaan". (Kalakota. Ravi dan Marcia Robinson 2001, p.172-175)

Tujuan dari kerangka kerja CRM adalah menggunakan hubungan yang sudah ada antara perusahaan dan pelanggan untuk meningkatkan laba perusahaan. Hal ini berarti sudut pandang yang lebih

CRM digunakan untuk "proses pembentukan dalam menjaga hubungan bisnis dengan pelanggan mencakup pengidentifikasian yang menarik, pendiferensiasian dan pemeliharaan pelanggan". (Strauss, Judy dan Raymond Frost 2001, 285-286)

CRM merupakan "salah satu bagian dari e-commerce yang memperkenankan organisasi untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana organisasi dapat mempelajari kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka". (Whiteley 2002, p.136)



Gambar 1. Model Tiga Tahapan CRM (Kalakota et.al.)

luas kepada pelanggan dalam memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan untuk melakukan penjualan *up-selling* dan *cross-selling*, yang pada waktu bersamaan juga meningkatkan keuntungan perusahaan melalui identifikasi, penarikan, dan pemeliharaan pelanggan terbaik.

Dengan menggunakan informasi pelanggan yang lebih baik dalam mencukupi kebutuhan pelanggan, dapat menghemat waktu pelanggan dan mengurangi frustrasi. Dengan meningkatnya saluran hubungan pelanggan, banyak pekerja pula yang tercakup dalam transaksi penjualan. Tanpa ukuran atau kompleksitas perusahaan harus memperbaiki proses dan konsistensi prosedural dalam pengelolaan akuntan dan penjualan.

CRM merupakan tempat penyimpanan informasi pelanggan yang merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan (termasuk situs web), serta membuat profil pelanggan yang ada untuk siapa saja diperusahaan yang membutuhkan informasi tentang pelanggan tersebut. (Laudon, Kenneth C. dan Carol Guercio Traver 2002, p.374)

CRM memiliki tiga tahap yaitu: (Kalakota, et.al)

- Memperoleh pelanggan baru, dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
- Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
- Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Manfaat dari *Customer Relationship Management*, yaitu: (Tunggal 2000, p.10)

- a. Mendorong Loyalitas pelanggan
Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendaya-gunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik *via web*, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.
- b. Mengurangi biaya
Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.
- c. Meningkatkan efisiensi operasional
Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.
- d. Peningkatan *time to market*
Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di *web*, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.
- e. Peningkatan pendapatan
Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui *website* sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

Ada empat langkah penting untuk membangun strategi CRM yang efektif yaitu: (<http://www.Saly.com/home1.htm>)

- a. Mengidentifikasi karakteristik dari setiap pelanggan.
- b. Membuat model dari nilai setiap segmen pelanggan.
- c. Menciptakan strategi yang proaktif dan rencana pelaksanaannya atau metoda bisnisnya, yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan, dimulai

dengan segmen pelanggan yang paling potensial.

- d. Mendesain ulang struktur perusahaan sepanjang diperlukan, proses kerja, teknologi dan sistem penghargaan untuk pelanggan dalam rangka mengimplementasikan strategi peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Dalam mengembangkan CRM ada baiknya juga berdasarkan pada konsep manajemen pengetahuan (*knowledge management*). Dengan harapan bila penerapan *knowledge management* dilakukan dengan baik maka kesalahan yang telah muncul dapat dihindari.

Manfaat dari *Knowledge Management* adalah meningkatkan kecepatan ke pasar melalui penggunaan ulang dari sumberdaya dan metoda; mengurangi kesalahan yang tentu saja mahal biayanya dan memastikan konsistensi pelayanan yang optimal.

Knowledge Management itu seperti kalau anda ada dalam satu tempat bila anda ingin mengetahui sesuatu yang anda awam anda dapat mencari informasinya langsung melalui teknologi yang ada, atau anda seolah dapat mendengar langsung dari ahlinya karena dalam *Knowledge Management* juga disediakan media dalam suara, gambar yang terdokumentasi dengan baik, tetapi tidak tertutup kemungkinan anda dapat langsung menghubungi ahli tadi secara online ataupun tatap muka karena anda tahu bagaimana mencari yang bersangkutan.

Ada 10 langkah dalam membangun suatu *Knowledge Management*:

1. Menganalisa infrastruktur yang sudah ada
2. Mensejajarkan *Knowledge Management* dengan strategi bisnis
3. Merancang infrastruktur *Knowledge Management*
4. Audit aset dan sistem *Knowledge* yang ada
5. Rancang team *Knowledge Management*
6. Buat cetak biru *Knowledge Management*
7. Kembangkan sistem *Knowledge Management*
8. Organisasikan dengan menggunakan Metodologi yang dapat memantau hasil
9. Kelola Perubahan, budaya dan struktur *reward/imbalan*
10. Evaluasi Kinerja, Ukur *ROI* dan secara bertahap memperhalus sistem *Knowledge Management*.

Dengan membangun CRM yang berlandaskan *relationship marketing* dan memperhitungkan *Knowledge Management* dalam pembangunannya maka akan lengkaplah upaya pemasaran dalam mengembangkan usaha. Dengan menyatukan ketiga hal ini maka sebenarnya telah dilakukan pengintegrasian kualitas, pelayanan dan pemasaran yang pada akhirnya meningkatkan nilai dalam pertukaran pada konsep pemasaran seperti tertera di awal tulisan.

3. Simpulan

Relationship Marketing adalah konsep yang mendasari *Customer Relationship Management*, dengan menerapkan kedua hal ini maka tentunya diharapkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sambil mencari pelanggan baru dan mempercanggih pelanggan yang telah ada memerlukan pendekatan holistik dalam pemasaran dan pengetahuan yang dimiliki bila disebarakan dengan manajemen yang baik akan meminimalkan kekurangan masa lalu.

Dengan orientasi holistik dan penerapan RM dan CRM yang bantuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah berkembang dengan baik memenangkan persaingan bisnis dapat diraih.

Daftar Pustaka

- [1] Brown, Stanley W, *Customer Relationship Management*, John Wiley and Sons, Canada, Ltd. Singapore, 2000
- [2] Heruwasto, *Marketing Moves and Relationship Marketing*, paper seminar, Universitas Sahid, Jakarta, 23 September 2004
- [3] Irawan. Handi D, MBA. Mcom, *10 Prinsip Kepuasan pelanggan*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002
- [4] Kalakota. Ravi dan Marcia Robinson, *E-Business 2.0 – Roadmap For Success*, Addison-Wesley Longman Inc. USA, 2001
- [5] Kurnia, Sejarah Internet, <http://www.Saly.com/home2.html>, Mei 2003
- [6] Laudon, Kenneth C. dan Carol Guercio Traver, *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Pearson Education, Inc., Boston, 2002
- [7] Strauss, Judy dan Raymond Frost, *E-Marketing*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2001
- [8] Tunggal. Amin W, *Konsep Dasar Customer Relationship Managemen.*, Harvarindo, Jakarta, 2000.
- [9] Turban. Efraim et al, *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, USA, 2000.
- [10] <http://www.Saly.com/home1.html>: *Apa itu Customer Relationship Management*, (on-line), 20 Mei 2003.
- [11] So, Idris Gautama, *Knowledge Management Sekarang dan Masa Mendatang*, Laporan Teknis Berkala Komputerisasi Akuntansi. Vol 10 No.4, Desember 2002, ISSN: 0853-6740 hal 363-366.
- [12] Whiteley. David, *E-Commerce: Strategy, Technology and Application*, McGraw Hill International limited, United Kingdom, 2002.