



INFORM

Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi

IMPLEMENTASI METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING PADA SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN PEMASOK BAHAN BAKU DI PT. ABADI KIMIA

(Dwi Indrawan, Anik Vega Vitianingsih, Ratna Nur Tiara Shanty)

RANCANGAN ESTIMASI BIAYA DENGAN TEKNIK COCOMO II DAN NEURO FUZZY (STUDI KASUS: SISTEM INFORMASI RUMAH SAKIT)

(Hengki Suhartoyo, Tri Adhi Wijaya)

PEMETAAN TINGKAT POLUSI UDARA DI KOTA SURABAYA BERBASIS ANDROID

(Miftachul Wijayanti Achmad, Anik Vega Vitianingsih, Tri Adhi Wijaya)

GAME EDUKASI SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN PENDIDIKAN ANAK USIA DINI

(Anik Vega Vitianingsih)

FAKTOR SUKSES IMPLEMENTASI CRM SOFTWARE PADA PERUSAHAAN JASA

(Achmad Muzakki, Asif Faroqi, Pamudi)

ANALISA PENGUKURAN KINERJA IT BERDASARKAN USIA PEGAWAI MENGGUNAKAN COBIT DAN IT BALANCE SCORECARD (STUDI KASUS UNIVERSITAS DR.SOETOMO SURABAYA)

(Lambang Probo Sumirat, Putut Pamilih Widagdo, Yudi Kristiawan)

AGEN PERCAKAPAN UNTUK GAME SEBAGAI KEMAMPUAN SOSIAL PADA REMAJA DENGAN ASPERGER

(Dwi Cahyono, Mochamad Hariadi)

DATA WAREHOUSE ANALISA PRESTASI AKADEMIK SISWA DI SMP ROUDLOTUL JADID LUMAJANG

(Yusi Dwi Dayati, Achmad Choiron, Slamet Kacung)

Diterbitkan oleh:

Prodi Teknik Informatika - Universitas Dr. Soetomo Surabaya



INF	VOLUME 1	NOMOR 1	HALAMAN 1-70	SURABAYA JANUARI-JUNI	ISSN 977 2502347
-----	----------	---------	-----------------	--------------------------	---------------------

Faktor Sukses Implementasi CRM Software pada Perusahaan Jasa

¹Achmad Muzakki, ²Asif Faruqi, dan ³Pamudi

¹Teknik Informatika, Fakultas Teknik Universitas Dr. Soetomo Surabaya

^{2,3}Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya

e-mail: ¹muzakki.06@gmail.com, ²asif@mhs.if.its.ac.id, ³pamudi12@mhs.if.its.ac.id

Abstrak—Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan disiplin ilmu yang berkaitan dengan pemerolehan, perawatan dan peningkatan nilai pelanggan. Dalam perkembangannya, CRM yang semula adalah sebuah konsep, kini berkembang kearah teknologi CRM. Dengan teknologi, peran CRM dapat lebih dioptimalkan, pengolahan data-data konsumen dapat dilakukan dengan lebih cepat dan tepat sehingga perusahaan lebih mudah mengenali pelanggannya. Penelitian-penelitian yang ada mengenai implementasi software CRM kian banyak, namun yang khusus membahas di bidang industri jasa masih jarang. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengusulkan faktor-faktor sukses implementasi CRM di industri jasa. Usulan ini dapat dipakai oleh Chief Information Officer (CIO) dan Chief Executive Officers (CEO) serta vendor CRM ketika implementasi software CRM di industri jasa.

Kata Kunci— CRM, implementasi faktor sukses, software, industri jasa.

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini, bagian terpenting dari kesuksesan perusahaan adalah marketing [1]. Kegiatan ini berdampak pada banyak hal, antara lain kegiatan pembuatan produk baru, peluncuran layanan baru, membantu perusahaan memahami apa yang orang-orang inginkan dan butuhkan, membantu orang-orang menemukan apa yang mereka cari dan butuhkan. Semua proses tadi muara akhirnya adalah pada pelayanan pelanggan. Pelanggan menjadi entitas paling penting pada industri, karena tanpa pelanggan maka semua aktifitas pada perusahaan tidak akan ada artinya. Dengan sebab demikian, maka orientasi pada pelanggan menjadi prioritas bagi perusahaan, mulai dari pemerolehan pelanggan, perawatan pelanggan, hingga meningkatkan nilai pelanggan. Perusahaan juga perlu mengenali pelanggannya untuk meningkatkan loyalitas dan share of wallet mereka pada perusahaan.

Industri jasa merupakan industri yang unik. Beberapa karakteristik di industri ini antara lain adalah rata-rata pelanggannya adalah orang yang tidak seberapa paham mengenai layanan jasa yang dipesannya, sehingga tidak sedikit pelanggan yang kesusahan mendefinisikan kebutuhannya. Namun disisi lain, pelanggan pada perusahaan jasa memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk jasa yang dihasilkan. Beberapa karakteristik lain, industri jasa merupakan industri yang dinamis. Hal ini termasuk meliputi pelaku bisnisnya yang kemampuannya khas dan berbeda-beda sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga menjadikannya sangat subjektif dan sulit diukur dibandingkan dengan produk industri manufaktur.

Implementasi software—software enterprise seperti SCM, ERP dan CRM seringkali mengalami kegagalan. Berbagai penelitian mengenai hal ini banyak ditemukan. Mengenai implementasi CRM di industri jasa, beberapa diantaranya adalah penelitian dari Monem, et.al [2] yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi software CRM di rumah sakit, perusahaan pariwisata dan perguruan tinggi. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebuah usulan model sukses implementasi software CRM pada perusahaan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengusulkan faktor-faktor sukses implementasi CRM di industri jasa. Usulan yang dihasilkan nanti diharapkan dapat menjadi model umum yang dapat dipakai referensi implementasi software CRM di perusahaan-perusahaan jasa.

II. DASAR TEORI

A. Definisi CRM

Menurut Kalakota dan Robinson: 2001, CRM sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. Menurut Laudon dan Traver : 2002, CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Menurut Kotler: 2003, CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Menurut VanWellis : 2004, CRM didefinisikan sebagai sebagai suatu rangkaian aktifitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan (*Most Profitable Customer*) demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

Menurut O'Brien (2002, p.130), CRM menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan cross-functional enterprise system yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses layanan pelanggan dalam bidang penjualan, pemasaran, dan layanan produk atau jasa berkaitan dengan perusahaan. Pada bab ini akan dijelaskan definisi CRM meliputi antara lain dimensi CRM, Arsitektur CRM dan aplikasi (software) CRM.

B. Dimensi CRM

CRM pada mulanya adalah sebuah konsep atau filosofi bisnis yang berkaitan manajemen pelanggan. Belakangan, seiring dengan perkembangan teknologi, hal-hal yang berkaitan dengan CRM kini mulai bergeser tidak hanya membicarakan konsep, tetapi juga teknologi-teknologi yang mendukungnya, diantaranya adalah software CRM. Dari fenomena tersebut, definisi CRM menjadi meluas, bergantung dalam konteks apa dia berada. Untuk memahami definisi CRM secara holistic, kita perlu memahami dimensi-dimensi CRM. Francis Buttle [3] membagi dimensi CRM menjadi empat :

Tabel 1: Dimensi CRM

<i>Type of CRM</i>	<i>Dominant Characteristic</i>
<i>Strategic</i>	Strategic CRM merupakan budaya perusahaan yang berorientasi pelanggan dengan tujuan memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
<i>Operational</i>	Operational CRM berfokus pada otomatisasi-otomatisasi proses-proses yang berkaitan dengan pelanggan, misalnya selling, marketing dan customer service
<i>Analytical</i>	Analytical CRM berfokus pada pengolahan data-data pelanggan dengan tujuan kepentingan strategis dan taktis
<i>Collaborative</i>	Collaborative CRM artinya teknologi CRM melingkupi seluruh organisasi, cross-functional

C. Arsitektur CRM

Semakin mudahnya perusahaan-perusahaan dalam menyampaikan informasi baik informasi barang, harga dan informasinya lainnya, hal itu dilakukan oleh banyak perusahaan untuk memajukan kepuasan pelanggan. sistem aplikasi web yang berbasis teknologi internet melalui situs web, akan semakin memudahkan pelanggan mendapatkan akses ke sistem CRM perusahaan untuk mendapatkan pelayanan. Fungsi terintegrasi ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1: Integrasi Arsitektur CRM [4]

Proses CRM telah dianggap sebagai bagian terpenting dari arsitektur CRM. Berbagai proses telah diperkenalkan oleh para peneliti yang berbeda. Beberapa proses-proses yang ada pada CRM antara lain :

1. *Knowledge discovery*, merupakan proses analisis informasi pelanggan untuk mendapatkan pengetahuan tentang pelanggan
2. *Market planning*, merupakan proses yang mendukung aktifitas-aktifitas seperti product development, pemilihan kanal (preferences of channels) dan lain sebagainya
3. *Customer Interaction*, proses-proses yang berhubungan dengan kanal komunikasi dengan pelanggan. Diantaranya adalah customer contact application, customer service application, dll.
4. *Analysis and refinement*, proses yang menggambarkan komunikasi dengan pelanggan dan belajar dari pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan yang menganalisa perilaku pelanggan dapat menyesuaikan harga barang dan kuantitasnya.

III. URAIAN PENELITIAN

Menurut O'Brien (2002), CRM menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan *cross-functional enterprise system* yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses layanan pelanggan dalam bidang penjualan, pemasaran, dan layanan produk atau jasa berkaitan dengan perusahaan. Sistem CRM juga menciptakan *IT framework* yang menghubungkan semua proses dengan bisnis operasional perusahaan. Selain itu sistem CRM juga meliputi sekumpulan modul software yang membantu aktivitas bisnis perusahaan, seperti proses kantor depan. Software CRM adalah sebuah alat yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat, prima serta konsisten pada pelanggannya dan dapat digambarkan sebagai berikut: Pada Gambar 2 menggambarkan seberapa penting aplikasi CRM bagi perusahaan-perusahaan. Banyak paket software diciptakan untuk memudahkan *customer relationship*, tetapi kebanyakan tergantung dari perolehan, updating dan utilisasi profil individu pelanggan. Profil-profil pelanggan ini biasanya disimpan dalam data warehouse, dan data mining digunakan untuk mengekstrasi informasi yang berhubungan dengan perusahaan dari pelanggan yang bersangkutan. Selanjutnya profil pelanggan ini terhubung secara *on*

line sehingga mereka yang bekerja dalam perusahaan itu dapat menghubungi pelanggan yang bersangkutan. Selain itu *Web-based front-ends* telah diciptakan sehingga pelanggan dapat menghubungi perusahaan secara online untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu, memesan order, mengecek status order yang ada, memperoleh jawaban atas pertanyaan yang diajukan atau untuk memperoleh layanan. Paket software CRM membantu perusahaan untuk memasarkan, menjual, dan melayani pelanggan melalui multi media, termasuk Web, *call centers*, *field representatives*, *business partners*, *retail* dan *dealer networks*.



Gambar 2: Sistem CRM pada Proses Bisnis

Aplikasi atau software CRM secara umum terdiri dari tiga tipe, operational CRM, analytical CRM dan Collaborative CRM.

1. Operational CRM, pada tipe ini, aplikasi CRM salah satunya berfungsi untuk memberikan kemudahan dan efektifitas hubungan dengan pelanggan
2. Analytical CRM, pada tipe ini, aplikasi CRM berfungsi untuk menganalisa data-data pelanggan untuk memperoleh pengetahuan tentang pelanggan, sehingga perusahaan lebih mengenal pelanggannya secara lebih personal
3. Collaborative CRM, pada tipe ini, aplikasi CRM salah satunya berfungsi untuk berbagi informasi tentang pelanggan antar departemen

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menurut pendapat James G.Barnes (2003), manfaat yang diperoleh dari penerapan CRM antara lain :

1. Memfungsikan penjualan dengan mengembangkan sejarah dan profil pelanggan.
2. Layanan penunjang melalui manajemen jaminan.
3. Pelacakan dan pemecahan problem.
4. Penjualan silang dan menjual lebih banyak produk atau yang mendatangkan keuntungan yang besar pada segmen pelanggan yang menjadi sasaran kita.
5. Menarik pelanggan-pelanggan baru dengan menawarkan layanan yang bersifat pribadi.

Sedangkan menurut Turban, Rainer, Porter (2003) manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan CRM :

1. Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan bisnis/transaksi dengan perusahaan.
2. CRM dapat memfokuskan pada konsumen akhir untuk produk dan servis.
3. Mendesain ulang bisnis proses berhadapan muka dengan *customer*.
4. Meningkatkan profit perusahaan.
5. Membangun suatu loyalitas konsumen khususnya dalam e-commerce.

Faktor Sukses Implementasi CRM

Senada juga diutarakan oleh Lukas (2001; slide 116-125) yang membagi CRM ke dalam tiga komponen utama, yaitu:

1. Sumber Daya Manusia (*Human*)

Dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana Customer Relationship Management (CRM). Di dalam dimensi SDM, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program change management secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan personal touch atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan attitude dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

2. Proses

Proses meliputi sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem reward-punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan meubah proses usaha yang telah ada sebelumnya, baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM, seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

3. Teknologi

Diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas Customer Relationship Management (CRM) sehari-hari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah Customer Relationship Management (CRM)

Maka dari itu dari beberapa jasa akan dikelompokkan menjadi 3 komponen yang berpengaruh terhadap kesuksesan implementasi CRM di perusahaan. Hasil pengelompokkannya diuraikan pada Tabel 2.

Tabel 2: Pengaruh Komponen Terhadap Kesuksesan Implementasi CRM

Jenis perusahaan	*CRM komponen Faktor kesuksesan	Human	Teknologi	Proses
Rumah Sakit	<i>quality</i>		X	
	<i>relative advantages</i>		X	
	<i>customization</i>		X	
	<i>complexity</i>		X	
	<i>flexibility</i>		X	
	<i>integration</i>		X	
	<i>usability</i>		X	
	<i>privacy</i>		X	
	<i>usefulness</i>		X	

Jenis perusahaan	*CRM komponen Faktor kesuksesan	Human	Teknologi	Proses
	pasien	X		
Perguruan Tinggi	Mahasiswa	X		
	Proses masuk perguruan tinggi			X
	Management			X
Perusahaan Pariwisata	<i>Sales force automation</i>		X	
	<i>Database, data mining</i>		X	
	<i>Sales force automation</i>			
	<i>Utilizing travel agencies and tour operators</i>		X	
	<i>Designing CRM oriented web sites</i>		X	
	<i>Business image</i>			X
	<i>Business activity quality</i>			X
	<i>Intent of gaining competitive advantage</i>			X
	<i>Staff training and behaviors</i>			X
	<i>Long-term customer relations</i>			
	<i>Acquainting customers with utilizing products and services</i>			X
	<i>Idea of customer retention</i>			X
	<i>Globalization and recent advances in information technology</i>		X	
<i>Idea of gaining new customers</i>		X		
<i>Product and service quality</i>		X		

V. KESIMPULAN

Pada makalah ini, menceritakan 3 faktor penting atau faktor penentu kesuksesan/keberhasilan CRM. antara lain : *Human*, *Teknologi*, dan *Proses*. *Human* adalah pelaku dari bisnis tersebut. *Proses* adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi yang meliputi aktivitas *marketing*, *sales*, *service*. Sedangkan *Teknologi* adalah pemicu yang dapat mempercepat kemajuan organisasi jika kedua elemen lainnya memang telah siap, atau malah akan menjadi sebaliknya jika memaksakan pemanfaatan teknologi sementara kedua elemen tersebut belum siap.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Ghahfarokhi, Akbar et al., 2009. The Impact of CRM on Customer Retention in Malaysia. In : IEEE, International Conference of Electrical Engineering and Informatic. Selangor, Malaysia 5-7 August 2009.
- [2]. Bughton, J.M., 2002. The Bretton Woods proposal: an in depth look. *Political Science Quarterly*, 42 (6), pp.564-78.
- [3]. Slapper, G., 2005. Corporate manslaughter: new issues for lawyers. *The Times*, 3 Sep. p. 4b.
- [4]. Kalakota, Ravi. (2001). *E-Business Roadmap for Success*. Addison Wesley Publishing, New York.
- [5]. Laudon, Kenneth C dan Traver, Carol Guercio. (2002). *E-Commerce; business technology society*. International Edition. Addison Wesley, USA.
- [6]. Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, 11th European edition, Prentice Hall.
- [7]. Sevki Ozgenera., Rifat Iraz (2006), Customer relationship management in small–medium enterprises: The case of Turkish tourism industry, 27 (1356–1363)
- [8]. Lukas, Ade (2001). *Customer Relationship Management, CRM Slide Presentation*. Jakarta: Ciptamaya