

**1. Tujuan Pembelajaran:**

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan Anda dapat :

- a. Memahami pengertian dan fungsi CRM;
- b. Menjelaskan pengertian dan fungsi CRM;
- c. Menjelaskan tujuan mempelajari CRM;
- d. Menjelaskan tiga pandangan utama tentang CRM baik pada tataran strategi, operasional maupun analitis;
- e. Beberapa kesalahpahaman yang sering terjadi tentang CRM;
- f. Saling keterkaitan antara kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan kinerja perusahaan (business performance);
- g. Lima konstituen yang berkepentingan dengan CRM;
- h. Cara mendefinisikan CRM yang benar;
- i. Memahami mengapa mahasiswa jurusan komunikasi dengan konsentrasi kehumasan juga perlu mempelajari CRM.

**2. Deskripsi Matakuliah:**

Pada pertemuan pertama ini akan dibahas pengertian CRM, alasan mengapa perlu mempelajari CRM, dan konsep-konsep CRM baik pada tataran strategi, operasional maupun analitis. Selain itu juga akan dibahas mengapa perusahaan merasa perlu menjalin hubungan dengan konsumen. Selain itu juga akan dibahas hubungan antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan dengan performa bisnis. Dan yang terakhir mahasiswa juga harus mampu menjawab atas pertanyaan, “Benarkah konsumen ingin berhubungan dengan perusahaan?”

**3. Pembahasan**

- a. Pengantar
  - CRM, memiliki arti yang berbeda pada orang yang berbeda.
  - Kebanyakan orang menggunakan CRM untuk mengacu pada manajemen hubungan pelanggan. Yang lain mengartikan CRM sebagai hubungan pelanggan dengan marketing.
  - Kelompok lain memiliki kepercayaan bahwa tidak semua pelanggan menginginkan suatu hubungan dengan supplier, mereka lebih menyukai istilah manajemen pelanggan.
  - Apapun sebutannya, CRM dengan jelas adalah suatu praktek bisnis yang fokus kepada pelanggan.
  - Istilah CRM baru digunakan dalam beberapa tahun ini. CRM ini berpatokan kepada teknologi informasi ( IT) perusahaan
- b. CRM Strategis

Pada tataran strategis ini CRM dipandang sebagai sebuah perspektif top-down (dari atas ke bawah). Di sini CRM dipandang sebagai inti strategi bisnis yang berpusat kepada customer yang bertujuan untuk memenangkan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan.
- c. CRM Operasional

Pada tataran operasional ini CRM memusatkan perhatiannya pada otomatisasi berbagai kegiatan utama dalam melayani pelanggan seperti service otomatis,

system penjualan otomatis, atau pemasaran otomatis.

d. CRM Analitis

Pada tataran ketiga ini CRM dipandang sebagai sebuah perspektif dari bawah ke atas. Di sini CRM yang memusatkan kegiatannya pada penggalian data pelanggan untuk tujuan taktis atau strategis.

e. Beberapa Miskonsepsi tentang CRM

- CRM adalah database marketing. Ini tidak sepenuhnya benar. CRM jauh lebih luas dari sekedar database marketing.
- CRM adalah process marketing. Ini tidak sepenuhnya benar. CRM berhubungan dengan data pelanggan. Data konsumen dapat dipergunakan untuk mendesain produk oleh bagian bagian operasional, dapat dipergunakan untuk bahan pertimbangan dalam merekrut dan melatih pegawai, dan sebagainya.
- CRM adalah identik dengan teknologi informasi. Ini tidak sepenuhnya benar. Teknologi informasi hanya sebuah alat. Tujuan CRM adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan dan pelanggan.
- CRM adalah berhubungan dengan loyalty schemes. Ini tidak sepenuhnya benar. CRM antara lain dipergunakan untuk menetapkan strategi bagaimana mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan strategi hubungan pelanggan.
- CRM dapat diimplementasikan oleh semua jenis perusahaan. Ini tidak sepenuhnya benar. CRM lebih tepat buat perusahaan yang memiliki basis data pelanggan seperti telekomunikasi, hotel bintang 5 dan sebagainya, yang bisa melakukan program cross selling dan up selling.

f. Apakah Hubungan Itu?

Suatu hubungan terdiri dari serangkaian episode yang berisi interaksi yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu.

g. Mengapa Perusahaan Merasa Perlu Menjalinkan Hubungan dengan Konsumen?

- Dapat menekan biaya pemasaran
- Sang suplier juga makin dapat memahami kemauan para konsumen
- Pada akhirnya adalah dapat meningkatkan laba.

Dengan kata lain, untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal ketimbang mempertahankannya. Ini tidak lain karena untuk menjadikan seorang calon pelanggan menjadi pelanggan setia harus melewati tahapan yang panjang.

Mari kita lihat tahapan-tahapan tersebut:

- Suspect : apakah pelanggan cocok dengan profil yang menjadi target pasar perusahaan?
- Prospect : pelanggan sesuai dengan profil tersebut, dan didekati untuk yang pertama sekali
- First-time customer : pelanggan membuat pembelian pertama.
- Repeat customer : pelanggan membuat pembelian tambahan.
- Majority customer : pelanggan memilih perusahaan Anda sebagai pemasok pilihan.
- Loyal customer : pelanggan menolak untuk mengganti pemasok; memiliki sikap positif yang kuat kepada perusahaan Anda.
- Advocate : pelanggan memberikan tambahan penghasilan dolar.

h. Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan dan Performa Bisnis

Dasar pemikiran untuk CRM adalah meningkatkan pencapaian bisnis dengan upaya penambahan kepuasan pelanggan dan mendorong terciptanya kesetiaan pelanggan.

<b>Customer Satisfaction</b>	<b>→ Customer Loyalty →</b>	<b>Business Performance</b>
▪ Understand customer requirement	Behavioural loyalty	Revenue growth
▪ Meet customer expectations	Attitudinal loyalty	Share of customer
▪ Deliver customer value		Customer tenure (lama customer berlangganan)

i. Benarkah Konsumen Ingin Berhubungan dengan Perusahaan?

Jawabnya adalah iya. Alasannya, konsumen ingin mendapatkan:

- pengakuan
- layanan yang bersifat personal
- kekuatan
- pengurangan risiko
- status
- afiliasi

j. Para Pendukung CRM

- Perusahaan yang menerapkan CRM
- Para konsumen dan rekanan perusahaan yang menerapkan CRM tersebut
- Para vendor yang memasok perangkat keras maupun lunak dan yang membangun infrastruktur CRM
- Biro-biro konsultan yang memberikan jasa konsultasi untuk CRM

k. Untuk Apa Perusahaan Mengimplementasikan CRM?

Intinya adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat memperoleh manfaat dari efisiensi biaya, waktu, dan sebagainya. Selain itu CRM adalah sebuah strategi bisnis. Dengan menerapkan CRM perusahaan juga akan memiliki keunggulan bersaing, sehingga perusahaan dapat terus mendapatkan laba dan umur perusahaan menjadi panjang.

1. Mendefinisikan CRM

CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi.

#### 4. Kegiatan Kelas Dan Tugas

Mahasiswa berdiskusi dan merumuskan mengapa harus mempelajari CRM.

#### 5. Evaluasi

Jawaban mahasiswa coba dievaluasi dan didiskusikan.

#### 6. References

- a. *Customer Relations Management*, Francis Buttle, Terj. Bayu Media Publishing, Jakarta, 2004
- b. *Customer Relations Management*, V. Kumar & Werner J. Reinartz, John Wiley & Sons, Connecticut, 2006
- c. *Tenik Lobi dan Diplomasi untuk Insan Public Relations*, Zainal Abidin Partao, Indeks, Jakarta, 2006.