



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian kali ini, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Peneliti menyadari pentingnya penelitian terdahulu sebagai salah satu batu pijakan dalam sebuah penelitian dan sebagai data pendukung untuk para peneliti selanjutnya. Oleh sebab itu, peneliti telah mencari penelitian terdahulu yang dirasa relevan dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan. Meskipun pada penelitian terdahulu yang peneliti temukan tidak memiliki objek penelitian yang identik, namun topik serta beberapa bahasan yang ada pada penelitiann tersebut dirasa dapat diterapkan pada penelitian ini. Melalui bantuan internet, berikut beberapa *e-jurnal* dan skripsi yang peneliti cantumkan sebagai penelitian terdahulu.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Dr. Tabitha Durai & G. Stella	Rika Yunitarini, Purnomo Budi Santoso, dan Heru Nurwasito	Mehdi Jamali, Mohammad Azimi Mehrabadi, Mohammad Pouri
Judul Penelitian	<i>A STUDY ON THE EFFECT OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMEN (ECRM) ON CUSTOMER SATISFACTION</i>	Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan Metode Framework of Dynamic CRM	<i>The Effect of the Implementation of E-CRM Electronic Satisfaction and Loyalty, Electronic Consumers of Mellat Bank's Website</i>
Tujuan Penelitian	- Untuk menganalisis variabel demografi konsumen/pembeli dalam sistus belanja <i>online</i> - Untuk mengidentifikasi	-Mendesain <i>Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)</i> dengan metode <i>framework of dynamic CRM</i>	-Mengukur keberhasilan <i>website</i> dan kepuasan pengguna melalui <i>e-customer loyalty</i> - Mengetahu efek dari e-crm pada pengguna web dengan layanan

	pengaruh dari penggunaan <i>electronic customer relationship management</i>	- Mengimplementasikan <i>Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)</i> dengan metode <i>framework of dynamic CRM</i> dalam perangkat lunak komputer berbasis website.	yang tersedia pada situs web.
Teori dan Konsep yang Digunakan	- <i>Concept of customer relationship management (CRM)</i> - <i>Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)</i>	- <i>Customer Relationship Management -Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)</i> - Analisis SWOT - <i>framework of dynamic CRM</i>	- <i>Customer Relationship Management -Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)</i>

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Metode Penelitian	<i>Review of Literature, Random Sampling</i>	Pengumpulan data dan Analisis	<i>Study Objective</i>
Hasil Penelitian	- Berdasarkan hasil rata-rata, konsumen wanita memiliki pengaruh lebih besar pada pelayanan yang diberikan melalui e-crm dibandingkan dengan konsumen pria - Berdasarkan hasil rata-rata, peringkat kepercayaan (3,91) adalah pengaruh paling penting dari penggunaan e-CRM dalam kepuasan	Penggunaan e-CRM dapat menimbulkan suatu hubungan yang baik dengan adanya komunikasi dua arah dari dan ke pasien tentang apa yang diperlukan oleh pasien dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan	Efek dari fitur kepuasan pengguna situs web tergantung pada loyalitas pengguna. Seluruh proses perekrutan dan proses <i>customer relationship</i> tidak akan sepenuhnya berhasil dan efektif jika dilakukan secara <i>online</i>, terkecuali jika organisasi tersebut dapat aktif mengumpulkan data dari pengguna tentang kepuasan pengguna tersebut dan perlu untuk mendesain web

	pelanggan di situs web <i>e-commerce</i>, diikuti dengan kegunaan (3,64), kualitas konten (3,38), layanan <i>online</i> (2,60) dan kualitas situs web (1,49). Dalam hal ini kepuasan pelanggan menjadi hal yang paling penting di tengah kegiatan belanja <i>online</i>.		dengan tambahan fitur lain yang penting untuk dijalankan agar proses tersebut dapat berjalan dengan efektif.
--	---	--	---

Penelitian yang dilakukan oleh Dr. Tabitha Durai & G. Stella yang berjudul “*A STUDY ON THE EFFECT OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMEN (ECRM) ON CUSTOMER SATISFACTION*” bertujuan untuk menganalisis variabel demografi konsumen dalam situs belanja online. Selain itu juga, jurnal ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah e-CRM memiliki pengaruh

terhadap para pengunjung dan pengguna situs belanja *online* tersebut. Tujuan dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan apa yang ingin peneliti ketahui, yakni mengetahui apakah E-CRM memberikan pengaruh pada perusahaan yang akan dijadikan objek oleh peneliti. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa E-CRM ternyata berpengaruh dan memberikan efek bagi situs belanja *online* yang menggunakan pendekatan E-CRM. Melalui jurnal ini peneliti menemukan bagaimana E-CRM berkembang dari konsep-konsep CRM yang ada. Melalui jurnal ini peneliti juga menemukan bahwa pengaruh akan perkembangan zaman akan sangat erat berhubungan dengan aktivitas E-CRM.

Selanjutnya, peneliti mengambil jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Rika Yunitarini, Purnomo Budi Santoso, dan Heru Nurwasito, yang berjudul “Implementasi Perangkat Lunak *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dengan Metode *Framework of Dynamic CRM*” bertujuan untuk mendesain dan merancang sistem E-CRM dengan metode *framework of dynamic CRM*. Penelitian ini melihat bagaimana E-CRM diimplementasikan dalam perangkat lunak komputer yang berbasis situs web. Dengan begitu peneliti dapat melihat bagaimana seharusnya E-CRM diterapkan dalam web atau aplikasi sehingga dapat menimbulkan hubungan yang baik dan berjalan dua arah. Pada penelitian terdahulu ini juga peneliti melihat bagaimana penerapan E-CRM dapat memudahkan dan mempercepat proses dalam sebuah pelayanan. Melalui jurnal ini, peneliti mulai menyadari bahwasannya komunikasi dua arah sangatlah penting dalam menjaga hubungan baik, sementara itu konsep-konsep dari E-CRM yang diterapkan dalam jurnal ini dapat dipadukan dengan metode di luar ilmu

komunikasi dan dapat menghasilkan sebuah hal yang tentu sangat membantu perusahaan yang dijadikan objek penelitian dalam jurnal tersebut. Melalui penelitian ini juga peneliti ingin mengetahui apakah dampak baik yang dirasakan oleh perusahaan yang dijadikan objek pada jurnal ini berdampak baik juga pada perusahaan yang saat ini sedang menjadi objek di penelitian yang peneliti lakukan.

Terakhir, penelitian yang berasal dari jurnal yang dibuat oleh Mehdi Jamali, Mohammad Azimi Mehrabadi, Mohammad Pouri dengan judul penelitian “*The Effect of the Implementation of E-CRM Electronic Satisfaction and Loyalty, Electronic Consumers of Mellat Bank's Website*”. Dalam penelitian tersebut dapat terlihat bahwa apa yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan E-CRM dalam berupaya meningkatkan kepuasan para pelanggan tidaklah selalu efektif. Fitur-fitur yang ada pada situs web yang telah diciptakan oleh perusahaan tidak akan selalu efektif jika para pengguna web tersebut tidak memperhatikan dan perusahaan tidak dengan terus menerus melakukan pengembangan dalam web tersebut. Peneliti memilih penelitian ini sebagai salah satu penelitian terdahulu karena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa e-CRM terus berkembang dan memerlukan fitur-fitur baru yang harus dikembangkan oleh perusahaan sebagai cara menarik perhatian dari para pengguna web atau aplikasi yang disediakan perusahaan. Namun dalam mengembangkan sebuah aplikasi tentu tidak selalu berhasil, oleh karena itu peneliti mengambil jurnal ini sebagai salah satu contoh akan ketidakberhasilan dari pengembangan sebuah aktivitas e-CRM agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan bentuk perkembangan yang mungkin ingin

dilakukan oleh perusahaan yang dijadikan objek dalam penelitian yang penulis lakukan.

2.2 PUBLIC RELATIONS

Komunikasi yang baik dengan banyak pihak tentu sangat dibutuhkan bagi organisasi maupun perusahaan saat ini untuk membangun hubungan yang baik dengan rekan bisnis, media, serta masyarakat. Keterampilan seorang *Public Relation* dalam menjalin komunikasi tentu akan membantu sebuah organisasi atau sebuah perusahaan dalam menjalin sebuah hubungan yang nantinya akan memberikan hasil baik sebuah organisasi atau perusahaan tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Butterick dalam buku pengantar *Public Relations*, menyebutkan bahwa pengertian *Public Relations* menurut Cutlip, Center dan Broom adalah sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya (Butterick, 2011, h. 8).

Public Relations sangatlah dinamis dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Proses dari *Public Relations* berlangsung dengan cara dan gaya masing-masing yang berbeda pada tiap-tiap organisasi maupun perusahaan yang menggunakannya. Konsep dalam *Public Relations* juga begitu luas serta beragam namun tetap memiliki fungsi serta tujuan yang sama, yakni melakukan komunikasi dengan tujuan yang harus dicapai. Hal ini seperti apa yang didefinisikan oleh Lawrence W. Long dan Vincent Hazelton (2009, h.3) yang menuliskan “A

communication function of management through which organization adapt to, alter, or maintain their environment for the purpose of achieving organizational goals". Dari definisi tersebut dapat diketahui, bahwa bagaimanapun sebuah organisasi beradaptasi dengan sekitarnya. Organisasi dapat berubah mengikuti cara sekitarnya beradaptasi atau tetap menjaga cara organisasi tersebut berkomunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan, hal ini bebas dilakukan selama apa yang dilakukan dapat membawa organisasi tersebut kepada tujuannya.

Sistem yang dapat digunakan pada *Public Relations* juga beragam. organisasi atau perusahaan pasti memiliki sistem masing-masing dalam mengelola tata cara berkomunikasi serta menjalin hubungan dengan organisasi lain. Sistem yang beragam tersebut disebutkan memiliki karakteristik tersendiri. Seperti yang dijabarkan oleh Kriyantono (2014, h. 79), beberapa karakteristiknya yaitu: keseluruhan dan saling bergantung (*wholeness and interdependence*), hirarki (*hierarchy*), peraturan sendiri dan kontrol (*self-regulation and control*), pertukaran dengan lingkungan (*interchange with the environment*), keseimbangan (*balance*), perubahan dan kemampuan adaptasi (*change and adaptability*), dan sama tujuan (*equifinality*). Dari karakter yang telah disebutkan tersebut juga akan terlihat bagaimana kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Para praktisi *Public Relations* juga dapat menjadikan hal tersebut sebagai dasar dalam menjalin hubungan.

Seorang praktisi *Public Relations* juga harus memiliki rencana serta tujuan yang jelas. Melalui rencana dan tujuan tersebut nantinya fungsi dan manajemen *Public Relations* dapat memutuskan sikap seperti apa yang tepat untuk menjalankan rencana tersebut secara berkelanjutan. Produktivitas yang dihasilkan juga akan

terlihat, sikap dan cara yang tepat akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Seperti apa yang dikutip oleh Maria Assumpta Rumanti (2002, h. 11) dari *International Public Relations Association (IPRA)* “*Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive cooperation and more efficient of their common interest*”. Melalui kutipan ini, dapat terlihat bahwa IPRA sendiri telah menyatakan jika *Public Relations* itu sendiri adalah manajemen yang membuat rencana-rencana komunikasi yang akan dilakukan dan berkesinambungan, yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, atau organisasi yang bertujuan untuk memenangkan atau menguasai komunikasi tersebut.

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah membangun reputasi serta citra baik perusahaan pada masyarakat. Dengan citra dan reputasi yang baik tersebut, diharapkan dapat dengan mudah menjalin hubungan antara perusahaan dengan publik, maupun perusahaan dengan perusahaan lainnya. Seperti apa yang dikutip oleh Neni Yulianita dari Frank Jefkins dalam buku *Dasar-dasar Public Relation* (2007, h. 42) yang menyatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah meningkatkan *image/citra* yang baik dan mengurangi atau menangkis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut. Sehingga

jelas bahwa tujuan dari pernyataan tersebut bahwa *Public Relations* memiliki tujuan utama untuk menciptakan citra dan reputasi baik bagi perusahaan.

Ada lima pokok tugas dari *Public Relations* yang dituliskan oleh Maria Assumpta Rumanti dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Public Relations dan Praktik* (2002, h. 39), hal tersebut sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik agar publik memiliki pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi.
4. Tanggung jawab sosial di mana *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
5. *Public Relations* memiliki bentuk komunikasi yang husus yaitu komunikasi timbal balik dalam fungsinya komunikasi tersebut bersifat sentral sehingga tidak melakukan komunikasi satu arah.

Dari kelima tugas pokok yang dimiliki seorang *Public Relations* tersebut dapat kita simpulkan bahwa seorang praktisi *Public Relations* tidak hanya bertugas untuk melakukan komunikasi dan menjalin hubungan baik, namun juga memiliki tugas besar dalam menjaga nama baik perusahaan. Apa yang dikatakan dan

dilakukan harus dipertanggung jawabkan serta dapat diterima masyarakat. Jika hal-hal yang menjadi pokok tersebut dijalankan dengan baik, maka perusahaan tersebut akan memiliki citra dan reputasi yang baik, dan banyak dari masyarakat akan percaya dengan perusahaan tersebut.

2.2.1 Customer Relationship Management (CRM)

Memelihara hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu hal yang wajib dilakukan bagi tiap-tiap perusahaan. Sebab hubungan dengan para pelanggan akan menentukan keberlangsungan hidup dari perusahaan tersebut. Tanpa adanya pelanggan maka perusahaan tidak dapat menjual jasa atau produk yang dihasilkan dan hal tersebut tentu menimbulkan efek negatif bagi perusahaan, yaitu kerugian yang berujung perusahaan mungkin tidak dapat beroperasi kembali. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Hingga saat ini, banyak perusahaan yang berlomba dalam menarik hati para pelanggan dengan cara membina hubungan baik dan berusaha mengenal pelanggan lebih dalam. Hal ini tentu saja merujuk pada langkah-langkah dan cara membangun dan mengelola hubungan dalam teori *Customer Relationship Management*.

2.2.1.1 Definisi CRM

CRM memiliki banyak definisi yang dapat menjelaskan apa itu CRM. Berbagai macam perspektif juga muncul ketika mencari definisi dari CRM. Barton J. Goldenberg (2008: h. 3) menjelaskan bahwa CRM adalah pendekatan bisnis yang mengintegrasikan manusia, proses, dan teknologi untuk memaksimalkan hubungan

dengan pelanggan. Definisi tersebut juga disebutkan kembali oleh Ed Peelen (2005: h. 4), CRM adalah sebuah proses dimana menempatkan seluruh aspek dalam mengidentifikasi konsumen, menciptakan pengetahuan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, dan membentuk persepsi konsumen tentang perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut.

Dari kedua definisi tersebut, Francis Buttle dalam buku *Customer Relationship Management Concept and Technologies*, menjelaskan kembali lebih detail dan jelas bahwa *Customer Relationship Management* adalah :

1. *“CRM is an information industry term for methodologies, software and usually Internet capabilities that help an enterprise manage customer relationships in an organized way”.*

CRM adalah sebuah informasi industri yang dibentuk untuk metodologi, perangkat lunak dan biasanya menggunakan kemampuan internet yang dapat membantu perusahaan mengelola hubungan mereka dengan para *customer* dengan cara yang terorganisir.

2. *“CRM is the process of managing all aspects of interaction a company has with its customers, including prospecting, sales and service. CRM applications attempt to provide insight into and improve the company/customer relationship by combining all these views of customer interaction into one picture.”*

CRM adalah proses dari pengelolaan semua aspek interaksi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dengan *customer* yang mereka miliki, yang di

dalamnya termasuk peningkatan, penjualan dan pelayanan. CRM diaplikasikan untuk memberikan wawasan ke dalam dan meningkatkan hubungan perusahaan / hubungan dengan customer dengan mengkombinasikan semua interaksi yang dilakukan ke dalam satu gambaran komunikasi.

3. *“CRM is an integrated approach to identifying, acquiring and retaining customers. By enabling organizations to manage and coordinate customer interactions across multiple channels, departments, lines of business and geographies, CRM helps organizations maximize the value of every customer interaction and drive superior corporate performance.”*

CRM adalah pendekatan terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Dengan memungkinkan sebuah organisasi mengelola dan mengkordinasikan interaksi pelanggan diberbagai saluran, departemen, beberapa bisnis yang sama dan geografis, CRM membangun organisasi memaksimalkan nilai setiap interaksi pelanggan dan mendorong kinerja perusahaan.

4. *CRM is an integrated information system that is used to plan, schedule and control the pre-sales and post-sales activities in an organization. CRM embraces all aspects of dealing with prospects and customers, including the call centre, sales-force, marketing, technical support and field service. The primary goal of CRM is to improve long-term growth and profitability through a better understanding of customer behaviour. CRM aims to*

provide more effective feedback and improved integration to better gauge the return on investment (ROI) in these areas.

CRM adalah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan dan mengendalikan kegiatan sebelum dan sesudah penjualan dalam organisasi. CRM mencakup semua aspek dalam hal-hal berurusan dengan prospek dan pelanggan, tenaga penjualan, pemasaran, dukungan teknis, dan layanan lapangan. Tujuan utama CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan jangka panjang melalui pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan. CRM bertujuan untuk memberikan tanggapan yang lebih efektif dan meningkatkan integrasi untuk mengukur lebih baik atas laba investasi pada area tersebut.

5. *CRM is a business strategy that maximizes profitability, revenue and customer satisfaction by organizing around customer segments, fostering behaviour that satisfies customers and implementing customercentric processes.* (Buttle, 2009. h: 4)

CRM adalah strategi bisnis yang memaksimalkan keuntungan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan dengan cara mengatur area segmentasi *customer*, mendorong perilaku yang dapat memuaskan pelanggan dan mengimplementasikan tujuan yang berfokus pada *customer*.

Kelima definisi yang berbeda tersebut telah menunjukkan bahwa pengertian akan CRM sendiri begitu beragam dan memiliki banyak perspektif didalamnya. Namun walau bagaimanapun CRM adalah *core* dari strategi bisnis yang

menggabungkan bagaimana proses internal dapat membangun koneksi dengan eksternal, seperti definisi berikut:

“CRM is the core business strategy that integrates internal processes and functions, and external networks, to create and deliver value to targeted customers at a profit. It is grounded on high quality customerrelated data and enabled by information technology” (Buttle, 2009. h. 15)

2.2.1.2 Strategi dan Tahap CRM

Strategi yang ada di dalam CRM adalah fokus dalam membangun budaya yang berfokus pada *customer-centric*. Dalam budaya *customer-centric* ini, yang menjadi fokus utama adalah memenangkan dan menjaga *customer* yang telah berhasil didapat dengan cara menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan kepada *customer*, sehingga membuat *customer* dapat melihat bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada para pesaing.

Hingga saat ini, kebanyakan perusahaan besar menyatakan jika perusahaan tersebut mementingkan kepuasan *customer*, hingga mengklaim sebagai perusahaan yang *customer-centric*, *customer-led*, dan berfokus pada pelanggan. Namun nyatanya, banyak dari perusahaan gagal melakukan hal-hal tersebut. Kotler mengidentifikasi bahwa ada tiga orientasi utama dalam bisnis, yakni *product*, *production* dan *selling*. (Buttle, 2004. h. 4)

1. *Product – Oriented*

Para pembisnis percaya bahwa pembeli memilih produk berdasarkan kualitas yang baik, performa, desain, dan fitur yang baik. Perusahaan mengasumsikan bahwa produk yang dibuat haruslah seperti apa yang

diinginkan oleh *customer*. Perusahaan akan berusaha membuat produk dengan kualitas *excellence* meski memakan banyak biaya produksi. Target pasar dari orientasi ini adalah para *customer* yang tidak memiliki bajet spesifik untuk harga sebuah barang dan melihat pada kualitas yang mereka dapatkan. Namun sayangnya, hanya sebagian kecil yang memiliki orientasi ini.

2. *Production – Oriented*

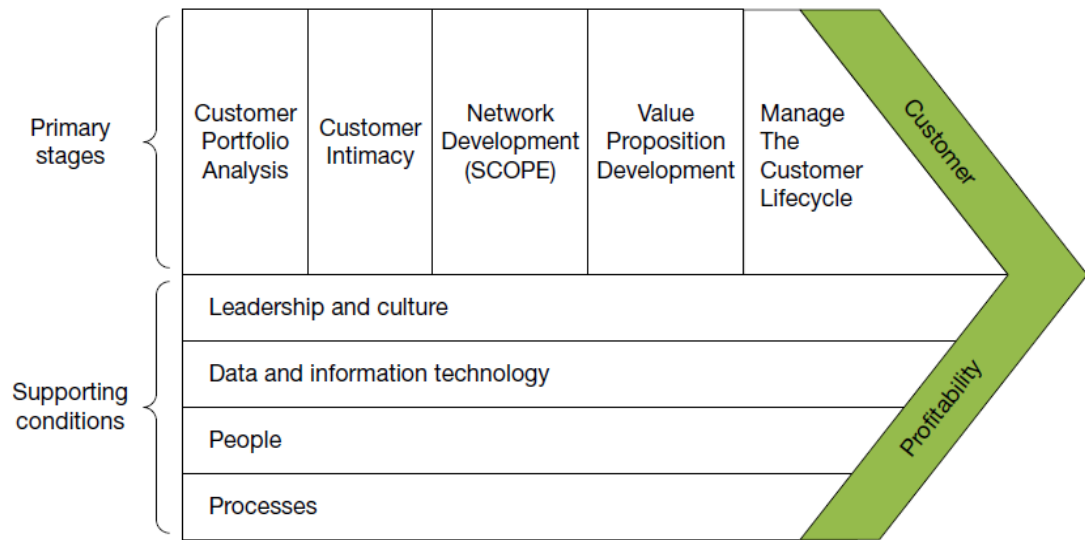
Pada orientasi ini, pembisnis percaya bahwa para *customer* akan memilih produk dengan harga yang murah dan terjangkau. Oleh sebab itu mereka berasumsi untuk membuat produk dengan biaya operasional yang rendah agar harga barang tersebut dapat dijangkau oleh para pembeli.

3. *Sales – Oriented*

Pada orientasi ini, para pembisnis berasumsi bahwa semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan produk, penjualan, kegiatan *public relations*, dan promosi dalam penjualan produk tersebut maka *customer* akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Francis Buttle menggambarkan mengenai lima tahap penting dan empat pendukung yang mengarah pada tujuan akhir yaitu peningkatan profitabilitas pelanggan. Berikut gambarannya (Buttle, 2015. h. 20)

Gambar 2.1 *The Value Chain Model*



Sumber: Buttle (2015)

- *Customer Portofolio Analysis*

Pada tahap ini perusahaan menganalisis data yang masuk dari para *customer* untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang selanjutnya akan mendapatkan pelayanan dimasa mendatang. (segmentasi pasar)

- *Customer Intimacy*

Pada tahap ini perusahaan berusaha untuk memahami identitas para *customer*. Tidak hanya itu, perusahaan juga berupaya untuk mengetahui apa kebutuhan, ekspektasi dan preferensi dari *customer*.

- *Network Development (SCOPE)*

Pada tahap ini perusahaan akan berusaha untuk membangun hubungan dengan para relasi terkait, baik dari eksternal perusahaan tersebut ataupun internal perusahaan.

- *Value Propositioning Development*

Hal ini ditandai dengan proses awal yakni mengidentifikasi sumber nilai bagi pelanggan dan berusaha menciptakan nilai serta pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan *customer*, ekspektasi dari *customer*, serta preferensi *customer*.

- *Customer Lifecycle Management*

Pada tahap ini ada perputaran yang begitu krusial bagi para perusahaan dalam memulai tahap awal dalam menjalankan sebuah bisnis. Tahap tersebut terbagi menjadi tiga, yakni sebagai berikut :

1. *Customer Aquisition*

Dalam tahap ini, perusahaan atau pengusaha berusaha untuk mendapatkan pembeli baru agar bisnis yang di jalankan dapat berkembang.

2. *Customer Retention*

Dalam tahap ini, perusahaan mencoba untuk membangun, memelihara, dan mempertahankan hubungan yang telah ada agar hubungan dapat berjalan dalam jangka yang panjang dengan konsumen

3. *Customer Development*

Pada tahap ini, perusahaan akan melakukan proses yang dapat menumbuhkan nilai-nilai dalam mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan tersebut.

Melalui tahapan-tahapan tersebut maka perusahaan yang menjalankan CRM ini bisa melihat dan memilah *customer* seperti apa yang harus dipertahankan, serta dapat mengetahui dengan lebih dalam serta spesifik keinginan dari para *customer*. Tidak hanya itu, dengan langkah-langkah tersebut perusahaan juga dapat memutuskan kedepannya produk atau hal apa yang harus diberikan kepada para *customer* berdasarkan dari keinginan yang telah disampaikan *customer* kepada perusahaan.

2.2.2 *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*

Saat ini, semua organisasi CRM adalah e-CRM dalam segala jalan, bentuk dan kondisi. (Nicholas C. Romano, Jr. and Jerry Fjermestad. 2006: h.13). kalimat tersebut menunjukkan bahwa saat ini yang dilakukan oleh perusahaan kegiatan CRM sudah termasuk dalam ranah e-CRM. Karena pada dasarnya e-CRM adalah kegiatan yang sama yakni membangun atau menjaga sebuah hubungan baik dengan *customer*. Namun seiring dengan penemuan yang terus berkembang serta bermunculannya alat-alat canggih pendukung komunikasi yang memudahkan manusia berkomunikasi, kegiatan CRM pun dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman tersebut. Dalam e-CRM dijelaskan bahwa kemajuan dalam berkomunikasi telah tersedia dan memanfaatkan teknologi terbaru dalam

prosesnya. Seperti yang dituliskan oleh Chaffey (2009: h. 486) mendefinisikan bahwa e-CRM tidak dapat dipisahkan dari CRM, ini mengharuskan untuk terintegrasi dan selalu tersambung. Karena pada dasarnya, CRM dan e-CRM tetaplah sama, tetap berfokus pada *database customer* dan selalu bertujuan untuk mengetahui tuntutan apa yang ada, kebutuhan apa yang dibutuhkan *customer* dan berusaha untuk mengetahui keinginan dari para pelanggan.

2.2.2.1 Aktivitas E-CRM

Pada metode e-CRM beberapa aktivitas yang dilakukan sedikit berbeda dengan apa yang dilakukan oleh CRM. Seperti yang dituliskan oleh Chaffey (2009: h. 486) yang menjelaskan apa saja yang dilakukan dalam E-CRM dalam melakukan *management* perusahaan, yakni sebagai berikut:

- Melakukan penggunaan *website*. Hal tentu akan mendorong terjadinya transaksi secara *online* dalam pemasaran produk
- Mengelola daftar *email*. Pengelolaan ini mencakup alamat *email* yang terintegrasi dengan informasi yang tertera dalam profil pelanggan dari *database* lain, ini dapat menjadi salah satu target penjualan baru.
- *Data mining*, ini dilakukan untuk meningkatkan target.
- Menggunakan *website* yang mengikuti selera dari para pelanggan
- Menyediakan fasilitas *online* bagi para pelanggan
- Mengelola kualitas dari jasa atau produk *online* yang dipasarkan agar pembeli merasa puas dan melakukan aktivitas pembelian kembali

- Mengelola *multi-channel customer experience*, yakni dengan memakai banyak media sebagai pilihan bagi pelanggan untuk mengakses dan melakukan aktivitas pembelian.

Beberapa hal yang disebutkan diatas adalah aktivitas yang dilakukan dalam aktivitas E-CRM. Terlihat sangat berbeda dan hampir keseluruhan aktivitas ditunjang dengan internet dan teknologi, berbeda dengan aktivitas yang dilakukan dalam CRM yang masih berbasis konvensional. Hal ini dapat terlihat dan dibandingkan dalam bagan yang dikutip dari jurnal milik **Mehdi Jamali, Mohammad Azimi Mehrabadi, Mohammad Pouri** (2017) Yang berisikan tentang perbandingan antara CRM dengan E-CRM, serta berisikan perbedaan antara E-CRM dengan CRM, yakni sebagai berikut :

Tabel 2.2 perbedaan CRM dan e-CRM

<i>Dimension</i>	<i>E-CRM</i>	<i>CRM</i>	<i>References</i>
<i>Contact customer</i>	<i>Internet, e-mail, wireless, mobile</i>	<i>Traditional means of online retailers, phone or fax</i>	Chandra and Tickland, (2004) Pan and Lee, (2003)
<i>Customer service</i>	<i>At any time and from any location</i>	<i>Time and space constraints</i>	Chandra and Tickland, (2004) Pan and Lee, (2003)

<i>Customization information</i>	<i>Easy to customize information for each person</i>	<i>Customization is possible customization requires fundamental changes in the system</i>	Chandra and Tickland, (2004) Pan and Lee, (2003)
<i>Focus system</i>	<i>Customer needs</i>	<i>Product and job dunctions</i>	Chandra and Tickland, (2004) Pan and Lee, (2003)
<i>System design</i>	<i>The system is designed for the entire collection</i>	<i>The system is designed for an apartement or business unit</i>	Chandra and Tickland, (2004)

Sumber: <http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index.php/ilk/article/view/709/527>

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa perbedaannya terlihat jelas. E-CRM sudah berkembang jauh mengikuti kecanggihan teknologi. Sedangkan pada CRM, terlihat masih memakai cara konvensional atau tradisional dalam menghubungi *customer* seperti dengan telepon atau *fax*.

Selain itu, pada fokus sistem yang dimiliki oleh E-CRM berbeda dengan CRM. Jika pada *Customer Relationship Management* apa yang difokuskan oleh perusahaan adalah produk yang dihasilkan serta fungsi-fungsi apa yang dijalankan

oleh pelaku CRM tersebut. Namun pada *Electronic Customer Relationship Management* perusahaan sudah berfokus pada apa yang dibutuhkan oleh para *customer*. Hal ini tentu menjadi perbedaan yang cukup jelas meskipun apa yang dilakukan sama-sama untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Interaksi yang dihasilkan dari penggabungan sebuah teknologi dengan kegiatan CRM juga memiliki perbedaan yang cukup banyak. Hal ini tentu mempermudah perusahaan mengetahui kebutuhan para *customer* yang berbeda sehingga dapat dengan spesifik memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sesuai dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Penyampaian pesan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan para *customer* pada E-CRM juga menjadi suatu hal yang tidak dapat dihasilkan dari CRM yang masih menggunakan cara tradisional. Selain itu, ada banyak lagi perbedaan dari CRM konvensional dengan e-CRM yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.3 Penggunaan Teknologi Dalam CRM Dan Konvensional CRM

<i>Dimentions</i>	<i>Technology-enabled customer relationship management</i>	<i>Traditional relationship with customer</i>
<i>Advertising</i>	<i>Provide information in response to specific customer inquiries</i>	<i>“push and sell” a uniform message to all customer</i>
<i>Targeting</i>	<i>Identify and respond to specific customer</i>	<i>Market segmentation</i>

	<i>behaviors and preference</i>	
<i>Promotions and discount offered</i>	<i>Individually tailor to customer</i>	<i>Same for all customer</i>
<i>Distribution channels</i>	<i>Direct or through intermediaries; customer's choice</i>	<i>Through intermediaries chosen by the seller</i>
<i>Pricing of product or service</i>	<i>Negotiated with each customer</i>	<i>Set by the seller for all customers</i>
<i>New product features</i>	<i>Created in response to customer demands</i>	<i>Determined by the seller based on research and development</i>
<i>Measurements used to manage the customer relationship</i>	<i>Customer retention; total value of the individual customer relationship</i>	<i>Market share; profit</i>

Sumber: Gary P. Scheider, 2011

2.2.2.2 Manfaat E-CRM

Munculnya E-CRM tentu banyak membawa kemajuan yang dapat dirasakan oleh para organisasi maupun perusahaan. Pengumpulan data pelanggan juga akan semakin mudah dengan adanya E-CRM dan membantu segala aktivitas pemasaran produk maupun *service* menjadi lebih efisien. Chaffey (2009: h. 487) menyebutkan bahwa menggunakan internet untuk membangun hubungan dalam pemasaran

membutuhkan *database* pelanggan. *Database* pelanggan ini berguna untuk membangun hubungan yang tepat sasaran dan dipersonalisasi. Berikut manfaat dari penggunaan E-CRM :

1. *Targeting more cost-effectively.*

Dengan menggunakan E-CRM, target dari pasar menjadi sangat luas. Pesan yang diterima dapat diakses melalui media berbasis internet, sehingga penyebaran pesan akan lebih luas dibanding dengan cara tradisional, yakni mengirimkan surat yang hanya mengacu pada data yang dimiliki oleh perusahaan.

2. *Achieve mass customization of marketing messages (and possibly the product)*

Mendapatkan hasil dari apa yang telah dilakukan melalui penyebaran pesan di media yang berbasis internet. Dengan begitu, tidak hanya pesan namun produk yang ditawarkan juga dapat diterima oleh publik.

3. *Increase dept, breath, and nature of relationship*

Kecanggihan teknologi memungkinkan adanya peningkatan yang begitu pesat dan melahirkan hubungan yang lebih baik dengan para *customer*. Memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dapat melahirkan hubungan yang lebih baik.

4. *A learning relationship can be achieved using different tools throuthout the customer lifecycle*

Dengan E-CRM, prinsip yang ada pada *customer lyfecycle* dapat berubah. Hal ini dikarenakan faktor berikut:

- *Customer* mencari informasi mengenai produk yang dilihat
- *Customer* mendapatkan informasi dengan begitu bebas dan berisikan informasi yang luas
- *Customer* sudah dapat menanyakan pertanyaannya melalui online customer servie yang penanganannya akan lebih cepat dibanding dengan email atau fax
- Masukan atau evaluasi dari *customer* dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru

5. *Lower cost*

Kegiatan menghubungi *customer* menjadi jauh lebih murah dibanding dengan cara konvensional yang harus melalui sambungan telepon atau surat yang dikirimkan pada pelanggan. Selain itu, waktu yang diperlukan juga relatif jauh lebih singkat.

2.3 Kecerdasan Buatan (AI)

Saat ini kecerdasan buatan sudah umum digunakan oleh perusahaan untuk membantu aktivitas yang biasanya dilakukan oleh manusia. Definisi dari kecerdasan buatan juga begitu banyak, salah satu definisi dari kecerdasan buatan yang dikemukakan oleh H. A. Simon (1987) yang dikutip dalam Kusri (2006, hal.3) kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) merupakan kawasan penelitian, aplikasi dan instruksi yang terkait dengan pemrograman komputer untuk melakukan sesuatu hal yang – dalam pandangan manusia adalah – cerdas. Tujuan

dari kecerdasan buatan ada tiga, yaitu: membuat komputer lebih cerdas, mengerti tentang kecerdasan, dan membuat mesin lebih berguna (Kursini, 2006, hal.4).

Ada lima konsep yang harus dipahami dalam kecerdasan buatan yang dijelaskan oleh Kusrini (2006, hal.5), yakni:

1. *Turning Test* – Metode Pengujian Kecerdasan

Metode *turning test* dibuat oleh Alan Turing untuk menguji apakah sistem atau mesin yang dibuat sudah dapat dikatakan cerdas atau tidak dengan cara melibatkan seorang penanya (manusia) dan dua objek yang ditanyai yang berisikan satu dari mesin dan satu dari manusia. Jika penanya tidak dapat membedakan jawaban dari manusia dan mesin maka mesin yang di uji dapat dikatakan cerdas.

2. Pemrosesan Simbolik

Komputer pada dasarnya didisain untuk memproses sebuah bilangan atau angka-angka. Namun manusia pada dasarnya menyelesaikan lebih bersifat simbolik dan tidak berdasarkan rumus atau komputasi matematis. Sifat penting dari AI disini merupakan ilmu komputer yang dapat melakukan proses secara simbolik dan non-algoritmik dalam menyelesaikan berbagai masalah dan pertanyaan.

3. Heuristik

Proses pencarian yang akan dilakukan dalam ruang masalah secara selektif. Proses pencarian ini mengatur hasil apa yang paling tepat untuk pencarian yang ditujukan.

4. Penarikan Kesimpulan (*Infrerencing*)

Penggunaan AI dapat membuat mesin memiliki kemampuan berfikir atau memiliki sebuah proses penarikan kesimpulan menggunakan fakta-fakta yang telah ditemukan menggunakan metode heuristik atau metode pencarian lainnya.

5. Pencocokan Pola (*Pattern Matching*)

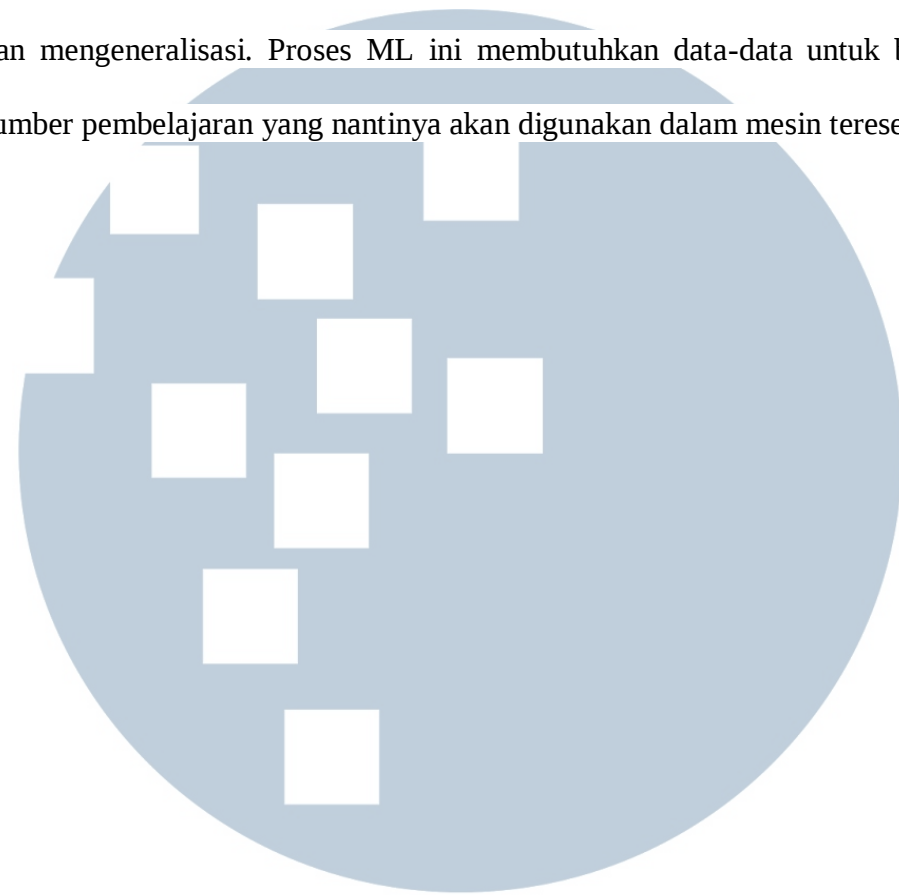
AI bekerja dengan metode pencocokan pola untuk menjelaskan sebuah objek yang berkaitan dengan apa yang diajukan, sebuah kejadian, atau proses dalam menghubungkan sebuah logika ataupun komputasional.

Kusrini (2006, hal.8) juga menyebutkan keuntungan dari menggunakan kecerdasan buatan, diantaranya adalah:

1. Lebih permanen
2. memberikan kemudahan dalam duplikasi dan penyebaran
3. relatif lebih murah dari kecerdasan alamiah
4. konsisten dan teliti
5. dapat didokumentasikan
6. dapat mengerjakan beberapa *task* dengan lebih cepat dan lebih baik dibandingkan dengan manusia.

Untuk dapat menggunakan dan menerapkan AI pada mesin, pengguna harus lebih dahulu memahami dan mempelajari mesin. Menurut Abu Ahmad dalam Jurnal Teknologi Indonesia (2017) tahap *machine learning* (ML) adalah tahap mencoba atau menirukan bagaimana proses manusia atau makhluk cerdas belajar

dan menggeneralisasi. Proses ML ini membutuhkan data-data untuk bahan atau sumber pembelajaran yang nantinya akan digunakan dalam mesin tersebut.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Kerangka Pemikiran

