



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Sumber : google.com

Gambar 2.1 Logo Perusahaan

PT Alam Sutera Realty Tbk. adalah anak perusahaan dari grup Argo Manunggal yang bergerak di bidang property developer yang didirikan oleh Harjanto Tirtohadiguno beserta keluarga pada 3 November 1993. Pada tahun 1994, PT Alam Sutera Realty Tbk mulai untuk mengembangkan proyek pertamanya di kawasan terpadu yang berlokasi di Alam Sutera, Serpong, Tangerang. Setelah sekian lama berada dibawah naungan PT. Adhiutama Manunggal mengganti nama perusahaan menjadi Alam Sutera Realty Tbk pada tanggal 18 Desember 2007.

Saat ini perumahan Alam Sutera merupakan *price leader* untuk kawasan Serpong di mana harga tanah di Alam Sutera mencapai 13,7 jt/m² untuk residensial dan 12,5 jt/m² untuk komersial pada tahun 2014. Hal ini karena dibukanya akses tol langsung (Via tol Jakarta-Merak) ke kawasan Alam Sutera pada tahun 2009. Konsep bisnis ke depannya adalah untuk membangun properti yang mendatangkan nilai sewa seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, hotel, dan *exhibition center*.

Kawasan yang telah berhasil dikembangkan adalah perumahan, apartemen, mall, dan *superblock* di kawasan Serpong, Kota Tangerang Selatan, dengan posisi yang berdekatan dengan beberapa pengembang besar, antara lain BSD, Summarecon Serpong, Paramount Serpong, dan Lippo Village. Lokasi yang menjadi pusat pengembangan saat oleh Alam Sutera adalah Alam Sutera Superblock (kawasan komersial dan juga perumahan Sutera Victoria) dan perumahan Suvarna Padi Golf Estate di Pasar Kemis Tangerang. Perumahan ini juga dilengkapi dengan fasilitas umum dan sosial seperti rumah ibadah, taman bermain, rumah sakit, mal dan hotel.

Suvarna Sutera merupakan pengembangan kota baru seluas 900 hektar (tahap 1) di wilayah Pasar Kemis, Tangerang persembahkan Alam Sutera Group yang menghadirkan konsep kawasan hunian terintegrasi, sebuah investasi menarik untuk kehidupan masa depan Anda. Suvarna Sutera dirancang dengan detail untuk memenuhi kualitas kehidupan ideal yang dilengkapi dengan sarana penunjang dan fasilitas terbaik, seperti: sarana pendidikan, tempat ibadah, tata kota dan hierarki jalan yang baik, retirement center, pasar modern, pusat bisnis, sarana olahraga, seperti golf & country club, kolam renang, lapangan basket, jalur sepeda dan jogging track serta sistem keamanan 24 jam.



Sumber: www.google.com

Gambar 2.2 Logo Suvarna Sutera

Suvarna Sutera memiliki 4 daerah kediaman yang terdiri dari Padi Golf Estate, Jati, Sari dan Padma. Terdapat juga ruko yang diberi nama Terrace 8 dan 9, Pasar 8 dan Kavling. Untuk Padi Golf Estate terdapat 8 cluster yang terdiri dari Puri Ayu, Mahoni, Cempaka, Akasia, Puri Agung, Pondok Damar, Pondok Meranti dan Pondok Cendana. Untuk Jati terdapat 9 cluster yang terdiri dari Alam, Bayu, Citra, Dhana, Elysia, Fedora, Giri, Helios, Indira. Untuk Sari terdapat 6 cluster yang terdiri dari Andara, Bahana, Chiara, Daru, Eldora dan Flavio. Dan terakhir, untuk Padma hanya terdiri dari 2 cluster yaitu Abira dan Bianca.



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 2.3 Produk Suvarna Sutera

Adapun produk-produk dari proyek Suvarna Sutera sendiri antara lain sebagai berikut:

Proyek Suvarna Padi

Cluster	Tipe	Dimensi Tanah	LT (m ²)	LB (m ²)
Akasia	Batara	12 x 20	240	200
	Batara +	12 x 25	300	200
Cempaka	Smithi	6 x 17	102	64
	Quino	8 x 20	160	80
	Aquila	8 x 20	160	115
	Cressida	9 x 20	180	183

	Dhana	12 x 20	240	163
	Azalea+	10 x 25	250	175
	Azalea	10 x 20	200	175
	Arya	8 x 20	160	122
Mahoni	Soga	8 x 20	160	115
	Matoa	9 x 20	180	156
	Kemala	12 x 25	300	208
Puri Ayu	Andaru	12 x 25	300	230
	Catra	14 x 30	420	316

Proyek Suvarna Jati

Cluster	Tipe	Dimensi Tanah	LT (m ²)	LB (m ²)
Alam	Glanville	8 x 20	160	115
	Tristan	9 x 20	180	130
	Issoria	10 x 20	200	170
	Issoria+	10 x 25	250	170
Bayu	Arcania	6 x 17	102	46
Dhana	Chryasant	7 x 17	119	62
	Venesa	8 x 17	136	84
Dhana 2	Neo Arcania	6 x 17	102	59
	Neo Chryasant	7 x 17	119	71
Elysia	Quino	8 x 20	160	81
	Quino+	8 x 22	176	81
	Glanville	8 x 20	160	115
	Tristan	9 x 20	180	130
	Issoria	10 x 20	200	170

Fedora	Freecia	6 x 17	102	46
	Freecia+	6 x 25	150	46
	Fuchsia	7 x 17	119	62
	Flamboyan	8 x 17	136	84
	Flamboyan+	8 x 20	160	84
Giri	Gerbera	9 x 20	180	130
	Geranium	10 x 20	200	170
	Geranium+	10 x 25	250	170
Helios	Hanna	8 x 20	160	117
	Hibiscus	9 x 20	180	134
	Hazelnut	10 x 20	200	166
Indira	Ivy	6 x 17	102	46
	Iris	7 x 17	119	71
	Ixora	8 x 17	136	87

Proyek Suvarna Padma

Cluster	Tipe	Dimensi Tanah	LT (m ²)	LB (m ²)
Abira	Ava	6 x 17	102	46
	Azura	7 x 17	119	71
	Aurum	8 x 17	136	87
Bianca	Bunga	6 x 17	102	46

Proyek Suvarna Sari

Cluster	Tipe	Dimensi Tanah	LT (m ²)	LB (m ²)
Andara	Arya	8 x 20	160	122
	Agatha	9 x 20	180	139

	Azalea	10 x 20	200	171
	Azalea+	10 x 25	250	171
Bahana	Bougenville	6 x 17	102	89
	Buttercup	7 x 17	119	105
	Bassia	8 x 20	160	113
Chiara	Clover	8 x 16	128	115
	Calantha	10 x 18	180	142
	Camelia	12 x 18	216	165
	Camelia+	12 x 23	276	165
Daru	Delphina	8 x 20	160	118
	Delphina+	8 x 25	200	118
	Daisy	9 x 20	180	132
	Daffodil	10 x 20	200	176
	Daffodil+	9 x 15	250	176
Eldora	Evernia	12 x 20	240	286
	Evernia+	12 x 25	300	286
	Elodea	8 x 20	160	190
	Ercilla	10 x 20	200	233
Flavio	Fairy	7 x 15	105	116
	Fiona	8 x 15	120	134
	Fiore	9 x 15	135	157

Ruko Terrace 8

	Tipe	Dimensi Tanah	LT (m ²)	LB (m ²)
Terrace 8	A	6 x 17	102	271
	B/C	5 x 17	85	228
	Mahoni	6 x 15	90	235
	N/O	5 x 15	75	198

Ruko Terrace 9

Terrace 9	Tipe	Dimensi Tanah	LT (m ²)	LB (m ²)
	D	6 x 17	102	255
	E/F/G	5 x 17	85	213
	P	6 x 15+	90	228
	Q	5 x 15+	75	190
	S	6 x 16+	96	246
	T/U	5 x 16+	80	205

Berikut ini adalah contoh proyek perumahan dari Suvarna Sutera untuk Cluster Eldora



Sumber: Website Suvarna Sutera

Gambar 2.4 Contoh Proyek Perumahan Suvarna Sutera - Cluster Eldora

Berikut ini adalah contoh proyek ruko dari Suvarna Sutera yaitu Terrace 9, ruko 3 lantai yang berlokasi strategis.



Sumber: Website Suvarna Sutera

Gambar 2.5 Contoh Proyek Ruko Terrace 9 di Suvarna Sutera

Suvarna Sutera sendiri memiliki 9 keunggulan apabila dibandingkan dengan pesaingnya yang menjadi keunggulan Suvarna Sutera dibandingkan dengan pesaing lainnya. Adapun 9 keunggulannya antara lain sebagai berikut:

1. *Good Accessibility*

Akses langsung menuju tol Jakarta - Merak, 15 menit menuju Alam Sutera, 25 Menit

menuju Alam Sutera, 40 menit menuju Bandara Internasional Soekarno Hatta.

2. *Smart Township*

Tersedia layanan *Quad Play* (Internet, TV, Phone, CCTV, Sistem keamanan 24 jam)

3. *Best Infrastructure*

Kualitas jalan terbaik dan tata kelola lingkungan dan lebarnya jalan.

4. *Values of Future Development*

Pengembangan selanjutnya untuk tahap 2 akan mengalami perluasan 2.600 Ha.

5. *Green Development*

Adanya *biological septic tank*, pemanas air tenaga surya, *rainwater harvesting*, arah rumah utara-selatan untuk memaksimalkan pemanfaatan sinar matahari dan penghijauan di sepanjang jalan utama dan cluster hunian.

6. *Reputable Developer*

Alam Sutera merupakan 10 pengembang Besar di Indonesia yang memiliki perencanaan kawasan yang baik. Bberapa penghargaan yang sudah diraih adalah properti Indonesia Awards 2016 dan *Infobank 100 Fastest Growing Company Awards 2017*.

7. *Golf Course Facility*

Tedapat kedaton Golf Country Club dengan 18 *holes*, *Banquet room* (50-300 peserta) dan *Open Air Dining Restaurant*.

8. *High Investment Return*

Lokasi yang strategis, kawasan eksklusif yang terus berkembang menjadikan pilihan yang menjanjikan untuk setiap konsumen.

9. *High Affordability*

Lengkap dengan Area Komersial seperti Pasar Modern dan Ruko, tersedia juga sekolah, ukuran rumah yang luas dan *sport lounge*.

2.2 Visi dan Misi

2.2.1 Visi

PT Alam Sutera Realty Tbk. senantiasa memposisikan diri sebagai pengembang properti terbaik dengan mengutamakan inovasi untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia.

2.2.2 Misi

1. PT Alam Sutera Realty Tbk. memberikan pelayanan prima serta pengembangan produk yang inovatif, berkualitas dalam mewujudkan pengembangan komunitas yang aman, nyaman dan sehat.
2. Untuk menciptakan lingkungan kerja yang profesional, perusahaan yang memberikan kesempatan untuk berkembang bagi karyawan dan senantiasa menciptakan lingkungan kerja yang profesional dengan berlandaskan nilai budaya perusahaan dengan harapan seluruh karyawan dapat merealisasikan potensi dan meningkatkan produktivitas perusahaan.
3. Bagi para pemegang saham, PT Alam Sutera Realty Tbk. membangun tata kelola yang bersih serta untuk menjalin keseimbangan antara perusahaan dengan pemegang saham untuk tujuan kemajuan perusahaan.
4. PT Alam Sutera Realty Tbk. senantiasa menjalin hubungan kerjasama yang baik dan menguntungkan serta berharap hubungan kerjasama yang berkelanjutan.
5. Memaksimalkan setiap potensi properti yang dikembangkan melalui pengembangan yang terintegrasi, sehingga pembangunan dari setiap unit bisnis usaha dapat memberikan nilai yang tinggi bagi pemangku kepentingan.

2.3 Penghargaan yang diraih

Adapun penghargaan yang pernah diraih oleh PT Alam Sutera Tbk. antara lain sebagai berikut:

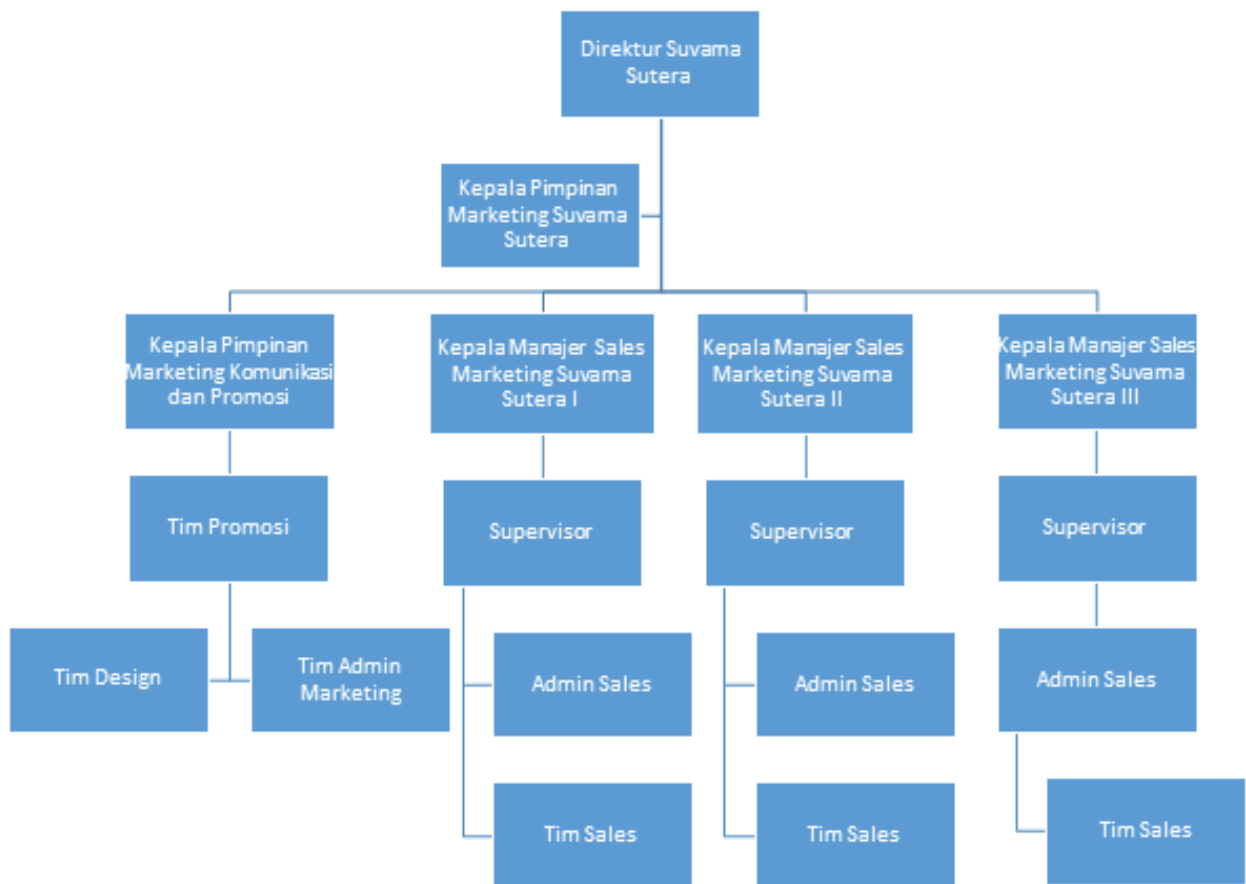
1. Fiabci Indonesia - Bni Prix D'excellence Awards 2009
2. Investor Awards - Best Listed Companies 2010 Emiten Terbaik Sektor Properti & Konstruksi Bangunan
3. Forbes Indonesia - The Best Of The Best Awards 2011 The A List - The 40 Top Performing Small & Midsized Companies
4. Investor Awards - Best Listed Companies 2011 Nominasi Emiten Terbaik 2011
5. Capital Market Awards 2012 - Emiten Saham Terbaik Kapitalisasi Pasar Sampai Dengan Rp 10 Triliun

6. Investor Awards - Best Listed Companies 2012 Nominasi Emitemen Terbaik 2012
7. Investor Awards - Best Listed Companies 2012 Top Performing Listed Companies 2012 Kapitalisasi Pasar > Rp 10 Triliun
8. Forbes Indonesia - Best Of The Best Awards The Top 50 Companies For 2012
9. Bci Asia - Top Ten Developers 2012 - Indonesia
10. Fiabci Indonesia - Bni Prix D'excellence Awards 2012 Outstanding Achievement Masterplan Category
11. Sila Awards - Silver Award For Excellence Kategori Master Planning (Garuda Wisnu Kencana Cultural Park) Oleh Singapore Landscape Architecture Awards 2013
12. Bci Asia - Top Ten Developers Indonesia 2013
13. Investor Awards - Best Listed Companies 2013 Top Performing Listed Companies 2013 Kapitalisasi Pasar > Rp 10 Triliun
14. Indonesia Brand Champion - Platinum Brand Champion Of Most Preferred Developer Brand Category: Developer With Asset < 15 T By Markplus Insight
15. Investor Awards - Best Listed Companies 2013. Nominasi Emiten Terbaik 2013
16. Forbes Indonesia - Trifecta Award For Winning Three Years In A Row
17. Finance Asia - Best Mid-cap (Ranked 1st) Kategori Asia's Best Companies 2014
18. Indonesia Wow Brand 2014 - Silver Champion Dalam Kategori Residential Property Developer (Asset Idr 10 - 20 Trillion)
19. Property Indonesia Awards 2015 - The Well Implemented Township Project
20. Btn Property Awards 2015 - Pengembang Yang Mengutamakan Pembangunan Kawasan Hunian Terpadu Dengan Mengedepankan Konsep Harmonisasi Dengan Alam (Kategori Kemitraan Pengembang Prima)
21. Indonesia Wow Brand 2015 - Bronze Champion Kategori Residential Property Developer (Asset Idr 10 - 20 Trillion)

22. Forbes Indonesia - Golden Award For Winning Five Years In Row (Pt Alam Sutera Realty Tbk.)
23. Consumer Choice Awards 2015 - Best Brand Awareness Developer Residential
24. Consumer Choice Awards 2015 - Best Online Presence Residential
25. Green Property Awards 2016 - Green Planning Kategori Housing Estate - New Cluster Untuk Leora @ Alam Sutera
26. Anugerah Perusahaan Terbuka Indonesia Iii 2016 : Peringkat 10 Kategori Kelompok Usaha Properti Dan Real Estate
27. Infobank - 100 Fastest Growing Company Awards - Kategori Asset 10 Triliun Ke Atas (Peringkat 9)

2.4 Struktur Organisasi Suvarna Sutera

Adapun struktur organisasi perusahaan Suvarna Sutera antara lain sebagai berikut.



Sumber: Perusahaan
 Gambar 2.6 Struktur Organisasi Perusahaan

2.5 Budaya Karyawan

Dalam sebuah perusahaan tentu pasti memiliki budaya guna untuk memberikan jati diri perusahaan dalam melayani customer, sesama rekan kerja dan juga yang terutama paling penting adalah memberikan landasan untuk memutuskan sebuah keputusan. Alam Sutera Realty sendiri memiliki budaya yang diterapkan oleh perusahaan kepada karyawannya antara lain sebagai berikut:

1. Integritas / *Integrity*

Kemampuan individu untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai, aturan dan kebijakan yang berlaku dengan sadar dan konsisten dalam menjalankan tugas, tanggung jawab dan wewenangnya, serta mempertahankan dan

mempromosikannya dalam setiap aktivitas baik di dalam maupun di luar perusahaan.

2. Saling Menghargai / *Respect*

Kesadaran dalam memahami dan menghargai berbagai perbedaan yang ada, berinteraksi dengan pihak lain atau kelompok kerja secara baik dan terbuka, selalu berpikir secara positif, membangun kepercayaan, dan mampu menyesuaikan diri sehingga tercipta keselarasan.

3. Semangat Untuk Kesempurnaan / *Passion For Excellence*

Menetapkan target yang menantang dan berusaha untuk mencapainya bahkan melampauinya dengan cara yang ulet, inovatif dan kreatif.

4. Kepuasan Pelanggan / *Delighting Customer*

Membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan (baik eksternal maupun internal) melalui upaya untuk selalu memahami kebutuhannya, dan menyediakan solusi yang dapat memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan.

5. Pembelajaran Berkelanjutan / *Continuous Learning*

Memiliki penguasaan terhadap bidang pekerjaan (dalam pengetahuan, keterampilan dan sikap) serta memiliki motivasi untuk mengajarkan, mengembangkan dan berbagi kepada rekan kerja.

2.6 Tinjauan Pustaka

2.6.1 *Customer Relationship Management*

2.6.1.1 Definisi *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Konsumen)

Menurut Rana Saifullah et.al (2015) pengertian dari *customer relationship management* (CRM) adalah sebuah proses penciptaan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen bisnis. CRM adalah proses mengidentifikasi, menarik, membedakan, dan mempertahankan pelanggan.

CRM mengintegrasikan seluruh rantai pasokan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan di setiap langkah, baik melalui peningkatan manfaat atau biaya yang lebih rendah. Ini menghasilkan laba yang lebih tinggi melalui peningkatan bisnis dari basis pelanggan perusahaan. CRM adalah koordinasi tanpa batas antara penjualan, layanan pelanggan, pemasaran, dukungan lapangan, dan fungsi lain yang menyentuh pelanggan.

Menurut Kotler (2008) pengertian dari *customer relationship management* (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Menurut Tunggal (2008), *Customer Relationship Management* adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual.

CRM juga didefinisikan sebagai sebuah proses yang mengidentifikasi konsumen, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun sebuah hubungan dengan pelanggan dan membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk dan citra perusahaan (Payne dan Frow, 2005).

Saxe dan Weitz (1982) menyatakan bahwa CRM adalah menerapkan pemasaran pada titik penjualan dan membantu pembuat keputusan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat.

2.6.1.2 Tujuan *Customer Relationship Management*

Menurut Kalakota dan Robinson (2001:173), tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan.

Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* dan pada saat yang sama,

meningkatkan profit dengan identifikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan pelanggan terbaik.

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan.

Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan dari pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu untuk mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.

3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran atau kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan.

2.6.1.3 Manfaat Customer Relationship Management

Menurut Tunggal (2005), manfaat Customer Relationship Management (CRM) adalah sebagai berikut:

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan 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 tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, 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.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4. Peningkatan *time to market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui web maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5. 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.

2.6.1.4 Tahapan *Customer Relationship Management*

Menurut Kalakota dan Robinson (2001), tahapan CRM ada 3 yaitu:

1. Mendapatkan Pelanggan Baru (*Acquire*)

Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.

2. Meningkatkan hubungan dengan Pelanggan yang telah ada (*Enhance*)

Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).

3. Mempertahankan Pelanggan (*Retain*)

Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

2.6.2 *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)*

2.6.2.1 Pengertian *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)*

Menurut Pan et al. (2003) *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)* adalah kemampuan proses untuk menangkap, mengintegrasikan, dan mendistribusikan data menyiratkan otomatisasi interaksi yang tinggi.

Pavithira (2010) berpendapat bahwa e-CRM dapat didefinisikan sebagai operasi back-end; Penekanannya adalah pada kegiatan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan pengumpulan data dan optimalisasi antarmuka dengan menggunakan internet, browser web atau PC pengguna (pelanggan) elektronik.

2.6.2.2 Manfaat *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)*

Menurut Chaffey (2011:487) menggunakan internet untuk membangun hubungan dalam pemasaran memerlukan *database* pelanggan. *Database* pelanggan ini berguna untuk membangun hubungan yang tepat sasaran dan dipersonalisasi.

Adapun manfaat dari *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)* menurut Grover (2011) antara lain sebagai berikut.

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Sistem *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) yang efektif memudahkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan pelanggannya dengan menggunakan berbagai macam media komunikasi yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan konsumen untuk saling dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga saat hubungan itu terjalin saat pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan tersebut diharapkan perusahaan dapat terus mampu mempertahankan pelanggan tersebut dengan tujuan meningkatkan loyalitasnya.

2. Meningkatkan Efektivitas Marketing

Dengan adanya sistem *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) yang efektif yang mampu membuat perusahaan meningkatkan efektifitas program marketingnya dengan cara memungkinkan untuk lebih banyak melakukan *campaign* / kampanye yang ditargetkan melalui database yang dimiliki perusahaan. Dari hasil data pelanggan yang dari berbagai perspektif bisa menjadi dampak paling besar terhadap penjualan dan profitabilitas melalui kegiatan kampanye/*campaign* yang dilakukan menggunakan *digital marketing*.

3. Meningkatkan *Customer Service* dan *Support*

Sistem e-CRM ini memungkinkan perusahaan untuk melayani kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien di semua kontak data potensial yang dimiliki oleh perusahaan tanpa harus memakan waktu yang lama. Sebagai contoh, untuk saat ini keluhan pelanggan, kebutuhan pelanggan bisa dilakukan dalam waktu dan tempat kapanpun dan dimanapun dengan melakukan kontak dengan *Customer Service* dan *Support* melalui e-mail, telepon interaktif, media sosial dan berbagai layanan media lainnya yang disediakan perusahaan untuk meningkatkan *Customer Service* dan *Supportnya*.

4. Meningkatkan Efisiensi dan Mengurangi Biaya

Mengintegrasikan data kedalam basis data tunggal (*database*) memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggannya menggunakan sistem sehingga lebih cepat dan meningkatkan efisiensi perusahaan dalam memberikan pelayanan serta mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam hal menjalin komunikasi dan hubungan dengan dalam hal menghubungi pelanggannya yang membutuhkan informasi secara cepat karena semua sudah tersistem menggunakan *digital marketing* sehingga biaya dan waktu yang diperlukan menjadi berkurang.

2.6.2.3 Tipe-Tipe *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)*

Menurut Rainer & Cegielski (2013:294) terdapat beberapa tipe aplikasi dari e-CRM yang dapat digunakan oleh pelanggan antara lain sebagai berikut :

1. *Search and comparison capabilities*

Terkadang pelanggan mengalami kesulitan dalam menemukan apa yang mereka inginkan dari sekumpulan produk dan layanan. Untuk membantu pelanggan, banyak toko online yang menawarkan pencarian dan kemampuan perbandingan antar satu toko dengan toko lain sehingga dapat dijadikan referensi untuk pelanggan.

2. *Technical and other information and services*

Banyak perusahaan saat ini menawarkan pengalaman personalisasi seperti pelanggan dapat melakukan *download* panduan mengenai produk agar pelanggan dimudahkan untuk menerima informasi yang bisa berupa paduan buku.

3. *Customized products and services*

Customer touching service lainnya yang digunakan biasanya adalah *mass customization* yaitu sebuah proses dimana pelanggan dapat mengkonfigurasi produk mereka. Sebagai tambahan, sekarang pelanggan dapat melihat saldo rekening atau mengecek status pengiriman dari pemesanan mereka kapanpun dan dimanapun secara

mudah dengan menggunakan komputer, *handphone* ataupun media elektronik lainnya.

4. *Personalized web pages*

Banyak perusahaan mengizinkan pelanggan mereka untuk melakukan personalisasi *website*. Pelanggan menggunakan halaman ini untuk melakukan pembelian dan preferensi ataupun permasalahan dan permintaan mereka terhadap perusahaan dengan tujuan untuk mempermudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

5. FAQs

Frequently Asked Question merupakan alat yang sederhana untuk menjawab pertanyaan yang berulang kali ditanyakan. Pelanggan dapat menemukan informasi yang mereka perlukan dengan menggunakan fitur ini.

6. *E-mail and automated response*

Alat yang cukup populer untuk layanan pelanggan adalah e-mail, alat komunikasi yang tidak mahal namun cepat. E-mail tidak hanya digunakan untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan tetapi juga untuk menyebarkan informasi produk dari berbagai topik yang dibutuhkan oleh pelanggan.

7. *Loyalty programs*

Loyalty programs mengenali pelanggan yang secara berulang membeli produk atau layanan dari pemasok. Saat ini, *loyalty programs* yang dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan *membership* atau keanggotaan perusahaan khusus untuk para pelanggan. Biasanya para *member* dapat diberikan *point* atau berupa *gift* apabila sering melakukan transaksi beli dengan perusahaan. Tujuannya selain itu adalah agar perusahaan mendapatkan *database* dari pelanggan terkait dengan data pelanggan, pembelian yang dilakukan, frekuensi pembelian dan lain sebagainya untuk *track record* perusahaan.