

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung serta memahami konsep dan variabel yang akan digunakan dalam penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Shopee Dalam Mempertahankan *Loyalitas Pelanggan*”, maka dari itu peneliti melaksanakan peninjauan dengan mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan juga sejalan dengan topik penelitian untuk mencari kebaruan penelitian.

Penelitian pertama yang ditulis oleh Kamaludin et al. (2019). Penelitian ini, memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CRM terhadap citra UPT Perpustakaan ITB. Konsep penelitian menggunakan konsep *Customer Relationship Management* dari Buttle tahun 2004. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan *survey* dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden di dalam dan sekitar UPT Perpustakaan ITB dari jumlah total populasi sebanyak 34.500 mahasiswa ITB. Hasil dari penelitian ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh CRM positif secara signifikan terhadap citra perpustakaan UPT pada perpustakaan ITB. Pengaruh yang positif dan signifikan tersebut diperoleh dari aspek data dan teknologi CRM, Sumber Daya Manusia, dan juga proses CRM yang terjalin dalam citra UPT Perpustakaan ITB.

Penelitian kedua yang ditulis oleh Dewa & Setyohadi (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor CRM yang diterapkan oleh PT. Tokopedia Indonesia dalam melihat tingkat loyalitas pelanggan pada *website* Tokopedia. Konsep pada penelitian ini menggunakan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dari Kottler dan Keller tahun 2009. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuisioner dan juga *survey* pelaku bisnis dan pembeli Tokopedia yang berada di kota Bandung, Jawa Barat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dan juga tingkat loyalitas

pelanggan cukup tinggi. Hal tersebut diperoleh dari data-data CRM yang telah terjalin. Adanya CRM dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang memudahkan perusahaan dalam memiliki segmen pasar yang beragam.

Penelitian ketiga yang ditulis oleh Satria (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi CRM pada pengusaha *retail* bahan bangunan di Setu Bekasi dan indikator apa saja yang harus diperhatikan terlebih dahulu dalam meningkatkan CRM pada pengusaha *retail* bahan bangunan di Setu Bekasi. Konsep pada penelitian ini menggunakan konsep *Customer Relationship Management* menurut Mardialis tahun 2006. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur dengan data primer berjumlah 10 pengusaha *catering*, dan 30 orang yang diambil secara acak di Setu Bekasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CRM adalah kolaborasi antara strategi marketing dan sistem informasi, tetapi pada kenyataannya masih terdapat pengusaha *retail* bahan bangunan di Setu, Bekasi yang belum melaksanakan CRM dengan maksimal.

Penelitian keempat yang ditulis oleh Wildyaksanjani & Sugiana (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan dan strategi dari CRM yang digunakan oleh PT Angkasa Pura II dan dapat mengetahui persepsi dari mitra usaha yang dijadikan CRM pada PT Angkasa Pura II (Persero). Konsep pada penelitian ini menggunakan konsep CRM menurut Ruslan tahun 2004. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan juga studi dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah strategi CRM yang digunakan dalam meningkatkan pelayanan kepada mitra usaha sehingga dapat tercipta hubungan jangka panjang yang baik dan dapat menunjang loyalitas dari mitra usaha. Strategi CRM yang dilakukan adalah memberikan pelayanan yang berbeda dari kompetitor di Indonesia adalah dengan melakukan program inovasi seperti *lucky draw* dan piagam penghargaan. Selain itu, persepsi pelanggan dalam memberikan masukan dan kritikan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik lagi.

Penelitian kelima yang ditulis oleh Anisa (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana CRM dalam menciptakan kepercayaan pelanggan pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Konsep pada penelitian ini menggunakan konsep CRM menurut Kotler dan Amstrong tahun 2008. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, wawancara, dan juga studi kepustakaan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa CRM yang telah dilaksanakan baik secara simultan maupun parsial menciptakan kepercayaan pelanggan, aspek-aspek yang dinilai baik oleh nasabah meliputi pengumpulan data nasabah yang lengkap terutama data utama.

Penelitian keenam yang ditulis oleh Kebede & Tegegne (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh *Key Customer Focus*, *Knowledge Management*, selain itu untuk menguji pengaruh organisasi CRM pada bank komersial, dan yang paling penting untuk menyelidiki seberapa besar dampak CRM berbasis teknologi pada kinerja bank komersial. Konsep pada penelitian ini adalah konsep *Customer Relationship Management* dari Coltman, Devinney, dan Midgley tahun 2011. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan survey dalam bentuk *Non Probability Sampling Technique* dan *Convenience Sampling Technique*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada perubahan yang signifikan dengan menggunakan dimensi CRM pada kinerja bank komersial.

Penelitian ketujuh yang ditulis oleh Panjaitan & Panjaitan (2014). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh dari total *quality service* dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan di KFC Rungkut Surabaya. Konsep pada penelitian ini menggunakan konsep *Customer Relationship Management* dari Wetsch, Lyle R tahun 2006. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah total *quality service* yang baik dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, selanjutnya adalah *Customer Relationship*

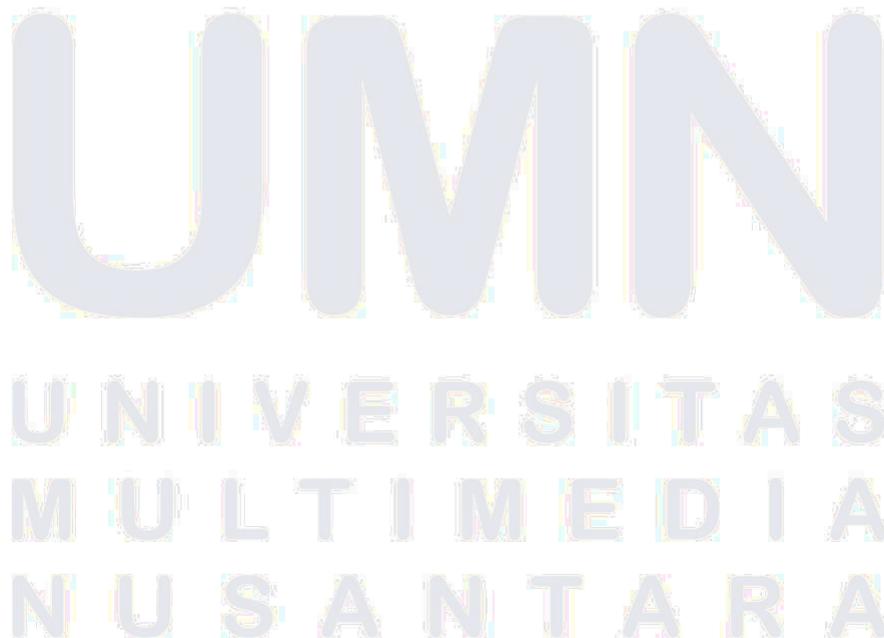
Management yang baik dapat mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan yang ditulis oleh Arora et al. (2021). Penelitian ini bertujuan untuk memahami *Social Customer Relationship* yang dapat mempengaruhi *Customer Engagement*, mempelajari hubungan *Customer Engagement* pada *platform* media sosial dan melihat dampak terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Retention*, dan *Customer Satisfaction*. Konsep pada penelitian ini menggunakan konsep *Customer Relationship Management* dari Anderson & Kerr tahun 2002. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuisioner dan juga sample. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya media sosial sangat memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi aktif pada media sosial. Dapat dikatakan bahwa dengan keterlibatan pelanggan merupakan strategi kunci untuk menjaga hubungan antara CRM dengan media sosial.

Penelitian kesembilan yang ditulis oleh Deshmukh et al. (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resiko proyek dalam implementasi CRM-IT mampu memberikan dampak pada hasil akhir dan bagaimana proses manajemen resiko yang diadopsi oleh manajer proyek IT berdampak pada hasil akhir proyek. Konsep pada penelitian menggunakan konsep CRM menurut Prasongsukarn tahun 2009. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa resiko dapat berdampak pada implementasi CRM dan resiko yang diakibatkan memiliki persentase besar pada hal negatif. Proses manajemen resiko dilakukan oleh *project* manajer yang melakukan strategi efektif agar mendapatkan bantuan dari konsumen dan juga manajemen atasan untuk membantu manajemen resiko.

Penelitian kesepuluh yang ditulis oleh Vicente et al. (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi dan persyaratan sehingga dapat menggunakan sistem CRM yang mengarah pada peningkatan kerja perusahaan di sector anggur Spanyol, dan perusahaan yang dikelola keluarga menjadi perwakilan

utama perusahaan. Konsep pada penelitian ini menggunakan konsep CRM menurut LI, Huang, Song, 2019. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif dan juga teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teknologi CRM sangat berguna dan memberikan potensial bagi sebuah perusahaan di dunia bisnis dalam mengembangkan usahanya.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

ASPEK	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3	PENELITIAN 4	PENELITIAN 5
PENELITI	Kamaludin, Tjuparmah, dan Silvana (2019)	Dewa, Setyohadi (2017)	Satria (2015)	Wildyaksanjani dan Sugiana (2018)	Anisa (2016)
JUDUL	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Citra Perpustakaan pada UPT Perpustakaan ITB	Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan dan Loyalitas pada Pelanggan Marketplace di Indonesia	Implementasi Strategi CRM dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pengusaha Retail Bahan Bangunan	Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)	Manajemen Kereliasan Pelanggan Dalam Menciptakan Kepercayaan Pelanggan Pada Commercial Banking Center Bandung PT Bank Mandiri Tbk
TUJUAN PENELITIAN	Mengetahui seberapa pengaruh CRM terhadap citra UPT perpustakaan ITB	Mengetahui faktor CRM yang diterapkan oleh PT Tokopedia Indonesia dalam melihat tingkat loyalitas pelanggan pada <i>website</i> Tokopedia.	Mengetahui strategi dan indikator apa saja yang harus diperhatikan terlebih dahulu dalam meningkatkan CRM pada pengusaha <i>retail</i> bahan bangunan di Setu, Bekasi.	Untuk mengetahui alasan dan strategi dari CRM yang digunakan oleh PT Angkasa Pura II dan dapat mengetahui persepsi dari mitra usaha yang dijadikan CRM pada PT Angkasa Pura II (Persero).	Untuk mengetahui bagaimana CRM dalam menciptakan kepercayaan pelanggan pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
KONSEP	Customer Relationship Management (Buttle, 2004)	Customer Relationship Management (Kotler dan Keller, 2009)	Customer Relationship Management (Mardalis, 2006)	Teori Customer Relationship Management menurut Ruslan (2004)	Teori Customer Relationship Management menurut Kotler dan Armstrong (2008)
PENDEKATAN, METODE, DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Studi kasus deskriptif Teknik Pengumpulan Data: <i>Survey</i>	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Studi kasus deskriptif Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner dan <i>Survey</i>	Pendekatan: Kualitatif Metode: Studi kasus deskriptif Teknik Pengumpulan Data: Wawancara terstruktur	Pendekatan: Kualitatif Metode: Studi kasus deskriptif Teknik Pengumpulan Data: Wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Studi kasus deskriptif Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner, wawancara, dan studi kepustakaan
HASIL & SIMPULAN	Terdapat pengaruh positif yang diperoleh dari aspek data dan teknologi CRM, Sumber Daya Manusia yang terjalin dalam citra UPT Perpustakaan ITB.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dan juga tingkat loyalitas pelanggan cukup tinggi.	CRM adalah gabungan antara marketing dengan sistem informasi, tetapi pada kenyataannya masih terdapat pengusaha <i>retail</i> bahan bangunan di Setu, Bekasi yang belum melaksanakan CRM dengan maksimal.	Hasil penelitian ini adalah terdapat peningkatan pelayanan kepada mitra usaha sehingga dapat tercipta hubungan jangka panjang yang baik dan dapat menunjang loyalitas dari mitra usaha	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa CRM yang telah dilaksanakan baik secara simultan maupun parsial menciptakan kepercayaan pelanggan.

ASPEK	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4	Peneliti 5
PENELITI	Kebede, Tegegne (2018)	Panjaitan, Panjaitan (2014)	Arora, Singh, Bhatt, Sharma (2021)	Deskmukh, Mukerjee, dan Prasad (2020)	Vicente, Oltra-Badenes, Gil-Gomez, dan Fernandez (2021)
JUDUL	The Effect of Customer Relationship Management on Bank Performance: In Context of Commercial Banks in Amhara Region, Ethiopia	Analysis of Customer Loyalty Through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction	Understanding and Managing Customer Engagement Through Social Customer Relationship Management	Risk Management in Global CRM IT Projects	Customer Relationship Management (CRM) and Innovation: A Qualitative Comparative Analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery sector
TUJUAN PENELITIAN	Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh <i>Key Customer Focus, Knowledge Management</i> , selain itu untuk menguji pengaruh organisasi CRM pada bank komersial, dan yang paling penting untuk menyelidiki seberapa besar dampak CRM berbasis teknologi pada kinerja bank komersial.	Untuk menguji dan mengetahui pengaruh dari total <i>quality service</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas pelanggan di KFC Rungkut Surabaya.	Untuk memahami <i>Social Customer Relationship</i> yang dapat mempengaruhi <i>Customer Engagement</i> , mempelajari hubungan <i>Customer Engagement</i> pada <i>platform</i> media sosial dan melihat dampak terhadap <i>Customer Loyalty, Customer Retention</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> .	Untuk mengetahui bagaimana resiko proyek dalam implementasi CRM-IT mampu memberikan dampak pada hasil akhir dan bagaimana proses manajemen resiko yang diadopsi oleh manajer proyek IT berdampak pada hasil akhir proyek.	Untuk menganalisis kondisi dan persyaratan sehingga dapat menggunakan sistem CRM yang mengarah pada peningkatan kerja perusahaan di sektor anggur Spanyol, dan perusahaan yang dikelola keluarga menjadi perwakilan utama perusahaan.
KONSEP	Customer Relationship Management (Coltman, Devinney, dan Midgley, 2011)	Customer Relationship Management (Wetsch, Lyle R, 2006)	Customer Relationship Management (Anderson & Kerr, 2002)	Teori Customer Relationship Management menurut Prasongsukarn (2009)	Teori Customer Relationship Management menurut Li, Huang, Song (2019)
PENDEKATAN, METODE, DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Studi kasus Teknik Pengumpulan Data: <i>Survey</i>	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Studi kasus Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner, Observasi	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Studi kasus Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Studi kasus Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Studi kasus Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner,
HASIL & SIMPULAN	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ada perubahan yang signifikan dengan menggunakan dimensi CRM pada kinerja bank komersial	Terdapat hasil bahwa total <i>quality service</i> dan CRM yang baik dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa dengan adanya media sosial menjadi strategi kunci untuk menjaga hubungan antara CRM dengan media sosial	Resiko memiliki pengaruh yang besar pada implementasi CRM. Oleh karena itu, manajemen resiko dilakukan oleh project manager agar mendapatkan strategi efektif dari konsumen dan manajemen atas dalam menghadapi manajemen resiko.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teknologi CRM sangat berguna dan memberikan potensial bagi sebuah perusahaan di dunia bisnis dalam mengembangkan usahanya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dibuat, pembaharuan dalam penelitian ini akan membahas terkait strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada objek penelitian *Shopee member*. Belum banyak pembahasan terkait strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan jenis penelitian kualitatif. Belum banyak pembahasan mengenai strategi *Customer Relationship Management* yang berfokus pada *e-commerce* di Indonesia, terutama pada sistem *membership*. Begitu juga dengan penggunaan konsep 5 tahap implementasi CRM dari Buttle & Maklan (2019) yang tidak ada pada penelitian terdahulu menjadikan kebaruan dalam penelitian ini.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management atau yang dikenal sebagai CRM, saat ini memiliki banyak arti, bukan hanya sekedar strategi marketing. Melainkan CRM dijadikan sebuah alat manajemen hubungan kepada pelanggan, seperti halnya membantu memelihara hubungan antar pelanggan agar lebih terorganisir.

Menurut Buttle & Maklan, *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah strategi bisnis utama dengan tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan bagi pelanggan, melalui perancangan dan pemberian nilai yang berkualitas (Buttle & Maklan, 2019, p. 17). Kata “menciptakan” memberikan gambaran bahwa dengan strategi CRM mampu menarik pelanggan baru. Selain itu kata “mempertahankan” ditujukan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Sebagai pendukung, menurut Kotler & Armstrong, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan pelanggan menguntungkan dengan memberikan kepuasan dan nilai yang unggul (Kotler & Armstrong, 2018, p. 14).

Sebagai tambahan, menurut Wijaya, CRM adalah sebuah pendekatan yang efektif untuk menjaga hubungan sehingga dapat

memperluas jaringan dengan pelanggan, yang diharapkan memiliki hasil akhir yaitu dapat menurunkan biaya operasional perusahaan, tetapi dapat meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Wijaya, 2020, p. 129).

Dengan seiring berjalannya waktu, industri bisnis ini mengalami perubahan yang semakin kompleks. Perubahan kompleks tersebut dapat kita lihat bagaimana awalnya perusahaan memiliki peranan penting agar sukses dalam penjualan. Namun saat ini, kondisi berbanding terbalik ketika konsumen memiliki peranan penting yang dapat disebut sebagai *Customer Oriented*. Dengan hal ini, komunikasi tidak lagi dikendalikan oleh perusahaan, namun melalui keterlibatan konsumen membuat komunikasi menjadi aktif dan nyata yang menjadikan indikator keberhasilan penjualan produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan oleh para ahli, dapat dipahami bahwa CRM adalah sebuah strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang diharapkan sebuah *brand* dapat melekat di benak konsumen sehingga terbentuk loyalitas pelanggan.

2.2.2 Tataran CRM

Menurut Buttle & Maklan (2015, pp. 5–13), Konsep CRM dapat dipahami dengan jelas melalui tiga tataran, yaitu:

A. CRM *Strategic*

CRM *strategic* ini terfokus pada suatu cara untuk meningkatkan budaya perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan atau *consumer-centric*. Budaya ini memang merujuk pada perilaku pimpinan perusahaan agar dapat mengambil hati pelanggan untuk menjaga loyalitasnya terhadap perusahaan dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul dibandingkan kompetitor.

B. CRM Operational

CRM *operational* ini terfokus pada otomatisasi cara perusahaan memiliki hubungan dekat dengan pelanggan. Cara pendekatan ini menggunakan aplikasi perangkat lunak CRM yang memungkinkan fungsi pemasaran, penjualan, dan juga pelayanan berjalan secara otomatis. Hal tersebut dapat memudahkan perusahaan dan juga membuat pelanggan nyaman dengan fasilitas yang telah disediakan.

C. CRM Analytical

CRM *analytical* merupakan sebuah proses di perusahaan, dimana *database* terkait dengan pelanggan dapat diubah menjadi data penting yang mampu menunjang strategi atau taktik penjualan. Data yang diambil adalah histori data penjualan, analisis data finansial, data pemasaran, dan juga respon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dari data tersebut bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk pengembangan dan juga layanan yang akan ditawarkan.

2.2.3 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 31), terdapat beberapa tujuan dari penerapan strategi CRM:

1. Meningkatkan Keuntungan

Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dalam menarik pelanggan baru, hal ini disebabkan oleh *brand* yang telah melekat di benak konsumen. Jadi perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan.

2. Menciptakan loyalitas

Tumbuhnya hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan, hal ini disebabkan oleh perusahaan yang menawarkan strategi bisnis sehingga membuat pelanggan nyaman dan terjadinya *word of mouth* terkait dengan kepuasan yang dirasakan.

Menurut Mulyana (2020, pp. 164–167), terdapat beberapa manfaat dari penerapan CRM adalah:

1. Mendorong loyalitas pelanggan *Customer Relationship Management* (CRM) sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk memanfaatkan koneksi dari pelanggan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi mengenai situasi dan kondisi pelanggan dapat membuat perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
2. Mengurangi biaya penggunaan teknologi dalam *Customer Relationship Management* (CRM) karena pemasaran saat ini terfokus pada pelanggan yang sudah tersegmentasi dan juga di waktu yang tepat.
3. Meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dapat membuat proses penjualan dan pelayanan menjadi semakin mudah, namun tidak mengurangi kualitas pelayanan dari perusahaan.
4. *Time to Market Customer Relationship Management* menjadi meningkat, karena perusahaan dapat merealisasikan apa yang menjadi keresahan pelanggan, seperti memberikan produk ke pasar lebih cepat. Hal tersebut dikarenakan perusahaan memanfaatkan data dan informasi yang berhubungan dengan kebutuhan pelanggan, *trend* pembelian, dan juga keresahan pelanggan.

2.2.4 5 Tahapan Utama Implementasi *Customer Relationship Management*

Dalam menentukan model dalam penelitian ini, diperlukan 5 tahapan utama implementasi CRM yang diutarakan oleh Buttle & Maklan (2019, pp. 397–420), 5 tahapan utama implementasi CRM, yakni:

1. Mengembangkan Strategi CRM

Strategi CRM adalah tahapan utama untuk merencanakan, yang melibatkan manusia, proses, dan teknologi untuk mencapai tujuan CRM

yang berkaitan dengan pelanggan. Ada 7 aspek dalam mengembangkan strategi CRM:

a. Analisis situasi

Aspek pertama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mengembangkan CRM adalah menganalisa, menggambarkan, dan juga memahami situasi dengan tujuan strategi bisnis yang akan dirancang oleh perusahaan agar sesuai dengan kondisi yang relevan. Faktor yang perlu diperhatikan untuk analisa situasi adalah segmentasi pasar, saluran komunikasi, dan produk yang hendak ditawarkan.

b. Memulai Edukasi CRM

Aspek kedua yang perlu diperhatikan setelah menganalisa situasi adalah melakukan penataran secara rinci mengenai CRM. Melakukan penataran memiliki tujuan untuk penyelarasan dan pemahaman mengenai CRM agar satu sama lain memiliki pandangan yang sama, supaya tidak terjadi *miscommunication*.

c. Mengembangkan Visi CRM

Aspek ketiga yang perlu diperhatikan adalah sebuah perusahaan perlu memahami visi dari CRM, karena berhubungan dengan hasil yang diharapkan dari perusahaan. Visi CRM adalah pernyataan krusial yang mampu menggambarkan nilai perusahaan di benak pelanggan

d. Menentukan Prioritas

Aspek keempat ini untuk menentukan prioritas dengan tujuan untuk mengurangi biaya atau meningkatkan pengalaman pelanggan. Hambatan dari hal ini adalah perusahaan akan susah untuk melacak biaya penjualan, pemasaran, dan layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan kegiatan sistem biaya sebelum melakukan segmentasi baru.

e. Menentukan Tujuan

Aspek kelima ini berhubungan dengan tujuan dari perusahaan melakukan strategi. Sebuah tujuan ini mengacu pada visi dan prioritas yang dilakukan oleh perusahaan, agar perusahaan dapat fokus meningkatkan pengalaman pelanggan dan juga menghemat biaya.

f. Mengidentifikasi Kemungkinan Perubahan Sumber Daya dan Manusia

Aspek keenam ini berhubungan dengan kemungkinan terjadinya perubahan sumber daya dan juga manusia, maka perlu memastikan setiap manusia dan juga teknologi yang terlibat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan perlu merumuskan ide-ide untuk dapat mengidentifikasi investasi, biaya, dan waktu yang dibutuhkan dalam merancang rencana usaha.

g. Menyetujui Kasus Bisnis dengan Pengambil Keputusan

Aspek ketujuh ini sangat penting dalam implementasi strategi CRM, karena sebelum strategi berjalan, harus meyakinkan terlebih dahulu kepada atasan bahwa strategi CRM yang telah dirancang memiliki *benefit* bagi perusahaan, dan juga memberikan alasan kuat mengapa perusahaan harus menjalankan strategi ini.

2. Membangun Fondasi Strategi CRM

Setelah melaksanakan pengembangan strategi CRM, tahap selanjutnya adalah tahap membangun fondasi untuk implementasi CRM. Ada 5 aspek dalam mengembangkan strategi CRM:

a. Menetapkan Struktur Kelola Perusahaan

Dalam mengembangkan strategi CRM, diperlukan pihak yang memiliki jabatan tinggi seperti CEO, Sales Executive, Marketing Executive, Program Director, dan Executive Sponsor untuk mengambil sebuah keputusan, memastikan, dan juga bertanggung jawab atas proyek yang dijalankan, agar berjalan sesuai dengan target.

b. Menentukan Kebutuhan Perubahan Manajemen

Tahap ini diperlukan untuk penentuan akan kebutuhan perubahan manajemen perusahaan. Dalam melaksanakan perubahan perlu adanya sikap aktif dari perusahaan akan kebutuhan adanya perubahan manajemen yang dirasa secara emosional. Maka dari itu, pentingnya keterlibatan emosional dalam visi dan strategi program.

c. Identifikasi Kebutuhan Manajemen Proyek

Dalam proyek CRM, perusahaan dapat memaksimalkan pengembang strategi CRM untuk melakukan tugas yang di prioritaskan. Dengan waktu yang telah ditentukan, dan sumber daya yang dibutuhkan.

d. Identifikasi Faktor Penentu Keberhasilan

Dalam aspek ini, faktor penentu keberhasilan terdapat dalam atribut dan juga variabel yang ada di dalam perusahaan, seperti visi perusahaan, strategi CRM, dan juga budaya organisasi.

e. Mengembangkan Rencana Manajemen Resiko

Setiap rencana tidak selalu berjalan dengan lancar, mulai dari tujuan yang terlalu ambisius, kurangnya strategi pelanggan yang terdefinisi dengan baik, hingga manajemen proyek yang tidak memadai, dan lainnya. Maka dari itu, perusahaan harus memikirkan resiko-resiko dari strategi yang hendak dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Setelah mengidentifikasi, perusahaan bisa menerapkan solusi dari resiko yang terjadi.

3. Pemilihan Kebutuhan dan Mitra Bisnis Dengan Spesifik

Setelah menentukan strategi CRM dan membangun fondasi strategi CRM, tahap selanjutnya adalah melakukan pemilihan kebutuhan dan mitra yang spesifik hingga sesuai dengan strategi CRM.

a. Proses Bisnis

Proses bisnis adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh orang atau teknologi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Proses bisnis ini memiliki titik awal dan titik akhir yang sudah ditentukan. Proses bisnis dapat dijabarkan dalam 3 cara, yaitu:

- Vertikal dan Horizontal

Proses vertikal adalah proses bisnis yang terjadi dalam satu bisnis, seperti proses akuisisi pelanggan mungkin terjadi pada departemen pemasaran. Proses horizontal adalah proses bisnis yang bersifat lintas fungsi. Proses pengembangan produk baru adalah bentuk produk bisnis bersifat horizontal dan melibatkan bagian keuangan, penjualan, pemasaran, serta kelompok penelitian dan pengembangan.

- *Front office* dan *Back office*

Proses *front office* adalah proses bisnis yang kegiatannya berhubungan langsung dengan pelanggan, seperti proses penanganan keluhan. Proses *back office* adalah proses bisnis yang tidak berhubungan langsung dengan pelanggan, seperti proses pengadaan.

- Primer dan Sekunder

Proses primer adalah proses bisnis yang membutuhkan biaya besar bagi perusahaan, atau memiliki keterlibatan dampak yang besar bagi perusahaan. Proses sekunder adalah proses bisnis yang tidak membutuhkan biaya besar bagi perusahaan, atau memiliki keterlibatan dampak yang lebih kecil dibandingkan proses primer.

- b. Peninjauan Data dan Analisis Kesenjangan

Tahapan peninjauan data dibutuhkan agar perusahaan mengetahui data yang sudah ada untuk pelaksanaan strategi CRM yang telah direncanakan. Analisis kesenjangan sendiri untuk mengidentifikasi kesenjangan yang ada terkait dengan manfaat serta keperluan berdasarkan data yang telah diperoleh, hingga nantinya mampu menentukan strategi CRM yang tepat untuk diimplementasikan kepada pelanggan.

c. Spesifikasi Kebutuhan Teknologi dan Meneliti Solusi Alternatif
Dalam tahap ini perusahaan perlu memutuskan taktik yang tepat agar strategi CRM bisa mencapai visi dan tujuan perusahaan.

d. Menulis Permintaan Untuk Proposal

Perusahaan perlu membuat sebuah proposal untuk merangkum strategi CRM yang ditujukan kepada pihak yang bersangkutan atau mitra bisnis.

e. Panggilan Untuk Proposal

Tahap berikutnya setelah menulis proposal adalah mengundang mitra bisnis yang memiliki potensi dalam memberikan *feedback* bagi proposal perusahaan. Strategi CRM yang telah dibentuk, perlu mendapatkan penilaian dari mitra bisnis dan juga mitra teknologi.

f. Revisi Identifikasi Teknologi yang Dibutuhkan

Setelah mengirimkan proposal, pastinya perusahaan akan mendapatkan masukan dari vendor teknologi. Bentuk masukan yang diberikan seperti fungsi CRM yang belum di pertimbangkan oleh perusahaan.

g. Penilaian dan Pemilihan Mitra

Tahap berikutnya adalah melakukan penilaian proposal dan harus melakukan seleksi mitra untuk mencari mitra yang sesuai dan cocok dengan strategi CRM yang telah direncanakan.

4. Implementasi Proyek

Setelah merancang strategi CRM, membangun fondasi strategi CRM, dan memilih mitra bisnis yang spesifik. Pada tahapan ini, strategi CRM dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal berikut:

a. Menyempurnakan Rancangan Proyek

Dalam tahap ini, perusahaan akan bekerja sama dengan mitra bisnis yang telah dipilih sebelumnya. Bentuk penyempurnaannya adalah mengurangi biaya operasional dan juga menyelaraskan visi dan tujuan perusahaan dengan tujuan serta visi mitra bisnis.

b. Identifikasi Penyesuaian Kebutuhan Teknologi

Dalam tahap ini akan terjadi penyesuaian kebutuhan teknologi antara mitra bisnis dengan perusahaan. Penyesuaian dan penyeselarasan dilakukan agar saat pelaksanaan proyek terhindar dari terjadinya kekurangan fasilitas.

c. *Prototype Design, Text, Modify, dan Roll Out*

Dalam tahap ini, perusahaan harus melakukan *trial and error* dalam bentuk *prototype* karena terjadi penyesuaian antara mitra bisnis dan perusahaan supaya terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan sebelum diberikan kepada pelanggan.

5. Evaluasi Performa

Setelah melakukan tahapan dari merancang strategi CRM, membangun fondasi strategi CRM, memilih mitra bisnis yang sesuai, dan melakukan *trial and error*, tiba pada tahapan terakhir yaitu melakukan evaluasi untuk melakukan penyesuaian terhadap strategi CRM yang telah terealisasi. Penyesuaian ini untuk melihat apakah hasil dari perencanaan strategi CRM sesuai dengan visi serta tujuan perusahaan.

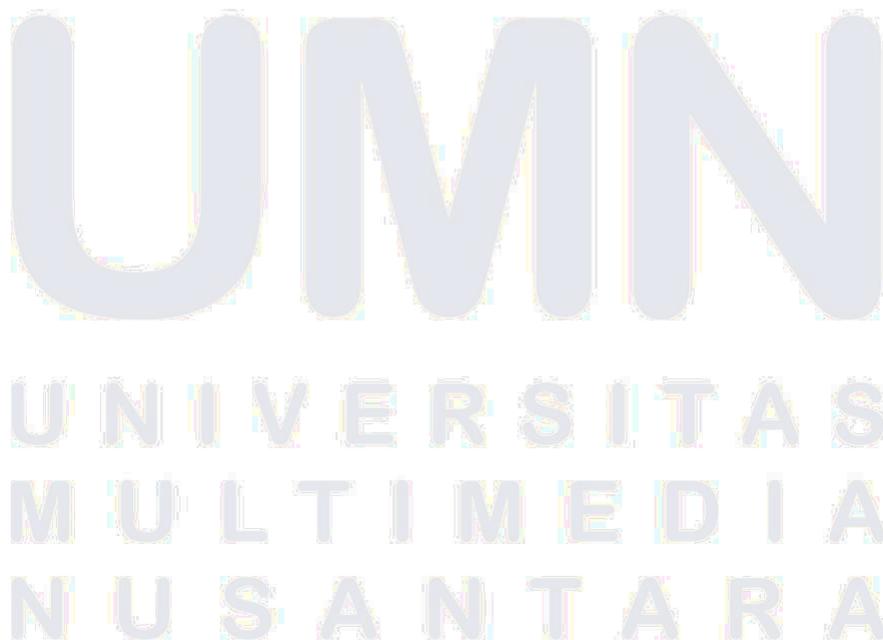
2.2.5 Hubungan Strategi CRM dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah capaian yang diinginkan oleh semua pelaku bisnis. Munculnya definisi loyalitas berawal dari kepuasan pelanggan. Sebuah strategi pemasaran memiliki hasil akhir untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang pada akhirnya membuat kinerja perusahaan menjadi lebih baik (Armstrong et al., 2019, p. 42).

Sebagai pendukung, loyalitas menurut Kumar & Reinartz, sebuah capaian yang sangat penting bagi CRM adalah meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Kumar & Reinartz, 2018, pp. 181–182). Melalui program CRM tersebut mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, karena setiap program yang telah dirancang menggunakan data konsumen yang dimiliki perusahaan agar tercapai kepuasan pelanggan.

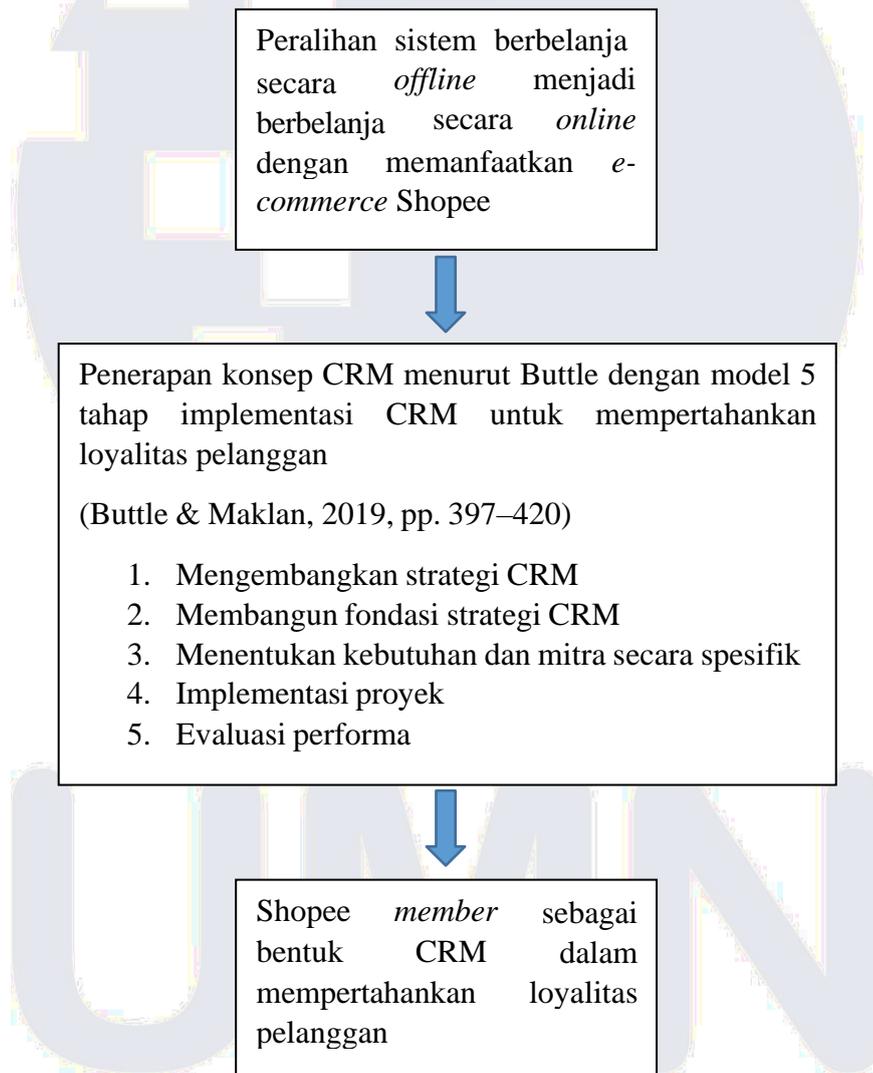
Dari pemahaman mengenai hubungan strategi CRM dengan loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesetiaan para pelanggan terhadap pembelian suatu barang atau jasa di suatu tempat yang menjadikan pelanggan tersebut loyal. Perusahaan perlu bersikap baik kepada pelanggan. Menurut Hidayat & Yuliana (2018), ada beberapa karakteristik mengenai pelanggan yang loyal, sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara konsisten, pelanggan yang loyal akan membeli produk yang sama pada rentang waktu yang terukur
2. Bisa merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk perusahaan melalui marketing mulut ke mulut dengan merek yang disenangi/loyal
3. Pelanggan memiliki kekebalan kepada produk pesaing, pelanggan yang loyal akan tetap setia meskipun ada tawaran produk sejenis dari pesaing.



2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang hingga konsep yang akan dipakai pada penelitian ini, berikut penjabaran alur penelitian “Implementasi Strategi CRM Shopee dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”.



Gambar 2.1 Alur Penelitian

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA