

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori yang digunakan**

##### **2.1.1 *Enterprise Resource Planning (ERP)***

ERP adalah perangkat lunak yang berfungsi sebagai bagian dari sistem manajemen bisnis dan terintegrasi ke dalam semua aspek bisnis. Mereka dapat menghasilkan nilai dalam banyak cara, seperti dengan mengintegrasikan berbagai aktivitas bisnis ke dalam satu sistem, memberikan kontrol yang lebih baik tentang standar organisasi, meningkatkan komunikasi intra-organisasi dan antar-organisasi, dan meningkatkan kemampuan untuk mengakses informasi secara *online* dan *real-time* [6].

##### **2.1.2 *Customer Relationship Management (CRM)***

Sebuah proses strategis yang dikenal sebagai *Customer Relationship Management (CRM)* digunakan untuk memilih pelanggan yang dapat dilayani oleh perusahaan dan tentunya dengan cara yang paling menguntungkan. Melalui sistem CRM, perusahaan juga dapat membangun hubungan dengan pelanggan tersebut untuk mengoptimalkan nilai pelanggan saat ini dan yang akan datang [7].

*Customer Relationship Management* terbagi menjadi empat kategori, termasuk [8],

###### **1. *Strategic***

Memusatkan perhatian pada pengembangan budaya bisnis yang ditekankan pada pelanggan berbeda dengan pendekatan bisnis lainnya, seperti orientasi pada produk, produksi, dan penjualan. Tujuannya adalah untuk meraih serta mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan.

## 2. *Operational*

Mengotomatiskan dan meningkatkan proses bisnis yang berhubungan dengan pelanggan dan mendukung proses bisnis, sehingga fungsi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan dapat diotomatiskan dan diintegrasikan.

## 3. *Analytical*

Berkonsentrasi pada penambangan data terkait pelanggan yang cerdas untuk tujuan strategis atau taktis dalam CRM, seperti riwayat pembelian, riwayat pembayaran, data pemasaran, skema loyalitas, dan lainnya. Ini juga telah menjadi bagian penting dari banyak implementasi CRM karena dapat mengarahkan perusahaan untuk mengubah cara mereka menjual kepada pelanggan potensial dan kelompok.

## 4. *Collaborative*

Memanfaatkan teknologi yang melintasi batas organisasi untuk meningkatkan nilai perusahaan, mitra, dan pelanggan. Pendekatan ini bekerjasama antara berbagai organisasi agar dapat menyelaraskan usaha mereka dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

## **2.2 Teori tentang *framework* yang digunakan**

### **2.2.1 *System Development Life Cycle (SDLC)***

Digunakan untuk merancang, mengembangkan, mengimplementasikan, dan memelihara perangkat lunak, *Software Development Life Cycle (SDLC)* mencakup serangkaian proses atau fase-fase yang dilakukan oleh tim pengembang perangkat lunak untuk memastikan bahwa proyek pengembangan perangkat lunak berjalan dengan baik dan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Manfaat dari SDLC adalah sebagai berikut [9]:

- a. Menjamin kualitas

Untuk memastikan bahwa perangkat lunak yang dikembangkan memenuhi standar dan memiliki kualitas yang tinggi, SDLC dilakukan dengan teliti dan terkontrol untuk mengurangi kesalahan dan cacat perangkat lunak.

b. Mengontrol anggaran dan waktu

SDLC menetapkan tenggat waktu dan anggaran untuk setiap tahap pengembangan perangkat lunak, yang membantu mengendalikan biaya pengembangan dan memastikan proyek selesai sesuai jadwal.

c. Meningkatkan efisiensi

SDLC memastikan setiap langkah pengembangan perangkat lunak dijalankan secara terstruktur dan efisien. Ini membantu mengurangi jumlah pekerjaan yang tidak diperlukan, memaksimalkan penggunaan sumber daya, dan meningkatkan efisiensi proyek secara keseluruhan.

d. Mengurangi risiko

SDLC mengurangi kesalahan atau kegagalan perangkat lunak dengan mengidentifikasi dan mengurangi risiko pengembangan perangkat lunak melalui analisis risiko dan pengujian komprehensif.

e. Memenuhi kebutuhan pengguna

Memastikan bahwa perangkat lunak yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengguna merupakan tujuan utama dari SDLC. Dengan melakukan analisis menyeluruh, SDLC membantu dalam mengumpulkan kebutuhan pengguna dan mengintegrasikannya ke dalam desain dan pengembangan perangkat lunak.

### 2.2.2 Prototyping

Metode *prototyping* menggunakan sampel awal, model, atau rilis produk untuk menguji ide atau proses untuk membuat berbagai sifat abstrak dari ide menjadi lebih konkret atau terlihat seperti hasil yang sebenarnya. Tujuan *prototyping* sistem adalah untuk mengumpulkan data pengguna agar pengguna dapat berinteraksi dengan model *prototyping* yang telah dibuat. Ini disebabkan oleh fakta bahwa *prototyping* memberikan pengguna gambaran yang jelas tentang sistem yang akan dibangun tim pengembang. *Prototyping* dibuat jauh lebih cepat daripada implementasi yang sudah selesai, sehingga kita dapat menilainya dan mendapatkan umpan balik lebih cepat tentang kualitas desain [10].

Metode *prototyping* memiliki manfaat, seperti dapat menghemat biaya produksi, membuat produk lebih mudah dilihat, menjadi referensi untuk pengembangan produk berikutnya, dan mengetahui kebutuhan pelanggan lebih awal.

Ada empat tahap metode *prototyping*, yaitu [11]:

- a. *Requirment Identification* (Mengidentifikasi Kebutuhan)
- b. *Design* (Membangun berupa *mock-up* sebagai *prototype*)
- c. *Prototyping* (Pengkodean Sistem)
- d. *Customer Evaluation* (Mengevaluasi desain *prototype*)

Kelebihan dari metode *prototyping* adalah sebagai berikut [12]:

- a. Menghemat waktu yang dihabiskan untuk mengembangkan sistem.
- b. Sangat mudah untuk menetapkan kebutuhan.
- c. Karena klien aktif berpartisipasi dalam pengembangan sistem, *output* perangkat lunak mudah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan klien..

- d. Terjalin komunikasi yang baik antara pengembang dan *user* akan memudahkan pengembang untuk mengidentifikasi kebutuhan *user*.
- e. Menghemat waktu dengan sistem *prototyping*.

Kekurangan dari metode *prototyping* adalah sebagai berikut [12]:

- a. Analisis dan perancangan terlalu singkat.
- b. Biasanya tidak dapat menyesuaikan diri dengan perubahan.
- c. Pengembang kadang-kadang menggunakan sistem operasi dan algoritma yang tidak efektif untuk membuat pemakluman implementasi.
- d. *User* tidak dapat melihat perangkat lunak secara keseluruhan, dan mereka juga tidak dapat mempertimbangkan pemeliharaan perangkat lunak untuk jangka waktu yang lama.
- e. Saat melihat *prototype* awal, hubungan *user* dengan komputer tidak dapat digambarkan dengan teknik perancangan yang baik.

### 2.2.3 Rapid Application Development (RAD)

Metode *Rapid Application Development* (RAD) berfokus pada pengembangan aplikasi yang cepat melalui pengulangan dan *feedback* berulang. [13].



**Gambar 2. 1. Tahapan Rapid Application Development (RAD)**

Sumber: [14]

Berikut merupakan tahapan dari metode RAD [14]:

1. Perencanaan Syarat-Syarat (*Requirement Planning*)

Pada tahap ini, pertemuan dilakukan untuk menganalisis kebutuhan sistem aplikasi dengan melibatkan pengguna dan analis sistem. Ini dilakukan untuk menentukan tujuan sistem dan mendapatkan spesifikasi sistem yang bermanfaat untuk digunakan sebagai referensi saat merancang sistem.

2. Workshop Desain RAD (*RAD Design Workshop*)

Pada tahap ini, terbagi menjadi merancang sistem dan membangun sistem. Untuk memenuhi kebutuhan, mereka merancang sistem dengan menggunakan pemodelan sistem dengan melibatkan pengguna. Diagram *usecase*, aktivitas, *sequence*, dan class digunakan untuk merancang pemodelan sistem. Selain itu, membuat ERD, struktur tabel, dan *user interface*. Kemudian, membangun sistem dimulai dengan membuat database dan struktur tabel berdasarkan hasil desain. Kemudian, menggunakan *framework CodeIgniter* untuk menghubungkan database ke *source code*, menggunakan PHP. Hasil desain pada tahap desain disesuaikan dengan pembuatan form input dan output. Jika ada yang belum sesuai, dapat kembali ke bagian rancangan sistem dan kembali membangun, atau *looping*, sampai semuanya sesuai dengan spesifikasi sistem.

3. Implementasi (*Implementation*)

Tahap ini adalah komponen sistem yang sudah dibangun. Menu ini mencakup menu *dashboard*, menu kelola produk souvenir, menu transaksi pemesanan, menu faktur, dan menu laporan pemesanan. Namun, hasil harus diuji untuk memastikan bahwa itu berfungsi dan dapat digunakan di kemudian hari. Sebelum diterapkan pada *server*, pengujian dilakukan melalui kotak hitam. Setelah semua sistem berfungsi dengan baik, sistem aplikasi dipindahkan ke *server* untuk melakukan konfigurasi,

yang memungkinkan akses publik dan lokal. Ini juga memastikan bahwa *plugin* bekerja dengan baik. Selanjutnya, pengenalan sistem dilakukan dengan mengajar dan membantu pengguna menggunakan sistem aplikasi penjualan souvenir. Ini dilakukan untuk membuat kesalahan sistem mudah diperbaiki.

Kelebihan Metode RAD [15]:

1. Peningkatan Produktivitas

Metode *Rapid Application Development* (RAD) membuat pengembangnya mengembangkan aplikasi dengan cepat. Selama proses RAD berlangsung, pengembang bekerja dalam tim dan berkonsentrasi pada pembuatan *prototype* yang dapat disempurnakan, yang menghasilkan kecepatan yang lebih besar dalam proses pengembangan aplikasi.

2. Kolaborasi Tim

Dengan metode *Rapid Application Development* (RAD), pengembang, pengguna, dan manajer proyek bekerja sama dalam satu tim, sehingga *teamwork* ini dapat mengurangi kesalahan dan mempercepat proses pengembangan.

3. Mengurangi Risiko

Metode *Rapid Application Development* (RAD) memungkinkan pengembang membuat *prototype* aplikasi dan menguji kinerjanya sebelum peluncurannya, yang membantu mereka menemukan masalah dan kesalahan sejak awal dan mengurangi terjadinya aplikasi tidak berjalan dengan baik saat digunakan.

4. Meningkatkan Kualitas

Metode *Rapid Application Development* (RAD) memungkinkan pengguna berpartisipasi secara aktif dalam proses pengembangan, yang memungkinkan pengembang memastikan bahwa aplikasi yang dibuat sesuai dengan kebutuhan

dan ekspektasi pengguna. Ini meningkatkan kualitas aplikasi dan memastikan kepuasan pengguna.

Kekurangan Metode RAD [15]:

1. Keterlibatan Tim

Dalam metode *Rapid Application Development* (RAD), kolaborasi tim sangat penting. Jika salah satu anggota tim tidak mengikuti jadwal atau memberikan kontribusi yang baik, proses pengembangan dapat terhambat dan menyebabkan proyek tertunda.

2. Tidak Baik untuk Proyek Besar

Metode *Rapid Application Development* (RAD) tidak cocok untuk proyek besar, tetapi proyek kecil dan menengah lebih baik karena memiliki banyak fitur dan fungsi membutuhkan lebih banyak waktu dan sumber daya. Akibatnya, metode RAD tidak efektif untuk proyek skala besar.

3. Tidak Cocok untuk Aplikasi Kritis

Metode pengembangan *Rapid Application Development* (RAD) tidak cocok untuk pengembangan aplikasi yang penting, seperti sistem keamanan dan keuangan, karena proses pengembangan RAD yang cepat tidak cukup waktu untuk menguji semua skenario dan risiko yang terkait.

4. Ketergantungan pada Pengguna

Meskipun pengguna berpartisipasi aktif dalam proses pengembangan aplikasi dengan metode *Rapid Application Development* (RAD), aplikasi yang dibuat tidak akan memenuhi kebutuhan pengguna jika mereka tidak dapat memberikan masukan yang tepat atau memahami kebutuhan mereka sendiri..



## 2.3 Teori tentang *tools* yang digunakan

### 2.3.1 SmartPLS

*SmartPLS* (*Smart Partial Least Square*) adalah perangkat lunak yang digunakan untuk analisis jalur parsial struktural *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam konteks penelitian ilmu sosial dan bisnis. Dengan *SmartPLS*, peneliti dapat melakukan analisis statistik kompleks untuk memahami hubungan antara variabel-variabel dalam model mereka.

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh perangkat lunak *SmartPLS* meliputi [16]:

1. *SmartPLS*, juga disebut *Smart Partial Least Square*, adalah perangkat lunak statistik yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel seperti *Lisrel* dan *AMOS*..
2. Pendekatan *SmartPLS* dianggap efektif karena tidak bergantung pada berbagai asumsi.
3. Mengingat jumlah sampel yang diperlukan untuk analisis relatif kecil, *SmartPLS* sangat disarankan untuk digunakan ketika jumlah sampel terbatas. Namun, ketika model yang dibangun kompleks, penggunaan kedua perangkat lunak tersebut, *Lisrel* dan *AMOS*, tidak dapat dilakukan karena mereka membutuhkan jumlah sampel yang memadai.
4. Karena *SmartPLS* menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak, data dalam analisisnya tidak perlu mengikuti distribusi normal. Selain itu, karena PLS menggunakan *bootstrapping*, PLS tidak menetapkan jumlah sampel minimum.
5. *SmartPLS* dapat menguji model SEM formatif dan reflektif dengan berbagai skala pengukuran indikator dalam satu model. Ini termasuk berbagai jenis skala, seperti *Likert*, rasio kategori, dan sebagainya. Kelemahan *SmartPLS*, bagaimanapun, adalah

kemampuan untuk membaca data *Excel* hanya dalam format *Comma-Separated Values (CSV)*.

Namun, ada satu kelemahan yang dimiliki oleh perangkat lunak *SmartPLS* adalah *SmartPLS* hanya dapat membaca data *Excel* dalam bentuk CSV [16].

### 2.3.2 *Balsamiq*

*Balsamiq* merupakan sebuah *software* pembuatan *prototype* yang digunakan untuk membuat *wireframe* atau sketsa kasar *user interface (UI)* aplikasi atau situs web. *Wireframe* adalah representasi visual sederhana dari tata letak dan elemen utama dalam sebuah desain tanpa detail grafis yang mendalam. *Balsamiq* dirancang untuk memudahkan para desainer, pengembang, dan pemangku kepentingan lainnya untuk membuat sketsa ide desain dengan cepat dan menguji fungsionalitas konsep sebelum mengembangkan versi *final* [17].

Kelebihan dari *Balsamiq Wireframe* [17]:

a. Cepat dan Mudah Dipelajari

*Balsamiq* dirancang untuk menjadi alat yang cepat dipahami oleh pengguna, terutama pemula. Antarmuka pengguna yang sederhana dan intuitif memungkinkan pengguna untuk membuat *wireframe* dengan cepat.

b. Fokus pada Fungsionalitas

*Balsamiq* mengutamakan fungsionalitas dan struktur daripada detail grafis. Hal ini memungkinkan tim untuk mengkomunikasikan ide dengan cepat dan mendapatkan umpan balik pada tingkat konseptual.

c. Banyak Elemen UI yang Tersedia

*Balsamiq* menyediakan berbagai elemen antarmuka pengguna dasar yang dapat digunakan untuk membuat *wireframe*, termasuk tombol, teks, formulir, dan banyak lagi.

d. Kemudahan Kustomisasi

Meskipun *Balsamiq* tidak berfokus pada detail grafis, *Balsamiq* tetap menyediakan kemampuan untuk menyesuaikan properti elemen, seperti warna, ukuran, dan font.

e. Kemampuan Kolaborasi

*Balsamiq* mendukung kolaborasi dalam tim. Beberapa pengguna dapat mengerjakan proyek yang sama secara bersamaan, sehingga memudahkan komunikasi dan kolaborasi.

f. Prototipe Interaktif

Meskipun sederhana, *Balsamiq* memungkinkan pengguna untuk membuat *prototype* antarmuka interaktif dengan menambahkan tautan antar halaman.

Kekurangan dari *Balsamiq Wireframe* [17]:

a. Estetika yang terbatas

*Balsamiq* tidak menyediakan desain grafis yang halus atau estetika yang canggih. Hal ini bisa menjadi kelemahan jika proyek membutuhkan representasi visual yang lebih mendalam.

b. Tidak Cocok untuk Presentasi Akhir

*Wireframe* yang dihasilkan oleh *Balsamiq* lebih cocok untuk fase perencanaan dan iterasi desain. Mereka tidak cocok untuk presentasi akhir kepada klien atau pemangku kepentingan karena kurangnya detail grafis.

c. Fungsionalitas Interaktif yang Terbatas

Meskipun *Balsamiq* memungkinkan pembuatan *prototype* interaktif, fungsionalitas ini terbatas dibandingkan dengan alat pembuatan *prototype* khusus yang lebih canggih.

d. Harga yang Relatif Tinggi

*Balsamiq* memiliki biaya lisensi yang relatif tinggi. Ini mungkin menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan, terutama untuk tim atau individu dengan anggaran terbatas.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu ke-1

<b>Nama Peneliti</b>	Lalu Edy Herman, Sulhaini Sulhaini & Naili Farida
<b>Judul Artikel</b>	<i>“Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development”</i> [18]
<b>Nama Jurnal</b>	<i>Journal of Relationship Marketing</i>
<b>Tahun</b>	2021
<b>Volume</b>	20
<b>Issue</b>	1
<b>Dimensi</b>	<i>technology</i>
<b>Indikator</b>	<i>ability of innovative product development</i>
<b>Definisi</b>	<i>innovative product development as a process of discovering new ideas for products and services, including changing, adding, or reformulating existing attributes such as design, brand, and quality.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p><i>Scholars and business professionals have shown a persistent interest in customer relationship management, or CRM. Most people believe that CRM is a complete idea that facilitates the quick and precise identification and meeting of consumer needs. Enhancing client happiness is the ultimate goal since it promotes loyalty and improves overall business performance. The rapid progress of technology in several fields has fueled the development of CRM, leading to the emergence of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM). E-CRM is a business solution that leverages internet technology to enhance global communication and collaboration between employees, customers, vendors, and other business partners. It builds upon the foundations of traditional CRM. This makes it possible for remote teams operating in several places or companies to work together smoothly on the creation, manufacturing, promotion, and upkeep of goods and services.</i></p> <p><i>e-CRM is more than just a platform for displaying product catalogs and advertising. It provides a forum for online conversations, dialogues, and consumer consultations. Customers are able to actively participate in the creation, development, marketing, and sales of products because to this engagement. Social networking sites help businesses better understand their customers' demands and help them evaluate the advantages and disadvantages of their products by facilitating electronic feedback (Berthon, Pitt, Plangger, &amp; Shapiro, 2012). Many businesses use a variety of tools to build relationships with their clients, and it's</i></p>

	<i>important to know what kinds and how to use them. Businesses can use this knowledge as a strategic advantage by using it to study consumer preferences and improve sales profitability by implementing efficient marketing tactics.</i>
--	--

**Tabel 2. 2. Penelitian Terdahulu ke-2**

<b>Nama Peneliti</b>	Aini Farmania, Riska Dwindi Elsyah and Michael Aaron Tuori
<b>Judul Artikel</b>	<i>"Transformation of CRM Activities into e-CRM: The Generating e-Loyalty and Open Innovation" [19]</i>
<b>Nama Jurnal</b>	<i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity</i>
<b>Tahun</b>	2021
<b>Volume</b>	7
<b>Issue</b>	2
<b>Dimensi</b>	<i>technology</i>
<b>Indikator</b>	<i>e-loyalty</i>
<b>Definisi</b>	<i>E-loyalty represents the level of loyalty or commitment a customer has towards a particular e-commerce platform or online store, leading them to repeatedly use and engage with that platform for their online shopping needs. e-loyalty is also important for e-commerce businesses in building long-term relationships with consumers and achieving profitability.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>With an emphasis on the e-commerce environment, this study attempts to explore the elements that influence the impact of e-Customer Relationship Management (e-CRM) on e-loyalty in Indonesia. In all, 767 active users from one of Indonesia's top e-commerce companies took part in the survey. As part of its empirical methodology, this study used confirmatory factor analysis (CFA) and explanatory factor analysis (EFA) to validate the instruments linked to e-loyalty indicators and e-CRM components. Ten variables—customization, care, nurturing, choice, online community, convenience, site security, personalized values, rewards, and interactivity—positively contribute to the value of e-CRM to e-loyalty, according to the results of the analysis using structural equation modeling (SEM). These results emphasize how crucial these elements are in determining customer loyalty in Indonesia's expanding e-commerce market.</i>

**Tabel 2. 3. Penelitian Terdahulu ke-3**

<b>Nama Peneliti</b>	Mulyana Mulyana, Hendar Hendar, Moch Zulfa & Alifah Ratnawati
<b>Judul Artikel</b>	<i>“Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy”</i> [20]
<b>Nama Jurnal</b>	<i>Journal of Relationship Marketing</i>
<b>Tahun</b>	2020
<b>Volume</b>	19
<b>Issue</b>	1
<b>Dimensi</b>	<i>process</i>
<b>Indikator</b>	<i>Marketing Performance</i>
<b>Definisi</b>	<i>the effectiveness of a company's marketing strategies and activities in achieving its goals, such as increasing sales, market share, profitability, and customer satisfaction.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>The purpose of this empirical study is to look into how customer relationship management, market capturing ability, and marketing innovation affect marketing performance. The goal of the research is to formulate and address the issue of the discrepancy between marketing innovation and marketing effectiveness. 318 people participated in this study as respondents; these people were either owners or executives of small- to medium-sized Muslim fashion enterprises located in Central Java, Indonesia. Structural Equation Modeling was used to examine the data (SEM). The study's conclusions demonstrate that while market capture capability (MSC) and customer relationship management capabilities (CRMC) have a major impact on marketing performance (MP), marketing innovation (MI) has no discernible effect on either. The influence of marketing innovation, market capture capability, and CRM capability is also noteworthy in relational marketing tactics that are religiously focused. Moreover, the correlation between marketing innovation and marketing performance can be mediated by relational marketing strategy with a religious orientation (RRMS). These results offer significant new understandings of the variables influencing marketing effectiveness within the framework of Indonesia's Muslim fashion sector in Central Java.</i>

**Tabel 2. 4. Penelitian Terdahulu ke-4**

<b>Nama Peneliti</b>	Catalin C. Dinulescu, Lucian L. Visinescu & Victor R. Prybutok
----------------------	--

<b>Judul Artikel</b>	<i>“Proactive management of customer relationship quality: an empirical investigation of mobile phone companies” [21]</i>
<b>Nama Jurnal</b>	<i>Journal of Decision Systems</i>
<b>Tahun</b>	2018
<b>Volume</b>	27
<b>Issue</b>	3
<b>Dimensi</b>	<i>process</i>
<b>Indikator</b>	<i>Customer Relationship Quality</i>
<b>Definisi</b>	<i>the overall assessment of the strength and satisfaction of the relationship between a customer and a company or firm.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>The impact of pre-service initiatives and indirect corporate initiatives on customer experience value is the main focus of this study, which examines relationship quality from the perspective of the customer lifecycle. The investigation made use of 429 mobile service consumers' data. The key findings indicate that pre-service elements including experience value, brand equity, trust in advertising, and cloud-based CRMS contribute significantly to customer relationship quality in addition to offering excellence. These findings support the necessity for businesses to launch targeted initiatives at the customer need, engagement, and acquisition phases of the customer lifecycle to proactively engage in relationship quality management. Along with suggestions for future research initiatives, the consequences of these findings are examined for managers and researchers.</i>

**Tabel 2. 5. Penelitian Terdahulu ke-5**

<b>Nama Peneliti</b>	Yangfan Li, Jinghua Huang, Tingting Song
<b>Judul Artikel</b>	<i>“Examining business value of customer relationship management systems: IT usage and two-stage model perspectives” [22]</i>
<b>Nama Jurnal</b>	<i>Information &amp; Management</i>
<b>Tahun</b>	2019
<b>Volume</b>	56
<b>Issue</b>	3
<b>Dimensi</b>	<i>Behaviour</i>
<b>Indikator</b>	<i>performance metric</i>
<b>Definisi</b>	<i>a specific measurement or indicator used to assess the effectiveness and impact of customer relationship management (CRM) implementation within a business.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>The business benefit of customer relationship management (CRM) systems is empirically supported by this research,</i>

	<p><i>which solves an open issue in information systems (IS) investigations. This paper proposes a new model based on the "two-stage model" and information technology/information systems (IT/IS) usage theory. The results of the empirical test demonstrate that while the strategic benefits of CRM are expressed in high customer satisfaction, which influences profitability and high market valuation, the operational benefits of CRM are reflected in high revenue per employee, which in turn contributes to high profitability. Furthermore, the degree of product differentiation in the sector negatively moderates the operational and strategic benefits of CRM, but company size positively moderates these benefits.</i></p>
--	--

**Tabel 2. 6. Penelitian Terdahulu ke-6**

<b>Nama Peneliti</b>	Waseem John
<b>Judul Artikel</b>	<i>"Scale Development and Construct Validity of Organizational Capital in Customer Relationship Management Context: A Confirmatory Factor Analysis Approach" [23]</i>
<b>Nama Jurnal</b>	<i>Business Perspectives and Research</i>
<b>Tahun</b>	2019
<b>Volume</b>	7
<b>Issue</b>	1
<b>Dimensi</b>	<i>people</i>
<b>Indikator</b>	<i>organizational capital</i>
<b>Definisi</b>	<i>the amalgamation of both material and immaterial resources in a company. In order to successfully implement Customer Relationship Management (CRM) initiatives and achieve positive outcomes in terms of customer retention and value development, it includes top management support, employee training, an organizational incentive and reward system, and a customer-centric mindset.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>This study emphasizes corporate commitment and transformation as essential preconditions for the efficient use and implementation of information technology, namely Customer Relationship Management (CRM). Organizational capital, or the enhancement and use of organizational resources like staff training and top-level management assistance, is thought to be a crucial change that businesses must go through. It turns out that one of the major factors influencing the success of CRM deployment is organizational capital. This article suggests organizational capital as a multifaceted construct, so establishing a</i>



	<p><i>conceptual framework. Additionally, this study used confirmatory factor analysis (CFA) to examine the factorial validity of a scale designed to quantify organizational capital. This study uses primary data obtained from a survey of particular Indian pharmaceutical companies. First, exploratory factor analysis (EFA) was used to analyze the data, followed by CFA. The findings demonstrated that the customer-oriented management system (CMS), customer relationship orientation (CRO), and staff training were the three constituent parts that best reflected the construct of organizational capital, which was found to have an acceptable match to the data. In subsequent studies, this scale can be used to test the concept overall with contextual validity checks. The results' theoretical and practical ramifications are also provided for the benefit of scholars and practitioners.</i></p>
--	---

**Tabel 2. 7. Penelitian Terdahulu ke-7**

<b>Nama Peneliti</b>	Moh. Agung Surlianto, Margono Setiawan, Sumiatic and Sudjatno
<b>Judul Artikel</b>	<i>“Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image” [24]</i>
<b>Nama Jurnal</b>	<i>Management Science Letters</i>
<b>Tahun</b>	2020
<b>Volume</b>	-
<b>Issue</b>	-
<b>Dimensi</b>	<i>people</i>
<b>Indikator</b>	<i>repurchase intention</i>
<b>Definisi</b>	<i>an individual's intention or willingness to buy a particular product or service from the same company again in the future.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>In Surabaya, Indonesia, cause-related marketing (CRM) efforts are being examined in order to determine their effect on repurchase intentions. The focus of the explanation for this link is mediation in the form of consumer attitudes, business image, and brand awareness. Customers who purchased Aqua mineral water and were aware of Aqua's CRM campaign program "buy 1 for 10" in Surabaya city served as the unit of analysis for the study, which used a survey and questionnaires to collect data. Partial Least Square (PLS) and variance-based structural equation modeling (SEM) were used to assess the study hypotheses. The findings showed that there was no discernible direct impact of the CRM campaign on repurchase intentions.</i>

	<i>Interestingly, though, brand awareness, customer attitudes, and company image can all act as mediators to greatly impact the impact of CRM campaigns on repurchase intentions.</i>
--	---

**Tabel 2. 8. Penelitian Terdahulu ke-8**

<b>Nama Peneliti</b>	G. K. Deshmukh, Hory Sankar Mukerjee, U. Devi Prasad
<b>Judul Artikel</b>	<i>“Risk Management in Global CRM IT Projects” [25]</i>
<b>Nama Jurnal</b>	<i>Business Perspectives and Research</i>
<b>Tahun</b>	2020
<b>Volume</b>	8
<b>Issue</b>	2
<b>Dimensi</b>	<i>process</i>
<b>Indikator</b>	<i>project risk in CRM-IT implementations</i>
<b>Definisi</b>	<i>the potential challenges, uncertainties, and factors that could negatively affect the successful implementation of Customer Relationship Management (CRM) software in Information Technology (IT) projects.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p><i>CRM implementations are susceptible to risks that can significantly impact their course, making effective risk management crucial for project managers. While risks are often perceived as negative, it's essential to recognize that they can also yield positive outcomes, although most project managers tend to view risks in a negative light. Whether positive or negative, risks have the potential to disrupt project timelines and lead to delays in the normal schedule. In many instances, risks have influenced project schedules, resulting in delays in timelines, delivery schedules, budgets, and overall project outcomes. The primary impacts are typically felt on timelines, costs, and the quality of deliverables.</i></p> <p><i>Responding to risks is a critical action item for project managers, and the effective management of risks is essential for successful project completion. Haphazard risk management approaches are inadequate, and project managers must proactively navigate risks to ensure on-time project completion. Communicating with senior leadership, customers, and team members is vital in risk management. However, it's crucial to recognize the distinction between the sales and delivery aspects of IT. While sales teams may make "big promises" at the project's outset, maintaining deadlines and schedules can be challenging. Therefore, the inherent nature of risks makes their effective management even more critical. People dependencies, such as employees</i></p>

	<p><i>leaving projects without sufficient knowledge transfer or replacements, can create bottlenecks.</i></p> <p><i>Managing risks poses a challenging task for project managers, requiring a comprehensive approach to navigate uncertainties successfully.</i></p>
--	--

**Tabel 2. 9. Penelitian Terdahulu ke-9**

<b>Nama Peneliti</b>	Heedong Kim and Yunsoo Lee
<b>Judul Artikel</b>	<i>“A structural model of customer relationship management (CRM) strategies, rapport, and learner intentions in lifelong education” [26]</i>
<b>Nama Jurnal</b>	<i>Asia Pacific Education Review</i>
<b>Tahun</b>	2020
<b>Volume</b>	21
<b>Issue</b>	1
<b>Dimensi</b>	<i>Process</i>
<b>Indikator</b>	<i>the effectiveness and efficiency of Customer Relationship Management (CRM) processes within lifelong education institutions</i>
<b>Definisi</b>	<i>CRM in lifelong education institutions is a strategic approach and set of practices aimed at creating value for learners, enhancing learner relationships, and achieving competitive advantages by delivering high-quality educational services and fostering positive emotional connections with learners.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>This study delves into the integration of collaborative CRM strategies and learner interactions within an effective CRM process. It investigates the direct and indirect influences of customer orientation, rapport, and service quality on customer value and behavioral intention. In the context of lifelong education, the findings indicate that customer orientation, facilitated through CRM strategies, and the establishment of rapport exert both direct and indirect effects on interconnected outcomes such as service quality, learner values, and intentions. The positive and significant relationships identified among these direct and indirect pathways underscore the importance of systematically managing institutions' marketing strategies, program development, and customer relations.</i>

**Tabel 2. 10. Penelitian Terdahulu ke-10**

<b>Nama Peneliti</b>	Shiv Ratan Agrawal
----------------------	--------------------

<b>Judul Artikel</b>	<i>“Constructive usage of WhatsApp in education sector for strengthening relations” [27]</i>
<b>Nama Artikel</b>	<i>International Journal of Educational Management</i>
<b>Tahun</b>	2019
<b>Volume</b>	33
<b>Issue</b>	5
<b>Dimensi</b>	<i>Technology</i>
<b>Indikator</b>	<i>WhatsApp-customer relationship management (w-CRM)</i>
<b>Definisi</b>	<i>the utilization of WhatsApp as a tool for building and maintaining long-lasting relationships with customers in the education sector. The study aims to explore the role of WhatsApp in strengthening customer relationships in the education industry.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>The purpose of this study is to investigate how WhatsApp, as WhatsApp-Customer Relationship Management (w-CRM), plays a crucial role in fostering stronger relationships within the educational sector. This study employed an exploratory methodology and a self-administered questionnaire consisting of 20 items covering four latent variables. Convenience sampling was used to gather data from undergraduate and graduate students at Sri Sri University in Cuttack, Odisha, India. To evaluate the theories, regression and correlation analysis were employed. According to the findings, w-CRM implementation can improve ties between students and faculty, as well as between faculty and non-teaching personnel. In practice, this means that WhatsApp may have to be included as a tool alongside more established CRM systems in order to enable the use of more advanced w-CRM in the service sector. Despite the study's focus on the education sector, the results show how w-CRM deployment might be applied to other sectors. Small and medium-sized businesses in particular can use this technology to sustain solid client relationships. The findings add significantly to our knowledge of how w-CRM is implemented in different service sectors and offer a useful insight of WhatsApp's potential in this setting.</i>

**Tabel 2. 11. Penelitian Terdahulu ke-11**

<b>Nama Peneliti</b>	Brenda Jones, Kathryn Looney, Patrick Bennett, and Yuerong Sweetland
<b>Judul Artikel</b>	<i>“Adaptive Advising through Text Messaging: Adviser Motives and Institutional Support for Texting Students” [28]</i>

<b>Nama Jurnal</b>	<i>Online Journal of Distance Learning Administration</i>
<b>Tahun</b>	2022
<b>Volume</b>	25
<b>Issue</b>	3
<b>Dimensi</b>	<i>Technology</i>
<b>Indikator</b>	<i>use of text messaging and mobile phones</i>
<b>Definisi</b>	<i>to foster student engagement and retention in higher education, particularly with a focus on online students. It implies that academic advisers are using text messaging technology as a part of a Customer Relationship Management (CRM) approach to support and retain online students by promoting effective communication and engagement.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>This study examined how academic advisors use and perceive SMS texting as a means of contact with students. It was informed by theories related to adaptive leadership and customer relationship management (CRM). Academic advisors from all throughout the nation participated in the poll (N = 402), which found that advisors with a generally positive opinion of the communication channel utilize texting. Advisors of all ages, genders, experience levels, and program forms use it. Academic advisers who provide services online and in person have different reasons for using SMS; the main one being the need to access richer media. The results indicated a strong correlation between the learning environment and SMS use, indicating that online advisers are more likely to communicate with students by SMS. This study offers a comprehensive overview of the frequency with which academic advisers utilize SMS and how institutional resources and policies might enhance the relationship between colleges and students by facilitating communication through this channel. These results can offer a framework for using SMS as an extra communication channel for Higher Education Institutions (HEIs) seeking to promote adaptive advising and relationship building with students in a student-oriented medium.</i>

**Tabel 2. 12. Penelitian Terdahulu ke-12**

<b>Nama Peneliti</b>	Nicolas Padilla and Eva Ascarza
<b>Judul Artikel</b>	<i>“Overcoming the Cold Start Problem of Customer Relationship Management Using a Probabilistic Machine Learning Approach” [29]</i>
<b>Nama Jurnal</b>	<i>Journal of Marketing Research</i>

<b>Tahun</b>	2021
<b>Volume</b>	58
<b>Issue</b>	5
<b>Dimensi</b>	<i>Behaviour</i>
<b>Indikator</b>	<i>Technology-driven CRM solution</i>
<b>Definisi</b>	<i>the "cold start" problem in Customer Relationship Management (CRM), which refers to the challenge firms face when trying to make inferences about customers at the outset of their relationship, especially when they have limited data on these newly-acquired customers. It proposes a solution that uses machine learning and data augmentation to understand and predict the behavior of these new customers more accurately.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>The purpose of this study is to investigate the difficulties that CRM (customer relationship management) programs face, namely the "cold start problem," which is the difficulty of managing new customers who simply make their first transaction. CRM performance mostly depends on a company's capacity to recognize and capitalize on customer distinctions, which is challenging in situations when there is little to no consumer monitoring. This study develops a probability machine learning modeling framework that makes use of data gathered during the client acquisition process in order to offer a solution to this issue. The latent characteristics influencing consumer behavior during acquisition, as well as their future inclination to make purchases and react to marketing initiatives, are all dynamically captured by the design of the model. The capacity of the model to identify high-value consumers and those who are most sensitive to marketing initiatives right after the initial transaction was demonstrated during testing and validation in a retail setting. The results offer insightful advice on how to solve the cold start issue in CRM and demonstrate the efficacy of machine learning-based probability techniques in rapidly recognizing and reacting to novel client behavior. The research's theoretical and practical ramifications lay the groundwork for future research into the dynamics of customers when they first engage with a business.</i>

**Tabel 2. 13. Penelitian Terdahulu ke-13**

<b>Nama Peneliti</b>	Florin Sabin Foltean, Simona Mihaela Trif, Daniela Liliana Tuleu
----------------------	--

<b>Judul Artikel</b>	<i>“Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance” [30]</i>
<b>Nama Jurnal</b>	<i>Journal of Business Research</i>
<b>Tahun</b>	2019
<b>Volume</b>	104
<b>Issue</b>	-
<b>Dimensi</b>	<i>technology</i>
<b>Indikator</b>	<i>social media technology (SMT) use</i>
<b>Definisi</b>	<i>the adoption and application of various social media tools and platforms by organizations. It refers to how businesses incorporate social media technologies like social networks, blogs, online communities, videosharing, podcasts, and wikis into their marketing and customer relationship management (CRM) strategies. SMT use involves engaging with customers, building brand presence, and co-creating value through interactions on social media platforms. The goal is to leverage these technologies to enhance CRM capabilities, improve customer relationships, and ultimately impact firm performance and business outcomes.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>Furthermore, our findings indicate that the combined use of SMT (Social Media Technologies) and CRM capabilities does not exhibit an interactive effect on firm performance. This implies that CRM capabilities alone can contribute to performance without relying on SMT use. Consequently, it can be inferred that SMT use does not inherently serve as a source of competitive advantage for companies and does not automatically enhance firm performance. Additional analyses conducted post hoc unveiled that differences in the factors influencing SMT use are contingent upon firm size, market settings, industry, and firm innovativeness. Specifically, SMT use is propelled by competitors' actions in the case of small firms, highly innovative firms, service providers, and those operating in B2C markets. Conversely, customer needs and requirements drive SMT use for medium and large enterprises, manufacturing companies, entities in the B2B market, and those with lower levels of innovation.</i>

**Tabel 2. 14. Penelitian Terdahulu ke-14**

<b>Nama Peneliti</b>	Muhammad Turki Alshurideh
<b>Judul Artikel</b>	<i>“Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan?” [31]</i>

<b>Nama Jurnal</b>	<i>Uncertain Supply Chain Management</i>
<b>Tahun</b>	2022
<b>Volume</b>	10
<b>Issue</b>	2
<b>Dimensi</b>	<i>technology</i>
<b>Indikator</b>	<i>Technology Integration in CRM</i>
<b>Definisi</b>	<i>the extent to which an organization effectively incorporates and utilizes technology, especially digital tools and systems, within its Customer Relationship Management (CRM) practices.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>The purpose of this study is to look into how Jordanian private hospitals' use of computerized customer relationship management affects the quality of their services. The aspects of customer relationship management (CRM) that are examined include website design, website search, security, privacy, and prompt service. In the meantime, dependability, certainty, responsiveness, and empathy are among the aspects of service quality that are looked at. This study concentrated on Jordan's private hospitals. A self-administered Google Forms questionnaire was used to collect data, and it was emailed to a purposively selected sample of inpatients. The AMOSv24 program was utilized in statistical analysis to evaluate the study hypotheses. The results demonstrated that the hospital's service quality was positively impacted by electronic customer relationship management. Based on these results, the researchers suggest that electronic customer relationship management practices be improved by closely examining website design, particularly with regard to patient-centered design and ease of use, and considering the potential for website searches. The study's conclusions could offer helpful advice for enhancing computerized consumer interactions in the healthcare industry.</i>

**Tabel 2. 15. Penelitian Terdahulu ke-15**

<b>Nama Peneliti</b>	Muhammad Turki Alshurideha, Barween Al Kurdic, Ahmad AlHamadd, Samer Hamadneha, Haitham M. Alzoubie and Ala'a Ahmad
<b>Judul Artikel</b>	<i>“Does social customer relationship management (SCRM) affect customers’ happiness and retention? A service perspective” [32]</i>
<b>Nama Jurnal</b>	<i>Uncertain Supply Chain Management</i>
<b>Tahun</b>	2023
<b>Volume</b>	11



<b>Issue</b>	1
<b>Dimensi</b>	<i>technology</i>
<b>Indikator</b>	<i>role of CRM (Customer Relationship Management) in influencing customers' happiness and retention</i>
<b>Definisi</b>	<i>the extent to which Customer Relationship Management (CRM) strategies and technologies affect customer satisfaction and their willingness to remain loyal to a business within a highly competitive environment.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>The main goal of this study is to investigate how social customer relationship management, or CRM, affects customer satisfaction and retention. A survey questionnaire was used to gather data from consumers of Jordanian telecom firms using a quantitative research methodology. To achieve the study goals, the research instrument was modified. To test the assumptions, 319 valid replies in total were evaluated using the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS3 software. The findings demonstrated that the social CRM components under investigation had a favorable and noteworthy impact on customer satisfaction, which in turn influences customer retention. This study adds to our knowledge of how social CRM affects customer satisfaction and sustains ties with customers over the long run. The findings' theoretical and practical ramifications are discussed in order to improve the literature and offer more direction for the application of customer relationship management techniques.</i>

**Tabel 2. 16. Penelitian Terdahulu ke-16**

<b>Nama Peneliti</b>	Pornthip Chaithanapat, Prattana Punnakitikashem, Nay Chi Khin Khin Oo, Sirisuhk Rakthin
<b>Judul Artikel</b>	<i>“Relationships among knowledge-oriented leadership, customer knowledge management, innovation quality and firm performance in SMEs” [33]</i>
<b>Nama Jurnal</b>	<i>Journal of Innovation &amp; Knowledge</i>
<b>Tahun</b>	2022
<b>Volume</b>	7
<b>Issue</b>	1
<b>Dimensi</b>	<i>process</i>
<b>Indikator</b>	<i>Management Effectiveness</i>
<b>Definisi</b>	<i>the capability of an organization, particularly small and medium-sized enterprises (SMEs), to efficiently utilize knowledge-oriented leadership (KOL) to encourage learning, support knowledge acquisition and sharing, and</i>

	<i>create a conducive environment for employees to explore and exploit knowledge.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>Highlighting the crucial role played by Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in driving economic growth, especially in Thailand, where 99.54 percent of businesses fall within this category, the discussion delves into the challenges confronting Thai SMEs, notably resource constraints. It underscores the necessity for knowledge-oriented leadership (KOL) to foster a supportive learning environment. The research places a priority on the importance of Customer Knowledge Management (CKM) as a dynamic capability for creating, sharing, and safeguarding customer knowledge. In addressing gaps in existing research, the study investigates how KOL, CKM, and the quality of innovation collectively impact firm performance in Thai SMEs, with competitive intensity acting as a moderator. The paper highlights the mediating roles of CKM and innovation quality in the relationship between KOL and firm performance, contributing to the limited literature on these topics in developing countries. Subsequent sections of the paper cover the theoretical background, hypothesis development, methodology, results, and discussion.</i>

**Tabel 2. 17. Penelitian Terdahulu ke-17**

<b>Nama Peneliti</b>	Rizwan Ullah Khan , Yashar Salamzadeh , Qaisar Iqbal & Shaohua Yang
<b>Judul Artikel</b>	<i>“The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction” [34]</i>
<b>Nama Jurnal</b>	<i>Journal of Relationship Marketing</i>
<b>Tahun</b>	2022
<b>Volume</b>	21
<b>Issue</b>	1
<b>Dimensi</b>	<i>People</i>
<b>Indikator</b>	<i>customer loyalty</i>
<b>Definisi</b>	<i>customer's ongoing commitment to do business with a specific brand, company, or service provider. Customer loyalty is characterized by a customer's preference for a particular brand over others, resulting in repeat purchases, positive word-of-mouth, and a long-term relationship. It is often driven by positive experiences, satisfaction, trust, and a sense of commitment that customers develop with a brand. Loyal customers are more likely to continue purchasing</i>

	<i>products or services from a brand, which can lead to higher revenues and business growth.</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>Within the marketing sector, this study examines consumer behavior and company reputation, with a focus on small and medium-sized businesses (SMEs). Evaluating the relationships between customer commitment, customer happiness, and customer trust is the main goal. In the context of Pakistan, the study attempts to look into the mediating function that customer satisfaction (CS) plays in the relationships that exist between customers, business reputation, and customer loyalty. Structured questionnaires were used to collect data from SMEs in Rawalpindi and Islamabad in order to accomplish this goal. A total of 181 trustworthy respondents participated in the analysis, and AMOS and SPSS 23 were used for hypothesis testing. AMOS was used to examine the measurement model and the structural model, while SPSS was used for descriptive statistics. The findings show that customer loyalty is positively and significantly impacted by both business reputation and customer relationship management. Furthermore, it has been discovered that the relationship between corporate commitment, customer loyalty, and customer relationship management is strongly mediated by customer satisfaction.</i>

Empat area pengukuran adalah *People, Process, Technology, dan Behaviour*, seperti yang ditunjukkan dalam tabel penelitian sebelumnya 2.1; berikut adalah penjelasan untuk masing-masing indikator.

1. *People*

a. Aktif manajemen puncak

Perbaikan mutu didominasi oleh manajemen puncak. Jika karyawan mengerti pentingnya perbaikan kualitas bagi perusahaan, mereka akan terlibat aktif. Mereka hanya akan terlibat jika manajemen puncak memberikan arahan dan memotivasi karyawan di semua tingkatan untuk bekerja sama untuk meningkatkan kualitas produk. Mereka juga harus menunjukkan keterlibatan dan komitmen aktif dari manajemen puncak.

[35].

b. Kampanye pemasaran produk/jasa

Kampanye pemasaran produk atau jasa adalah serangkaian tindakan periklanan dan promosi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian suatu produk atau jasa [36].

c. Penggunaan e-CRM

e-CRM, (*Electronic Customer Relationship Management*) adalah strategi manajemen hubungan pelanggan yang menggunakan teknologi informasi, terutama internet dan perangkat lunak khusus, untuk meningkatkan interaksi dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan [37].

2. *Process*

a. Mengembangkan strategi pemasaran

Mengembangkan strategi pemasaran merupakan langkah kunci dalam memastikan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Proses ini dimulai dengan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen. Setelah itu, perusahaan menetapkan tujuan pemasaran yang jelas, membagi audiens target menjadi segmen yang dapat dikelola, dan menetapkan cara unik untuk membedakan produk atau jasanya. Pemilihan bauran pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi, menjadi esensial dalam mencapai tujuan strategis. Dengan pengembangan pesan pemasaran yang kuat dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat, perusahaan dapat mencapai audiensnya dengan efektif. Pemantauan dan pengukuran kinerja, serta penyesuaian strategi secara berkala, menjadi bagian penting dari siklus pengembangan strategi pemasaran untuk menjaga daya saing dan kesuksesan jangka panjang [38].

b. Mengembangkan produk atau layanan baru dan inovatif

Mengembangkan produk atau layanan baru dan inovatif melibatkan proses kreatif dan strategis untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan atau pasar. Langkah-langkah utama dalam pengembangan produk atau layanan baru mencakup identifikasi peluang pasar, riset dan analisis pasar, serta inovasi konsep dan desain. Proses ini juga

melibatkan uji coba prototipe, penyesuaian berkelanjutan berdasarkan umpan balik pelanggan, dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Keberhasilan dalam pengembangan produk atau layanan baru sering kali bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen, pemantauan tren industri, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Inovasi dapat mencakup peningkatan kegunaan, fitur baru, pengurangan biaya, atau pendekatan yang benar-benar baru terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan [39].

c. Penilaian kesiapan perusahaan

Penilaian kesiapan perusahaan adalah proses evaluasi yang dilakukan untuk menentukan sejauh mana perusahaan telah siap menghadapi tantangan atau peluang tertentu. Ini mencakup penilaian terhadap berbagai aspek, termasuk sumber daya manusia, teknologi, proses operasional, keuangan, dan budaya organisasi. Evaluasi ini penting dalam konteks berbagai inisiatif, seperti perubahan besar dalam organisasi, pengenalan produk atau layanan baru, ekspansi bisnis, atau menghadapi risiko tertentu [40].

d. Mengembangkan cara komunikasi efektif

Mengembangkan cara komunikasi efektif merupakan aspek penting dalam manajemen yang dapat memperkuat hubungan internal dan eksternal suatu perusahaan. Komunikasi yang efektif membantu menyampaikan informasi dengan jelas, membangun pemahaman yang baik di antara berbagai pihak, dan memfasilitasi kerjasama yang produktif [41].

e. Dukungan perusahaan dalam mendorong budaya pembelajaran berkelanjutan

Dukungan perusahaan dalam mendorong budaya pembelajaran berkelanjutan adalah kunci untuk menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa didorong untuk terus belajar dan berkembang. Inisiatif ini tidak hanya membantu karyawan meningkatkan keterampilan

mereka, tetapi juga meningkatkan kesiapan perusahaan menghadapi perubahan dan bersaing di pasar yang dinamis [42].

### 3. *Technology*

#### a. Penggunaan praktik dan teknologi CRM perusahaan

Penggunaan praktik dan teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) oleh perusahaan memainkan peran penting dalam mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. CRM adalah pendekatan strategis untuk mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan, dan teknologi telah menjadi katalisator utama dalam melaksanakan praktik-praktik CRM yang efektif [43].

#### b. Perusahaan tetap menggunakan nama platform *e-commerce*

Perusahaan memutuskan untuk tetap menggunakan nama platform *e-commerce* karena keputusan ini didasarkan pada pertimbangan strategis yang melibatkan kepercayaan pelanggan, efisiensi operasional, dan kelangsungan strategi pemasaran. Dengan mempertahankan nama yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik, perusahaan berharap dapat mempertahankan kesadaran merek yang positif dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, keputusan ini juga mencerminkan pertimbangan terhadap biaya dan kompleksitas yang terlibat dalam perubahan nama platform, termasuk aspek hukum dan regulasi yang harus dipertimbangkan. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor ini, perusahaan yakin bahwa keputusan untuk tetap menggunakan nama platform *e-commerce* merupakan langkah yang tepat untuk mendukung kelangsungan dan pertumbuhan bisnis [44].

#### c. Penggunaan alat dan teknologi digital

Penggunaan alat dan teknologi digital telah menjadi komponen integral dalam strategi bisnis modern, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan menggunakan berbagai alat dan teknologi digital, seperti platform *e-commerce*, analitika web, media sosial, dan aplikasi mobile,

untuk mendukung operasi dan mencapai tujuan bisnis. Platform e-commerce memfasilitasi transaksi *online* dan memperluas akses pelanggan, sementara analitika web membantu dalam memahami perilaku online pelanggan dan meningkatkan pengalaman pengguna. Sementara itu, media sosial digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dan saluran komunikasi dengan pelanggan, sedangkan aplikasi mobile memberikan akses mudah dan cepat ke layanan atau produk perusahaan. Dengan memanfaatkan alat dan teknologi digital ini, perusahaan dapat terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan menjaga daya saing di era digital ini [45].

d. Menggunakan *WhatsApp* untuk berkomunikasi

Penggunaan *WhatsApp* sebagai alat komunikasi telah menjadi strategi yang semakin umum di kalangan perusahaan untuk memfasilitasi interaksi dengan pelanggan dan memperkuat komunikasi internal. *WhatsApp*, sebagai aplikasi pesan instan yang luas digunakan, memberikan platform yang cepat, langsung, dan mudah diakses untuk berkomunikasi. Perusahaan menggunakan *WhatsApp* untuk mengirim pemberitahuan, menanggapi pertanyaan pelanggan, memberikan dukungan pelanggan secara real-time, dan bahkan mengelola pesanan atau reservasi. Dalam konteks komunikasi internal, *WhatsApp* juga sering digunakan untuk koordinasi tim, pertukaran informasi, dan memfasilitasi diskusi proyek. Meskipun penggunaan *WhatsApp* membutuhkan kehati-hatian untuk menjaga privasi dan keamanan data, penggunaannya dapat meningkatkan responsivitas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kolaborasi internal dalam era digital ini [46].

e. Penggunaan pesan teks untuk berkomunikasi bisnis dengan dukungan teknologi

Penggunaan pesan teks sebagai alat komunikasi bisnis dengan dukungan teknologi telah menjadi praktek yang umum di era digital ini. Perusahaan menggunakan pesan teks untuk berkomunikasi dengan

pelanggan, memfasilitasi layanan pelanggan, dan memberikan pemberitahuan penting secara langsung. Dukungan teknologi memainkan peran kunci dalam mendukung efisiensi dan efektivitas penggunaan pesan teks. Sistem otomatisasi pesan teks dapat diprogram untuk mengirimkan pengingat janji, konfirmasi pesanan, atau informasi promosi kepada pelanggan. Selain itu, integrasi teknologi mendorong perusahaan untuk melacak respons pelanggan, mengelola kampanye pemasaran melalui pesan teks, dan menyediakan layanan pelanggan yang lebih responsif. Penggunaan pesan teks dengan dukungan teknologi ini dapat memperkuat koneksi dengan pelanggan, menyediakan saluran komunikasi yang lebih cepat, dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Namun, penting untuk memperhatikan privasi pelanggan dan mematuhi regulasi terkait dalam penggunaan pesan teks bisnis [47].

f. Penggunaan e-CRM dalam interaksi transaksi bisnis perusahaan

Penggunaan e-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) dalam interaksi transaksi bisnis perusahaan menjadi fondasi yang krusial untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Melalui e-CRM, perusahaan dapat mengelola dan memanfaatkan data pelanggan secara elektronik, menciptakan interaksi yang lebih terarah dan personal dengan pelanggan selama transaksi bisnis. Sistem e-CRM mendorong perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, merespons permintaan pelanggan secara cepat, serta menyajikan penawaran dan promosi yang sesuai dengan profil dan riwayat transaksi pelanggan [48].

g. Peranan media sosial

Dalam konteks CRM (*Customer Relationship Management*), media sosial juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Perusahaan menggunakan data dari platform media sosial untuk mengenali preferensi dan perilaku pelanggan, memperoleh wawasan tambahan yang berguna dalam mempersonalisasi interaksi dan



menyesuaikan strategi pemasaran. Melalui integrasi dengan CRM, informasi dari media sosial dapat diintegrasikan ke dalam profil pelanggan, dengan harapan perusahaan dapat membangun pemahaman yang lebih mendalam dan holistik terhadap pelanggan. Selain itu, media sosial menjadi saluran tambahan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan layanan pelanggan, dan merespons permintaan atau keluhan secara langsung, dengan demikian penggunaan media sosial dalam konteks CRM membantu perusahaan dalam mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif [49].

#### 4. Behaviour

##### a. Memahami dan memprediksi perilaku pelanggan baru

Perusahaan mengarahkan strategi CRM untuk memahami dan memprediksi perilaku pelanggan baru dengan menggunakan data dari berbagai sumber, termasuk histori pembelian dan media sosial. Analisis data ini membantu mengidentifikasi tren perilaku, memberikan wawasan tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan teknologi analitika yang canggih seperti *machine learning*, perusahaan dapat meramalkan perilaku pelanggan baru, termasuk preferensi pembelian dan waktu komunikasi yang efektif, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran, meningkatkan keterlibatan, dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan baru. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan retensi pelanggan, menciptakan dasar yang kuat untuk hubungan berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang [50].

##### b. Memberikan waktu respons layanan kepada pelanggan

Memberikan waktu respons layanan yang cepat kepada pelanggan adalah suatu keharusan dalam strategi CRM modern. Dalam upaya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan menggunakan sistem otomatisasi dan teknologi untuk memberikan

tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kecepatan respons tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan solusi yang cepat, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas. Melalui penggunaan CRM, perusahaan dapat mengelola interaksi dengan pelanggan secara efisien, menggunakan analisis data untuk mengidentifikasi tren, dan memastikan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan memberikan waktu respons yang cepat, perusahaan tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk hubungan yang berkelanjutan dan kesuksesan bisnis jangka panjang [51].

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA