

Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Bambang Suhardi¹

Jurusan Teknik Industri, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Abstract

For corporate that compete in industry, Customer Relationship Management (CRM) strategy must be engaged in order to remain competitive. This strategy involves marketing, sales, service, and technology which have to work together in harmony with other aspects of organization.

As a business concept, CRM gives contribution to develop marketing strategic through creating long lasting relationship with customers. The goal of CRM is to enhance the value of customer satisfaction. If customer satisfaction goals were not achieved with the implementation of CRM then this strategy fails.

Keywords : *customer relationship management, customer satisfaction*

1. Pendahuluan

Pelanggan adalah orang yang sangat spesial, sangat penting dan sangat menentukan. Karena pada dasarnya yang ‘menggaji’ kita sebenarnya adalah orang-orang yang setia menjadi pelanggan kita. Kita bekerja pun untuk mereka. Begitu pentingnya arti pelanggan bagi kita, maka kita perlu harus terus berupaya menjaga perasaannya.

Pelanggan juga bisa diartikan sebagai seseorang yang walaupun kita jumpai hanya sekejap, tetapi perlu perhatian 100%. Sehingga disini kita harus berupaya keras menangani ‘pertemuan’ yang hanya sesaat tersebut sebaik mungkin, karena perbedaan antara cukup dan sangat baik itu hanya 10% saja. Dan pelanggan juga tidaklah terlepas dari sifat dasar manusia, yang memiliki prasangka, curiga, rasa tidak suka, sehingga kita harus mengimbangnya dengan kesabaran yang ekstra.

Dari ketiga karakteristik pelanggan tersebut, sebenarnya sasaran akhirnya adalah bagaimana kita membangun loyalitas pelanggan. Mengapa? Karena selama kepentingan pelanggan terlayani dengan baik, maka mereka akan tetap bersama kita. Inilah intinya!

2. Apa Itu CRM

Setelah era digital yang selalu menggunakan “e-“ didepan semua kata seperti *e-commerce, e-book, e-sales, e-mail*, dan sebagainya. Ada pula yang dikenal dengan *Customer Relationship Management (CRM)* yang merupakan akronim atau singkatan yang paling populer di kalangan orang-orang pemasaran. Sebenarnya apa yang dimaksud dengan CRM itu sendiri? Ada beberapa definisi mengenai CRM, definisi itu sebagai berikut:

- CRM adalah sebuah istilah industri IT untuk metodologi, strategi, perangkat lunak dan atau aplikasi berbasis web lainnya yang mampu membantu sebuah perusahaan untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan, atau

¹ *Correspondence* : E-mail : bshardi@plasa.com

- CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf marketing.

3. Mengapa Memilih CRM

Ada beberapa alasan mengapa kita memilih CRM, diantaranya adalah:

1. Ada perubahan dari *product driven company* menuju *customer driven company*, misalnya kita tak akan bisa menyangka perkembangan di dunia telekomunikasi, awal 90-an *handphone* terkenal sebagai barang mahal dan berukuran besar. Tapi sekarang HP sudah jauh lebih murah dan bentuknya juga semakin praktis. Perubahan tersebut terjadi karena *customer*lah yang menentukan.
2. *Customer* sebagai aset yang wajib dikelola, contoh sekarang ini banyak sekali terjadi kecelakaan lalu lintas, maka sekarang banyak asuransi yang muncul dengan program asuransi jiwa.
3. *Customer* mempunyai *need* atau *preferensi* yang berbeda satu dengan yang lain. Dalam sebuah buku ditulis apabila anda ingin memenangkan peperangan, dan anda telah mengetahui kekuatan lawan, maka anda dapat dikatakan telah memenangkan sebagian peperangan. Tetapi apabila anda hanya tahu kekuatan anda sendiri tanpa mengetahui kekuatan lawan maka kesempatan anda untuk memenangkan peperangan hanya 50%. Begitu pula halnya dengan memenangkan hati konsumen, jangan hanya melihat apa yang mampu kita lakukan tetapi juga harus melihat apa yang dimiliki *customer*.
4. Biaya untuk mendapatkan *customer* 6 hingga 7 kali lipat dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan *customer*, artinya setiap *customer* memiliki keunikan tersendiri, mereka mempunyai keinginan, kemampuan, dan karakter yang berbeda, sehingga mengetahui siapa *customer* kita adalah sebuah kewajiban.

4. CRM Tanpa Teknologi

Ada sebuah pendapat yang mengatakan bahwa “*CRM is equal to technology*”, apapun yang akan dilakukan dalam CRM harus berlandaskan teknologi. Pernyataan ini bisa menjadi malapetaka bagi kita. Karena terdapat kecenderungan yang sangat berbahaya sebenarnya apabila kita ingin melompat langsung dari suatu keadaan yang belum beres masuk ke dalam teknologi. Mengapa? Karena ada persoalan-persoalan perilaku yang barangkali harus dicermati terlebih dahulu seperti perilaku konsumennya, perilaku usahanya, struktur bisnisnya, keadaan persaingan dan lain sebagainya yang barangkali tidak sama satu dengan yang lain.

Sebenarnya kunci sukses CRM adalah (Manusia plus proses) dipangkatkan Teknologi. Manusia ini mencakup seluruh orang yang ada di perusahaan, mulai satpam atau *office boy* hingga ke *presdir*. Kedua, proses, ini adalah proses bisnis yang berorientasi pada kepentingan atau kepuasan pelanggan. Sedangkan teknologi adalah alat bantu serta faktor pemberdaya untuk manusia dan proses.

5. Tingkatan *Relationship*

Berbicara tentang CRM, mau tidak mau terkait dengan kata *relationship*. Dimana *relationship* itu biasanya berhubungan dengan seseorang yang kita anggap sebagai sahabat, atau dengan kata lain tingkat hubungan anda sejauh mana?

Ada suatu *continuum* di dalam *relationship* ini, yaitu dimulai dari sesuatu yang transaksional sampai kepada sesuatu yang sangat *relationship*. Secara umum, *relationship* itu

artinya Anda tidak beli putus lantas putus, tetapi ada hubungan terus menerus yang dibangun. Sedangkan transaksi lebih kepada jual putus, yaitu pokoknya anda beli barang, setelah selesai maka selesailah hubungan itu. *Relationship* yang lebih dahsyat disebut dengan '*Intimate relationship*' yaitu hubungan intim antara anda dengan *customer* anda.

Di bawah level *intimate relationship* dikenal dengan *face to face*, dimana *customer* biasanya ingin sesuatu yang bisa dilihat. Celaknya, kalau kita membeli sesuatu tanpa ada orangnya hanya menggunakan teknologi itu dianggapnya dingin. Sebagai contoh *face to face* adalah ketika kita makan di sebuah restoran, disana kita bisa bertemu dengan pelayan untuk memesan makanan dan kemudian membayar makanan lewat kasir.

Pada tingkat dibawahnya adalah *distance relationship*, menggunakan teknologi yang cenderung dingin tadi. Semakin ke kiri tentu saja *relationship*-nya semakin berjarak dengan yang ada di atasnya. Kalau kita mau menggunakan *relationship management*, maka kita harus menggeser sedemikian rupa sampai ke kanan. Jika memakai teknologi harus dipikirkan bagaimana kita melakukan hubungan yang lebih intim kepada pelanggan walaupun teknologi itu bisa mengakibatkan hubungan yang semakin berjarak dengan *customer*.

Terakhir adalah hubungan yang *indirect*. Disini ada kesetiaan terhadap merek seperti: Sido Muncul, Indofood, Astra, dan sebagainya. Konsumen tidak pernah berhubungan langsung dengan perusahaan-perusahaan tersebut, melainkan dengan penyalur atau agen.

Ada tiga karakteristik didalam *relationship* yang kuat, pertama *relationship* itu adalah sebuah proses berkelanjutan yang panjang (tidak mungkin kita membangun *relationship* hanya dalam waktu sehari). Kedua adalah komitmen. Komitmen akan kuat jika masing-masing pihak rela melakukan investasi, baik investasi dalam uang, waktu, kesetiaan. Ketiga, didalam *relationship* ada ketergantungan. Ketergantungan yang terbaik adalah yang sifatnya *voluntary*. Sebuah kondisi dimana konsumen merasakan adanya manfaat dari ketergantungan tersebut bukan karena dipaksa oleh pihak yang lain.

Dengan adanya *relationship* yang baik ini, maka konsumen akan memperoleh *Relationship Benefit*, yang terdiri dari:

1. *Confidence Benefit*, konsumen senang membeli pada orang yang dikenalnya, karena merasa risikonya berkurang.
2. *Social Benefit*, yaitu setelah memiliki *relationship*, maka konsumen tidak akan merasa asing terhadap suatu tempat walaupun banyak orang
3. *Special Treatment Benefit*, karena dianggap sebagai *customer* yang loyal maka konsumen tersebut memperoleh *special deals*, *discount*, pelayanan cepat bahkan diantar ke rumah, dan sebagainya.

6. Cara Membangun *Trust*

Inti dari CRM sebenarnya adalah pada kepercayaan atau *trust*. Kepercayaan ini bisa diperoleh apabila kita mampu melayani *customer* dengan baik. Karena dalam proses melayani pelanggan ini sebenarnya terlihat adanya sebuah proses membangun *trust*. Satu contoh menarik dari sebuah proses membangun *trust*, adalah proses transformasi yang ditunjukkan seorang ibu untuk membangun *trust* kepada anaknya. Maknanya begitu dalam dan halus, dimana sentuhan ibu kepada bayinya mampu membangun sebuah loyalitas seumur hidup dari seorang anak kepada ibunya.

Dari sini kita bisa menarik benang merahnya bahwa sasaran akhir dari CRM adalah membangun *trust*, sehingga sedapat mungkin tercipta satu loyalitas seumur hidup dari para

pelanggannya. Karena berdasarkan survai-survai yang telah dilakukan terbukti bahwa biaya akuisisi pelanggan baru lebih mahal dibandingkan biaya memelihara pelanggan yang sudah ada.

Bagaimana caranya supaya kita bisa membangun hubungan yang pada akhirnya bisa melahirkan sebuah *trust* sekaligus menciptakan keuntungan jangka panjang melalui *sustainable stakeholder satisfaction* yang tepat?

7. Tahapan Membangun *Trust*

Ada enam tahapan dalam proses pembangunan *trust* ini:

1. Tahap identifikasi
Tahap ini ditujukan untuk mengidentifikasi siapa pelanggan yang menguntungkan. Dari semua konsumen yang ada kita identifikasi kemudian kita pilih kira-kira yang mempunyai prospek yang paling menguntungkan bagi kita. Dalam tahapan ini meliputi aktivitas: *segmentation, targeting* dan *positioning*.
2. Akuisisi
Setelah target konsumen yang kita anggap paling menguntungkan terdeteksi, langkah selanjutnya adalah berpikir bagaimana mengakuisisi, menangkap mereka dengan cara yang paling efisien dan efektif. Cari cara agar dia mau menjadi pelanggan. Tapi tentu saja tidak dianjurkan melakukan pendekatan yang bersifat memaksa, karena hak asasi calon pelanggan harus dihargai.
3. Pemeliharaan
Tahapan berikutnya adalah bagaimana memelihara loyalitas dan profitabilitas dari konsumen yang berhasil kita tangkap. Konsumen yang telah kita tangkap harus dipertahankan selama mungkin. Jika perlu buat agar dia seumur hidup menjadi pelanggan. Tapi sekali lagi hak-hak pelanggan harus dihormati. Jangan menggunakan unsur paksaan dalam mempertahankan pelanggan. Unsur saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan harus dijadikan dasar.
4. Pengembangan
Usahakan agar pelanggan berbelanja atau mengeluarkan uang lebih banyak kepada perusahaan, tanpa merasa diperas. Jadikan pelanggan sebagai corong kita, yang mampu menyuarakan kepada siapa saja bahwa kita adalah penghasil produk yang baik, dan bisa diandalkan.
5. *CRM is about profitable customer*. Jadi kalau ada pelanggan yang memberikan margin begitu tipis ya ditendang saja. Hal ini sudah mulai diterapkan pada bank-bank. Biasanya nasabah yang memiliki saldo lebih kecil akan mendapatkan biaya administrasi yang lebih besar.
6. Untuk menjamin kelima proses diatas berjalan dengan baik, maka diperlukan teknologi informasi yang mampu memanajementi database pelanggan dengan baik..

8. Penutup

CRM adalah alat bantu bagi perusahaan untuk mengerti pelanggannya. CRM akan membantu perusahaan tetap dapat bersaing secara global. Harus dipahami pula, bahwa dalam penerapannya CRM ini tidak hanya terpaku pada teknologi. Teknologi hanya merupakan bagian terakhir untuk melengkapi seluruh proses CRM.

Teknologi bukan segalanya dalam CRM. Teknologi bisa dibawa belakangan dan teknologi siap pakai sudah banyak tersedia di pasaran. Paling utama dalam proses CRM ini adalah persiapan bisnis, tujuan implementasi, sampai sedalam apa CRM mau digunakan, sejauh

mana hubungan dengan pelanggan mau dibina, data atau sistem apa yang sudah dan sedang digunakan.

Daftar Pustaka

- Anton, Jon., (1996), *Customer Relationship Management: Making Hard Decision With Soft Numbers*, Prentice Hall
- Dolan, R.J., (1991), *Strategic Marketing Management*: Harvard Business School
- Frazer, John., (2000), *A Step by Step Guide to Succesfull CRM*, Robinson
- Feruzza, Gene, (1999): *Enterprise Wide Customer Relationship Management*, DM Review
- Kasali, Rhenald, (2000), *Gelar Strategi Bisnis di Era Digital*, Makalah Seminar
- Kasali, Rhenald, (2002), *Customer Relationship Management Treating Customer As A Friend*,
Majalah Manajemen, Mei 2002
- Lee, (2000), *What is CRM*, Journal of Web Marketing
- Sugiono, Chandra., (2002), *CRM Tanpa Teknologi? Enggak Lha Yach!*, Majalah Manajemen,
Mei 2002
- Wahab, S.M., (2002), *Pengimplementasian CRM di Industri Otomotif*, Majalah Manajemen,
Mei 2002