

MENINGKATKAN KESETIAAN PELANGGAN LEWAT *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Oleh :

Johanis Darwin Borolla*

Abstract

The maximization of customer satisfaction nowadays cannot be fulfill only by price strategy and product quality. Some new approaches can be implemented as a solution. One of these approaches is Customer Relationship Management (CRM). CRM used by company to increase customer satisfaction and loyalty by giving easier information accessibility and create a new relationship which is more intense and more personal, also to build customer's trust through added more services to the customer. This idea is well-applied because it supported by information technology which can help in storing and classifying the information (data warehousing), or to track and get the data in details: economic, demography, lifestyle, physiography, and more interactive elements of the customer. Commonly, if CRM is well-applied, the information (data) of customer interaction will be recorded in details. Hence, this approach will assist the company in developing more ideas in order to give products and services which are more suitable to the customer's needs, and the most important is to fulfill the customer's satisfaction.

Key word: Customer Relationship Management, customers satisfaction, customers loyalty

PENDAHULUAN

Tantangan dunia usaha semakin lama memang semakin berat dan rumit karena dinamika persaingan yang terjadi di pasar dan memuntut perusahaan untuk selalu memikirkan strategi terbaik dalam menghadapi persaingan. Bagaimana

tidak, kebutuhan dan selera konsumen sebagai pemangku kepentingan utamanya terus bergeser. Apa yang memuaskan mereka pada setahun yang lalu, pada waktu berikutnya bisa saja bukan lagi menjadi sebuah titik kepuasan maksimal. Pergeseran aspirasi konsumen begitu mudah terjadi

bisa disebabkan derasnya informasi ataupun makin variatifnya pilihan. Bahkan tak hanya kebutuhan itu sendiri yang bergeser, melainkan cara-cara konsumen mengakses kebutuhannya juga berubah dari waktu ke waktu. Dahulu, kepuasan pelanggan hampir selalu diidentikkan dengan kualitas produk/jasa, harga, dan layanan pascajual. Tak heran, hanya tiga aspek itu yang terus dikejar sehingga terkadang pemasar hanya terfokus memperbaiki kualitas produk, menekan efisiensi harga agar terjangkau, dan membuka gerai-gerai pelayanan pascajual. Sekarang, aspek-aspek itu dianggap sudah seharusnya ada. Konsumen menginginkan lebih dari aspek-aspek itu sebagai prasyarat kepuasan mereka. Artinya, kebutuhan harapan pelanggan sudah mengalami pergeseran, sehingga program dan pendekatan untuk memuaskan pelanggan juga perlu diperbaiki lagi. Sebenarnya belakangan ini banyak

*Dosen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura

sekali pendekatan baru yang bisa diterapkan oleh para pemasar guna meraih kepuasan pelanggan maksimal. Salah satu pendekatan yang kini populer dan mulai banyak diimplementasi ialah konsep Customer Relationship Management (CRM). Ini merupakan sebuah konsep pemasaran yang semangatnya ingin menjadikan pelanggan sebagai bagian dari organisasi perusahaan.

Pengertian CRM

Ada berbagai definisi CRM yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Agrawal (2004), CRM adalah teknologi informasi yang diaplikasikan dalam proses bisnis yang bertujuan untuk menetapkan dan membangun hubungan yang memberikan keuntungan baik kepada perusahaan dan pelanggan dalam mengarahkan dan meningkatkan ingatan pelanggan, nilai dan keuntungan. Sedangkan menurut The Data Warehousing Institute TDWI dalam Pollard (2006) CRM merupakan beberapa aplikasi atau inisiatif untuk mendesain untuk

menolong dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan, supplier atau prospek lewat satu atau beberapa sentuhan seperti *call center, distributor, store, branch office, Web* atau *email* dengan tujuan untuk memperoleh, mempertahankan atau *cross selling customers*. Dalam kaitannya dengan lingkungan bisnis, Rigby *et al* dalam Pollard (2006) menggambarkan bahwa CRM merupakan penyesuaian proses bisnis dengan strategi pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurutnya CRM membolehkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan dengan cepat, identifikasi pelanggan yang sangat berharga dari waktu ke waktu serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan produk dan servis yang *customized*. Ini juga mengurangi biaya pelayanan kepada pelanggan dan membuatnya menjadi mudah untuk diperoleh pelanggan serupa sepanjang masa. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2006) CRM adalah proses untuk mengatur dan mengelolah informasi secara detail

tentang pelanggan individu dan secara hati-hati mengatur keseluruhan pelanggan "*touch point*" untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Yang mana *touch point* pelanggan merupakan kesempatan dimana pelanggan berhadapan dengan produk atau merek, dari pengalaman aktual ke pribadi atau komunikasi secara luas ke pengamatan yang dilakukan secara kebetulan. Lebih lanjut Jackson (2005) memberikan gambaran CRM sebagai strategi yang diterapkan manajer untuk mengembangkan perusahaan, memperoleh dan memberikan perhatian kepada pelanggan yang dimiliki serta membangun nilai jangka panjang diantara mereka. Buttle dan Turnbull (2005) mendefinisikan CRM sebagai inti dari integrasi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dari perusahaan dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan mengirimkan nilai ke target pelanggan sebagai keuntungan. Ini merupakan dasar untuk *high quality customer data* dan dimampukan lewat penerapan IT.

Dari beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa fokus utama CRM adalah pada pengelolaan hubungan antara pelanggan dan perusahaan supaya semakin mesra, efektif, serta berlangsung dalam waktu selama mungkin dan hal ini dimungkinkan dengan aplikasi teknologi informasi.

Komponen dari CRM

CRM terbentuk dari multi dimensi konstruksi yang sesuai dengan empat komponen dasar dalam perilaku antara lain : kunci fokus pada pelanggan, organisasi CRM, manajemen pengetahuan, dan berdasar pada teknologi. Fox and Stead dalam Sin *et al* (2005) mengatakan bahwa banyak perusahaan yang telah mengalami kesuksesan dalam aplikasi CRM dan menurut mereka ada empat area kunci yaitu: strategi, orang, teknologi, dan proses.

1. Kunci fokus pada pelanggan

Kunci fokus pada pelanggan mengarah pada *customer centric focus* dan secara berkesinambungan memberikan pelayanan yang

superior serta memberikan nilai tambah dalam memilih pelanggan kunci. Fokus pada pelanggan meliputi pemasaran yang berpusat pada pelanggan, kunci mengidentifikasi nilai seumur hidup dari pelanggan, personalisasi, dan kreasi pemasaran yang interaktif.

2. Organisasi CRM

Esensi dari CRM adalah terjadinya perubahan yang mendasar dalam organisasi perusahaan dan proses bisnis yang dijalankan. Hal yang perlu dipertimbangkan dalam kesuksesan perusahaan secara keseluruhan dalam hubungannya dengan CRM meliputi struktur organisasi, komitmen secara keseluruhan dari semua sumber daya yang ada dalam perusahaan, dan manajemen sumber daya manusia.

3. Manajemen pengetahuan.

Menurut pandangan dasar tentang pengetahuan di perusahaan, hal yang penting yang perlu dijaga agar perusahaan tetap eksis adalah kreasi, transfer dan aplikasi pengetahuan. Dalam prespektif CRM, dengan

pengetahuan kita dapat mengerti apa yang dipelajari dari pengalaman atau hasil pengamatan dari data konsumen. Manajemen pengetahuan meliputi mempelajari pengetahuan dan generasi, diseminasi pengetahuan dan sharing, dan bertanggung jawab terhadap pengetahuan.

4. CRM yang berbasis pada teknologi.

Hal yang mendasar dalam kesuksesan CRM adalah akurasi data konsumen. Untuk itu teknologi mempunyai peran yang sangat penting karena dapat menolong perusahaan untuk mengumpulkan, menyimpan, menganalisa dan membagi informasi pelanggan sehingga perusahaan lebih sigap dalam merespon apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Penjual harus mengetahui siapa yang menjadi pelanggannya dan dalam upaya untuk mengetahui pelanggannya maka penjual harus mengumpulkan informasi dan menyimpannya dalam database pelanggan. Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa database pelanggan merupakan

pengumpulan dan pengorganisasian seluruh informasi tentang pelanggan individu atau prospek yang saat ini, mudah diakses dan tindakan yang merupakan tujuan pemasaran dalam memimpin generasi, memimpin dalam kualifikasi, penjualan barang produksi dan jasa atau memelihara hubungan dengan pelanggan. Teknologi komputer dapat digunakan dalam pembuatan software yang menolong sistem perusahaan lebih fleksibel, data base produksi yang tepat waktu, data warehouses, data mining dan software CRM sistem yang memungkinkan perusahaan dapat menyediakan tingkat customization yang besar dengan kualitas terbaik dan harga yang rendah.

Langkah-langkah Untuk Sukses dalam Implementasi CRM

Secara umum ada 2 masalah ketika kita mengukur kesuksesan dalam implementasi CRM Roberts, Liu dan Hazard (2005). Masalah yang dimaksud adalah:

1. Kesuksesan CRM adalah biasanya tidak sulit didefinisikan. "Sukses" saat ini lebih berarti adanya pengembalian positif dari investasi pada instalasi CRM

2. Langkah menuju sukses biasanya didasarkan pada pengalaman dan bukti dan bukan kepada hasil riset.

Gambaran kesuksesan implementasi CRM lebih fokus pada kebutuhan perusahaan dan marketing, dalam penulisan ini tidak disediakan secara detail teknik yang penting dalam implementasi software solusi dari CRM tetapi lebih pada posisi dari aktivitas dengan keseluruhan proses perusahaan. Peppers and Rogers dalam Kotler and Keller (2006) memberikan empat langkah kerangka kerja yang bisa diadaptasikan dalam CRM antara lain :

1. Identifikasi kemungkinan dan pelanggan

Membangun, memelihara database dari pelanggan yang potensial dengan informasi yang diperoleh dari semua saluran dan *touch points* pelanggan.

2. *D i f e r e n s i a s i* pelanggan dalam terminologi

1) kebutuhan mereka dan 2) nilai pelanggan tentang perusahaan.

Ini dilakukan dengan mengalokasikan secara proporsional usaha pada *Most Valuable Customers* (MVCs). Mengganti *Activity Based Costing* dan menghitung *Customer Lifetime Value*. Memperkirakan net present value dari keseluruhan keuntungan yang bisa diperoleh dimasa depan lewat penjualan, *margin levels* dan penyerahan, dikurangi biaya servis spesifik untuk pelanggan.

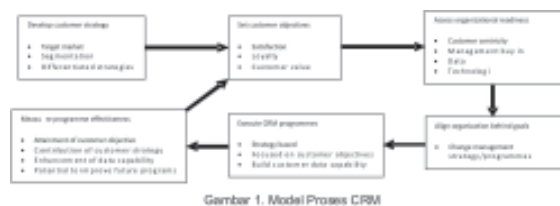
3. Interaksi dengan pelanggan individu untuk meningkatkan pengetahuan kita tentang kebutuhan mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Merumuskan sumbangan yang sesuai dan dikomunikasikan dengan cara yang selaras.

4. *Customize* produk, servis dan pesan untuk masing-masing pelanggan.

Ini dilakukan dengan cara memfasilitasi interaksi antara pelanggan atau perusahaan melalui pusat kontak perusahaan dan web site.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan maka gambaran tentang langkah-langkah proses CRM diberikan dalam gambar 1 di bawah ini. Roberts, Liu dan Hazard (2005).



Gambar 1. Model Proses CRM

Gambar 1. Model Proses CRM

1. Mengembangkan strategi konsumen

Tantangan dalam CRM adalah mengidentifikasi pelanggan yang dapat memberikan keuntungan dan mengembangkan strategi untuk mempertahankan mereka serta membuat pelanggan yang dimiliki lebih profitabel lagi. Strategi segmentasi yang sama merupakan proses untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang kurang profitabel dan mengupayakan cara yang lain yang bisa membuat mereka lebih profitabel.

2. Setting tujuan pelanggan

Kepuasan konsumen dan ingatan terhadap produk kadang dijadikan ukuran dalam menentukan tujuan pelanggan. Disini masalah diferensiasi pelanggan yang profitabel menjadi diabaikan.

3. Mengakses kesiagaan organisasi

Agarwal *et al* dalam Roberts, Liu dan Hazard (2005) menyatakan masalah dalam perspektif ini adalah membangun, modifikasi dan menjalankan CRM solusi melibatkan sesuatu yang besar. Ini bisa meliputi system expert, analisa bisnis, operator yang

spesialis, mengatur siapa yang menggunakan laporan untuk memperbaiki penjualan, marketing dan strategi pelayanan kepada pelanggan, salesmen dan service people, siapa yang bertanggungjawab untuk memasukan data dalam implementasi CRM.

4. Menyesuaikan perusahaan dibelakang tujuan CRM perusahaan

Disini perusahaan perlu melakukan reorganisasi dan reorientasi terhadap beberapa aspek agar lebih mengarah kepada *customer centric* dan mendorong implementasi CRM lebih efektif. Tanpa adanya transformasi dalam organisasi bagaimanapun sulit tercapai kesuksesan dalam sistem CRM.

5. Menjalankan program CRM

Program tiap bagian harus fokus pada segmentasi nilai pelanggan, membawa keluar perbedaan strategi pengembangan untuk segmen tertentu. Disini peran manager marketing sangat diperlukan karena ia bertanggung jawab untuk melihat keseluruhan segmen yang ada dan memberikan perhatian terhadap seluruh sumber daya yang dimiliki agar bisa berkontribusi dalam pencapaian tujuan CRM.

6. Mengukur efektivitas program

Tiap bagian yang ada dalam gambar 1 memiliki kontribusi dalam memberikan data yang dibutuhkan dalam implementasi CRM sehingga dengannya maka manajemen perusahaan mampu untuk lebih meningkatkan program berikutnya.

Dari gambaran di atas maka kita temukan bahwa dalam CRM, hubungan yang baik

dalam jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan terus ditanamkan. Konsumen harus terus dijaga agar tidak berpindah ke merek lain, dengan cara-cara dan strategi yang tepat. Upaya memahami, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mendalami perkembangan aspirasi pelanggan ini merupakan bagian dari pekerjaan CRM. Pendekatan CRM ingin mengajak pemasar untuk mengembangkan bisnis secara *customer centric*, bukan *product centric*.

Kepuasan Pelanggan

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkat kata, alternatif tersebut setidaknya terlaksana sebaik yang anda harapkan. Menurut Kotler dan Keller (2006), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan

terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Di mana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Pembelian terhadap suatu produk menimbulkan kepuasan tertentu bagi seorang pembeli, yang dibandingkan dengan harapan akan potensi kekuatan produk tersebut, dan harapan tersebut menjadi fundasi yang melandasi keputusan pertama yang diambil

seorang pembeli. Sehingga perbandingan antara hasil akhir yang diharapkan dan hasil akhir yang aktual dalam pembelian suatu produk memungkinkan pembeli bersangkutan merasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk "produk" yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli "produk" lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi "pemasar" yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan market

share tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar market share sebuah perusahaan justru kepuasan konsumen semakin menurun.

Meningkatnya *market share*, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai *economies of scale* (biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan “harga yang relatif murah” pada konsumen yang menjadi salah satu faktor kepuasan, namun pada sisi lain, meningkatnya jumlah konsumen atau perluasan segmen dapat mengakibatkan turunnya kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep ini sangat menentukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa.

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994) adalah: “(1) *Attributes related to the product*, meliputi: (a) *value-price*

relationship, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c) *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman

produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (g) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. (2) *Attributes related to service meliputi*: (a) *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; (b) *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.; (c) *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan; (d) *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. (3) *Attributes related to purchase*, meliputi: (a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; (b)

communication, merupakan proses penyampian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; (c) *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; (d) *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; (e) *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan”.

Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan

iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil jika dibandingkan dengan biaya pelayanan kepada pelanggan baru karena transaksinya rutin.

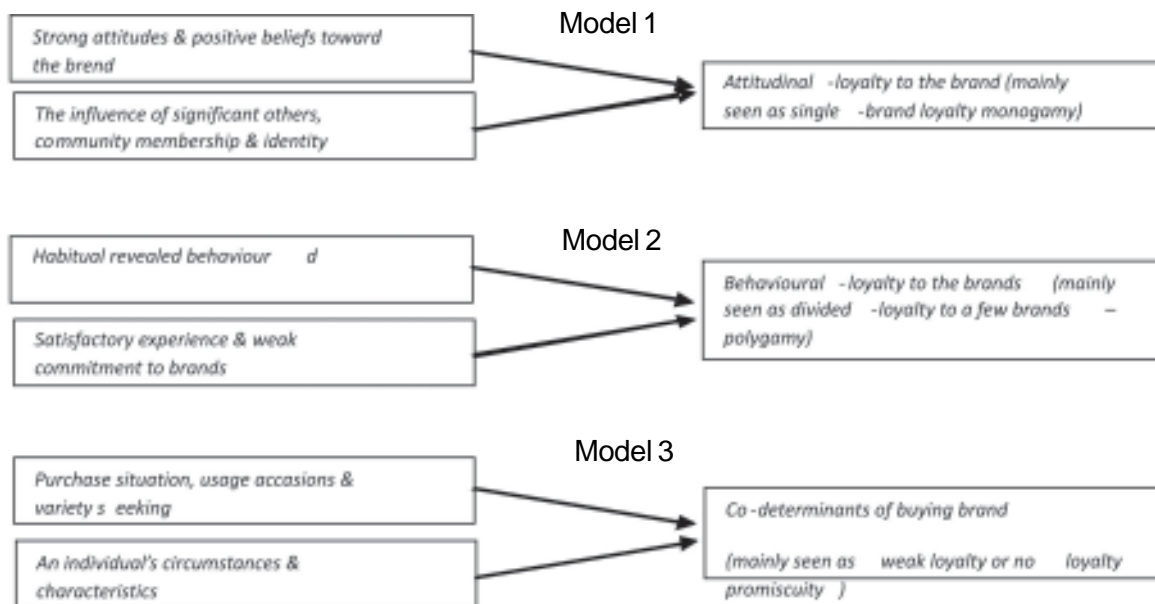
Loyalitas pelanggan

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Jacop dan Chestnut (1978), Dick dan Basu (1994), Oliver (1999) dalam Uncles, Dowling dan Hommond (2003) memberikan gambaran tentang tiga konsep

yang populer dalam kaitannya dengan loyalitas antara lain:

1. Loyalitas pada dasarnya merupakan sikap terhadap sesuatu yang mengarah pada hubungan dengan merek (model 1).
2. Loyalitas yang sebagian besar dinyatakan dalam perilaku yang diungkapkan (model 2).
3. Pembelian yang dimoderasi oleh karakteristik individu, keadaan dan atau situasi pembelian (model 3) (lihat

Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.



Gambar 2. Konsep dari loyalitas konsumen

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Loyalitas bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari anda, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari

orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

Golongan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (1997), loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan:

1. Golongan Fanatik

Adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah X, X, X, X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat

2. Golongan Agak Setia

Adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Di mana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, X, Y

3. Golongan Berpindah Kesetiaan

Adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. pola membelinya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y

4. Golongan Selalu Berpindah-pindah

Adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola membelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z

Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Lewat CRM

CRM memiliki cakupan yang begitu luas, dan teknologi informasi (TI) hanyalah satu tool untuk mempermudah penanganan salah satu aktivitas CRM supaya lebih efisien.

Tak hanya itu, penanganan CRM yang baik memungkinkan perusahaan mengetahui dan bahkan meramalkan tingkah laku pelanggannya, serta kemudian memutuskan tindakan tepat untuk memengaruhi

pelayanannya. CRM menggabungkan seperangkat disiplin bisnis seputar pelanggan dan kebutuhannya. Dalam hal ini, TI bisa membantu untuk menyimpan informasi tersebut, memilah-milahnya (*data warehousing*), atau untuk melacak dan mendapatkan data-data rinci mengenai ekonomi, demografi, gaya hidup, psikografi, dan elemen-elemen interaktif dari pelanggan. Biasanya, bila CRM dilakukan dengan baik, informasi seputar *customer interaction record* akan tersedia secara rinci, sehingga memungkinkan perusahaan memiliki gagasan yang lebih baik dalam menyediakan produk dan layanan yang lebih sesuai serta paling memuaskan. Dengan demikian dalam CRM intinya menjalin kedekatan dengan para pelanggan, sehingga memungkinkan pelanggan mengemukakan aspirasinya, dan sebaliknya, perusahaan juga dapat langsung memberikan feedback yang cepat dan responsif.

Dalam hubungannya dengan upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan CRM, perusahaan bisa

membedakan pelanggan melalui segmentasi life time value (LTV), serta memberikan produk dan layanan yang customized. Lalu, enterprise relationship marketing merupakan aspek tambahan untuk memperluas perusahaan dengan mengikutsertakan pelanggan dan unit eksternal lainnya. Adapun pemahaman terhadap LTV merupakan bagian dari upaya memaksimalkan ekuitas total pelanggan (*total customer equity*) dengan mengelola pelanggan sebagai aset. LTV menempatkan retensi ekonomis sebagai hal penting bagi kelangsungan bisnis.

CRM menjadi kunci retensi pelanggan karena CRM meningkatkan efisiensi layanan pelanggan, membantu perusahaan untuk terus berfokus pada basis pelanggan, memberikan loyalitas produk, dan mempromosikan *cross and upselling*. Melalui CRM, kebutuhan dan kepuasan pelanggan dapat dicapai sehingga pelanggan bakal lebih loyal. Pendekatan CRM makin diperlukan sebab dalam CRM perusahaan tak lagi sekadar mengandalkan

data demografis pelanggan, melainkan juga data perilaku pelanggan khususnya pola konsumsi. Sehingga pada gilirannya, bisa menyesuaikan produk dan layanan dengan keinginan pelanggan. Kedepan diharapkan penerapan CRM seharusnya tak hanya berbasis teknologi atau infrastruktur, tapi bagaimana menganalisis data perilaku pelanggan dan kemudian memberikan penawaran yang sesuai.

SIMPULAN

Penanganan CRM yang baik memungkinkan perusahaan mengetahui dan bahkan meramalkan tingkah laku pelanggannya, serta kemudian memutuskan tindakan tepat untuk memengaruhi pelayanannya. Hal ini dimungkinkan karena CRM menggabungkan seperangkat disiplin bisnis seputar pelanggan dan kebutuhannya dengan Teknologi Informasi yang memadai sehingga dengan aplikasi CRM diharapkan dapat terjalin kedekatan antara perusahaan dengan para pelanggan, sehingga memungkinkan pelanggan mengemukakan aspirasinya, dan sebaliknya, perusahaan juga dapat langsung memberikan umpan balik yang cepat dan responsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, M.L. (2003), "Customer Relationship Management (CRM) and Corporate Renaissance", *Journal of Services Research*, Vol 3, No 2, pp. 149-171.
- Buttle. F. and Turnbull, J., (2005), "Customer Relationship Management: Concepts and Tools", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 22, No 4/5, pp. 236-249.
- Dutka. A. (1994), "AMA Hand Book for Customer Satisfaction", NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Jackson, T.W. (2005), "CRM: From 'art to science,'" *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol 13, No 1, pp. 76-92.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., (1997), "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi Ketiga, Jilid I, Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo.
- Kotler, P. and Keller, K.L., (2006), "Marketing Management", 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Pollard, C. J. Young. and Gregg, P., (2006), "Towards a Simplified Framework of CRM for Use in Public and Private Sectors," *Journal of Information Technology Case and Application Research*, Vol 8, No 2, pp. 24-38.
- Roberts, M.L. R.L. Liu. and K. Hazard. (2005), "Strategy, Technology and Organisational Alignment: Key Components of CRM Success", *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol 12, No 4, pp.315-326.
- Sin, L.Y.M. A.C.B. Tse. and Yim, F.H.K., (2005), "CRM: Conceptualization and Scale Development," *European Journal of Marketing*, Vol 39, No 11/12, pp. 1264-1392.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R., and Hammond, K., (2003), "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs," *Journal of Consumer Marketing*, Vol 20, No 4/5, pp. 294-316.