

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA & DASAR TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian terkait penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pernah dilakukan oleh Dwianto Setiawan dan Erik Hadi (2015). CRM yang digunakan adalah *Operasional CRM* dan *Analytical CRM*, sistem tidak membahas mendetail tentang *Accounting Finance*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah aplikasi CRM sebagai solusi mengatasi masalah *Sales, Service, Marketing* pada perusahaan. Sistem yang dibuat hanya terbatas pada sistem order dan pembayaran barang.

Penelitian terkait penerapan *Customer Relationship Management* dilakukan oleh Nur Raflesia<sup>1</sup>, dkk (2014). Perancangan Sistem *Customer Service Officer* berbasis web pada CRM Dept PT. Supermal Karawaci akan sangat bermanfaat dikarenakan pada saat itu sistem informasi *customer service* PT. Supermal Karawaci masih menggunakan sistem semi komputerisasi, sehingga pada saat membutuhkan informasi data-data *tenant, event*, dan pameran yang ada di Supermal Karawaci membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pencarian, dan terkadang data yang dibutuhkan tidak akurat. Dengan menu Pameran yang sebelumnya belum ada pada sistem yaitu menampilkan daftar pameran-pameran tenant beserta periode dan lokasi yang ada di Supermal Karawaci.

Penelitian terkait Penerapan *Customer Relationship Management* dengan dukungan Teknologi Informasi dilakukan oleh Albertus Januaris Kundre, dkk

(2010). Penelitian ini di latar belakang terjadinya antrian dari proses pemesanan tiket dan pengiriman barang yang sering terlambat dan tidak tepat waktu sehingga banyak konsumen yang beralih ke pemesanan tiket lain yang dianggap lebih mudah. Dengan penerapan CRM membantu perusahaan dapat mengatur strategi bisnis dalam persaingan sehingga perusahaan dapat maju ke tahap yang lebih baik dalam hal pelayanan pemesanan tiket secara online dan pengecekan barang.

Penelitian terkait Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) juga dilakukan oleh Andriansyah (2014). Andriansyah (2014) mengembangkan konsep CRM menerapkan komponen *collaborative* yang menggunakan layanan email untuk pendaftaran pelanggan dan reservasi pelanggan penerapan CRM mampu meningkatkan kemampuan dalam menangkap kebutuhan pelanggan.

Penelitian terkait Aplikasi e-CRM dilakukan oleh Wilis Kaswijayanti, dkk (2011). Wilis Kaswijayanti, dkk (2011) merancang aplikasi e-CRM berbasis internet yang berfungsi sebagai layanan bagi pelanggan atau pasien tanpa dibatasi jarak dan waktu. Aplikasi *electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) Rumah Sakit secara online dengan memanfaatkan teknologi *SMS Gateway*. Disisi admin sistem ini memberikan kemudahan dalam pengelolaan data dan memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi kepada pelanggan atau pasien, sedangkan untuk rekam medis sistem ini memberikan hak akses untuk mengakses data rekam medis pasien, untuk *Customer Service* sistem memberikan hak akses untuk mengolah data pasien dan data kunjungan dan disisi user atau pasien sistem ini menyajikan beberapa informasi yaitu jadwal dokter, catatan

rekam medis dan sms pemberitahuan kunjungan selanjutnya. Penelitian yang akan dilakukan akan menambahkan aplikasi forum diskusi dan email otomatis ke pelanggan pada CV. Komisioner Dharma Bhakti. Perbandingan model penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Perbandingan penelitian**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Aktifitas</b>
1	Dwianto dan Erik Hadi (2015)	Penerapan Konsep <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Berbasis Website pada UD ToyorizBusindo	Berfokus pada sistem order dan pembayaran.
2	Nur Raflesia, dkk (2014)	Penerapan Aplikasi <i>Customer Relationship Management</i> pada <i>Customer Service Officer</i> PT. SUPPERMAL KARAWACI	Berfokus pada menu Pameran yaitu menampilkan daftar pameran-pameran tenant beserta periode dan lokasi yang ada di SupermalKarawaci.
3	Albertus JanuarisKundre, dkk (2013)	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> dengan Dukungan Teknologi Informasi pada PO. CHELSY	Terbatas pada pelayanan pemesanan tiket secara online dan pengecekan barang.
4	Andriansyah (2014)	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) pada HOTEL CITRA YOGYAKARTA Berbasis Web	Berfokus pada reservasi pelanggan, kirim email tamu, data kunjungan pelanggan, tagihan pelanggan.
5	Wilis Kaswijayanti, dkk (2011)	Aplikasi E-CRM Berbasis Web pada RUMAH SAKIT	Berfokus pada teknologi SMS Gateway. Disisi admin sistem ini memberikan kemudahan dalam pengelolaan data dan memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi kepada pelanggan/pasien, sedangkan untuk rekam medis sistem ini memberikan hak akses untuk mengakses data rekam medis pasien, untuk CS sistem memberikan hak akses untuk mengolah data pasien dan data kunjungan dan disisi user/pasien sistem ini menyajikan beberapa informasi yaitu jadwal dokter, catatan rekam medis dan sms pemberitahuan kunjungan selanjutnya.

## 2.2 Dasar Teori

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

Adapun beberapa pengertian CRM menurut para ahli, yaitu :

Menurut Laudon dan Traver (2002), CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Menurut Kotler (2003), CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real-time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* “CRM” merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang mana tujuannya untuk meningkatkan hubungan dengan tiap pelanggan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

Pada dasarnya CRM bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program CRM yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruh perusahaan. Jadi departemen apapun yang sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program CRM, setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting, apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu. Akhirnya,

tujuan CRM adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu pelanggan (Lukas, 2001).

Manfaat-manfaat yang akan di dapat dalam penerapan konsep CRM. Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via web, *call center*, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data tren pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. (Amin Widjaja, 2008).

### **2.2.2 Komponen CRM**

Kerangka komponen diklarifikasikan menjadi jenis komponen dikemukakan oleh Greenberg (2002, p24) yaitu:

#### **1. *Oporasional CRM***

Adalah proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis yang berjalan di dalam perusahaan, baik penjualan maupun pemasaran. Pada proses ini meliputi *customer touch-point*, *frontback office* dan *integration*.

## 2. *Analytical CRM*

Adalah proses analisis dari data-data yang dihasilkan melalui proses operational CRM meliputi data mining.

## 3. *Collaborative CRM*

Adalah proses aplikasi kolaboratif pelayanan meliputi *email, personalized, e-communities*, forum diskusi dan sejenisnya yang menyediakan fasilitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya.

Keuntungan komponen *collaborative*

- a. Memungkinkan interaksi yang efisien pada konsumen melalui semua saluran.
- b. Memungkinkan perpaduan web untuk mengurangi biaya layanan konsumen.
- c. Mengintegrasikan *call center* yang memungkinkan berbagai saluran pada interaksi konsumen secara personal.
- d. Mengintegrasikan sudut pandang konsumen ketika interaksi pada tahap transaksi.

CRM yang terdiri dari ketiga komponen di atas memiliki tujuan secara umum yaitu untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan sejalan dengan meningkatkan dan memelihara kepuasan pelanggan. Operational CRM mengoptimasi proses bisnis yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggannya (Beck and Summer, 2001, pp1-2). CRM memiliki berbagai macam aplikasi yang diterapkan dalam pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang mendukung proses bisnis. Aplikasi proses bisnis yang menerapkan hal di atas tergolong dalam aplikasi operasional.

Ada beberapa alat pelayanan pelanggan dalam CRM yaitu,

1. Halaman web yang dipersonalisasi berfungsi untuk mencatat pembelian dan preferensi, serta berbagai masalah dan permintaan.
2. FAQ adalah alat yang paling sederhana dan paling murah untuk menangani berbagai pertanyaan yang sama.
3. Email dan Respon Otomatis sebagai alat pelayanan pelanggan yang paling populer yang murah dan cepat dan banyak digunakan untuk menjawab berbagai pertanyaan dari pelanggan, dan untuk menyebarkan informasi, (misal konfirmasi) mengirim informasi produk, serta berkorespondensi mengenai topik apa saja.
4. Ruang *chatting*, alat yang menyediakan layanan pelanggan, menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah ruang *chatting*.
5. Forum diskusi fungsinya sebagai sarana utama dalam mencari, menyebarkan informasi, berdiskusi dan berkomunikasi.
6. Pusat panggilan, merupakan alat yang paling penting sebagai wajah perusahaan bagi para pelanggan.
7. Alat pemecah masalah, untuk membantu para pelanggan dapat mengatasi masalah tanpa intervensi lebih jauh para ahli layanan pelanggan.

### **2.2.3 Fase-fase CRM**

Ada tiga fase CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001) yaitu,

- a. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
- b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*), Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*Customer Service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*Reduce Cost*).
- c. Mempertahankan pelanggan (*Retain*), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

### 2.3 Pengertian SMTP

SMTP merupakan salah satu jenis protokol yang bekerja dalam hal pengiriman pesan – pesan berupa surat elektronik atau email pada sebuah jaringan internet. Email atau yang merupakan kependekan *electronic mail* merupakan salah satu inovasi terbaik yang pernah diciptakan pada era perkembangan jaringan komputer, tepatnya pada era 90-an, dimana email yang pertama kali digunakan adalah pesan dari Ratu Inggris.

SMTP sendiri merupakan kependekan dari *Simple Mail Transfer Protocol*. Apabila kita artikan secara harafiah, maka bisa dikatakan bahwa SMTP merupakan sebuah protokol yang digunakan untuk melakukan proses pengiriman



dan penerimaan (proses transfer sebuah surat secara elektronik), namun dengan menggunakan sebuah acara teknis yang *simple* dan mudah untuk dipaham dan diimplementasikan.

Akan tetapi, ternyata dalam pengaplikasiannya, SMTP hanyalah digunakan untuk membantu user mengirimkan surat elektronik kepada penerima. Jadi dengan menggunakan protokol SMTP ini, maka anda sebagai seorang user dapat mengirimkan pesan elektronik atau email kepada penerima.

SMTP sendiri pertama kali mulai didefinisikan oleh RCF pada tahun 1982, yang juga dikenal dengan nama STD 10. Hingga saat ini, protokol SMTP ini sudah diperbaharui, dan perbaharuan terakhirnya adalah pada tahun 2008, yang dilakukan oleh RFC 5321. Sama seperti beberapa protokol aplikasi internet lainnya yang banyak digunakan, seperti HTTP misalnya, SMTP juga menggunakan protokol TCP dalam internet untuk dapat bekerja, dengan spesialisasi sebagai pengirim surat elektronik atau email.

Ada beberapa manfaat penting dari penggunaan sebuah email, antara lain :

- Mempercepat proses pengiriman surat
- Tidak membutuhkan biaya perangk
- Mempermudah komunikasi, terutama yang berada di lokasi yang berbeda Negara dan berjarak sangat jauh
- Privasi terjaga
- Mudah untuk digunakan
- Bisa dilakukan dimana saja
- Sudah banyak vendor yang memberikan layanan email untuk usernya

## **Cara kerja SMTP**

Cara kerja dari protokol SMTP ini pada dasarnya sangatlah sederhana. Prinsip dasar dan prinsip utama dari penggunaan SMTP ini adalah bahwa terdapat sebuah email server yang bertugas sebagai penampung sementara surat elektronik, sebelum dikirimkan ke alamat email penerima.

Jadi, ketika user akan mengirimkan sebuah surat elektronik, maka surat elektronik tersebut, yang dikirimkan oleh user akan menggunakan protokol SMTP, sehingga surat tersebut kemudian akan masuk ke dalam email server, untuk dicocokkan dengan alamat email penerima. Ketika alamat email penerima sudah terdeteksi cocok, maka surat elektronik atau email tersebut kemudian di kirimkan ke alamat email yang dituju, dan pengirim akan memperoleh notifikasi bahwa email sudah dikirimkan ke alamat email.

Apabila melihat hal ini, maka cara kerja SMTP ini persis seperti cara kerja kotak pos atau bis surat yang dulu sering digunakan untuk mengirimkan surat dari kota ke kota. SMTP bisa dianalogikan sebagai sebuah bis surat atau kotak pos. Ketika akan mengirimkan surat, maka akan memasukkan surat ke dalam kotak pos tersebut, dan tukang pos akan mengambil surat anda untuk dimasukkan ke dalam kantor pos, disortir, lalu kemudian dikirimkan ke alamat yang tertera pada surat tersebut.

Satu - satunya perbedaan antara penggunaan protocol SMTP dengan analogi kotak pos ini hanyalah terdapat pada kecepatan dan tipe surat yang digunakan. Apabila ketika menggunakan kotak pos, mengirimkan surat secara fisik, maka pada SMTP, mengirimkan surat secara elektronik, yang mana waktu

pengiriman pun jauh lebih cepat. Meski berbeda, namun demikian hal ini menunjukkan bahwa ketika kita mengirimkan sebuah email, email yang kirim tersebut akan melewati beberapa proses yang sama seperti ketika mengirimkan surat biasa menggunakan jasa pos.

Protokol SMTP bisa diakses dan digunakan berkat bantuan ISP atau *internet service provider* yang digunakan. Kebanyakan *Internet Service Provider* sudah menambahkan fitur pengiriman email melalui SMTP, sehingga bisa mengirimkan email menggunakan protokol ini.