

# STRATEGI PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STUDI KASUS : BEBILUCK.COM

Titin Fatimah<sup>1)</sup>, Lusi Fajarita<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur  
Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260, Indonesia  
E-mail : titin.fatimah@budiluhur.ac.id<sup>1)</sup>

## *Abstract*

*Every businessperson in every line of business wish their product to be the best for consumers. There is no doubt that any business activity is nowadays focusing in achieving satisfaction. To mantain good relationship between the company and consumers, the CRM (Customer Relationship Management) concept emerged. The CRM concept would better be supported by technology, which enables the availability, appropriate, accurate, and fast of integrated information whom consumers need. Technology nowadays, internet technology in particular, giving the CRM concept superiority. From the front to back-office section. The purpose of this writing is an analysis of the system implementation strategies into the e-commerce business. As a case study of the CRM application, a line of business which it's process is using internet technology is chosen. An e-commerce.*

**Keywords:** CRM, Internet Technology, E-Commerce

## 1. PENDAHULUAN

Setiap pelaku bisnis dalam semua bidang usaha selalu menginginkan produk mereka, baik itu barang maupun jasa, dapat menjadi yang terbaik di mata konsumen. Dalam hal ini si pelaku bisnis harus memandang bahwa konsumen merupakan sebuah aset penting bagi usaha mereka. Dalam pelaksanaannya, sedapat mungkin si pelaku bisnis dapat memperbesar aset (konsumen) ini, yaitu dengan cara :

- a. menjaga *existing* konsumen menjadi *loyal* konsumen
- b. membuat *loyal* konsumen dapat mencari potensial konsumen baru
- c. membuat potensial konsumen menjadi *loyal* konsumen.

Hal-hal tersebut di atas berlaku untuk semua *business model*, termasuk diantaranya *business model Electronic Commerce* (e-commerce). E-commerce timbul akibat pesatnya kemajuan teknologi informasi yang sejalan dengan perkembangan jaman yang mengubah

hampir seluruh sendi-sendi kehidupan kita. Satu hal utama tentang perubahan ini adalah bagaimana dan dimana kita dapat melakukan bisnis.

Secara garis besar e-commerce adalah sebuah model bisnis dimana transaksinya terjadi pada sebuah jaringan (*networks*), yang selanjutnya kita sebut Internet. Transaksi ini dapat berupa proses jual beli barang, jasa, dan informasi.

Persaingan di bisnis e-commerce ini sangat ketat, sedemikian ketatnya sehingga hidup-matinya usaha tersebut hanya ditentukan dalam hitungan detik. Konsumen / pasar menjadi faktor terbesar suksesnya usaha tersebut.

Untuk membantu para pengusaha tersebut dalam memuaskan konsumennya, maka dibutuhkan sebuah *tools* atau alat yang dapat secara cepat dan tepat memberikan informasi yang sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan. Alat ini disebut *Customer Relationship Management* (CRM).

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. Tren Bisnis

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu dari tren bisnis saat ini. Apakah CRM itu? Secara sederhana CRM adalah serangkaian kegiatan atau proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi, memilih, mencari, membangun, dan mempertahankan konsumennya agar perusahaan dapat melayani mereka dengan lebih baik lagi. CRM terdiri dari dua unsur pokok, yaitu sistem dan informasi.

Contoh dari informasi mengenai konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Siapakah konsumen anda?
- b. Konsumen anda termasuk dalam segmen pasar mana?
- c. Produk apa yang dibeli oleh masing-masing konsumen?
- d. Apakah transaksi terakhir yang dilakukan konsumen anda?
- e. Perjanjian atau layanan apakah yang disediakan oleh perusahaan terhadap konsumen? (*product and service*)

Pertanyaan-pertanyaan di atas adalah sebagian kecil dari pertanyaan-pertanyaan yang seharusnya dapat dengan mudah dijawab jika perusahaan telah menerapkan CRM yang terintegrasi.

### 2.2. Konsep CRM

Mendapat pengakuan dari konsumen adalah merupakan salah satu langkah awal dalam membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen tersebut. Hal ini tidaklah mudah, membutuhkan koordinasi yang baik antara setiap departemen, sistem-sistem, dan berbagai informasi dalam perusahaan. Para *executive management* harus secara terus-menerus menekankan bahwa pengakuan konsumen sebagai sesuatu yang penting, sama pentingnya dengan tujuan perusahaan (*business goal*) itu sendiri.

Mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggan relatif memerlukan lebih sedikit biaya dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Oleh karena itu hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan adalah sesuatu yang penting.

Saat ini dengan teknologi yang ada, terutama teknologi internet, perusahaan mempunyai kesempatan untuk dapat menerapkan CRM. Dengan teknologi internet, proses pengumpulan data transaksi dari konsumen dapat dilakukan secara *real-time*. Internet memungkinkan jarak antara konsumen dan perusahaan semakin dekat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih kritis dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

### 2.3. Relationship Management System

*Relationship Management System* terfokus pada konsumen, didorong oleh strategi bisnis, sistem digunakan untuk mencatat semua informasi tentang konsumen dan secara terus menerus digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Seluruh aktifitas konsumen didorong oleh Strategi Bisnis dari perusahaan. Strategi ini juga menentukan bagaimana sistem interaksi perusahaan dengan konsumennya. Sistem CRM yang sesuai juga ditentukan oleh strategi bisnis perusahaan.

Aplikasi web/e-commerce memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian/transaksi secara *online* tanpa harus menjalani prosedur yang berbelit-belit. Sistem-sistem ini memberikan pelayanan yang bersifat unik dan pribadi (*personalized*) sehingga konsumen hanya dapat pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan. Konsumen tidak perlu lagi menyaring/memilih informasi/pelayanan apa yang dibutuhkannya karena semua telah dilakukan oleh sistem.

Seluruh data yang didapat dari hasil interaksi konsumen dengan perusahaan dapat digunakan oleh seluruh bagian/divisi perusahaan sehingga perusahaan dapat lebih memahami konsumen. Analisa tren pembelian produk, segmentasi keuntungan/laba dapat dihasilkan jika data telah terintegrasi dan tersedia.

Konsumen adalah intinya. Seluruh data, sistem, dan informasi yang

berhubungan dengan konsumen dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga akhirnya perusahaan dapat membentuk konsumen yang setia (*loyal customer*).

#### 2.4. Data dan Analisa

*Customer Relationship Management* mencakup departemen Marketing, Sales, dan Customer Service. Dengan diterapkannya sistem aplikasi CRM yang terintegrasi, setiap departemen dapat saling berbagi informasi konsumen yang dibutuhkan. Melalui sistem kerja yang baik, setiap interaksi konsumen dengan perusahaan, baik itu hanya dengan satu departemen maupun dengan beberapa departemen, akan menimbulkan data. Tentu saja hal ini sama sekali tidak disadari oleh konsumen.

Sebagai contoh, jika konsumen melakukan interaksi dengan berbagai departemen, data konsumen tersebut harus selalu ada dan konsisten. Konsumen seharusnya tidak boleh menunggu suatu departemen menghubungi departemen lain hanya untuk mencari informasi tentang konsumen tersebut yang tidak dimiliki oleh departemen tersebut. Bagi perusahaan proses ini merupakan sarana penting untuk mengumpulkan sebanyak mungkin data tentang konsumen yang bersangkutan, yang akhirnya, pasti akan menjadi peluang sales baru.

### 3. METODOLOGI

#### 3.1 Evaluasi Internal Proses Bisnis

Untuk menerapkan *Customer Relationship Management* perlu analisa yang matang dari setiap aspek, mulai dari kebutuhan dan proses kerja setiap departemen, kondisi sistem informasi, dan infrastruktur perusahaan saat ini, untuk mengetahui apa saja kekurangannya, sampai dengan penerapan teknologi, baik perangkat keras dan infrastruktur maupun perangkat lunak. Analisa penerapan CRM ini harus sesuai dengan misi dan visi perusahaan.

Empat pertanyaan utama dalam penerapan konsep CRM yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

- Apakah perusahaan ingin mengurangi biaya (*cost*) dalam setiap interaksinya dengan konsumen?
- Apakah perusahaan perlu meningkatkan pelayanannya (isi situs, jumlah produk yang ditawarkan, kecepatan layanan *online*, dll) kepada konsumen?
- Apakah perusahaan ingin menjual lebih banyak layanan produk untuk meningkatkan pangsa pasar (*market share*) dan keuntungan (*revenue profit*)?
- Apakah perusahaan akan menyediakan semacam “pelatihan” mengenai proses transaksi secara *online* kepada konsumen (*customer/market education*) agar nantinya mereka akan selalu memilih perusahaan sebagai perusahaan yang dapat dipercaya?

#### 3.2 Evaluasi Eksternal (*Industry and Competitive Analysis*)

*Industry and Competitive Analysis* untuk penerapan konsep CRM meliputi *monitoring, evaluating, dan disseminating information* dari faktor-faktor internal dan eksternal yang terkait. Cara yang paling populer untuk menganalisa faktor internal dan eksternal tersebut adalah menggunakan analisa matriks SWOT.

Analisa SWOT adalah sebuah metodologi yang melihat keterkaitan peluang dan ancaman pada lingkungan eksternal, serta keterkaitan peluang dan ancaman terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.

Pada analisa SWOT faktor-faktor internal dan eksternal dikelompokkan ke dalam matriks. Berdasarkan matriks SWOT dapat dilakukan pengembangan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang agar dapat bertahan, memperbaiki kelemahan dan menghindari ancaman.

Tabel 1. Skema Matriks SWOT untuk Menentukan Strategi Alternatif

<b>Faktor Internal</b> <b>Faktor Eksternal</b>	<b>Kekuatan</b> <i>(Strength)</i>	<b>Kelemahan</b> <i>(Weakness)</i>
<b>Peluang</b> <i>(Opportunity)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
<b>Ancaman</b> <i>(Threat)</i>	Strategi S-T	Strategi W-T

Matriks SWOT untuk menentukan Strategi Alternatif :

- Strategi S – O yaitu strategi menggunakan kekuatan yang ada dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi S – T yaitu strategi menggunakan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.
- Strategi W – O yaitu strategi memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.
- Strategi W – T yaitu strategi meminimalkan kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman yang dihadapi.

#### 4. STRATEGI PENERAPAN CRM

##### 4.1 Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*)

Usaha ini sebenarnya adalah salah satu hal yang melatarbelakangi konsep CRM. Pada situs bebiluck.com biaya operasional biasanya sangat tinggi. Ini dapat diukur dari besarnya uang yang dikeluarkan untuk membiayai aktifitas, interaksi *web-based*, lalu lintas e-mail, dan masih banyak lagi. Biaya operasional ini dapat ditekan sangat jauh dengan melakukan otomatisasi sistem. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menurunkan biaya operasional adalah sebagai berikut:

##### a. *First Contact Resolution*

Masalah dapat langsung diselesaikan oleh orang pertama. Dengan membenahi proses bisnis, membagi-bagi perangkat keras agar fokus pada

fungsi-fungsi tertentu, dan menggunakan perangkat lunak yang handal maka masalah ini dapat diatasi, sehingga dapat dilakukan penghematan biaya.

##### b. *Empowerment*

Memberikan motivasi kesadaran kepada staf pegawai agar selalu dapat menyelesaikan masalah secepat mungkin tanpa perlu mendapat bantuan orang lain, atau bahkan mengalihkan masalah tertentu kepada orang lain dengan alasan bahwa masalah ini bukan merupakan tugasnya. Karena dengan memindahkan suatu masalah ke orang/bagian lain akan menimbulkan tambahan biaya operasional. Suatu hal yang buruk jika seorang konsumen telepon karena mempunyai masalah dan harus menunggu beberapa kali karena teleponnya harus dipindahtangankan beberapa kali sampai akhirnya mendapatkan staf yang tepat untuk dapat menyelesaikan masalahnya.

##### c. *Advance Telephony*

Dengan membuat suatu sistem yang cukup cerdas agar segala lalu lintas interaksi dengan konsumen (e-mail, telepon, *web request*, dll) dapat langsung ditangani oleh orang yang tepat. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat berbagai macam alamat e-mail yang disesuaikan dengan masalah konsumen yang ingin diselesaikan. Sebagai contoh:

- Untuk bertanya tentang produk yang dibeli, pengantaran dan pembayaran: sales@bebiluck.com
- Untuk bertanya tentang spesifikasi dan ketersediaan produk: cs@bebiluck.com
- Untuk menjadi vendor atau pemasok: vendor@bebiluck.com
- Untuk membuka toko eksklusif: eshop@bebiluck.com
- Untuk beriklan: advertise@bebiluck.com
- Untuk menjadi partner: partner@bebiluck.com

7. Untuk menjadi team:  
work@bebiluck.com
8. Untuk bertanya tentang situs:  
webmaster@bebiluck.com
9. Untuk pertanyaan umum:  
info@bebiluck.com

Setiap alamat e-mail tersebut akan otomatis di-*forward* kepada staf yang bersangkutan terhadap masalah tersebut.

**d. Intelligent Rules Processing**

Menerapkan kewenangan dan keahlian yang bertingkat yang dikelola oleh suatu sistem yang baku, konsisten dan terkoordinasi dengan alur kerja. Dengan cara ini maka setiap staf mempunyai spesialisasi khusus dalam menangani masalah yang terjadi dengan konsumen.

**e. Key Metrics**

Menentukan indikator-indikator yang menjadi kunci kinerja perusahaan, dapat memonitor indikator-indikator tersebut secara *real-time*, dan akhirnya layanan kepada konsumen dapat disesuaikan menurut kebutuhan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan sekaligus dapat mengefektifkan biaya.

**f. Enhanced Self Service**

Memberikan petunjuk-petunjuk sejelas mungkin kepada konsumen sehingga layanan yang diinginkan konsumen dapat diberikan secepat mungkin dan sehemat mungkin. Situs bebiluck.com telah memberikan cukup informasi baik tentang produk dan keunggulannya maupun petunjuk/cara untuk bergabung dalam kemitraan bebiluck.

**g. Measurement and Rewards**

Kadangkala staf karyawan perusahaan merasa tidak mendapatkan keuntungan nyata jika mereka memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Oleh karena itu ada baiknya jika perusahaan memberikan suatu kompensasi, penghargaan, atau insentif bagi staf karyawan jika mereka secara terukur dapat memberikan pelayanan

yang terbaik bagi konsumennya. Penerapan strategi ini terbukti sangat menghemat biaya operasional.

**h. Workflow to Support Multi-Step Transactions**

Karena transaksi tidak dapat dilakukan dalam satu kali interaksi maka perlu adanya suatu alur proses yang cukup cerdas namun tetap sederhana dan mudah dimengerti oleh konsumen.

**4.2 Peningkatan Mutu Layanan (Service Enhancement)**

Perlunya suatu perusahaan untuk meningkatkan mutu layanan mereka kepada konsumennya. Pada contoh kasus situs bebiluck.com, mutu layanan tersebut dapat berupa peningkatan isi (*content*), kemudahan dalam bertransaksi (*ease*), dan kecepatan layanan (*responsiveness*). Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan mutu layanan adalah sebagai berikut:

**a. Service-Level Agreements**

Dengan memberikan komitmen yang jelas kepada konsumen atas apa saja layanan yang perusahaan berikan untuk mereka akan memberikan dampak positif bagi konsumen. Konsumen menjadi jelas akan hak-haknya, sehingga akhirnya dapat menghindari timbulnya ketidakpuasan bagi konsumen di kemudian hari. Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan lebih daripada yang tercantum dalam “*Service-Level Agreement*” maka konsumen otomatis akan merasa puas dan akibatnya konsumen tersebut dapat merekomendasikan perusahaan kepada konsumen lainnya.

**b. Consistent Delivery Messages**

Hal-hal yang dapat membingungkan konsumen atas layanan kita sedapat mungkin dihindari. Ini dilakukan dengan cara memberikan jawaban, balasan (*respond*) yang konsisten atas masalah yang dihadapi oleh konsumen satu dengan lainnya.

**c. Any Time/Any Place Access**

Memberikan suatu layanan yang otomatis, dan bahkan jika memungkinkan cara *real-time* akan sangat meningkatkan kepuasan konsumen. Yang mungkin perlu diperhatikan di sini adalah jika perusahaan mempunyai pangsa pasar global (*world-wide*) seperti situs e-commerce, maka waktu layanan haruslah menyesuaikan dengan kondisi pasar. Artinya jika konsumen kita membutuhkan waktu layanan 24 jam, maka perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

**d. Added Fees for Enhanced Service**

Tidak semua konsumen sama kebutuhannya oleh karena itu tidak boleh perusahaan memberikan layanan yang sama kepada konsumen. Dapat juga perusahaan memungut biaya tambahan untuk layanan yang sifatnya istimewa. Sebagai contoh pada situs e-commerce, untuk menjadi anggota biasanya konsumen tidak dikenai biaya apapun. Tetapi perusahaan dapat mengenakan biaya untuk keanggotaan yang sifatnya istimewa (*exclusive/premium membership*), misalnya konsumen yang dengan keanggotaan khusus ini mendapat kesempatan memperoleh hadiah pada periode tertentu, atau mendapatkan potongan harga lebih besar untuk produk-produk tertentu.

**e. Automated Live Data**

Menyediakan akses informasi yang sifatnya khusus dan unik yang sesuai dengan profil dari konsumen itu sendiri, sehingga konsumen hanya perlu menghubungi "Pusat Layanan Konsumen" untuk konfirmasi saja.

**f. Personalize the Delivery**

Memberikan pelayanan yang sifatnya unik sesuai karakteristik konsumen. Ini dapat dilakukan dengan menganalisa seluruh data hasil dari interaksi konsumen dengan perusahaan yang telah terjadi dan tren pasar saat ini.

**4.3 Market Share and Revenue Profit**

Salah satu cara untuk meningkatkan laba, selain dari menekan biaya operasional, juga dapat dilakukan dengan memperluas pangsa pasar. Memang memperluas pasar bukan hal yang mudah dilakukan, tetapi dengan beberapa langkah dan teknik di bawah ini memungkinkan hal tersebut lebih mudah dilakukan. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

**a. Intelligently Sold Products or Services Are Service Enhancements**

Secara cerdas, perusahaan dapat menyusun produk yang mereka jual secara berantai atau ada keterkaitan antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik perusahaan maupun konsumennya.

**b. Product Life-Cycle/Renewal Selling**

Dengan mengetahui kapan suatu produk mengeluarkan versi terbarunya atau sering disebut *product life cycle*, maka perusahaan dapat melancarkan promosi produk tersebut tepat di saat pasar sudah mulai jenuh akan produk tersebut.

**c. Sell Through All Channels**

Menjual produk melalui berbagai kanal yang tersedia, tidak hanya melalui web (e-commerce) tetapi dapat juga bagian "*customer service*" menawarkan produk jika ada konsumen yang meminta layanan mereka.

**d. Respect Customers' Desires in Selling**

Dengan adanya data akan apa saja produk kategori yang diinginkan masing-masing konsumen, maka perusahaan tidak akan menawarkan suatu produk kategori yang tidak diminati oleh konsumen secara terus menerus.

**e. Sell Frequently, but Politely**

Melakukan penawaran yang cerdas dan sopan, artinya sesuai dengan keadaan dan kondisi pasar/konsumen.

**f. Know the State of Your Customer**

Melakukan promosi produk pada saat yang tepat. Saat suatu produk tersebut

sedang banyak diminati pasar/konsumen maka perusahaan dapat sesering mungkin melakukan penawaran produk tersebut. Sebaliknya perusahaan akan terlihat buruk di mata pasar jika menawarkan suatu produk baru yang tidak tepat pada kondisi pasar saat itu.

**g. *Earn the Right and Time to Sell***

Menjual suatu produk secara efektif adalah secara bertahap. Artinya jangan sampai perusahaan menawarkan produk ke salah satu konsumen, tetapi konsumen tersebut masih belum puas akan pelayanan yang sebelumnya (misalnya pesanan produk belum sampai atau pesannya yang lalu masih bermasalah).

**h. *Use Data Mining and Marketing Databases Effectively***

*Data mining* dapat menghasilkan suatu solusi yang tepat kepada perusahaan. Dengan melakukan analisa terhadap data *offline* konsumen, demografi dan profil produk, maka perusahaan pada saat yang tepat dapat mengetahui produk apa yang sesuai bagi konsumennya. Akan lebih menguntungkan lagi jika sistem tersebut dapat memberikan pengetahuan tersebut lebih awal.

**4.4 Pendidikan Pasar (*Market Education*)**

Karena bisnis e-commerce terutama proses transaksi secara *online* melalui media internet masih sangat baru di Indonesia, maka pendidikan pasar sangat penting dilakukan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan berkenaan dengan hal ini adalah sebagai berikut:

**a. *Ease of Access***

Dalam merancang situs (metode interaksi dengan konsumen) masalah kemudahan bagi konsumen (*user-friendliness*) harus menjadi prioritas. Perlu diingat bahwa tidak semua konsumen pernah melakukan transaksi di internet (walaupun mungkin telah lama mengenal internet). Rancangan yang terlalu kompleks berbelit-belit,

banyaknya *dead-links*, hasil *search* yang tidak akurat akan menimbulkan kesan buruk bagi situs tersebut.

**b. *Multiple-Channel Knowledge Access***

Adanya alternatif cara untuk melakukan transaksi suatu produk, karena tidak semua konsumen menyukai cara bertransaksi melalui internet. Adanya kemudahan untuk memesan produk lewat telepon, fax, atau bahkan lewat surat merupakan suatu nilai tambah. Tetapi seluruh media untuk melakukan transaksi tersebut mempunyai prosedur yang seragam dan konsumen mendapatkan hasil yang konsisten. Sebagai contoh konsumen mendapatkan produk yang tidak sama mutunya jika mereka memesan lewat fax, dibandingkan jika lewat internet, atau pemesanan lewat telepon waktu pengantarannya lebih lama, atau bahkan adanya perbedaan harga dari produk yang dipesan konsumen lewat media yang berbeda.

**c. *Easy Data Access***

Adanya kemudahan data/informasi baik oleh konsumen, karyawan/staf perusahaan, *vendor/supplier* dan mitra bisnis. Hubungan informasi tersebut sebaiknya dipetakan sebaik mungkin agar memungkinkan penambahan aplikasi yang akan dibangun di masa depan.

**d. *Regulatory Constraints***

Suatu bisnis yang mempunyai kemampuan untuk lebih mendekati konsumen dan *supplier*, apalagi melalui media elektronik (internet) perlu memperhatikan masalah-masalah *privacy*, *jurisdiction*, pajak, dan lain-lainnya masalah hukum yang mungkin timbul. Hal ini sebaiknya ditangani oleh seorang yang mengerti masalah hukum (*legal issues*).

**e. *Internal Morale***

Sering kali masalah peningkatan sistem informasi dikaitkan dengan berkurangnya kesempatan bagi karyawan untuk bekerja. Mereka sering takut kehilangan pekerjaannya dengan

alasan bahwa jika semua telah berjalan secara otomatis maka perusahaan akan mengurangi karyawannya. Hal ini harus dikoreksi. Perlu ditekankan bahwa peningkatan sistem informasi akan mengakibatkan karyawan lebih fokus menangani masalah-masalah yang sifatnya analisis, yang akhirnya

dapat meningkatkan layanan kepada konsumen.

**4.5 Analisa SWOT**

Berikut apa yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan acaman (*threat*) pada bebilcuk:

**Tabel 2. Matriks Strategi SWOT**

	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>	<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajemen hubungan mitra belum efisien.</li> <li>2. Penanganan pesanan produk belum baik.</li> <li>3. Kontrol stok produk kurang baik.</li> <li>4. SDM kurang profesional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mitra berjumlah lebih kurang 120 orang.</li> <li>2. Produk bervariasi.</li> <li>3. Mitra sudah siap dengan infrastrukturnya untuk bertransaksi melalui internet.</li> </ol>
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Strategi O-W</b>	<b>Strategi O-S</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan pasar yang lebih luas.</li> <li>2. Peningkatan jumlah mitra.</li> <li>3. Peningkatan efisiensi dari proses bisnis.</li> <li>4. Menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan mitra.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat data mitra yang lebih baik.</li> <li>2. Membuat data barang yang lebih baik.</li> <li>3. Melakukan kerja sama dengan jasa kurir.</li> <li>4. Melakukan pembinaan dan mengadakan pelatihan untuk karyawan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kerjasama dengan produsen produk lain.</li> <li>2. Memperbanyak jenis barang yang diproduksi.</li> <li>3. Meningkatkan jumlah penjualan.</li> </ol>
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>	<b>Strategi T-W</b>	<b>Strategi T-S</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bermunculannya pesaing yang lain.</li> <li>2. Harga yang lebih murah dari para pesaing.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan jumlah mitra dan sistem pendukung.</li> <li>2. Meningkatkan loyalitas mitra dengan bantuan teknologi informasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk dengan <i>Research &amp; Development</i>.</li> <li>2. Mempertahankan harga dengan cara meningkatkan kualitas produk.</li> </ol>

**5. SIMPULAN**

Penerapan konsep CRM dalam bidang kemitraan melalui media internet merupakan salah satu cara untuk memberikan informasi dan pelayanan terbaik kepada konsumen.

a. Melayani konsumen secara cepat dan *real time*, yaitu dengan menyediakan beberapa alamat email yang masing-masing dapat digunakan oleh konsumen untuk bertanya seputar perusahaan.

b. Penerapan CRM juga dapat menekan biaya operasional perusahaan, yaitu dengan membagi-bagi perangkat keras agar fokus pada fungsi-fungsi tertentu, dan menggunakan perangkat lunak yang handal.

c. Menawarkan *Automated Live Data* kepada konsumen, yaitu akses informasi yang sifatnya khusus dan unik yang sesuai dengan profil dari konsumen itu sendiri, sehingga konsumen hanya perlu menghubungi

- d. "Pusat Layanan Konsumen" untuk konfirmasi saja.
- e. Memberikan pelayanan yang sifatnya unik sesuai karakteristik konsumen. Ini dapat dilakukan dengan menganalisa seluruh data hasil dari interaksi konsumen dengan perusahaan yang telah terjadi dan tren pasar saat ini.

Berdasarkan hasil analisa SWOT terhadap faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, maka diperoleh beberapa strategi baru yang dijadikan sebagai tolok ukur kemajuan perusahaan antara lain sebagai berikut :

- a. Membuat data mitra dan data barang yang lebih baik.
- b. Melakukan kerja sama dengan jasa kurir ataupun produsen produk lain, sehingga dapat memperbanyak jenis barang yang diproduksi dan meningkatkan jumlah penjualan.
- c. Melakukan pembinaan dan mengadakan pelatihan untuk karyawan.
- d. Meningkatkan jumlah mitra dan loyalitas mitra dengan meningkatkan bantuan teknologi informasi.
- e. Mempertahankan dan memperbaiki kualitas dan harga produk dengan *Research & Development*.

## 6. PUSTAKA

- [1] Ascendix Technologies, *CRM Planning Guide*, <http://www.ascendix.com>
- [2] CRMGuru.com, *The Customer Relationship Management Solutions Guide – Independent Reviews of CRM Technology*, CRMGuru.com
- [3] Hartono, Sri Rejeki, 2007, *Customer Relationship Management*, Bayumedia Publishing
- [4] Sutedjo, Budi, 2003, *i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com*, Andi
- [5] Andi, 2002, *Apa dan Bagaimana E-Commerce*, Edisi Pertama, Andi Yogyakarta dengan Wahana Komputer Semarang
- [6] David, Fred R., 1998, *Concepts Management Strategy*, Prentice Hall, New Jersey
- [7] Nasution, S, 2002, *Metode Research*, Bumi Aksara