

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berhubungan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “*Succesfull implementation of CRM in luxury hotels : determinants and measurement*” dan “*Entrepreneurial ini SME : the key capabilities of E-CRM*”. Berikut ini adalah penelitianpenelitian terdahulu yang mendasari penelitian sekarang.

1. **Christos Sarmaniotis, Costa Assimakopoulos dan Eugenia Pappaiouannou (2013)**

Penelitian yang mendasari penelitian sekarang adalah dengan judul *Succesfull implementations of CRM in luxury hotels: determinants and measurment*. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi beberapa faktor penentu yang luas untuk membentuk sistem CRM yang sukses dengan mengimplikasikan dan mengusulkan suatu model penelitian MATCCO (*Management Attitudes Towards Costumer - Centric Orientation*). Penelitian ini pada dasarnya adalah gabungan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif didapatkan dengan cara menyebar kuisioner terstruktur yang telah dikembangkan untuk mencapai tujuan penelitian. Data dikumpulkan dari 86 hotel mewah di negara Yunani. Adapun analisis yang dipergunakan untuk mengelolah data kuantitatif adalah dengan analisis faktor dan korelasi *person*,

ANOVA dan analisis diskriminan untuk menguji model yang diusulkan. Sedangkan untuk pengumpulan data yang bersifat kualitatif, peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 2 perusahaan hotel mewah yang ada di Yunani dengan menggunakan instrument semi-terstruktur kuisisioner untuk proses kegiatan wawancara. Adapun analisis yang dipergunakan adalah analisis deskriptif untuk mengemukakan pendapat pengelola hotel dalam pengalamannya mengelola kegiatan CRM. Hasil pada penelitian ini, untuk penelitian jenis kuantitatif, penelitian berhasil menguji konstruk MATCCO pada perusahaan hotel mewah yang diuji. Sedangkan penelitian dengan data kualitatif, peneliti mengungkapkan telah terbuktinya bahwa sebagian besar penentu kesuksesan implementasi CRM telah diadopsi oleh kedua hotel. Antara pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki kesamaan yaitu jenis dan teknis analisis penelitian. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah jumlah bahasan yang diteliti, jumlah obyek penelitian, sifat penelitian, dan lokasi penelitian.

Antara pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memiliki kesamaan yaitu membahas *Customer Relationship Management* (CRM). Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada jumlah obyek yang diteliti, sifat penelitian dan lokasi penelitian.

2. Paul Harrigan, Elaine Ramsey dan Patrick Ibbostobn (2011)

Penelitian lain yang mendasari penelitian sekarang adalah penelitian yang berjudul *Entrepreneurial ini SMES : The key capabilities or E-CRM*. Pada dasarnya, penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran dalam bentuk wirausaha kecil dan menengah atau yang disebut juga dengan UKM sangat berbeda dengan pemasaran yang ditentukan secara teoritis oleh perusahaan-perusahaan dalam skala besar. Penelitian ini mencoba untuk melakukan pendekatan natural yang ada pada kondisi lapangan yang diteliti yaitu dalam konteks UKM. Penelitian ini pada dasarnya adalah gabungan antara penelitian yang bersifat kualitatif dan bersifat kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bahwa bukti pada saat ini UKM telah menerapkan teknologi berbasis internet berdampak pada manajemen hubungan pelanggan (E-CRM). Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran. Metode campuran yang dipergunakan adalah dengan menggabungkan kuisioner online dan teknis kualitatif dengan wawancara mendalam serta teknik proyektif. Analisa ini dilakukan terhadap 286 responden yang diteliti untuk mengetahui penggunaan internet sebagai media untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam konteks *E-CRM*. Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah untuk data kuantitatif penelitian menggunakan analisa PCA menggunakan rotasi orthogonal (*Varimax*). Sedangkan untuk data yang bersifat kualitatif menggunakan

alat analisis berupa audio tekstual, mencatat pengulangan kata, memotong dan memilah kata-kata kunci, mencari metafora dan analogi. Hasil penelitian ini adalah bahwa peran E-CRM sangat penting keberadaannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan melihat tren pembelian, mengetahui pelanggan secara individu, dan mengenai kompetisi pesaing. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwasanya E-CRM berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan membentuk komunikasi personal. Selain itu, E-CRM memiliki peran penting perilaku dan kebutuhan pelanggan. Antara pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki kesamaan yaitu bahasan penelitian mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) dan E-CRM. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah jumlah obyek yang diteliti, sifat dan jenis penelitian, teknis analisis, dan lokasi penelitian.

Tabel 2.1
Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Keterangan	<i>Paul Harrigen et al. (2011)</i>	<i>Christos Sarmaniotis et al. (2013)</i>	<i>Akbar Ginanjar Gumirang (2014)</i>
Variabel Penelitian	CRM dan E-CRM	CRM	CRM dan E-CRM
Jumlah Obyek Penelitian	286 UKM	86 Hotel Mewah	1 UKM
Sifat Penelitian	Survei	Survei	Studi Kasus satu UKM
Jenis Penelitian	Campuran	Campuran	Kualitatif
Teknik Analisis	PCA (Varimax) deskriptif	Analisis Faktor, Analisis ANOVA, Analisis Diskriminan, dan Diskriptif	Deskriptif, Analisis CRM dan E-CRM
Obyek Penelitian	UKM	Hotel Mewah	UKM kopiah (songkok)
Lokasi Penelitian	Irlandia	Yunani	Gresik
Hasil penelitian	Peran E-CRM sangat penting keberadaannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan melihat tren pembelian, mengetahui pelanggan secara individu, dan mengenai kompetisi pesaing. e-CRM berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan membentuk komunikasi personal. Selain itu e-CRM memiliki peran penting dalam komunikasi pelanggan untuk menciptakan pemahaman perilaku dan kebutuhan	Penelitian bersifat kuantitatif, penelitian berhasil menguji konstruk MATCCO pada perusahaan hotel mewah yang diuji. Sedangkan untuk penelitian data kualitatif, penelitian mengungkapkan telah terbuktinya bahwa sebagian besar penentu kesuksesan implementasi CRM telah diadopsi di kedua hotel.	

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai dasar untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian.

2.2.1. *Customer Relationship Managemen (CRM)*

Customer Relationship Managemen (CRM) sebagai didefinisikan oleh *Judith W.Kincaid* (2003:41) adalah penggunaan strategi atas informasi, proses, teknologi sumber daya manusia untuk mengelolah hubungan pelanggan (pemasaran, penjualan, pelayanan, dan dukungan) pada seluruh siklus hidup pelanggan.

Menurut *Francis Buttle* (2007:48) mendefinisikan *Customer Relationship Managemen (CRM)* adalah setrategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi.

CRM dapat dikaji sebagaimana dijelaskan oleh *Francis Buttle* (2007:4) memulai tiga tataran yakni tataran setrategis, tataran operasional, dan tataran analisis yaitu :

1. CRM Strategis. Yaitu pandangan CRM tentang strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.

2. CRM Operational. Yaitu pandangan tentang CRM yang berfokus proyek - proyek otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran.
3. Pandangan tentang CRM yang berfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan setrategis dan taktis.

Berbagai penafsiran tentang konsepsi tentang CRM yang menimbulkan miskonsepsi pada CRM. Menurut *Francis Buttle* miskonsepsi tersebut (2007:15) antara lain :

1. Cara mengatasi Miskonsepsi CRM adalah metode *database marketing*.

Database marketing adalah langkah-langkah pengembangan dan pemanfaatan data pelanggan untuk tujuan pemasaran. Perusahaan mengumpulkan data dari beberapa sumber. Cakupan CRM lebih luas dari pada database marketing. Isu-isu yang berkaitan dengan CRM strategis dan CRM operational tidak di temukan pada *database marketing*.

2. Miskonsepsi CRM identik dengan Teknologi Informasi.

CRM tidak harus identik dengan teknologi informasi. Secara umum, CRM ditujukan untuk meningkatkan nilai perusahaan dan pelanggan dan tujuan tersebut dapat diwujudkan secara lebih baik dengan pemanfaatan teknologi informasi. Tidak semua inisiatif CRM melibatkan investasi di bidang teknologi informasi. Fokus CRM adalah meningkatkan hubungan manajemen dengan

pelanggan. Fokus CRM dalam prakteknya menuntut upaya memodifikasi perilaku dan mentalitas karyawan secara penekanan pada sikap simpatik dan keterlandalan para *staff* penjualan.

3. Miskonsepsi CRM sama dengan skema-skema loyalitas.

Skema loyalitas mungkin memiliki dua peranan dalam implementasi CRM. Pertama, skema tersebut menghasilkan database konsumen yang dapat dijadikan panduan untuk menjaring, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan. Kedua, skema loyalitas mungkin dipergunakan sebagai siasat untuk mencegah agar konsumen tidak beralih ke produk lain (*exit barrier*). Konsumen yang sudah memiliki loyalitas akan merasa berat apabila harus berpindah ke produk lain.

Komponen dari unsur *Customer Relationship Managemen* (CRM) adalah terbentuknya dari empat komponen kunci pokok diantaranya adalah informasi, proses, teknologi dan sumber daya manusia. Maka dari itu, penjelasan dari empat empat kunci pokok dapat dideskripsikan sebagai berikut *Kincaid*, (2003:44) :

1. Informasi. Informasi di dalam konsep CRM meliputi : pertama, identifikasi data pelanggan yang bertujuan untuk mendukung transaksi bisnis. Kedua, hal yang berhubungan dengan informasi yang terdapat di dalam CRM adalah data pemasaran, termasuk didalamnya seperti preferensi dari pelanggan yang ditunjukan

untuk perusahaan. Ketiga, daftar yang memuat data yang termasuk didalamnya seperti nama dan alamat pelanggan.

2. Proses. Proses didalam CRM meliputi : Proses sekarang maupun proses selanjutnya yang berhubungan dengan pelanggan, interaksi dengan pelanggan dengan media seperti telepon, e-mail, dan media-media lainnya. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi dan eliminasi proses yang sudah tidak di pakai. Langkah terakhir adalah mengintegrasikan proses berdasarkan sudut pandang pelanggan.

3. Teknologi. Teknologi di dalam CRM membantu kinerja CRM. Adapun teknologi yang diaplikasikan pada CRM meliputi : Piranti lunak yang digunakan dalam kegiatan CRM, jaringan dan aplikasi terintegrasi, *database*, dan fitur keamanan.

4. Sumber daya manusia yang mendukung kegiatan CRM.

Judith W.Kincaid (2003:45) menjelaskan bahwa adanya konsep yang mendukung untuk mendefinisikan secara lebih rinci tentang CRM dan kaitannya dengan pelanggan antara lain :

1. Siklus hidup pelanggan. Siklus hidup pelanggan adalah total waktu atas pengalaman konsumen yang telah berhubungan dengan perusahaan.

2. *Business-to-business* CRM. Konsep ini menitik beratkan pada hubungan perusahaan lain yang memiliki bisnis yang sama.

Dalam konsep ini juga di sebutkan bahwasannya pentingnya sebuah aplikasi internet untuk mendukung kegiatan CRM.

3. Pelanggan adalah aset. Konsep ini telah di jelaskan oleh *Judith Kincaid* mengenai pentingnya pelanggan sebagai proyeksi untuk jangka panjang. Maksudnya adalah kegiatan CRM yang dilakukan oleh perusahaan mendiskripsikan sebuah nilai yang difokuskan untuk hubungan jangka panjang.

Adapun alasan mengapa perusahaan perlu melakukan kegiatan CRM atau menjalin hubungan dengan konsumen adalah alasan klasik yaitu motif ekonomi. Perusahaan akan memiliki keuntungan apabila perusahaan mampu mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan.

Tujuan dari *Customer Relationship Managenet* (CRM) menurut *Judith W.Kincaid* (2003:390) adalah :

1. Keuntungan. Perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan utama yaitu keuntungan. Apabila kegiatan CRM perusahaan tidak didasarkan pada tujuan keuntungan perusahaan, maka perusahaan tidak akan berlanjut dengan sukses.
2. Pelanggan. *Judith W.Kincaid* (2003:391) menjelaskan bahwa ada dua konsep yang menyatakan bahwa setiap pelanggan adalah berbeda (tidak sama) dan pelanggan harus dipenuhi keinginannya dari sudut apa yang pelanggan inginkan.

Berhubungan dengan tujuan CRM, *Buttle* (2007 :40) menjelaskan pentingnya sebuah perusahaan perlu untuk menerapkan CRM adalah karena alasan perusahaan untuk mengadopsi CRM yang didasarkan pada motif-motif ofensif dan defensif. Motivasi ofensif perusahaan terkait dengan cara menekan biaya serta meningkatkan pendapatan.

Penerapan dari tujuan CRM memiliki manfaat bagi konsumen yang berarti perusahaan dianggap memiliki nilai tambah dari sudut pandang konsumen sebagaimana dipaparkan *Buttle* (2007:37) antara lain :

1. Pengakuan. Konsumen mungkin akan lebih dihargai jika perusahaan atau penyedia jasa mengenal nama mereka.
2. Personaliasi. Memahami pelanggan atau selera pelanggan.
3. Pengurangan resiko. Adapun macam-macam resiko yang ada di antaranya adalah resiko performa, fisik, finansial, sosial dan psikologis. Tingkat resiko yang tinggi tentu menjadikan banyak konsumen merasa tidak nyaman. Hubungan yang terbina dapat mengurangi atau dapat menghapus kekhawatiran konsumen.
4. Status. Konsumen akan merasa mungkin status mereka akan semakin meningkat dari hubungan yang terjalin dengan sebuah perusahaan.
5. Afiliasi. Maksudnya adalah kebutuhan untuk bersosialisasi.

Buttle (2007:63) menjelaskan atribut yang menjadi karakteristik penerapan CRM adalah :

1. Mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani.
2. Memahami tuntutan pelanggan saat ini dan masa yang akan datang.
3. Memperoleh dan berbagi pengetahuan tentang pengalaman di seluruh perusahaan.
4. Mengukur hasil pelanggan yaitu kepuasan, perawatan, niat membeli dimasa mendatang, dan perilaku memberi rujukan.
5. Merancang produk dan jasa yang memenuhi tuntutan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing.
6. Menguasai dan mempergunakan sumberdaya (informasi, materi, orang dan teknologi) yang menciptakan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan.
7. Mengembangkan setrategi, proses dan setruktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

2.2.2. *Customer Relationship Management (CRM) dan Internet*

Berikut ini kelebihan media internet apabila diaplikasikan pada kegiatan CRM oleh perusahaan (*Kincaid,2003:58*) antara lain :

1. Akses

Hal ini dikarenakan internet memberikan kemampuan luar biasa untuk menyampaikan informasi, barang, dan jasa untuk bisnis dan

pelanggan. Pelanggan bisa mendapatkan informasi dan melakukan bisnis kapan pun mereka inginkan dari setiap kali konsumen ingin mengetahui.

2. Kontrol

Tambahan pengetahuan memberikan pelanggan sebuah kesempatan yang belum pernah konsumen sadari sebelumnya. Dengan adanya internet, pelanggan dapat meninjau semua produk yang tersedia dan dapat memilih produk yang paling bernilai. Internet pada penerapan CRM berperan penting untuk membantu konsumen memiliki ekpektasi lebih tinggi dari sebelumnya. Selain itu, internet pada penerapan CRM juga dapat meningkatkan kontrol pada konsumen karena berlebihan internet seperti akses informasi lebih lanjut dan dapat menampilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Kecepatan

Kecepatan memiliki arti bahwa internet pada penerapan CRM berpengaruh terhadap harapan pelanggan atas kecepatan layanan, misalnya merespon pertanyaan pada *e-mail* dan jawaban atas pertanyaan yang di tujukan.

4. Globalisasi

Internet pada penerapan CRM menjangkau di segala tempat tanpa batas wilayah dan negara. Artinya adalah bahwa kegiatan CRM dapat dilakukan melewati internet tanpa batas ruang dan waktu.

Alasan pentingnya sebuah internet untuk diaplikasikan pada kegiatan CRM sebagai mana dipaparkan *Judith W.Kincaid* (2003:59) sebagai berikut :

1. Keinginan konsumen akan ekspektasi internet bagi mereka. Hal ini dikarenakan media internet menyediakan informasi lebih untuk konsumen.
2. Internet adalah medias penyampaian atas informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan efektifitas tinggi dari segi biaya.

2.2.3. E-CRM

Judith Kincaid (2003:60) memaparkan bahwasanya dasar pengertian *E-CRM* adalah sama dengan definisi CRM yaitu strategi yang menggunakan informasi, proses, sumberdaya manusia dan teknologi untuk mengelola hubungan pelanggan (pemasaran, penjualan, pelayanan, dan dukungan) pada seluruh siklus hidup pelanggan selain itu, pada dasarnya *E-CRM* adalah CRM yang menggunakan basis teknologi (*Ortega et al.* 2008). Namun, keudanya memiliki perbedaan dan interaksi komunikasi secara tatap muka pada kegiatan CRM dan *E-CRP*.

Antara persamaan dan perbedaan CRM dan *E-CRM* sebagai dijelaskan kedalam Tabel 2.2

Tabel 2.2
Persamaan dan perbedaan CRM dan E-CRM

Konsep Bisnis	CRM	E-CRM
Proses manufaktur	Interaksi langsung (tatap muka)	Interaksi secara online
Kekuatan yang dipergunakan	Manusia	Teknologi internet (infrastuktur yang dibangun dan diimplementasikan oleh manusia)
Produk	Menunjang hubungan pelanggan	Menunjang hubungan pelanggan

Sumber : Judith W.Kincaid (2003:61)(diolah)

2.2.4. Tahapan CRM dan E-CRM

Tahapan CRM dan E-CRM berkaitan dengan penerapan dan pengembangan CRM. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Buttle, 2007:56). Adapun lima tahapan penting dalam pengembangan dan penerapan CRM atau yang disebut juga dengan Rantai nilai CRM adalah sebagai berikut:

1. Analisa portofolio dengan pelanggan. Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang. Secara strategis, daftar teratas akan menjadi pelanggan yang signifikan termasuk pelanggan yang akan menghasilkan keuntungan (nilai) dimana yang akan datang. Analisis portofolio pelanggan merupakan kegiatan analisis utama. Analisis portofoliopelanggan mana yang akan dilayani (Buttle,

2007 :166-168). Pada analisis pelanggan juga terdapat strategi inti yang terdapat di dalamnya yaitu :

- a. Melindungi hubungan. Arti dari melindungi hubungan adalah membuat penghalang keluar bagi pelanggan agar pelanggan tidak berpindah pada pesaing strategis.
 - b. Merekayasa ulang hubungan. Dalam fase ini, pelanggan yang ada pada saat ini tidak menguntungkan, akan tetapi dapat di ubah menjadi keuntungan.
 - c. Meningkatkan hubungan. Meningkatkan hubungan dilakukan dengan tujuan untuk mendorong pelanggan menaiki tangga nilai.
 - d. Memanen hubungan. Dalam fase ini, adalah melakukan aliran uang tunai dari pelanggan dengan maksud untuk mengembangkan pelanggan lain.
 - e. Mengakhiri hubungan. Mengakhiri hubungan dilakukan apabila pelanggan tidak menunjukkan kontribusi penting dimasa yang akan datang.
 - f. Merebut kembali pelanggan.
 - g. Memulai sebuah hubungan. Yaitu mengidentifikasi peluang untuk masa depan, dengan membuat rencana untuk mengakuisi untuk merekrut pelanggan ke tangga nilai.
2. Keintiman pelanggan. Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan.

3. Pengembangan jaringan. Untuk mengidentifikasi, menjelaskan dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan. Hal ini termasuk organisasi dan orang-orang yang berkontribusi pada penciptaan dan proposisi nilai untuk pelanggan terpilih.
4. Pengembangan proposi nilai. Tahap ini melakukan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi.
5. Mengelola siklus hidup pelanggan. Pengelolaan siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur. Proses pengolahan membahas tentang bagaimana perusahaan mulai mengerjakan proses-proses penting dari penugasan, perawatan dan pengembangan pelanggan, serta bagaimana perusahaan akan mengukur kinerja kegiatan CRM. Bahasan tentang mengelola siklus hidup pelanggan dibagi atas dua bahasan yaitu siklus hidup pelanggan dalam perolehan pelanggan baru dan perawatan pelanggan. Siklus hidup pelanggan masuk kedalam tiga bagian manajemen yaitu : mendapatkan pelanggan baru, menguasai dan mempertahankan pelanggan yang ada, dan mengembangkan nilai-nilai pelanggan.

Kondisi Pendukung Rantai Nilai CRM sangat diperlukan untuk mendukung kegiatan CRM. Bagian-bagian Rantai Nilai CRM akan berfokus pada empat kondisi yang mendukung pengembangan

dan penerapan CRM. Kondisi-kondisi tersebut antara lain adalah Pimpinan dan budaya, Data dan Teknologi Informasi, Sumber Daya Manusia dan Proses.

1. Pimpinan suatu perusahaan dapat mempengaruhi penerapan CRM.
2. Budaya organisasi. Pada dasarnya, budaya organisasi tersusun dari nilai-nilai bersama yang diakui secara luas dan dipegang secara kuat. Sebuah budaya yang ada pada perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dapat mengarahkan sumber daya dan dikelola sedemikian rupa agar mampu untuk memahami dan memenuhi tuntutan pelanggan secara menguntungkan. Hal ini berkaitan dengan karakteristik penerapan CRM sebagai berikut :
 - a. Mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani.
 - b. Memahami tuntutan pelanggan saat ini dan dimasa yang akan datang.
 - c. Memperoleh dan berbagi pengetahuan tentang pelanggan diseluruh perusahaan.
 - d. Mengukur hasil pelanggan yaitu kepuasan, perawatan, niat membeli pelanggan dimasa yang akan datang, dan perilaku memberikan rujukan dari mulut ke mulut.
 - e. Merencanakan produk dan jasa yang memenuhi tuntutan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing.

- f. Menguasai dan mempertahankan sumber daya (informasi, materi, orang, dan teknologi) yang menciptakan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan.
- g. Mengembangkan setrategi, proses dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

2.2.5. CRM pada Usaha Kecil Menengah

Keuntungan UKM bila menerapkan CRM diantaranya loyalitas karyawan, fleksibilitas, kecepatan respon, akses peluang-fokus dan mudah untuk informasi pasar (*O'Dwyer et al*, 2009). Oleh karena itu, secara khusus UKM memiliki kecenderungan untuk membentuk hubungan lebih dekat dengan pelanggan dari pada organisasi yang lebih besar serta pengetahuan pribadi memungkinkan adanya hubungan pertukaran informasi antar pribadi (*Moriarty et al* , 2009).

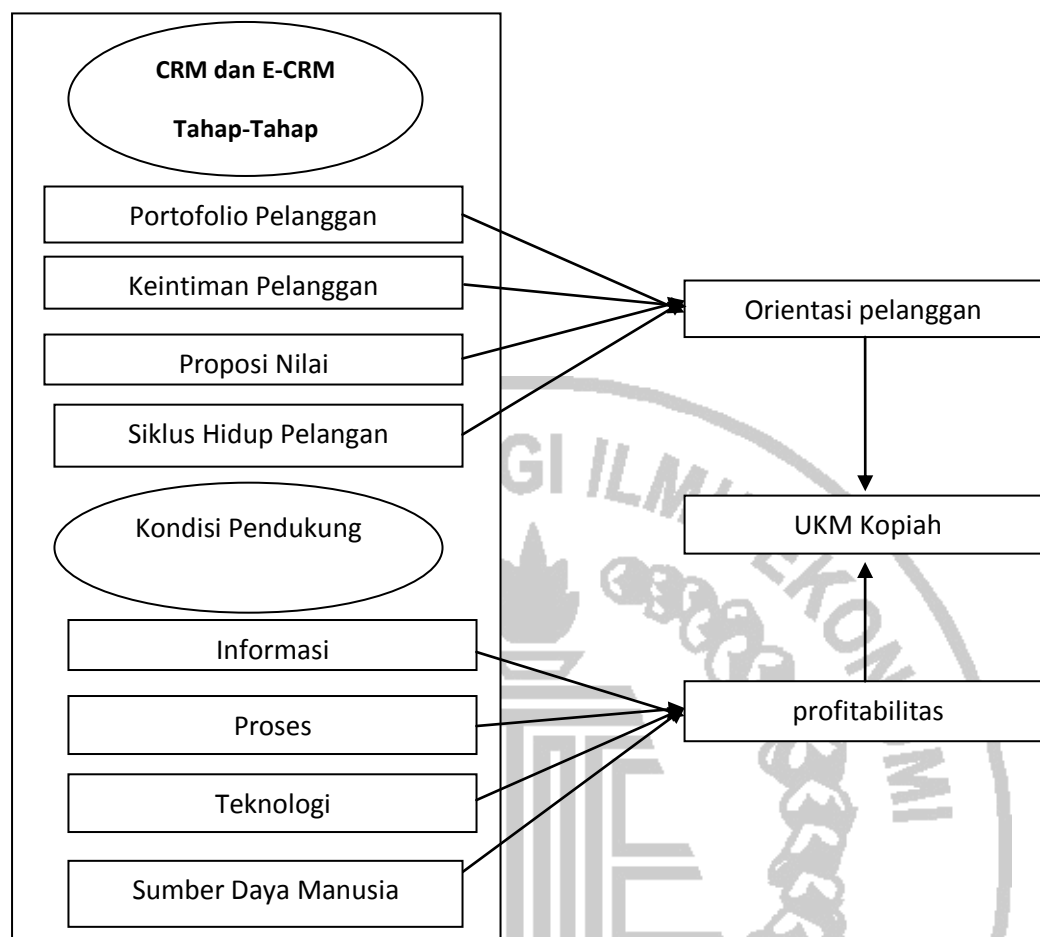
2.2.6. E-CRM pada Usaha Kecil Menengah

Menjalin hubungan pelanggan dengan menggunakan setrategi E-CRM sangat penting bagi UKM. Menjalin hubungan dengan pelanggan merupakan kunci pokok pemasaran pada UKM. E-CRM memiliki kemampuan untuk meningkatkan kemampuan

komunikasi pelanggan UKM dengan memfasilitasi lebih banyak interaksi antara UKM dan pelanggan. Berbagi alat dan teknologi yang biasanya disorot karena memiliki kemampuan untuk mendukung kegiatan komunikasi termasuk penggunaan *e-mail*, sosial media juga dapat digunakan sebagai alat interaksi dan alat komunikasi. Media ini merupakan komunikasi *online* yang dapat memfasilitasi lebih cepat, lebih responsif komunikasi dengan pelanggan. Melalui penggunaan informasi pelanggan, bahkan mungkin untuk mengotomatisasi dan mempersonalisasi beberapa komunikasi dengan pelanggan dan memberikan efisiensi bagi UKM.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian pada saat ini mengacu pada teori rantai nilai CRM dan E-CRM Buttle (2007:141) untuk membahas CRM dan E-CRM pada UKM kopiah di Kabupaten Gresik sebagai berikut :



Sumber : Francis Buttle (2007 : 141), diolah

Gambar 2.1
Kerangka penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang mengacu pada teori Francis Buttle (2007:141) maka tahap-tahap utama CRM dan E-CRM dapat dibahas dengan rinci mengenai data, portofolio pelanggan, keintiman pelanggan, proposisi nilai, siklus hidup pelanggan yang berorientasi pelanggan. Selain itu, kondisi pendukung rantai nilai CRM dan E-CRM yang mendukung profitabilitas UKM kopiah dibahas melalui informasi, proses, teknologi yang digunakan.