

## KAJIAN POTENSI IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI LINGKUNGAN POLITEKNIK NEGERI BALI

**Ni Wayan Wiswani**

Staff Pengajar Teknik Elektro, Politeknik Negeri Bali  
Kampus Bukit Jimbaran, Bali  
Email: wiswani@yahoo.com

### Abstrak

Politeknik Negeri Bali (PNB) sebagai salah satu institusi elemen pendidikan juga layaknya sebuah perusahaan yang selalu harus menjaga kepuasan para stakeholdernya. Salah satu cara terkini untuk memuaskan stakeholder adalah dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis komputer online. Implementasi CRM, sebagai suatu teknologi yang akan membantu melakukan manajemen hubungan pelanggan dan institusi, akan dapat membantu Politeknik Negeri Bali untuk menambah jumlah stakeholder baru, meningkatkan hubungan dengan para stakeholder yang telah ada dan mempertahankannya. Hal tersebut tentu saja dapat menjadi sebuah cara agar PNB dapat memenangkan persaingan antar perguruan tinggi negeri lainnya. CRM dapat membantu PNB mengenali treatment apa yang tepat yang akan membuat perolehan informasi yang diperlukan para stakeholder menjadi mudah, cepat dan detil sesuai dengan harapan dan kebutuhan para stakeholder.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, stakeholder.

## THE STUDY OF THE POTENTIAL FOR THE IMPLEMENTATION CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN POLITEKNIK NEGERI BALI

### Abstract

The polytechnic of Bali (PNB) as one of the element institutions of education also was a company that always must maintain the stakeholder's satisfaction. One of the latest methods to satisfy stakeholder was with the online computer system that is call *Customer Relationship Management* application (CRM). The CRM is a technology that will help carried out the management of the customer's relations and the institution. It is can help the Polytechnic of Bali to increase some new number stakeholder, to increase relations with stakeholder available and maintained it. This matter could become a method so that PNB could win the competition between the other universities. CRM could help PNB recognized what is the exact treatment that will make the receipt of information that stakeholder need be easier, fast and details as hoped and as the requirement stakeholder.

Keywords: *Customer Relationship Management*, stakeholder

### 1 PENDAHULUAN

Perguruan tinggi sebagai salah satu institusi pendidikan adalah suatu lembaga yang memberikan pelayanan publik, seperti layaknya perusahaan-perusahaan jasa masyarakat pada umumnya. Persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat membuat perguruan tinggi harus selalu menjaga kualitas pelayanan bagi para stakeholdernya (para orang tua murid, dunia usaha, mahasiswa, calon mahasiswa, dan alumni) terutama dalam perolehan informasi yang terkait agar tetap menjadi pilihan utama di masyarakat. Pengelolaan secara profesional akan dapat memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan dan berdaya saing tinggi.

Dalam memberikan layanan informasi kepada para stakeholder, sebagai pelanggan dari perguruan tinggi, ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian, diantaranya : pertama dalam menawarkan jasa kepada pelanggan, perguruan tinggi harus

memberikan sesuatu yang benar-benar memberikan manfaat baik yang sudah dikenal maupun manfaat yang belum dikenal oleh pelanggan. Untuk itu perguruan tinggi harus dapat meyakinkan pelanggannya bahwa ada manfaat baru yang bisa mereka peroleh dari jasa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi. Kedua, perguruan tinggi tidak boleh memberi layanan jasa yang akan merugikan pelanggan, walaupun sebenarnya perguruan tinggi hanya memenuhi apa yang diminta atau dipesan pelanggan. Ketiga, perguruan tinggi harus bisa menunjukkan kepada pelanggan bahwa perguruan tinggi memang benar-benar mengenal mereka dan dapat dipercaya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi stakeholder secara detil dan selalu memelihara serta memperbaharui semua informasi terkait. Keempat, mengetahui kenakalan stakeholder yang dapat merugikan perguruan tinggi. Yang terakhir adalah bahwa agar

dapat mengenal pelanggan secara baik, perguruan tinggi membutuhkan suatu sistem informasi yang dapat memastikan terkumpulnya, tersimpannya, dan pemanfaatan informasi data.

Untuk mampu memberikan layanan informasi seperti semua hal yang telah dipaparkan diatas, maka dibutuhkan sebuah sistem informasi berbasis komputer yang terintegrasi, yang akan melakukan manajemen penanganan hubungan antara perguruan tinggi dengan stakeholdernya dengan tujuan meningkatkan nilai perguruan tinggi di mata para pelanggannya.

Sistem informasi yang dapat digunakan untuk melakukan manajemen pelanggan dan perusahaan, (dalam hal ini perguruan tinggi) disebut sebagai *Customer Relationship Management (CRM)*.

Oleh karena itu melalui tulisan ini akan diuraikan potensi penerapan CRM di Politeknik Negeri Bali (PNB).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas pada tulisan ini yaitu : bagaimanakah potensi penerapan CRM di Politeknik Negeri Bali

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui potensi penerapan CRM di Politeknik Negeri Bali

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Customer Relationship Management (CRM)

Terdapat beberapa pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (selanjutnya disingkat CRM), diantaranya [1]:

- a. Suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya, atau
- b. Sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi, atau
- c. CRM adalah sebuah istilah industri TI untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (software) dan atau aplikasi berbasis web lainnya yang mampu membantu sebuah perusahaan (enterprise, kalau besar ukurannya) untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan, atau
- d. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa CRM adalah sebuah teknologi

yang akan membantu sebuah perusahaan untuk selalu dapat menjaga hubungannya dengan pelanggan, sehingga membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam pasar.

### 2.2 Pemanfaatan CRM

Secara teori, implementasi CRM dapat berperan membantu perusahaan dalam hal [2] :

- a. Proses otomatisasi dari seluruh daa pelanggan yang akan dipakai perusahaan untuk membangun database pelanggan
- b. Proses pembuatan laporan-laporan sehingga dapat membantu manajemen untuk proses pengambilan keputusan

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan implementasi CRM, akan dapat membantu perusahaan memenangkan pasar. Hal ini dapat dilakukan karena dengan CRM seluruh informasi yang berkaitan dengan para pelanggan sebagai pemakai produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, baik pra maupun pascapenjualan akan disimpan dalam sebuah database. Penyimpanan data yang detail dalam database akan membantu perusahaan mengenali pelanggannya dan sebaliknya untuk memberikan pelayanan yang tepat bagi pelanggannya.

### 2.3 Kondisi Eksisting

Politeknik sebagai institusi yang juga menawarkan jasa, juga dapat memanfaatkan teknologi CRM Lulusan/alumni, industri mahasiswa, Peminat/calon mahasiswa, orang tua murid, serta masyarakat umum, adalah para stakeholder PNB yang menjadi pelanggan jasa.

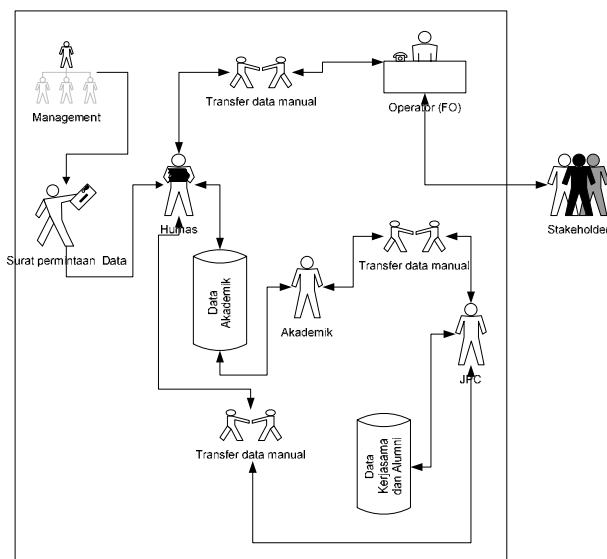
Beberapa contoh informasi yang dibutuhkan oleh para stakeholder adalah :

1. Informasi lulusan/alumni, yang meliputi: profil dari menjadi mahasiswa sampai dengan lulus, asal mahasiswa (daerah dan sekolah), prestasi, kompetensi yang dimiliki, dan profil pekerjaan lulusan.
2. Informasi industri yang meliputi: data industri pemakai produk PNB, kerja sama yang telah dan akan dilakukan dilakukan, kompetensi kebutuhan industri, informasi layanan karir dan *recruitment*, potensial riset dan magang staf pengajar dan mahasiswa.
3. Informasi mahasiswa yang meliputi: data perkuliahan seperti data nilai, jadwal perkuliahan, papan informasi, registrasi, dan perwalian, serta materi kuliah, serta perwalian
4. Informasi peminat/calon mahasiswa : peminat yang mendaftar, tidak mendaftar dan mendaftar tidak registrasi (per wilayah ataupun keseluruhan)
5. Informasi riset yang meliputi : data hasil riset, berupa kerjasama riset dengan industri dan data sumber daya yang dimiliki untuk kerjasama riset.

6. Informasi bagi para orang tua/wali murid yang meliputi : perkembangan akademik anak-anak mereka, masalah pembiayaan, serta informasi pengembangan fasilitas yang akan dilakukan PNB.
7. Informasi tentang institusi Politeknik sendiri yang dapat menjelaskan kegiatan tri darma perguruan tinggi yang telah dan akan dilakukan, prestasi-prestasi yang telah diraih dan berbagai hal lainnya

Dari penjelasan diatas terlihat begitu banyak informasi yang harus dikelola oleh PNB. Agar seluruh informasi tersebut dapat dikelola secara maksimal, maka dibutuhkanlah CRM yang akan dapat mengintegrasikan seluruh data, sehingga menjadi bank data bagi PNB untuk melayani kebutuhan informasi para stakeholdernya.

Bila digambarkan keberadaan sistem informasi yang sekarang digunakan di Politeknik adalah seperti gambar berikut ini :



**Gambar-1. Gambaran Sistem Informasi berjalan**

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa sesungguhnya selama ini Politeknik telah menyelenggarakan CRM, hanya saja prosesnya dilakukan secara manual.

Proses penyelenggaraan CRM tergambar karena terlihat terdapat beberapa bagian yang terlibat untuk menyelesaikan permintaan informasi secara bersamaan implementasi walaupun dilakuakn dengan cara manual yaitu dibutuhkannya bantuan kurir pembawa berkas untuk menukarkan informasi dari satu bagian ke bagian lain, hal ini tentu saja dapat memperlambat proses perolehan informasi yang diinginkan customer.

### 3. METODE PENELITIAN

Berikut ini adalah tahapan penelitian yang dilakukan, yaitu :

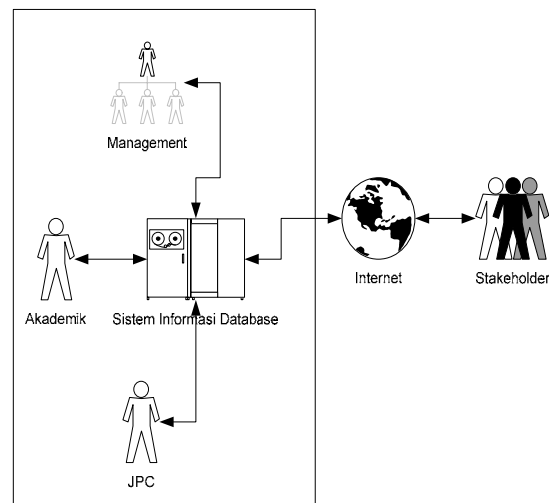
1. Studi literatur, untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang topik yang diteliti
2. Survey lapangan, dilakukan dengan observasi langsung di lapangan baik dengan metode wawancara maupun pengumpulan dokumen sistem
3. Analisa kondisi eksisting, untuk melihat peluang-peluang implementasi CRM di lingkungan PNB
4. Penyusunan Laporan

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Perancangan Sistem

Dari gambaran sistem yang berjalan diatas pula, tampak setiap bagian yang terlibat, melakukan pengolahan data sendiri melalui database pada bagian masing-masing, tentu saja hal ini sangat tidak efisien, baik dari segi penggunaan ruang, staff yang dilibatkan, serta biaya yang dikeluarkan.

Penulis mendesainkan gambaran sistem CRM yang sebaiknya diimplementasikan oleh Politeknik Negeri Bali yang diharapkan akan dapat mengatasi kelemahan sistem yang sedang berjalan, seperti gambaran berikut ini :



**Gambar-2. Rancangan Sistem Baru dengan CRM**

#### 4.2 Implementasi CRM di PNB

Agar CRM dapat berfungsi maksimal, maka implementasinya harus dibuat sedekat mungkin dengan kenyataan sebenarnya, yaitu seperti dalam proses pencarian informasi sehari-hari, maka seorang pencari informasi seolah-olah akan menemui seorang front office yang akan memberi segala informasi yang mereka butuhkan dengan detail dan ramah.

Oleh karena itu dalam penerapannya CRM harus mengandung hal-hal sebagai berikut ini [1] :

1. **Aturan-aturan Bisnis**, yang akan memastikan bahwa transaksi informasi akan dilakukan dengan efisien.
2. **Penggudangan Data (data warehousing)**, akan digunakan untuk menyimpan data terintegrasi dari institusi secara menyeluruh agar dapat memberikan optimal sesuai dengan kebutuhan stakeholder.
3. **Situs (web)**, CRM harus memiliki kemampuan swalayan sehingga pengguna informasi dapat melakukan usaha pencarian informasi secara mandiri dan *online realtime*
4. **Pelaporan (reporting)**, Teknologi CRM harus mampu menghasilkan laporan yang akurat dan komprehensif.
5. **Meja Bantu (helpdesk)**, yang akan memberikan bantuan penjelasan tentang sistem agar pengguna dapat mempelajari cara penggunaan sistem secara mandiri

Semua hal diatas diharapkan akan dapat membantu tercapainya 3 target utama CRM (menurut Kalakota dan Robinson ,2001), yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, dan layanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*), melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya
3. Mempertahankan pelanggan (*Retain*), merupakan usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan keluhan serta keinginan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan tersebut.

Oleh karena ketiga target tersebut ingin dicapai, maka untuk implementasi CRM dibutuhkan [ 2]

1. Orang-orang yang profesional yang mengerti cara menangani pelanggan serta memahami bagaimana membuat dan menggunakan teknologi CRM
2. Proses yang didesain dengan baik , yang dibuat melalui evaluasi pelanggan yang akan dilakukan PNB, untuk mengetahui tujuan dan tuntutan stakeholder
3. Teknologi yang memadai khususnya yang berbentuk digital, karena dengan teknologi yang tepat akan dapat mempercepat dan memperluas proses layanan perolehan informasi.

Apakah PNB sudah siap menerapkan CRM? Untuk menjawab hal tersebut PNB harus melalui tahapan pokok strategi implementasi CRM yang terdiri dari analisis (portofolio) pelanggan, *customer intimacy*, pengembangan jejaring, pengembangan proposisi nilai, dan manajemen daur-hidup pelanggan [4].

- a) Analisis portofolio pelanggan akan menghasilkan pengelompokan pelanggan.

Pelanggan mana yang menguntungkan sehingga perlu mendapatkan perhatian yang lebih dan pelanggan mana yang kurang/tidak menguntungkan. Melalui tahapan ini PNB akan dapat mengetahui *treatment* atas kelompok customernya dengan baik.

- b) *Customer intimacy*, untuk memelihara kedekatan dengan pelanggan perusahaan harus mempunyai data *warehousing* yang baik sehingga melalui analisis terhadap data-data tersebut PNB akan mengenal pelanggan dengan lebih baik pula.
- c) Dukungan dari jaringan perusahaan, agar perusahaan mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggan.
- d) Pengembangan proposisi nilai. Apabila PNB dapat mengenal stakeholdernya secara lebih baik dan mengetahui kemampuan dirinya (termasuk dukungan jejaring), maka PNB akan dapat mengembangkan dan memberikan *customer value* yang lebih melalui pengembangan beberapa *keuntungan* bagi pelanggan.
- e) Mengelola daur hidup pelanggan secara lebih baik, agar *customer life* dapat diperpanjang dan biaya transaksi akan berkurang sehingga diharapkan akan meningkatkan keuntungan

Agar CRM PNB dapat menjadi sukses dan memberi manfaat maksimal maka PNB harus menyesuaikan model bisnisnya untuk profitabilitas, bukan hanya merancang ulang sistem informasinya, serta tentu saja mendapatkan dukungan dari seluruh civitas akademika saat implementasinya.

#### 4. KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Terbuka peluang yang sangat besar untuk pengimplementasian CRM di lingkungan PNB dengan mengintegrasikan sistem-sistem yang ada sehingga diperoleh kesatuan makna informasi untuk disajikan di aras CRM organisasi
2. Pengintegrasian terbaik adalah dengan mengembangkan datawarehouse sebagai jembatan bagi platform sistem eksisting yang berbeda-beda
3. Untuk memberikan nilai tambah yang tinggi, implementasi CRM hendaknya dilengkapi dengan studi tentang portofolio pelanggan, *customer intimacy*, pengembangan jejaring, pengembangan proposisi nilai dan manajemen daur-hidup pelanggan

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Danardatu,A.H., *Pengenalan Customer Relationship Management (CRM)* ,2003, di <http://www.ilmukomputer.com> (diakses: Mei 2010)
- [2] Anonim, *CRM Darimana harus mulai*,

- Plasmedia, <http://plasmedia.com>, (diakses: Mei 2010).
- [3] Anonim, Wikipedia. *Manajemen Hubungan Pelanggan*, [http://id.wikipedia.org/wiki/manajemen\\_hubungan\\_pelanggan](http://id.wikipedia.org/wiki/manajemen_hubungan_pelanggan). (diakses: Mei 2010).
- [4] Rusli, M.S., CRM – Perlukah Perusahaan menerapkannya, [www.ppm-manajemen.ac.id/index.php?wb=09&mib=ppm\\_articles.detail&id=1](http://www.ppm-manajemen.ac.id/index.php?wb=09&mib=ppm_articles.detail&id=1) (diakses: Mei 2010).
- [5] Turban, E., dkk, *Decision Support System and Intelligent System*, Andi, 2005