

IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DALAM INSTITUSI PENDIDIKAN

Putu Astri Lestari

Program Studi Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali
Denpasar, Bali, Indonesia

e-mail: astrilestari@idbbali.ac.id

Received: February, 2023	Accepted: March, 2023	Published: March, 2023
--------------------------	-----------------------	------------------------

ABSTRACT

With current technological developments, many companies are increasingly competing to get customers. Maintain not only new customers but also existing customers. One form of application of information technology applied by the sales, marketing or public relations department of a company is customer relationship management (CRM) which is a means of building lasting relationships between companies and customers or users of company services. Many companies use Customer Relationship Management (CRM) to build relationships with customers. By using CRM, companies know what customers expect and need to build emotional connections that can create close and open business relationships and two-way communication. Thus, customer loyalty can be maintained and not simply transferred to other products and brands or services. The high level of competition between educational institutions requires that each educational institution is able to manage its institution professionally as a company. Various strategies are implemented, including the use of customer relationship management, so that customers of educational institutions can choose educational institutions that offer the best service.

Keywords: *Customers, business relationships, service, customer loyalty*

ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi saat ini, banyak perusahaan yang semakin bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Mempertahankan tidak hanya pelanggan baru tetapi juga pelanggan yang sudah ada. Salah satu bentuk penerapan teknologi informasi yang diterapkan oleh bagian penjualan, pemasaran atau hubungan masyarakat suatu perusahaan adalah customer relationship management (CRM) yang merupakan sarana membangun hubungan yang langgeng antara perusahaan dengan pelanggan atau pengguna jasa perusahaan. Banyak perusahaan yang menggunakan Customer Relationship Management (CRM) untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan CRM, perusahaan mengetahui apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan untuk membangun hubungan emosional yang dapat menciptakan hubungan bisnis yang dekat dan terbuka serta komunikasi dua arah. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dan tidak begitu saja dialihkan ke produk dan merek atau layanan lain. Tingginya tingkat persaingan antar institusi pendidikan menuntut setiap lembaga pendidikan mampu mengelola lembaganya secara profesional sebagai sebuah perusahaan. Berbagai strategi diterapkan, diantaranya adalah penggunaan customer relationship management, sehingga pelanggan lembaga pendidikan dapat memilih institusi pendidikan yang menawarkan layanan terbaik.

Kata Kunci: *Pelanggan, hubungan bisnis, layanan, loyalitas pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Saat ini banyak perusahaan menggunakan berbagai sarana untuk mendapatkan pelanggan dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satunya adalah menggunakan CRM yaitu *Customer Relationship Management*, dimana dengan sarana ini perusahaan berusaha menjaga hubungan baik

dengan para pelanggannya sehingga dapat mengetahui bagaimana langkah-langkah atau cara-cara melayani pelanggan, agar merasa puas sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat [1].

Secara khusus, perusahaan berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya, baik sebagai stakeholder maupun shareholder. Untuk meningkatkan CRM, perusahaan tidak segan-segan melakukan investasi yang cukup mahal dan teknologi canggih yang dapat melayani pelanggan dengan sebaik mungkin.

Di sisi lain banyak perusahaan software yang menjual dan menawarkan aplikasi sistem ini misalnya penyedia software CRM yang beredar di Indonesia seperti Barantum CRM, Microsoft Dynamics CRM, Salesforce CRM, Pipedrive CRM, HubSpot CRM, Freshsales, Zoho CRM, SAP CRM, Sugar CRM, Aplikasi Oracle CRM [2]. Software/aplikasi CRM ini sudah banyak beredar di pasaran, kebanyakan dibuat oleh perusahaan Amerika dan Eropa yang lebih dulu mengimplemetasikan aplikasi CRM pada perusahaan mereka.

Institusi pendidikan adalah salah satu industri jasa yang sedang berkembang pesat saat ini. Tingginya tingkat persaingan antar institusi pendidikan mengakibatkan setiap institusi harus dapat mengelola institusinya secara profesional, seperti layaknya sebuah perusahaan. Teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian penting bagi proses pengelolaan tersebut. Penerapan CRM adalah salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh institusi pendidikan. Melalui CRM, institusi pendidikan dapat menentukan teknik marketing yang cocok untuk setiap jenis pelanggannya.

2. LITERATUR REVIEW

Pengertian Tentang CRM

“Customer Relationship Management, or CRM, is a business strategy designed to improve profitability, revenue, and customer satisfaction. It consists of software, services, and a new way of thinking to improve profitability, revenue, and customer satisfaction. How? By helping organizations of every size identify the right customers, acquire more of the right customers faster, and retain the right customers longer. [3]”

Kutipan ini berarti bahwa CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari software dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (*profit*), pendapatan (*revenue*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Caranya adalah dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

Menurut O'Brien [4], *“CRM uses information technology to create a cross-functional enterprise system that integrates and automates many of the customer serving processes in sales, marketing, and product services that interact with a company's customers. CRM systems also create an IT framework that integrates all of these processes with the rest of a company's business operations. CRM systems consist of a family of software modules that perform the business activities involved in such front office processes. CRM software provides the tools that enable a business and its employees to provide fast, convenient, dependable, and consistent service to its customers.”* [5] Kutipan ini berarti bahwa CRM menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan sistem bisnis lintas fungsi yang mengintegrasikan dan mengotomatiskan proses penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan untuk produk/layanan terkait perusahaan. Sistem CRM juga menciptakan kerangka TI yang menghubungkan semua proses dengan bisnis operasional perusahaan. Selain itu, sistem CRM mencakup sejumlah modul perangkat lunak yang mendukung bisnis perusahaan, misalnya proses front-office. Perangkat lunak CRM adalah alat yang membantu bisnis menyediakan layanan yang cepat, luar biasa, dan konsisten kepada pelanggan mereka dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Sistem CRM dalam Bisnis
[Sumber: O'brien, 2002:130]

Dari definisi-definisi sebelumnya dapat dikatakan bahwa CRM adalah serangkaian pendekatan dan sistem yang berbasis teknologi informasi (*IT-Based System*) yang bermanfaat untuk menjalin hubungan bisnis yang lebih erat dan terbuka serta memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggannya.

Keuntungan Penggunaan CRM

Keuntungan dari penggunaan CRM adalah servis yang lebih cepat, mengurangi harga, memperbesar keuntungan, mempunyai rasa memiliki, meningkatkan koordinasi tim, tingkat kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi, meningkatkan loyalitas pelanggan. [6]. Selain itu CRM membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing dengan cara menjaga pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru, Cross Selling, Upgrading, Identifikasi kebiasaan pelanggan untuk menghindari penipuan, mengurangi resiko operasional karena data pelanggan tersimpan dalam satu sistem, respon yang lebih cepat ke pelanggan, meningkatkan efisiensi karena otomatisasi proses, meningkatkan kemampuan melihat dan mendapatkan peluang, dan lain sebagainya

Fase dalam CRM

Tiga fase yang dilakukan dalam CRM adalah:

1. **Mengakuisisi pelanggan baru (*acquire*).**
Pelanggan baru diperoleh dengan memberikan kemudahan pencarian informasi produk atau jasa, memperkenalkan inovasi baru, serta memberikan pelayanan yang lebih menarik.
2. **Meningkatkan keuntungan dari pelanggan yang sudah ada (*enhance*).**
Perusahaan berusaha untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.
3. **Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan (*retain*).**
Dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan dari pada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan dan loyal terhadap perusahaan [7].

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang mereka yang terlibat secara deskriptif. Diawali dengan menggambarkan secara teori tentang Customer Relationship Management kemudian memberikan contoh implementasi nya dalam Lembaga Pendidikan.

4. PEMBAHASAN

Implementasi CRM pada Institusi Pendidikan

Penerapan CRM pada lembaga pendidikan sangat memungkinkan dan telah diadopsi secara luas di banyak institusi pendidikan. Tiga langkah dalam CRM yang dapat diterapkan pada institusi pendidikan yaitu:

1. Mengakuisisi pelanggan

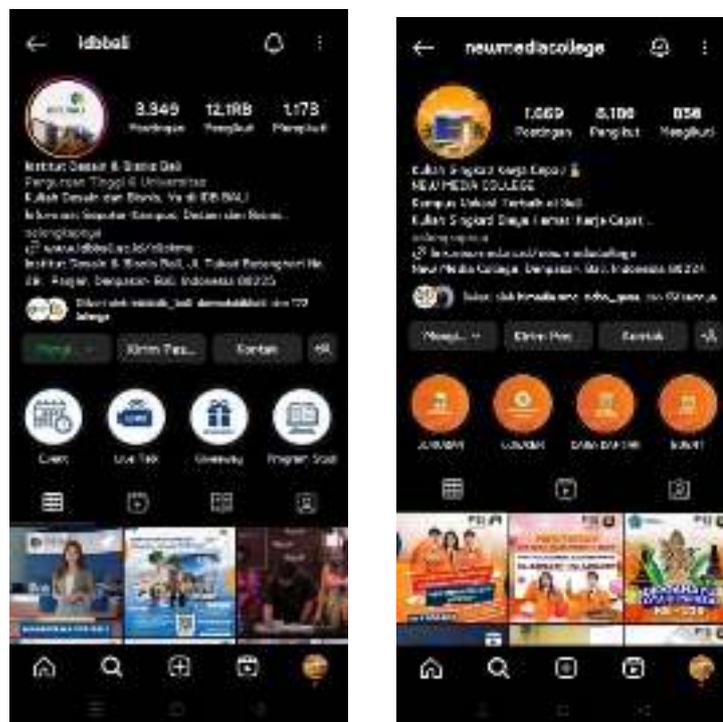
Dalam dunia Pendidikan, pelanggan dapat dilihat dari perspektif yang berbeda, diantaranya adalah:

- Pelanggan adalah pemakai produk atau jasa institusi pendidikan (IDUKA)
- Pelanggan adalah pengguna hasil penelitian yang dilakukan oleh institusi pendidikan
- Pelanggan adalah mahasiswa
- Pelanggan adalah calon mahasiswa
- Pelanggan adalah lulusan institusi yang membutuhkan jasa layanan karir

Pada tahap awal ini, pelanggan diberikan kemudahan dalam mengakses informasi jasa atau produk dari institusi pendidikan. Melalui brosur, poster, iklan, dan juga website. Calon pelanggan potensial dapat mengakses secara online informasi program studi, jurusan dan kursus yang ditawarkan, kegiatan intern lembaga, status akreditasi, lowongan pekerjaan, mengakses pengumuman penerimaan mahasiswa baru secara online ataupun melalui telepon sehingga tidak perlu datang beramai-ramai ke lembaga pendidikan tersebut. Semakin mudah mendapatkan informasi, maka calon pelanggan akan semakin tertarik untuk memanfaatkan jasa atau produk yang ditawarkan.



Gambar 2: Informasi produk Lembaga Pendidikan melalui website
[Sumber: www.idbbali.ac.id, www.newmed.ac.id]



Gambar 3: Informasi produk Lembaga Pendidikan melalui social media Instagram
[Sumber: dokumentasi pribadi]

Aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar lembaga pendidikan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Secara umum, beberapa aktifitas utama dari konsep CRM adalah sebagai berikut:

1. Membangun basis data pelanggan yang kuat

Basis data pelanggan yang kuat adalah kunci terpenting saat mengimplementasikan CRM. Ada banyak alasan mengapa suatu perusahaan perlu membangun basis data pelanggan yang kuat. Pertama, basis data pelanggan adalah salah satu sumber daya utama perusahaan, yang hasilnya juga dapat dihitung seperti hasil keuangan lainnya. Kedua, basis data pelanggan dapat digunakan sebagai ukuran nilai perusahaan saat ini dan kemungkinan pengembangannya di masa yang akan datang.

Dalam institusi pendidikan, membangun basis data pelanggan dapat dengan mudah dilakukan dengan cara meminta mereka mengisi suatu formulir atau kuisisioner untuk mengumpulkan data mereka. Misalnya calon mahasiswa mengisi biodata saat mendaftar, alumni saat wisuda, pemakai produk saat mereka memasukkan lowongan pekerjaan di bursa kerja, peserta seminar atau workshop yang hadir dalam kegiatan institusi, begitu juga pemakai hasil riset dapat mengisi biodata saat mereka memerlukan hasil riset dunia pendidikan.

2. Membuat profil dari setiap pelanggan

Langkah selanjutnya adalah membuat profil dari masing-masing pelanggan. Ini merupakan pengembangan lanjutan dari proses segmentasi konsumen yang diterapkan oleh perusahaan. Profil pelanggan berlaku untuk semua aktivitas pelanggan yang terkait dengan penggunaan produk atau layanan perusahaan. Profil pelanggan memberikan gambaran tentang kebutuhan, keinginan, dan minat mereka terhadap produk atau layanan perusahaan

Ada dua hal yang dapat menjadi parameter perusahaan dalam menentukan profil pelanggan, yaitu penggunaan (*usage*) dan tujuan penggunaan (*uses*). Penggunaan mengacu pada seberapa sering mereka menggunakan produk atau layanan Perusahaan, kapan mereka menggunakannya, dan produk atau layanan apa yang mereka gunakan. Sedangkan penggunaan menyangkut bagaimana pelanggan menggunakan produk atau layanan perusahaan.

Pembuatan profil tersebut, bersama dengan data demografis, psikografis, dan data pendukung lainnya, memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan kemudian dapat menggunakan profil ini untuk menentukan tindakan pemasaran apa yang dapat digunakan untuk menargetkan pelanggan

Dalam institusi pendidikan, setelah pelanggan dikelompokkan berdasarkan jenisnya, selanjutnya dibuatkan profil kebutuhan mereka terhadap dunia pendidikan sehingga dapat ditentukan aktifitas marketing yang cocok. Misalnya pemakai produk institusi Pendidikan seperti perusahaan – perusahaan yang merekrut lulusan Lembaga pendidikan, selain menawarkan lulusan kepada mereka, institusi juga dapat menawarkan kerjasama pengadaan pelatihan, workshop ataupun pendidikan untuk pengembangan SDM yang ada di perusahaan tersebut.

3. Analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan

Dalam analisis profitabilitas ada 2 hal yang dievaluasi dari setiap pelanggan. Yang pertama adalah pendapatan (*revenue*) yang diakumulasi oleh setiap pelanggan dan yang kedua adalah biaya (*cost*) melayani setiap pelanggan.

Aspek revenue dilihat dari beberapa hal:

- a. Dari penggunaan produk atau jasa perusahaan yang sedang mereka konsumsi
- b. Menghitung berapa banyak orang yang cenderung menggunakan produk atau jasa tersebut di tahun - tahun mendatang
- c. Kemungkinan penggunaan produk atau jasa lain yang disediakan oleh perusahaan

Sedangkan dari segi biaya, perlu dihitung mulai dari biaya perolehan (*acquisition cost*) hingga biaya untuk mempertahankan (*retention cost*). Faktor biaya lain yang perlu dipertimbangkan adalah biaya kesempatan yaitu biaya dari kesempatan yang hilang karena melayani pelanggan tersebut.

Dengan menghitung dan membandingkan aspek penerimaan dan biaya yang dihasilkan, perusahaan dapat mulai memilih pelanggan mana yang lebih menguntungkan dan mana yang tidak terlalu menguntungkan. Pemilihan ini menjadi alat yang penting agar perusahaan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan tingkat profitabilitas dari setiap pelanggan.

Analisa profitabilitas di lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan menghitung kira-kira berapa banyak penerimaan (*revenue*) yang bisa diperoleh dari pelanggan yang memanfaatkan jasa kursus singkat atau pendidikan diploma dan sarjana, dan biaya yang perusahaan keluarkan jika menawarkan produk kursus singkat atau pendidikan diploma dan sarjana. Dari segi keuntungan juga bisa dilihat berapa kemungkinan pelanggan tersebut akan menggunakan produk jasa pendidikan ditahun-tahun mendatang dan penggunaan produk lainnya. Misalnya pelanggan yang sudah memilih pendidikan diploma mengajak saudara atau teman untuk memanfaatkan jasa pendidikan yang sama atau memilih produk lainnya.

4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized*

Dengan profil yang lebih jelas, perusahaan lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan yang berbeda dari setiap pelanggan. Informasi ini tentu saja akan memudahkan perusahaan untuk memberikan penawaran tentang produk dan layanan yang disesuaikan kebutuhan mereka.

Dengan memetakan tingkat kebutuhan, perusahaan juga dapat menawarkan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih bersifat individual dan spesifik kepada pelanggan. Pelanggan merasa secara individual lebih dibutuhkan dan tentunya menawarkan pengalaman yang lebih menarik dan mendukung proses kepuasan. Dan tentunya dapat menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Selain fungsi komunikasi yang ditargetkan, perusahaan juga dapat menawarkan produk atau layanan yang dirancang secara individual untuk setiap pelanggan. Tentu saja, karena perusahaan mampu mengantisipasi kebutuhan pelanggan, lebih mudah bagi mereka untuk merespons dan berbisnis.

Berhubungan dengan hal di atas, perusahaan dapat mendesain program loyalitas (*loyalty program*) yang sesuai dengan pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan di dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor.

Program loyalitas pelanggan ini adalah salah satu fungsi inti terpenting dari Customer Relationship Management (CRM). Paradigma dan cara berpikir perusahaan tidak lagi mencari pelanggan baru, tetapi mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Karena penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru.

Selain itu, pelanggan lama memiliki peluang besar untuk menggunakan tidak hanya produk atau jasa perusahaan yang mereka gunakan sekarang, tetapi juga menggunakan produk dan jasa lainnya. Selama pelanggan merasa puas, perusahaan memiliki peluang untuk menjual atau meningkatkan produk atau jasa yang berbeda melalui *cross selling* ataupun *up selling*.

Melalui data – data pelanggan atau pemakai jasa pendidikan, lembaga pendidikan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara tepat. Lembaga pendidikan dapat menawarkan diskon atau potongan harga bagi peserta kursus yang ingin melanjutkan mengambil pendidikan diploma atau sarjana atau program kursus yang lain. Selain itu lembaga juga bisa menawarkan program *Member Get Member* yaitu reward bagi pelanggan yang mengajak saudara atau temannya untuk ikut menggunakan jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut.

Peran Software atau Aplikasi CRM

Aplikasi CRM dapat membantu bisnis dalam banyak hal. Pertama, proses otomatisasi semua data yang ingin digunakan perusahaan untuk membangun basis data pelanggan. selain itu juga mencatat berapa kali pelanggan menghubungi perusahaan dalam sebulan, seberapa sering menggunakan produk dan jasa perusahaan, dan berbagai data lainnya jika dilakukan secara manual. Kedua, aplikasi CRM menyediakan laporan atas data yang terkumpul, sehingga menjadi informasi yang berguna bagi pihak manajemen untuk proses pengambilan keputusan. Aplikasi CRM menjadi sistem pendukung keputusan dimana manajemen tidak lagi dibebani dengan masalah teknis dalam pelaporan dan pengumpulan informasi yang dibutuhkan.

5. KESIMPULAN

CRM adalah strategi alternatif yang dapat digunakan bisnis untuk menghasilkan keuntungan melalui manajemen hubungan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan mencakup memperoleh pelanggan baru, meningkatkan layanan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam penerapan serta pengembangan CRM tersebut, diperlukan proses yang memungkinkan perusahaan untuk menganalisa pelanggannya, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami pelanggannya secara lebih personal agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.

Intinya, perubahan adalah kunci yang mendasari kesuksesan CRM. Perubahan dari sistem kerjanya, teknologi informasi, budaya kerja, serta peningkatan kemampuan sumber daya manusianya merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan mengharapkan para karyawannya dapat lebih berkomunikasi dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan.

Aplikasi CRM dapat diterapkan dalam institusi pendidikan. Pertimbangan penting untuk bisnis adalah memilih aplikasi perangkat lunak yang tepat untuk kebutuhan mereka. Kunci keberhasilan CRM adalah menggunakan program dan perangkat lunak berbasis TI untuk memahami keseluruhan hubungan/kolaborasi internal dan eksternal yang terjadi dalam suatu organisasi atau bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] "mekari qontak," [Online]. Available: <https://qontak.com/blog/penerapan-crm-pada-perusahaan/>. [Diakses 8 March 2023].
- [2] "Barantum.com," [Online]. Available: <https://www.barantum.com/blog/aplikasi-crm-terbaik/>. [Diakses 3 Maret 2023].
- [3] "Astir Service," [Online]. Available: https://www.astirservices.net/how_to_implement_crm.aspx. [Diakses 9 February 2023].
- [4] J. A. O'Brien, Introduction To Information System: Essential for The e Business Enterprise 11th edition, New York: McGraw Hill, 2005.
- [5] "Studylib.net," [Online]. Available: <https://studylib.net/doc/14176766/customer-relationship-management>. [Diakses 2 march 2023].
- [6] A. T. Widjaja, Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM), Jakarta: Harvarindo, 2000.
- [7] R. d. R. M. Kalakota, E-Business 2.0 Roadmap For Success, USA: Addison, 2001.