

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Definisi

Manajemen pemasaran adalah salah satu bagian yang paling penting dalam sebuah perusahaan atau badan usaha karena manajemen pemasaran memiliki tugas penting dalam menarik minat pelanggan atau konsumen pada produk yang dimiliki perusahaan. Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997).

Setelah mengetahui definisi dari manajemen pemasaran menurut beberapa sumber, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah bagian dari perusahaan yang melakukan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pihak-pihak yang terlihat. Saat ini perusahaan-perusahaan sedang berada dimasa dimana persaingan pasar sangat berat oleh karena itu untuk mempertahankan bisnisnya, perusahaan harus memiliki cara-cara khusus untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. konsep pemasaran memiliki empat pilar utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terintegrasi dan keuntungan melalui kepuasan pelanggan (Kotler, 1997).



Gambar 1 Perbedaan Penjualan dan Pemasaran

Menurut Peter Drucker “ Tugas pertama sebuah perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan “ (Kotler, 1997). Sesuai dengan empat pilar dalam konsep pemasaran maka penelitian ini akan difokuskan kepada keuntungan melalui kepuasan pelanggan, menurut Philip Kotler Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Selain menciptakan pelanggan, manajemen pemasaran memiliki tugas penting dalam menjaga kepuasan pelanggan karena konsumen yang sudah menjadi pelanggan akan dua kali lipat lebih menguntungkan dibandingkan calon pelanggan. Oleh karena itu salah satu cara untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan manajemen pemasaran membutuhkan sebuah metode manajemen untuk mengelola dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.2 Customer Relationship Management

1. Definisi

Banyak ahli dan professional yang mendefinisikan tentang *Customer Relationship Management* dari sudut pandang yang berbeda-beda seperti Diah Cynthiawati yang definisikan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan strategi atau cara untuk menciptakan sebuah hubungan antara perusahaan dan pelanggan agar dapat menanamkan sedalam mungkin *value-value* yang mereka miliki

pada pelanggannya melalui *marketing communication* yang baik, bahkan melalui sistem keanggotaan atau lain sebagainya, yang menjadikan mereka menjadi bagian dalam sebuah kumpulan atau komunitas pelanggan setia yang didukung dengan teknologi *service* dan media telekomunikasi lainnya yang menyediakan berbagai fasilitas untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan berbagai macam informasi dari perusahaan. (Cynthiawati, 2004)

Ada pula Syahrial Mirza yang memberikan pendapatnya bahwa CRM adalah strategi bisnis yang diharapkan dapat meningkatkan volume transaksi yang bertujuan untuk meningkatkan sportabilitas, *revenue*, dan kepuasan pelanggan. Untuk dapat membangun CRM, sebuah perusahaan harus membangun perangkat teknologi dan prosedur relasinya dengan pelanggan terlebih dahulu untuk meningkatkan penjualan dan profit. (Mirza, 2006)

2. Konsep Dasar *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management merupakan konsep yang dapat diartikan menjadi banyak pendapat menurut pandangan berbagai pihak. Konsep utama dari *Customer Relationship Management* itu adalah proses menciptakan nilai pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif selain itu *Customer Relationship Management* juga termasuk salah satu usaha untuk memperbaiki identifikasi pelanggan, konversi, akuisisi, dan retensi (Saleh, *Customer Relationship Management (CRM)*, 2017).

Customer Relationship Management bertujuan untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari setiap pelanggan yang dimiliki perusahaan. CRM diimplementasikan sebagai salah satu cara atau strategi dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, perkembangan teknologi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.

2.1.3 Aplikasi SugarCRM

1. Sejarah dan Perkembangan

CRM atau *Customer Relationship Management* merupakan sistem yang mengelola semua informasi dan proses-proses seputar hubungan antar perusahaan dan pelanggan, pada proses ini sistem tidak hanya mengelola penjualan saja, tapi juga mengelola layanan dan dukungan lebih lanjut kepada pelanggan. Setidaknya sistem ini menyediakan informasi mengenai informasi umum tentang perusahaan dan pihak-pihak yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut. (Whitehead, 2006)

Oleh karena itu untuk memudahkan proses implementasi *Customer Relationship Management*, perusahaan membutuhkan sebuah sistem atau aplikasi agar proses bisnis dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Saat ini sudah banyak *platform* tersedia yang bisa digunakan untuk implementasi CRM, salah satunya adalah aplikasi SugarCRM.

SugarCRM merupakan penyedia aplikasi komersial berbasis *opensource* kelas dunia yang dapat digunakan untuk manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Perusahaan ini tidak hanya mengembangkan produk *opensource* saja, untuk mendapatkan keuntungan SugarCRM memiliki versi yang disempurnakan dan dapat dijual. SugarCRM mengawali sejarahnya dengan membangun arsitektur dasar dalam SugarCRM 1.0, kemudian dikembangkan menjadi SugarCRM 2.0 dengan mengenalkan desain visual yang kuat. Lalu dilanjutkan dengan SugarCRM 2.5, memperkenalkan kemampuan yang memungkinkan pengguna untuk mengatur atau menyesuaikan aplikasi sesuai dengan kebutuhan CRM perusahaannya.

Kemampuan kustomisasi ini sangat relevan dengan CRM, karena sistem CRM cenderung memerlukan penyesuaian lebih pada bisnis yang menerapkannya daripada banyak aplikasi bisnis lainnya. (Whitehead, 2006)

Saat ini SugarCRM sudah sangat berkembang dengan berbagai versi dan kemampuan yang ditawarkan serta dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar sekalipun.

Sesuai dengan Konsep CRM, ada beberapa aktivitas utama yang bisa dilakukan dalam SugarCRM dan sesuai dengan penelitian penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Membangun database pelanggan yang kuat. Database pelanggan merupakan asset utama dan kekuatan bagi sebuah perusahaan. Setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda-beda untuk membangun database pelanggan, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah mengumpulkan data pelanggan yang didapatkan saat pertama menemuinya seperti saat pertama mahasiswa mendaftarkan diri ke STT Terpadu Nurul Fikri.
2. Membuat profil dari setiap pelanggan. Tahapan Ini menjadi bagian yang paling penting dalam membangun hubungan pelanggan karena profil pelanggan akan memberikan data lengkap pelanggan termasuk aktivitas, alamat dan kontak pelanggan yang bisa dihubungi saat perusahaan memiliki penawaran baru.
3. Interaksi dengan pelanggan untuk membangun komunikasi yang lebih baik sehingga pelanggan akan merasakan kenyamanan dan memberikan kepercayaannya kepada perusahaan (Rusmanto, 2013).

2. Modul SugarCRM

SugarCRM memiliki beberapa modul yang dapat digunakan sesuai dengan fungsinya, terdapat 6 modul utama dalam aplikasi SugarCRM yaitu Modul *Account* digunakan untuk membuat dan mengelola akun pelanggan, Modul *Contact* berisi data lengkap pelanggan, Modul *Activity* berfungsi untuk mengatur jadwal aktivitas, Modul *Leads* digunakan untuk mengelola data mengenai *Sales Leads* dan data calon

pelanggan, Modul *Opportunities* digunakan untuk mengetahui peluang keuntungan atau laba yang bisa didapatkan dari pelanggan serta Modul *Campaign* dapat digunakan untuk mengelola iklan dari bagian pemasaran.

Dalam aktivitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan dengan menggunakan fasilitas *email*, perusahaan dapat memanfaatkan beberapa modul dalam SugarCRM salah satunya adalah modul *Contact* yang berisi data-data alamat lengkap, *email*, nomor telepon, tanggal ulang tahun serta data lainnya dari pelanggan perusahaan. Modul *Contact* juga memiliki fungsi untuk mengetahui siapa yang bertanggung jawab untuk setiap akun perusahaan sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. (Rusmanto, 2013)

2.1.4 STT Terpadu Nurul Fikri

1. Sejarah dan Perkembangan

Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri atau biasa disebut dengan STTNF ini adalah perguruan tinggi yang memadukan keilmuan praktis di bidang teknologi informasi dengan pengembangan karakter islami yang resmi berdiri berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 269/E/O/2012. STT NF berdiri memiliki beberapa tujuan salah satunya adalah “Mencetak Sarjana komputer berakhlak mulia, profesional, dan bersertifikasi TI”.

Pada tahun 2014, STT NF berhasil mendapatkan akreditasi BAN-PT, untuk jurusan sistem informasi dan jurusan teknik informatika berdasarkan SK Nomor 483/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014 dan 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014..

Awal sejarah berdirinya Nurul Fikri bisa dilihat pada tahun 1985, berawal dari berdirinya Yayasan Nurul Fikri dengan unit bisnis Bimbingan dan Konsultasi Belajar (BKB). Selanjutnya, dibentuk divisi pendidikan komputer pada tahun 1994 dengan nama Nurul Fikri Computer & Statistics (NCS) atau disebut juga NF Computer. Sejak tahun 1998, NF Computer mulai menyelenggarakan Pelatihan Linux dan Open Source pertama di Indonesia. Pada tahun 2000, NF Computer menjadi independen dan

bertransformasi jadi Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) Nurul Fikri. Kemudian berganti nama menjadi LP3T Nurul Fikri, yang menyelenggarakan pelatihan komputer dan pendidikan setara D1 dan D2. Semua program itu terakreditasi pada BAN-PNF Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, berdasarkan SK Nomor KOM/3276 00006/09/ 2009. (Fikri, 2017)

Tabel 1 Sejarah Perkembangan STTNF

No.	Tahun	Peristiwa
1	1985	Berdiri Yayasan Nurul Fikri dengan unit bisnis pertama adalah Bimbingan dan Konsultasi Belajar(BKB)
2	1994	Berdiri Unit Nurul Fikri Computer & Statistics (NCS)
3	1998	Awal Menyelenggarakan Pelatihan Komputer Linux& Open Source pertama di Indonesia
4	2002	Unit LP3 yang menyelenggarakan pendidikan setara D1 dan D2 (sebelumnya bernama NCS) dengan sertifikat terakreditasi oleh BAN-PNF
5	2012	Berdiri STT NF dengan 2 program Studi Sistem Informasi dan Teknik Informatika
6	2014	2 Program Studi STT NF mendapatkan Akreditasi BAN-PT
7	2016	Wisuda angkatan pertama STT NF. Semua alumni ditampung di bursa kerja

2. Visi dan Misi

Visi

"Pada tahun 2025 menjadi sekolah tinggi teknologi yang unggul di Indonesia, berbudaya inovasi, berjiwa teknopreneur, dan berkarakter religius."

Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi berkualitas yang mengembangkan jiwa kepemimpinan dan teknopreneurship berlandaskan iman dan takwa.

2. Melaksanakan penelitian yang inovatif dan berorientasi pada pengembangan teknologi masa depan.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan teknologi tepat guna.
4. Membangun lingkungan akademik yang kondusif bagi terwujudnya kebebasan akademik, otonomi keilmuan, dan budaya inovasi.

Tujuan

1. Menghasilkan sarjana yang kompeten, profesional, berakhlak mulia, sehingga mampu berkompetisi di dunia kerja.
2. Menghasilkan karya-karya ilmiah dibidang teknologi informasi berwawasan masa depan yang inovatif dan bercirikan keterbukaan (*openness*) seperti *open source*, *open standar* dan *open access/content*, sehingga bermanfaat bagi bangsa Indonesia dan diakui secara internasional.
3. Menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi tepat guna bagi masyarakat dengan melibatkan sivitas akademika.
4. Menciptakan kultur akademik yang inovatif, kompetitif dan kondusif untuk mewujudkan institusi yang unggul dan terkemuka.

3. Struktur Organisasi

YAYASAN PROFESI TERPADU NURUL FIKRI

Pembina

Ketua : Dr. Warsito, M.Eng.

Pengawas

Ketua : Dr. Tjahjo Pranoto, M.Eng.

Pengurus

Ketua : Dr. Rudi Lumanto

Sekretaris : Ahadiyat, S.Sos.

Bendahara : Muhammad Ichsan, S.E.

ORGANISASI SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

Ketua : Lukman Rosyidi, S.T., M.M., M.T.

Wakil Ketua I : Sirojul Munir, S.Si,
M.Kom.

Wakil Ketua II : Muhammad Ihsan, S.E.

Wakil Ketua III: Ahadiyat, S.Sos.

Ketua LPMI : Suhendi, S.T, MMSI



Gambar 2 Struktur Organisasi

STT - NF

2.2 Penelitian Terkait

Tabel 2 Perbandingan dengan Penelitian Terkait

Nama	Judul	Tujuan	Metodologi	Hasil	Persamaan
Rusmanto	Analisis Implementasi Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan, Studi Kasus PT NCI.	Mengetahui apakah ada manfaat dalam mengelola data pelanggan menjadi sistem informasi manajemen hubungan pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif	SugarCRM terbukti cukup baik digunakan sebagai aplikasi manajemen hubungan pelanggan	Persamaannya : Implementasi <i>software</i> sugarCRM Perbedaan : Studi Kasus Penelitian (PT NCI)
Anatasha Onna, Carissa Achmad dan Fauzi Srikandi Kumadji	Penerapan <i>CRM</i> Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang)	Mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi <i>CRM</i> dan menjelaskan dampak serta hambatan dari penerapan strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif.	Manfaat penerapan <i>CRM</i> pada Bandung Sport dapat dirasakan oleh semua pihak, baik perusahaan, karyawan, maupun pelanggan.	Persamaannya : Implementasi <i>CRM</i> Perbedaan : <i>Software</i> yang digunakan dan studi kasus
Bambang Setiawan,	Implementasi <i>CRM</i> Dalam Bisnis Pusat	Dapat memperoleh pelanggan baru.	<i>Customer Relationship</i>	Dari hasil uji kinerja <i>SMS gateway</i> yang	Persamaannya : Implementasi <i>CRM</i>

<p>Aprilia Febriyanti dan Radityo Prasetianto Wibowo</p>	<p>Perbelanjaan (Mall) Berbasis Web Dan Sms Gateway</p>		<p><i>Management</i> (CRM), Model- <i>View-Controller</i> (MVC), <i>CodeIgniter</i> dan SMS <i>Gateway</i>.</p>	<p>telah dilakukan, didapatkan arsitektur pada uji coba III yang akan memberikan kinerja terbaik pada sistem SMS <i>gateway</i>.</p>	<p>dan analisis perbedaan dan peningkatan kinerja setelah implementasi Perbedaannya : Aplikasi yang digunakan dan Studi Kasus</p>
<p>Penelitian ini</p>	<p>Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> Menggunakan Sugarcrm Di bagian Pemasaran STT-NF</p>	<p>Mengimplementasikan <i>CRM</i>, mengetahui proses bisnis dan perbedaan proses kerja bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri</p>	<p>Penelitian ini dilakukan secara terurut dengan mengimplement asikan CRM menggunakan aplikasi SugarCRM di STT Terpadu Nurul Fikri</p>		