

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Customer Relationship Management (CRM) menjadi fungsi integral pada strategi perusahaan dalam beberapa tahun terakhir(Kumar & Reinartz, 2018a). Semua perusahaan dari berbagai industri dan ukuran, menginvestasikan lebih banyak sumber daya pada CRM dan menekankan lebih pada pemasaran kepada pelanggan(Kumar & Reinartz, 2018a). Perusahaan mengadopsi konsep CRM untuk tetap *update* terhadap pasar yang berorientasi pelanggan. Target utamanya adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggannya untuk memupuk keseimbangan di pasar yang sedang berkembang(Saha et al., 2021). CRM muncul karena pesatnya *e-commerce* dan *e-business* di berbagai perusahaan terutama bisnis komersial dimana *trend e-business* telah berubah yang awalnya menekankan pada kualitas dan kuantitas produknya, kini telah berubah pada kualitas pelayanan dan kebutuhan pelanggan(Muslim & Mukti, 2021).

Awalnya, CRM merupakan solusi teknologi informasi yang diperuntukkan untuk menghimpun dan melacak detail dari percakapan penjual dan pelanggan. Pada tahun 1970, CRM hadir sebagai *tool* untuk mengelola dan mengoptimalkan tenaga penjualan dalam sebuah perusahaan(Gil-Gomez et al., 2020). Dari perusahaan multinasional sampai perusahaan kecil dari berbagai sektor industri dan ukuran bisnis menginvestasikan lebih banyak sumber daya pada CRM dan menekankan perannya yang lebih besar dalam pemasaran kepada pelanggan. Pertumbuhan akan pentingnya implementasi CRM dicontohkan oleh perusahaan Zappos, sebuah ritel sepatu *online* fenomenal yang berdiri pada tahun 1999. Filosofi yang diterapkan oleh Zappos pada seluruh perusahaan dimulai dengan *customer service* dan kemahiran CRM. Dengan mengadopsi sebuah model bisnis dengan pendekatan pelanggan mampu mengajarkan mengenai kepuasan pelanggan dan bukan semata mengenai keuntungan(Kumar & Reinartz, 2018a).

Saat ini, CRM merupakan pendekatan yang bertujuan untuk pengelolaan jangka panjang, meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dalam rangka meningkatkan proses bisnis dan loyalitas pelanggan(Rodriguez et al., 2018). CRM

sudah diterima secara global dengan tujuan utama yaitu untuk menarik dan mempertahankan pelanggan potensial(Gil-Gomez et al., 2020). Beberapa area yang menggunakan strategi CRM adalah industri perhotelan, perbankan, sektor asuransi, kesehatan, pendidikan tinggi, agrikultur dan lain-lain(Saha et al., 2021).

Pada sektor pendidikan yang cenderung berubah sangat cepat, penggunaan CRM menjadi solusi strategis yang harus dimiliki oleh pendidikan tinggi, terutama bagi perguruan tinggi yang ingin merestrukturisasi organisasi, menyesuaikan model bisnis dan meningkatkan proses untuk dapat menyelaraskannya dengan kebutuhan pelanggan(Khashab et al., 2022). Pengimplementasian CRM pada institusi pendidikan tinggi dapat membantu perguruan tinggi dalam mengelola interaksi *applicant*, memastikan proses bisnis yang konsisten(Khashab et al., 2022). Biczysko menandai bahwa penggunaan CRM memungkinkan perguruan tinggi untuk melakukan survei dalam rangka mengukur kepuasan mahasiswa, memungkinkan perguruan tinggi untuk segera menanggapi permintaan mahasiswa, meningkatkan retensi mahasiswa yang secara signifikan memiliki nilai secara keuangan bagi manajemen perguruan tinggi(Khashab et al., 2022). Bagian admisi merupakan wajah institusi yang berhadapan langsung dengan calon mahasiswa dan juga orang tua mahasiswa(Liman et al., 2022).

Universitas Telkom merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia(*Tentang Telkom University - Direktorat CAE / Career, Alumni Dan Endowment*, n.d.), yang pengelolaan dan pelaksanaan seleksi mahasiswa barunya dilakukan oleh Direktorat Pemasaran dan Admisi (PADMI). Direktorat PADMI merupakan salah satu Direktorat yang berada di bawah jajaran wakil Rektor III bidang Admisi, Kemahasiswaan dan Alumni(*Universitas Telkom | Perguruan Tinggi Swasta Terbaik*, n.d.). Direktorat PADMI bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan data *leads* mahasiswa dari berbagai program pendidikan. Salah satu program pendidikan yang ada di Universitas Telkom yaitu program pendidikan pascasarjana yang terdiri dari pendidikan magister dan pendidikan doktor (*Admisi: Seleksi Mahasiswa Baru Telkom University (Registrasi, PIN)*, n.d.).

Program magister merupakan pendidikan akademik yang diperuntukkan bagi lulusan program sarjana atau sederajat sehingga mampu mengamalkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan atau teknologi melalui penalaran dan penelitian ilmiah yang menyandang gelar magister ketika lulus. Program magister dapat mengembangkan mahasiswa menjadi intelektual, ilmuwan yang berbudaya, mampu memasuki dan/atau menciptakan lapangan kerja serta mengembangkan diri menjadi professional(*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi – Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VIII*, n.d.).

Sedangkan, program doktor merupakan pendidikan akademik yang diperuntukkan bagi lulusan program magister atau sederajat sehingga mampu menemukan, menciptakan, atau memberikan kontribusi kepada pengembangan, serta pengamalan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui penalaran dan penelitian ilmiah. Program doktor mengembangkan dan memantapkan mahasiswa untuk menjadi lebih bijaksana dengan meningkatkan kemampuan dan kemandirian sebagai filosof atau intelektual, ilmuwan yang berbudaya dan menghasilkan atau mengembangkan teori melalui penelitian yang komprehensif dan akurat untuk memajukan peradaban manusia serta berhak menggunakan gelar doktor ketika lulus program doktor(*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi – Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VIII*, n.d.).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Ami, Kepala Urusan Pengelolaan Data dan Pelaporan Direktorat Pemasaran dan Admisi Universitas Telkom (PADMI), Direktorat PADMI masih terkendala dalam pengelolaan data *leads* calon mahasiswa pascasarjana. Dengan jumlah *leads* pascasarjana yang lebih sedikit dari data *leads* sarjana maupun vokasi, pendekatan aktivitas *marketing* dan *follow-up* pembelian *Personal Identification Number* (PIN) dilakukan melalui pendekatan personal menggunakan media Whatsapp, dimana setiap *person in charge* akan mengirimkan pesan *marketing* dan *reminder* pembelian PIN satu per satu pada setiap *leads* pascasarjana. Hal ini tentunya tidak akan bisa diatasi secara

terus menerus dengan pendekatan yang sama karena data *leads* yang dihimpun akan semakin bertambah dari waktu ke waktu.

Bu Ami juga menambahkan, saat ini pengelolaan data *leads* pascasarjana dibantu oleh *tools* pengolahan data berupa *spreadsheets* dan *dashboard* untuk melakukan *monitoring* proses *follow-up* data *leads* pascasarjana. Untuk menampilkan data *leads* pascasarjana pada *dashboard*, dilakukan penginputan manual oleh staf pada *spreadsheet utama*. Penginputan manual tersebut memungkinkan untuk terjadinya kehilangan data dan adanya kualitas entri data yang kurang baik. Hal yang sama juga dilakukan untuk mengubah status dari setiap tahap *follow-up*, dengan penginputan manual melalui *form follow-up* untuk menandai aktivitas *follow-up* sudah dilakukan.

Sangat disayangkan jika data *leads* yang dihimpun dari berbagai *channel* pemasaran tersebut tidak dihimpun dan diolah dengan baik karena data tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan mengenai pelanggan dalam hal ini calon mahasiswa pascasarjana, pasar, produk, serta proses (Kumar & Reinartz, 2018a). Pengumpulan dan penambangan data sangat penting dilakukan untuk membuat keputusan bisnis strategis yang dapat digunakan untuk memprediksi tren dan perilaku di masa depan (Kumar & Reinartz, 2018a).

Adapun solusi yang dapat membantu permasalahan yang dihadapi oleh Direktorat Pemasaran dan Admisi (PADMI) Universitas Telkom adalah dengan membuat rancangan *business blueprint Customer Relationship Management (CRM)*. Perancangan *business blueprint* memberikan rancangan awal yang akan diimplementasikan pada Direktorat PADMI (Restika & Abdillah, 2022). Namun, implementasi yang dilakukan perlu dipertimbangkan, mengingat angka kegagalan dalam implementasi proyek CRM yaitu setinggi 50% (Kumar & Reinartz, 2018b). Berikut merupakan beberapa hal yang dapat menyebabkan kegagalan implementasi proyek CRM (Kumar & Reinartz, 2018b):

1. Asumsi bahwa CRM adalah *software* yang akan mengelola hubungan dengan pelanggan untuk organisasi.
2. Mengimplementasikan CRM sebelum memiliki strategi CRM.
3. Ketidaksesuaian antara sistem CRM dengan proses organisasi.

4. Adanya resistansi dari karyawan.
5. Kualitas data yang buruk.
6. Rendahnya aksi yang diwujudkan dari informasi yang ada.

Banyak *manager* memiliki kesalahpahaman bahwa CRM sama dengan *software* atau teknologi. Kesalahpahaman ini menyebabkan upaya implementasi CRM tidak pernah memenuhi harapan organisasi(Kumar & Reinartz, 2018c). Untuk dapat mengimplementasikan CRM dengan sukses, *top management* harus mengintegrasikan semua fungsi perusahaan dan memfokuskannya pada *customer value*(Kumar & Reinartz, 2018c). Ketika strategi CRM digunakan, terdapat perubahan yang perlu dilakukan pada mode operasi perusahaan(Kumar & Reinartz, 2018b). Perancangan *business blueprint* bertujuan membantu mengekstrak informasi terkait proses bisnis perusahaan yang diperlukan untuk diimplementasikan serta menguraikan proses bisnis di masa mendatang dengan tujuan mendapatkan keunggulan kompetitif jangka panjang dengan memberikan nilai dan kepuasan secara optimal kepada pelanggan(Kumar & Reinartz, 2018c). Organisasi harus mengumpulkan dan menganalisis terlebih dahulu informasi terkait pelanggan, kebutuhannya, dan preferensinya untuk mencapai implementasi yang sukses(Kumar & Reinartz, 2018c).

Software yang dipilih dalam perancangan *business blueprint* ini adalah *software* Odoo. Odoo merupakan *platform open-source* yang digunakan dalam keperluan bisnis(R. D. Permatasari et al., 2019). Modul CRM pada Odoo menyediakan pengelolaan peluang dan prospek dari satu tahap ke tahap lainnya. Beberapa menu yang dapat digunakan dalam Odoo CRM yaitu menu *customers*, *My Pipeline*, *pipeline*, *Analysis*, *Sales Teams*, *Activity Types*, *Tags*, *Loss Reason*, dan *Team Pipelines*(R. D. Permatasari et al., 2019). Jika dibandingkan dengan beberapa fitur pada *software* CRM lainnya seperti Zoho CRM, SugarCRM, serta Pipedrive, Odoo memiliki fitur yang lengkap pada *Leads Management*, *Leads Acquisition*, *Sales Pipeline* serta *Relationships*(Odoo, 2016). Apabila dibandingkan dengan Salesforce, *software* CRM terlaris di dunia(Odoo, 2016), Odoo memiliki keunggulan dalam beberapa hal yaitu pada kategori *leads nurturing*, *leads generation*(Odoo, 2016).

Dalam mendukung penelitian ini, digunakan metode *Accelerated SAP* (ASAP) dalam perancangan sistem berbasis ERP. ASAP merupakan metodologi yang diluncurkan oleh *System, Application and Product in Data Processing* (SAP) untuk membantu mengarahkan implementasi sistem ERP dengan tujuan mengefektifkan sumber daya yang digunakan (Supriyono & Sutiah, 2019). Adapun tahapan dalam *ASAP methodology* yaitu *project preparation, business blueprint, realization, final preparation* dan *go live and support* (Dewangga et al., 2022). ASAP memiliki beberapa keuntungan dalam penggunaannya yaitu dapat mengurangi total biaya implementasi melalui efisiensi dan *roadmap* implementasi modular yang menyediakan *template* dan pedoman, memberikan efisiensi dalam pengelolaan proyek dan manajemen kualitas, serta mendorong gabungan proses bisnis dan pendekatan arsitektur IT (Dirgahayu et al., 2019).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai tambah yang dapat diberikan dari adanya implementasi CRM bagi perguruan tinggi dalam hal pengelolaan mahasiswa pascasarjana, dimulai dari calon mahasiswa pascasarjana sampai dengan mahasiswa tersebut lulus dengan gelar magister atau dokter dan menjadi alumni perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana integrasi antara Direktorat PADMI dengan bagian *tracer study* Direktorat Pengembangan Karir, Alumni dan *Endowment* dalam pemenuhan konsep dan implementasi CRM di perguruan tinggi.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu Direktorat PADMI dalam menjangkau lebih banyak lagi calon mahasiswa pascasarjana serta mampu menciptakan peluang baru dalam penciptaan program studi baru sesuai disesuaikan dengan kondisi persaingan yang terjadi.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana rancangan *business blueprint customer relationship management* dapat menjadi solusi dari permasalahan yang ada pada Direktorat Pemasaran dan Admisi Universitas Telkom terkait dengan pengelolaan data *leads* mahasiswa pascasarjana?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tugas akhir ini adalah rancangan *business blueprint customer relationship management* yang dapat menjadi solusi dari permasalahan yang ada pada Direktorat Pemasaran dan Admisi Universitas Telkom terkait dengan pengelolaan data *leads* mahasiswa pascasarjana.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada identifikasi fungsional dalam bentuk *blueprint* dan tidak sampai dengan tahap implementasi.
2. Penelitian ini menggunakan software Odoo Web dalam pengembangan sistem *Customer Relationship Management* (CRM).
3. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Accelerated SAP* (ASAP) hingga tahap *business blueprint*.
4. Penelitian ini tidak membahas mengenai biaya implementasi, infrastruktur jaringan dan keamanan sistem.
5. Objek yang dibahas pada penelitian ini adalah calon mahasiswa pascasarjana.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian tugas akhir ini dibagi menjadi dua yakni bagi Admisi Universitas Telkom dan pihak akademisi, diantaranya sebagai berikut:

I.5.1 Manfaat Penelitian Bagi Direktorat Pemasaran dan Admisi Universitas Telkom

Manfaat penelitian tugas akhir ini bagi Direktorat Pemasaran dan Admisi Universitas Telkom adalah sebagai berikut:

1. Dapat membantu Direktorat Pemasaran dan Admisi Universitas Telkom dalam merancang aktivitas pengelolaan data *leads* calon mahasiswa pascasarjana yang lebih efisien.
2. Dapat menerapkan rancangan sistem *Customer Relationship Management* pada pengelolaan data *leads* calon mahasiswa pascasarjana Universitas Telkom.

3. Dapat mengintegrasikan sistem yang digunakan oleh Direktorat Pemasaran dan Admisi dengan Direktorat Pengembangan Karir, Alumni dan *Endowment* pada bagian *Tracer Study* sebagai input dalam pengelolaan *leads* pascasarjana.

I.5.2 Manfaat Penelitian Bagi Pihak Akademisi

Manfaat penelitian tugas akhir ini bagi pihak akademisi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan dan pandangan mengenai perancangan *business blueprint Customer Relationship Management* (CRM) pada bagian admisi perguruan tinggi menggunakan *software* Odoo dengan metode *Accelerated SAP* (ASAP).
2. Memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) khususnya yang diterapkan pada perguruan tinggi.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada Bab I ini menjelaskan uraian mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada Bab II berisi dasar literatur, teori, gagasan serta penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian untuk menunjang pelaksanaan penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada Bab III menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian diantaranya model konseptual, sistematika penelitian, pengumpulan data dan pengolahan data,

metode evaluasi, alasan pemilihan metode dan rencana jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan selama penelitian berlangsung.

Bab IV Analisis *Business Blueprint*

Pada Bab IV menjelaskan mengenai hasil analisis terhadap proses bisnis saat ini (*existing*), proses bisnis usulan (*targeting*), *Business Requirement System* (BRS), *System Requirement Specification* (SRS), analisis *fit* dan *gap* pada proses bisnis usulan.

Bab V Evaluasi

Pada Bab V menjelaskan mengenai evaluasi yang dilakukan berupa *Forum Group Discussion* (FGD) dan analisis perbaikan terkait proses bisnis usulan dan rancangan *business blueprint*.

Bab VI Penutup

Pada Bab VI dijelaskan mengenai kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan masalah yang ada pada bagian pendahuluan. Saran dari solusi yang dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir selanjutnya serta penelitian dengan topik serupa.