STRATEGI MEMELIHARA KONSUMEN PADA PERUSAHAAN MULTINASIONAL : *STANDARDIZED* ATAU *CUSTOMIZED CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*

Jonathan Hartanto Wijaya

Abstrak

Perusahaan-perusahaan multinasional/*Multinational Corporations* (MNC) yang semakin dilihat sebagai kekuatan besar, dan sebagian telah meningkat secara dramatis dalam ukuran dan kekuatan. Manajemen hubungan pelanggan/ *Customer relationship management* (CRM) dapat membantu perusahaan-perusahaan multinasional mengelola interaksi pelanggan lebih efektif untuk mempertahankan daya saing dalam perekonomian saat ini. Karena semakin banyak organisasi menyadari pentingnya menjadi *customer-centric* di era kompetitif saat ini, mereka mengadopsi CRM sebagai strategi bisnis inti dan berinvestasi. CRM, integrasi teknologi informasi dan hubungan pemasaran, menyediakan infrastruktur yang memfasilitasi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada tingkat perusahaan menengah. Implementasi CRM yang sukses adalah proyek yang kompleks, mahal, dan jarang teknis. Makalah ini menyajikan strategi CRM yang berbeda dari perspektif proses dalam organisasi multinasional dengan operasi. Penelitian ini akan membantu dalam memahami tentang strategi dan proses CRM di Perusahaan Multinasional tersebut.

Kata kunci: Customer Relationship Management, Multi National Company, Pelanggan, MNC, CRM, Customized, Standar

Abstract

Multinational corporations (MNC) are increasingly seen as excessively big and powerful, and ashaving dramatically increased in size and power.Customer relationship management (CRM) can help multinational corporations manage customer interactions more effectively to maintain competitiveness in the present economy. As more and more organizations realize the significance of becoming customer-centric in today's competitive era, they adopted CRM as a core business strategy and invested heavily. CRM, an integration of information technology and relationship marketing, provides the infrastructure that facilitates long-term relationship building with customers at an enterprise-wide level. Successful CRM implementation is a complex, expensive, and rarely technical projects. This paper presents the different strategy CRM from process perspective in a multinational organization with operations. This study will aid in understanding about strategy and process of CRM in such Multinational Company.

Keywords: *Customer Relationship Management, Multi National Company, Customer, MNC, CRM, Customized, Standardized*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang semakin komplek saat ini, mendorong adanya kerjasama yang baik dibidang ekonomi, politik, sosial-budaya, maupun pendidikan yang terjadi antarnegara. Hal ini terjadi terutama karena satu negara dengan negara lain saling membutuhkan satu dengan yang lainnya terutama kerjasama dibidang ekonomi dan politik. Sulit sekali untuk membayangkan dunia tanpa adanya politik dan ekonomi karena kedua aspek tersebut saling berkesinambungan satu sama lain dan sering menjadi pokok bahasan penting dalam studi hubungan internasional. Salah satu perkembangan dunia pada bidang ekonomi politik internasional paska Perang Dunia II adalah kemunculan perusahaan multinasional. Perusahaan multinasional /*Multi National Company* (MNC) adalah sebuah perusahaan internasional atau transnasional yang berkantor pusat di satu negara tetapi memiliki kantor cabang baik di negara maju maupun negara berkembang. MNC merupakan aktor baru (*non-state*) dalam konstelasi internasional yang perkembangannya menarik para sarjana dalam hubungan internasional untuk menelitinya (Lairson & Skidmore, 2003: 81)**.**

Indonesia sendiri merupakan negara berkembang dimana banyak sekali perusahaan multinasional mengincar untuk membangun perusahaannya. Terlebih lagi adanya perjanjian kerjasama antar negara ASEAN untuk mengadakan daerah pasar bebas (AFTA) mendorong banyak pihak eksternal dari Indonesia atau yang dalam hal ini adalah *Multi-NationalCorporations* untuk melakukan investasi. Negara berkembang yang dipilih oleh MNC tentunya adalah negara yang memiliki kelebihan dalam aspek sumber daya manusia dan bahan baku yang mudah di dapatkan pada kawasan Asia Tenggara. Akan tetapi dengan kehadiran MNC di Indonesia, tidak serta merta hanya membawa dampak yang positif seperti menambah devisa negara. Beberapa contoh perusahaan multinasional yang hadir di Indonesia ialah KFC, Epson, Apple, LG, Dunkin Donuts, dan masih banyak lainnya sedangkan perusahaan multinasional kelas dunia dengan nilai yang sangat tinggi dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1. Penjualan dan Nilai Tambah 5 dari 10 Perusahaan Terbesar Tahun 2005

Company	Sales	Value added	Value added/ sales
General Motors	184.632	42.175	**22,8%**
Ford	170.064	46.802	**27,5%**
DaimlerChrysler	162.384	44.438	**27,4%**
Royal Dutch/Shell Group	149.146	36.294	**24,3%**
British Petroleum	148.062	33.536	**22,6%**
Average			***24,9%***

Source: computed from companies' annual accounts

Sumber: Data diolah dari rekening tahunan perusahaan.

Persaingan usaha antara perusahaan multinasional yang terus berkembang, mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumennya. MNC mulai harus mengubah akan pola pikir dari orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor potensial lainnya seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan. Kepentingan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi pemasaran yang berupaya membangun relasi erat antara perusahaan dengan para pelanggannya. Perusahaan multinasional dapat memanjakan pelanggan dan mengikatnya dalam sebuah persahabatan jika telah mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut. Strategi CRM menganjurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan seperti contohnya memberikan kontak yang jelas jika ingin menyampaikan masukan maupun keluhan. Komunikasi yang tidak lancar, dapat menumbuhkan keraguan pelanggan akan produk-produk perusahaan. Relasi antara perusahaan dan pelanggan yang terjalin sangat erat juga akan membuat pelanggan merasa ikut memiliki perusahaan, dan selanjutnya dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan. Dengan demikinan, perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan CRM ini, yakni memiliki pelanggan yang loyal. (Oetomo, John, dan Andreas, 2003)

Fungsi CRM sendiri terbagi-bagi untuk mendukung kegiatan bisnis perusahaan, seperti penjualan / *sales*, *marketing*, *customer service*, *training*, HRD, dll. Jelas bahwa ciri sebuah CRM harus mengintegrasikan bagian-bagian yang memiliki mata rantai dengan konsumen tersebut. Persaingan bisnis saat ini tidak hanya mengandalkan produk semata tetapi juga didorong dengan

semakin ketatnya kompetisi antar perusahaan. Hal ini dikarenakan kemajuan informasi teknologi itu sendiri, kebutuhan akan sistem CRM akan semakin terasa hari demi hari. Secara operasional, CRM mendukung proses bisnis *front office* seperti penjualan, *marketing*, ataupun *service*. Perhatikan bahwa kegiatan-kegiatan tersebut berinteraksi dan sangat berhubungan erat dengan konsumen. Seluruh kegiatan tersebut tersimpan secara horizontal pada *database*, membentuk suatu *knowledge database*, dan *staff* pengguna sistem CRM akan berusaha mendapatkan, meningkatkan, dan mempertahankan konsumen.Dengan adanya sistem CRM tersebut, maka diharapkan agar para pelaku bisnis dapat mengetahui bagaimana langkah-langkah atau cara-cara untuk melayani konsumen yang berbeda-beda, agar konsumen merasa lebih puas dan diperhatikan sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat, karena apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka secara otomatis konsumen tersebut akan membeli lagi, atau bahkan menjadi pelanggan tetap bagi bisnis kita.

TINJAUAN PUSTAKA

***Customer Relationship Management*(CRM)**

CustomerRelationship Management (manajemen hubungan pelanggan) merupakan salah satu komponen dalam komunikasi pemasaran yang sering kali diartikan sebagai segala interaksi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga hubungan dengan pelanggan. Peran utama dari CRM ialah menekankan pada pembangunan kedekatan hubungan personal antara produsen dengan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitaskonsumen kepada produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007), *Customer Relationship Management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang masing-masingpelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demimemaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan yaitu setiapkesempatan di mana pelanggan dapat bertemu dengan merek dan produk daripengalaman sebenarnya untuk komunikasi personal ataupun massa untukpengamatan kasual.Sedangkan menurut Buttle (2007), *Customer Relationship Management* merupakanstrategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsiinternal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkannilai bagi para konsumen sasaran. Fungsi kerja CRM akan dapat menjadi lebih efektif apabila didukung dengan adanyasistem pengelolaan data melalui teknologi informasi yang berkualitas sehinggaperusahaan dapat lebih meningkatkan nilai bagi para konsumen.

Robinson dalam Yahya (2011, p.83) menjelaskan fokus kegiatan yangdijalankan oleh *Customer Relationship Management* dalam strategi pemasaranperusahaan adalah sebagai berikut :

- Mendapatkan pelanggan baru dengan cara memberikan kemudahanpengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
- Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada melaluipemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya.
- Mempertahankan pelanggan dengan cara meningkatkan loyalitaspelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhikeinginan pelanggan.

Dari ketiga pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa CRM merupakan segala macam bentuk kegiatan yang dilakukan olehperusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melaluipeningkatan kemampuan kinerja perusahaan yang dapat memberikan rasa puasbagi konsumen sehingga dapat menciptakan rasa loyal dalam diri konsumen terhadap produk dari perusahaan. Oleh karena berfokus pada proses membangun dan menjaga hubungandengan pelanggan, CRM memiliki kelebihandibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya yaitu selain dapat lebih mudahmenggali mengenai kebutuhan konsumen, melalui strategi CRM perusahaan juga dapat lebih mudah mendapatkan informasimengenai perusahaan pesaing yang dapat digali melalui informasi dari pelanggan.

Tujuan *Customer Relationship Management*

Tujuan dari CRM sangat beragam, mulai dari sekedar mencari informasi mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen, membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian, meningkatkan loyalitaskonsumen, hingga membandingkan perusahaan dengan perusahaan pesaing. Knox(2003) mengatakan tujuan *Customer Relationship Management* antara lain:

1. Peningkatan pendapatan.

   Aplikasi CRM menyediakan informasi untukmeningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan mengaplikasikan CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan danpelayanan via web sehingga tidak perlu menyediakan upaya khusus untukmendukung penjualan dan pelayanan tersebut.
2. Mendorong loyalitas pelanggan.

Dengan menerapkan CRM, perusahaanmampu untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak denganpelanggan, baik melalui web, *call center*, ataupun staf pemasaran dan pelayanandi lapangan. Kemudahan untuk menjangkau informasi tersebut memungkinkanpenjualan dan pelayanan yang lebih baik lagi bagi pelanggan.

3. Mengurangi biaya

   Biaya yang harus dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk mencariseorang konsumen baru akan lebih besar jika dibandingkan dengan biaya yangharus dikeluarkan untuk menjaga konsumen yang lama.

4. Meningkatkan efisiensi operasional

   Pengaplikasian CRM dengan menggunakanteknologi *website* dan *call center* akan dapat mengurangi hambatan birokrasi danbiaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

5. Meningkatkan *time to market*

   Penerapan CRM memungkinkan perusahaanuntuk mengurangi berbagai macam kendala yang mungkin ditimbulkan olehadanya hambatan waktu, geografis, hingga ketersediaan sumber data sehinggadapat mempercepat penjualan produk atau jasa tersebut.

Menurut Yahya (2011) tujuan CRM adalah menambah jumlah pelanggan, mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada pelanggan, mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang,mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi, mengetahuiperbaikan yang harus dilakukan pada pelayanan yang diberikan kepadapelanggan, mampu menganalisa pola data transaksi, dan mengurangi resikooperasional. Berdasarkan uraian yang diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuancustomer relationship management adalah untuk meningkatkan penjualan danmempertahankan loyalitas pelanggan, meramalkan kombinasi produk yang dapatdijual pada waktu-waktu tertentu, serta memberikan pelayanan teknis danmengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaranpemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

StandardizedCRM

Standardized / Standarisasi CRM merupakan usaha pada perusahaan dalam menerapkan strategi pemeliharaan konsumen dengan menggunakan strategi yang sudah ditetapkan pada perusahaannya. (Peppers dan Rogers , 2004) strategi tersebut tentunya sudah diterapkan pada

perusahaan yang didirikan sebelumnya. Dengan adanya standarisasi maka tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk menciptakan strategi baru. Perusahaan yang melakukan strategi ini biasanya perusahaan yang sudah stabil dan produknya hanya sedikit dan mampu diterima oleh berbagai negara, seperti perusahaan minuman Coca-cola, dimana produknya hanya sedikit yaitu minuman berkabonasi sehingga pendekatan setiap negara tidak terlalu perlu berbeda-beda. Kemudian produk yang tidak ada penggantinya dan tidak terlalu banyak pesaingnya seperti produk medis, setiap negara tentunya akan membutuhkan obat ketika sakit, sehingga perusahaan dalam kategori ini akan dicari oleh konsumennya sehingga tidak terlalu dibutuhkan pendekatan.

***Customize* CRM**

Customized / Kustomisasi CRM (Peppers dan Rogers , 2004) merupakan usaha perusahaan dalam beradaptasi dengan kebiasaan pelanggan berdasarkan kebutuhan individu dan *customer value*. Pada strategi kustomisasi dibutuhkan 4 tahap yaitu *Identify, Differentiate, Interact,* dan *Customize* (IDIC).

1. *Identify* (Identifikasi)

   Merupakan pengenalan atas pelanggan, pemahaman dapat diperoleh melalui data. Tujuan utama mengumpulkan informasi tentang pelanggan adalah untuk membuat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi lebih dekat dan lebih menguntungkan, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Tugas pertama dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual. Meskipun langkah awal identifikasi ini sangat penting, namun bersamaan dengan proses identifikasi terdapat tugas lainnya, yaitu : mengorganisasi berbagai macam sumber informasi yang ada sehingga perusahaan bisa memahami keinginan pelanggan serta pelanggan tahu mengenai bisnis apa yang akan dijalankan perusahaan. Selama memungkinkan informasi sedetail mungkin sangat bermanfaat. Termasuk di dalamnya adalah informasi mengenai kebiasaan, ketertarikan, dan karakter pelanggan lain yang turut membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

2. *Differentiate* (Diferensiasi)

   Merupakan kegiatan perusahaan dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan *customer value*, sehingga perusahaan bisa membuat keputusan yang benar dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, karena tiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada dua hal :

1) Beberapa jenis pelanggan yang tentunya sangat beraneka macam, dan 2) Membagi dan mengimplementasikan strategi spesifik pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu mereka yang berbeda-beda. Setiap pelanggan memiliki keinginan berbeda terhadap perusahaan, begitu juga perusahaan memiliki pengharapan yang lain terhadap para pelanggannya. Meskipun bukan sebuah konsep baru, pengelompokkan pelanggan atau sebuah proses pembagian pelanggan kedalam beberapa kategori berdasarkan variabel tertentu merupakan langkah penting di dalam memahami dan melayani pelanggan. Diferensiasi menuntut perusahaan untuk ikut aktif dalam pengelompokkan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan untuk mengetahui kebutuhan yang mereka perlukan.

3. *Interact* (Interaksi)

   Merupakan proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya. Sebuah percakapan dengan pelanggan harus mengacu pada beberapa hal penting di awal interaksi. Sebuah interaksi yang efektif akan memberikan pandangan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.

4. *Customize* (Kustomisasi)

   Sampai tahap ini perusahaan menentukan strategi mana yang tepat untuk dilakukan pada para konsumennya. Di dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan. Oleh karena itu strategi kustomisasi dirasa lebih tepat dilakukan oleh perusahaan Multinasional karena, perusahaan lebih melakukan pendekatan kepada konsumennya. Misalnya bagaimana cara mendesain produk dan pelayanan terhadap pelanggan, proses pengiriman tagihan, dan bagaimana produk dikemas. Hal-hal tersebut merupakan salah satu contoh pengembangan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Perbedaan budaya dan karakter setiap negara dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda pula terhadap profil perusahaan. Sehingga jika menggunakan strategi CRM yang sama antar satu negara dengan negara lain dapat menyebabkan ketidakselarasan dengan budaya setempat. Perusahaan multinasional yang tepat melakukan strategi ini ialah perusahaan dengan

tingkat kefleksibelitasan yang cukup tinggi dan produknya perlu disesuaikan dengan sosial, budaya, atau peraturan setempat seperti dalam bidang makanan atau otomotif. Misalnya tempat makan siap saji *Carls Jr*, di Amerika setiap iklan yang disampaikan menggunakan wanita berpenampilan seksi, karena budaya barat yang cukup bebas tidak terlalu mempermasalahkan dan iklan yang disampaikan dapat langsung diterima oleh konsumen. Tetapi akan berbeda dengan perusahaan yang ada di Indonesia, jika menggunakan iklan yang sama, *Carls Jr* bisa saja dilarang untuk ekspansi di Indonesia. Strategi Kustomisasi CRM memang membutuhkan biaya yang lebih besar tetapi untuk perusahaan multinasional tentunya bukan masalah yang cukup berat jika dibanding dengan kepuasan pelanggan. Dibanding menggunakan strategi standarisasi yang bisa saja setiap negara memiliki *stereotype* yang berbeda-beda dan mampu menyebabkan perusahaan tutup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan multinasional (PMN) adalah perusahaan yang berusaha di banyak negara, perusahaan ini biasanya sangat besar. Perusahaan seperti ini memiliki kantor-kantor, pabrik atau kantor cabang di banyak negara. PMN biasanya memiliki sebuah kantor pusat di mana mereka mengkoordinasi manajemen global. Perusahaan multinasional yang sangat besar memiliki dana yang melewati dana banyak negara. Mereka dapat memiliki pengaruh kuat dalam politik global, karena pengaruh ekonomi mereka yang sangat besar bagai para politisi, dan juga sumber finansial yang sangat berkecukupan untuk relasi masyarakat. Perusahaan seringkali memanfaatkan subkontraktor untuk memproduksi barang tertentu yang mereka butuhkan. Dengan terkendalanya bahasa, budaya, dan waktu tentunya perusahaan tidak mampu menjangkau seluruh konsumennya. Namun dengan strategi CRM, perusahaan akan mampu memiliki data dari seluruh konsumennya dan akan menjangkau semuanya. Tetapi strategi CRM yang dilakukan tentunya haruslah tepat antara penerapan standarisasi atau kustomisasi.

Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management* disingkatCRM) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenaipenanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkannilai perusahaan di mata para pelanggannya.Pengertian lain mengatakan bahwa CRM adalah sebuah sistem informasi yangterintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikanaktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. CRMmelingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat

ini,termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*),pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*). (O'Brien , 2002)

Jika penerapan strategi CRM dapat dilakukan dengan tepat maka akan terbentuk loyalitas konsumen. Konsumen merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satupun lembaga atau perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya (Barata, 2004), sehingga komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin agar perusahaan dapat terus menjalin kerjasama yangbaik dengan pelanggan. Bentuk komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan terhadap pelanggan adalah melalui kegiatan *customer relations*, yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap (Morrisan, 2008).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi *Customer Relationship Management* yang tepat untuk meningkatkan *service* kepada konsumen, serta saran-saran yang terkait dengan strategi yang tepat agar dapat dijalankan dengan baik sehingga bisa menjadi proses terstandarisasi dan terdokumentasi dengan baik. Saran-saran yang diberikan bersifat membangun dan berupa masukan untuk pengembangan sistem yang lebih baik kedepannya:

- Penerapan CRM pada perusahaan multinasional dapat memunculkan kepuasan pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas. Namun dalam menerapkan strategi CRM tentunya harus menggunakan strategi yang paling tepat agar dapat mengoptimalkan keuntungan. Dimana jika strategi yang dilakukan tepat dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan tetapi dapat meningkatkan keuntungan yang didapat.
- Perusahaan Multinasional yang melakukan strategi standarisasi haruslah perusahaan yang tidak terlalu banyak pesaing, produknya hanya sedikit, tingkat pengganti produknya belum ada, sehingga konsumen yang akan mencarinya. Maka strategi CRM tidak perlu bervariatif antar negara.
- Perusahaan Multinasional yang melakukan strategi kustomisasi adalah perusahaan yang memiliki banyak pesaing dan butuh penyesuaian terhadap budaya, sosial, dan hukum setempat. Oleh karena itu, strategi standarisasi tidak akan berguna untuk perusahaan dalam bidang ini.

- Penggunaan standarisasi CRM memang perlu dilakukan di tahap awal karena selain menghemat biaya, tetapi juga sudah teruji di negara-negara lainnya. Namun, perlu diperhatikan untuk melakukan evaluasi setiap jangka waktu yang ditentukan. Evaluasi yang dilakukan terkait dengan apakah strategi CRM standarisasi yang diterapkan berdampak positif atau negatif. Jika berdampak positif, strategi tersebut dapat diteruskan dan ditingkatkan, tetapi jika sebaliknya perlu diganti ke strategi kustomisasi CRM.
- Jika memiliki dana yang tinggi, lebih baik menerapkan strategi kustomisasi karena tiap negara memiliki pemahaman yang berbeda-beda, dimana pemahaman tersebut terbentuk dari adanya lingkungan, budaya sekitar (*Cross Cultural Understanding*). Pemahaman terhadap perilaku perusahaan pada suatu negara dianggap baik, namun belum tentu dengan perilaku yang sama perilaku tersebut dianggap baik oleh negara lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management : Concepts and Tools.* Burlington : Elsevier Butterworth-Heinemann.

Knox, S. (2003). *Customer Relationship Management : Perspectives from The Marketplace*. Burlington : Elsevier Butterworth-Heinemann.

Kotler, P & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Oktariana, Y. (2001). *Faktor-Faktor Customer Relationship Management DalamMewujudkan Kepuasan Anggota dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota.* Jurnal Profit, 6(2), 149-162. Retrieved from http://ejournalfia.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/250/556.

Peppers, D. & Rogers, M. 2004. *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Rustono. (2010). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Pengembangan Humaniora, 10(3), 153-160. Retrieved fromhttp://www.polines.ac.id/ragam/index_files/jurnalragam/paper_6%20des_2010.pdf.

Winer, R.S. (2007). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Yahya, Y. (2011). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Retrieved from http://fe.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2011/05/PengaruhCustomer-Relationship-Management-Dalam-Meningkatka-LoyalitasPelanggan-Yohanes-Yahya.pdf.

Yahya, Y. (2012). *Penerapan CRM (Customer Relationship Management) pada Aplikasi Perusahaan Dagang*. Retrieved from http://fe.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2011/05/PENERAPANCRM.pdf.