

Nama : Eka Prasetyo Ariefin
NIM : 09031281722044
Kelas : SI Reguler 4B
Mata Kuliah : Metodologi Penelitian



“ CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ”

1. CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management.

Journal : Journal of Strategic Marketing
Author : Musfiq Mannan Choudhuryab & Paul Harriganb
Department of Management Studies, University of Dhaka, Dhaka,
Bangladesh
UWA Business School, The University of Western Australia, Crawley,
Australia

Publish : 31 January 2014

Abstract

Customer relationship management (CRM) adalah domain yang terus berkembang dan sekarang teknologi media sosial telah merevolusi cara bisnis dan konsumen berinteraksi. Oleh karena itu, dimensi baru CRM sosial berfokus pada domain keterlibatan pelanggan, dan sekarang teknologi media sosial telah merevolusi cara bisnis dan konsumen berinteraksi. Makalah ini berfokus pada CRM sosial dan didasarkan pada model CRM sebelumnya yang diusulkan oleh Jayachandran et al. (2005), mengadopsi teori pandangan berbasis sumber daya dan teori ekuitas. Makalah ini menyajikan model baru untuk CRM sosial, termasuk konstruk baru inisiatif keterlibatan pelanggan dan adaptasi konstruk lainnya, untuk mengetahui dampak teknologi media sosial pada CRM. Data dikumpulkan dari populasi praktisi pemasaran menggunakan teknik survei online dan model diuji menggunakan PLS-SEM. Dari perspektif teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang perubahan komunikasi antara pelanggan dan pemasar, dan berfokus pada hubungan interaktif dengan pelanggan. Dari perspektif manajerial, bisnis harus memanfaatkan informasi pelanggan yang kaya yang dihasilkan melalui setiap keterlibatan pelanggan menggunakan media sosial, untuk mendorong keputusan pemasaran di masa depan.

Problem

- Sistem CRM sebelumnya mampu mengintegrasikan data fluida dengan data online dari situs web dan interaksi email, tetapi dengan perluasan titik sentuh untuk memasukkan organisasi formal dan media sosial yang dipimpin pelanggan, tantangan integrasi informasi telah berlipat ganda karena tidak ada format yang ditetapkan. untuk mengimpor data sosial; alih-alih, kekuatannya berasal dari sifat kualitatif dan mendalamnya.

2. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept

Journal : Journal of the Academy of Marketing Science
Author : Christian Homburg, Danijel Jozić, Christina Kuehnl
Publish : 19 August 2015

Abstract

Meskipun penelitian terus memperdebatkan konsep pemasaran di masa depan, para praktisi telah memimpin, menilai customer experience management (CEM) sebagai salah satu pendekatan pemasaran yang paling menjanjikan di industri konsumen. Namun dalam penelitian, gagasan CEM tidak dipahami dengan baik, terfragmentasi di berbagai konteks, dan tidak cukup dibatasi dari konsep manajemen pemasaran lainnya. Dengan mengintegrasikan wawasan berbasis lapangan dari 52 manajer yang terlibat dalam CEM dengan literatur tambahan, penelitian ini memberikan konseptualisasi yang kuat secara empiris dan teoritis. Secara khusus, ini memperkenalkan CEM sebagai sumber daya yang lebih tinggi dari pola pikir budaya terhadap pengalaman pelanggan (CE), arahan strategis untuk merancang CE, dan kemampuan perusahaan untuk terus memperbarui CE, dengan tujuan mencapai dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Kami mengungkapkan tipologi dari empat pola CEM yang berbeda, dengan ukuran perusahaan dan kontinuitas pertukaran yang menggambarkan faktor kontingensi terkait dari pemahaman umum ini. Akhirnya, kami membahas temuan terkait dengan penelitian teoritis baru-baru ini, mengusulkan bahwa CEM dapat secara sistematis menyusun dan melayani implementasi konsep pemasaran yang berkembang.

Problem

- Data menunjukkan bahwa CEM adalah masalah perusahaan budaya, sedangkan literatur yang baru lahir berfokus pada metode CEM
- Konsep MO memiliki tradisi berkaitan dengan penelitian budaya perusahaan, juga dianggap sebagai pola pikir yang agak eksploitatif dengan fokus perusahaan pada kepuasan pelanggan dan kinerja pasar (Day 2011),
- Untuk mengatasi kesenjangan penelitian ini secara tepat tentang kurangnya konseptualisasi, generalisasi, dan demarkasi CEM yang mapan, kami menerapkan prosedur teori eksplorasi, grounded (Edmondson dan McManus 2007).

3. Customer integration and operational performance: The mediating role of information quality

Journal : Journal of the Academy of Marketing Science

Author : Roberto Chavez, Wantao Yu, Cristina Gimenez, Brian Fynes, Frank Wiengarte

Publish : 01 October 2015

Abstract

Banyak literatur integrasi rantai pasokan cenderung bias terhadap dampak positifnya terhadap kinerja operasional. Namun, hasil yang tidak meyakinkan menuntut penyelidikan mekanisme melalui mana integrasi rantai pasokan dapat menyebabkan kinerja operasional yang unggul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi secara empiris peran mediasi kualitas informasi pada hubungan antara integrasi pelanggan dan kinerja operasional, dan hubungan langsung antara integrasi pelanggan dan kinerja operasional. Studi ini didasarkan pada kuesioner yang dikirim ke 228 perusahaan manufaktur di Republik Irlandia, dan hubungan antara konstruk dianalisis melalui analisis regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi secara parsial memediasi hubungan antara integrasi pelanggan dan kualitas, pengiriman, dan fleksibilitas. Selanjutnya, kualitas informasi ditemukan untuk memediasi sepenuhnya hubungan antara integrasi pelanggan dan biaya.

Problem

- penelitian kami juga menyiratkan bahwa pengaruh mekanisme integrasi tergantung pada dimensi kinerja operasional mana yang dipertimbangkan.
- penelitian kami memperluas perspektif modal sosial dalam SCM dengan menjelaskan bagaimana peningkatan pertukaran informasi melengkapi integrasi SC untuk meningkatkan kinerja.

4. Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research.

Journal : Computers in Human Behavior

Author : Zeynab Soltani, Nima Jafari Navimipour

a. Young Researchers and Elite Club, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

b. Department of Computer Engineering, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Publish : 01 March 2016

Abstract

Dalam sistem informasi, customer relationship management (CRM) adalah proses keseluruhan membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan yang unggul dan kepuasan dengan tujuan meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan. Selain itu, ini adalah pendekatan terkuat dan paling efisien untuk mempertahankan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Namun, sejauh pengetahuan kami dan meskipun penting, tidak ada studi yang komprehensif dan sistematis tentang meninjau dan menganalisis teknik-teknik penting. Oleh karena itu, dalam makalah ini, dilakukan studi dan survei komprehensif tentang mekanisme mutakhir dalam lingkup CRM. Ini mengikuti tujuan ini dengan melihat lima kategori di mana CRM memainkan peran penting: E-CRM, manajemen pengetahuan, penambangan data, kualitas data dan, CRM sosial. Dalam setiap kategori, beberapa studi disajikan dan penentu CRM dijelaskan dan didiskusikan. Perkembangan utama dalam lima kategori ini ditinjau dan tantangan baru diuraikan. Juga, tinjauan literatur sistematis (SLR) di masing-masing dari lima kategori ini disediakan. Selain itu, wawasan tentang identifikasi masalah terbuka dan pedoman untuk penelitian di masa depan disediakan.

Problem

- Memilih beberapa rekan pengganti untuk mengalihkan permintaan pelanggan, yang permintaannya harus di-cache dan berapa lama permintaan harus dipertimbangkan sangat menantang
- Untuk memahami peran kualitas data dan penambangan data dalam CRM, mengidentifikasi tantangan dan teknik yang digunakan untuk memastikan Kualitas Layanan (QoS) dalam CRM.
- Merancang mekanisme caching untuk meningkatkan kinerja teknik CRM akan menjadi masalah yang menantang

5. From social media to social customer relationship management

Journal : Strategy and Leadership
Author : Carolyn Heller Baird and Gautam Parasnis

Abstract

Tujuan - Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyajikan penambahan penulis, yang merupakan konsultan IBM, bahwa perusahaan perlu menggabungkan program media sosial dengan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Paradigma baru ini - CRM Sosial - mengakui bahwa alih-alih hanya mengelola pelanggan, peran bisnis adalah untuk memfasilitasi pengalaman sosial dan dialog kolaboratif yang dihargai oleh pelanggan. Desain / metodologi / pendekatan - Media sosial memiliki potensi besar bagi perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan dan, dengan demikian, meningkatkan pendapatan, pengurangan biaya, dan efisiensi. Namun, menggunakan media sosial sebagai saluran untuk keterlibatan pelanggan akan gagal jika pendekatan CRM tradisional tidak diciptakan kembali, Temuan - Menurut penelitian IBM, ada kesenjangan persepsi yang besar antara apa yang dicari pelanggan melalui media sosial dan apa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen jauh lebih tertarik untuk mendapatkan nilai nyata, menyarankan bisnis mungkin membingungkan keinginan mereka sendiri untuk keintiman pelanggan dengan motivasi konsumen untuk terlibat. Implikasi praktis - Untuk menemukan kembali strategi CRM perusahaan, penting untuk mengenali media sosial sebagai pengubah permainan dan pelanggan memegang kendali; membuat pengalaman pelanggan tanpa hambatan - di media sosial dan saluran lainnya; mulai berpikir seperti pelanggan - jika seseorang tidak yakin apa yang dihargai pelanggan, mereka harus ditanya; dan uangkan media sosial, jika itu yang diinginkan pelanggan. Orisinalitas / nilai - CRM Sosial adalah pendekatan baru yang mengakui konsumen memiliki pendapat kuat tentang hubungan karena pelanggan dikelola dalam konteks media sosial dan bahwa kesediaan mereka untuk terlibat dengan perusahaan tidak boleh dianggap atau diterima begitu saja.

Problem

- Hanya 38 persen merasakan interaksi media sosial dengan bisnis akan memiliki pengaruh yang menguntungkan pada kesetiaan mereka kepada perusahaan itu, 28 persen netral dan sebanyak sepertiga (33 persen) mengatakan interaksi media sosial mereka tidak akan membuat mereka merasa lebih loyal terhadap hal itu.

6. Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors.

Journal : Trimestre Economico

Author : Aurora Garrido-Moreno, Antonio Padilla-Meléndez

University of Malaga, Management, Facultad De Economicas, Campus El Ejido

Abstract

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan manajemen pengetahuan (KM) telah menjadi alat strategis utama bagi semua perusahaan, terutama dalam lingkungan kompetitif saat ini. Selain itu, pengetahuan pelanggan adalah masalah penting untuk implementasi CRM. Meninjau literatur, kami menemukan banyak studi yang menganalisis peran penting yang dimainkan oleh inisiatif KM sebagai penentu keberhasilan CRM. Selain itu, kami menemukan juga beragam penelitian yang menunjukkan tingkat kegagalan yang tinggi ketika menerapkan strategi itu, sehingga masih belum ada kerangka kerja konseptual yang terintegrasi untuk memandu perusahaan menuju keberhasilan implementasi mereka. Dalam makalah ini, dengan data 153 hotel di Spanyol, kami menguji hubungan antara KM dan keberhasilan CRM menggunakan model persamaan struktural. Kontribusi utama adalah bahwa memiliki kemampuan manajemen pengetahuan tidak cukup untuk keberhasilan CRM, tetapi ada faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Secara khusus, faktor organisasi memang mempengaruhi keberhasilan CRM dan mereka tampaknya menjadi perantara dampak dari faktor lain (kemampuan KM / teknologi / faktor orientasi pelanggan) dalam keberhasilan CRM (dalam hal keuangan dan pemasaran).

Problem

- Swan, Newell, dan Robertson (2000) menemukan masalah manajemen orang, daripada pengembangan TI, menimbulkan kendala KM pusat. Mereka menegaskan telah ada penekanan berlebihan pada manajemen TI dalam literatur KM dan bahwa KM membutuhkan perpaduan yang terampil antara orang-orang, proses bisnis dan TI.
- Hubungan antara CRM dan KM merupakan masalah penting dalam penelitian Manajemen.
- Walaupun sampelnya mirip dengan yang digunakan dalam berbagai penelitian sebelumnya di sektor ini, ukuran sampelnya agak kecil.

7. Assessing channel quality to measure customers' outcome in online purchasing

Journal : International Journal of Electronic Customer Relationship Management

Author : Arsalan Najmi and Waqar Ahmed

Publish : 2018

Abstract

Dalam era persaingan yang ketat ini, bisnis yang dikelilingi oleh berbagai faktor internal dan eksternal berusaha untuk memperbaiki strategi distribusi mereka. Studi ini menyelidiki efek dari dimensi kualitas e-channel dan nilai-nilai produk pada kepuasan e-customer, yang mengarah pada kesetiaan e-customer dalam ekonomi di mana e-commerce masih dalam fase berkembang. Kualitas saluran elektronik berfungsi sebagai faktor urutan lebih tinggi yang meliputi: Persepsi kemudahan penggunaan (EOU), persepsi kegunaan (PU), kenyamanan (CON), entertainment (ENT), seleksi (SEL) dan kemampuan kembali (RTN); sedangkan nilai-nilai produk berfungsi sebagai faktor urutan yang lebih tinggi untuk kualitas produk (PQ) dan kesadaran harga (PC). Data dikumpulkan dari 224 mahasiswa dan PLS-SEM diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kualitas dari e-channel dan nilai-nilai produk memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan yang mengarah pada kesetiaan pelanggan elektronik. Berdasarkan temuan, hasilnya dibahas dan arahan untuk penelitian masa depan juga disediakan.

Problem

- Pengecer telah menunjukkan ketidaksepakatan dalam apakah akan membebaskan harga yang sama di seluruh saluran (Flores dan Sun, 2014), atau memiliki harga yang berbeda sambil menawarkan produk serupa melalui berbagai saluran.
- pelanggan online bersama dengan kualitas produk dan layanan, menganggap kualitas situs web sebagai penentu kepuasan yang amat penting.

8. Modeling the transition to a provider–customer relationship in servitization for expansion of customer activity cycles

Journal : CIRP Annals - Manufacturing Technology
Author : Tatsunori Hara a, Keita Sato b, Tamio Arai
Publish : 2016

Abstract

Servitisasi mensyaratkan bahwa produsen mengalihkan kapabilitas dan proses organisasi mereka dari penjualan ke sistem layanan produk dan mengenali kegiatan bisnis yang lebih luas dari perusahaan layanan pelanggan. Studi ini memodelkan transisi berbasis pengetahuan ke hubungan penyedia-pelanggan, menggunakan model jaringan aktor untuk produsen suku cadang mobil sebagai contoh. Kami mengusulkan rantai model yang menjelaskan proses servis untuk peralatan konstruksi. Alat teknis untuk aktivitas desain yang digunakan pelanggan sangat penting untuk mengubah pelayanan menjadi fase berikutnya. Interkoneksi antara siklus kegiatan penyedia dan pelanggan menghasilkan transformasi struktur fungsional melalui penyediaan layanan dan transfer pengetahuan.

Problem

- Bagaimana pabrikan mengembangkan kemampuan layanan dukungan organisasi untuk berbagai jenis siklus aktivitas pelanggan dalam proses servitisasi.
- Bagaimana produsen dan pelanggan berinteraksi dalam proses servitisasi
- Bagaimana keterlibatan dan kontribusi pelanggan dipertimbangkan dalam proses servitisasi.

9. **Data mining of customer choice behavior in internet of things within relationship network**

Journal : Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences
Author : Yuwei Yana, Chuanchao Huang, Qian Wangc, Bin Hud
Publish : 2015

Abstract

Internet of Things telah mengubah hubungan antara jaringan pelanggan tradisional, dan penyebaran informasi tradisional telah terpengaruh. Lingkungan cerdas mempercepat perubahan perilaku pelanggan. Rupanya, jaringan hubungan pelanggan yang baru, yang diuntungkan dari teknologi Internet of Things, akan secara nyata memengaruhi perilaku pilihan pelanggan untuk intelijen cyber. Dalam pekerjaan ini, kami memilih 298 catatan penelusuran klik pelanggan sebagai data pelatihan, dan mengumpulkan 50 pelanggan yang menggunakan platform untuk pertama kalinya sebagai objek penelitian. dan menggunakan jaringan hubungan pelanggan yang cerdas sesuai dengan intelijen cyber untuk membangun model keputusan intelijen pelanggan di Internet of Things. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAE (Mean Absolute Deviation) dari model evaluasi kepercayaan pelanggan yang dibangun dalam penelitian ini adalah 0,215, peningkatan 45% dibandingkan metode penugasan tradisional yang sama. Selain itu, pengalaman konsumen pelanggan dapat ditingkatkan dengan dukungan teknologi data mining di intelijen cyber. Pekerjaan kami menunjukkan kunci untuk membangun menghilangkan kebingungan dalam mekanisme perilaku pilihan pelanggan adalah membangun jaringan pelanggan dan penyedia layanan yang berpusat pada konsumen, dan didukung oleh Internet of Things, analisis data besar, dan teknologi fusi relasional.

Problem

- Sementara booming e-commerce membawa volume transaksi yang besar, masalah "kelebihan informasi" juga menyebabkan masalah bagi pelanggan dan bisnis.
- Sementara pelanggan menikmati kenyamanan belanja virtual e-commerce, mereka sering dikelilingi oleh sejumlah besar informasi produk.
- Rekomendasi penyaringan kolaboratif adalah salah satu algoritma rekomendasi yang paling banyak digunakan. Ini memiliki masalah seperti data sparsity dan mulai dingin, yang menimbulkan tantangan bagi sistem rekomendasi e-commerce yang ada

10. Customer profitability forecasting using Big Data analytics: A case study of the insurance industry

Journal : Computers and Industrial Engineering
Author : Kuangnan Fang a, Yefei Jiang b, Malin Song
Publish : 2016

Abstract

Makalah ini mengusulkan metode profitabilitas pelanggan baru untuk industri asuransi dengan menambahkan cadangan kewajiban. Mempertimbangkan perilaku pembelian historis dan arus kas masa depan yang dapat diperkirakan, metode yang diusulkan dapat mengukur kontribusi pelanggan asuransi nyata secara efektif. Selain itu, makalah ini terlebih dahulu menerapkan regresi perkiraan acak, metode untuk analisis Big Data, untuk memperkirakan profitabilitas pelanggan asuransi. Dibandingkan dengan model lain, kami menemukan bahwa hutan acak mengungguli metode peramalan tradisional, seperti regresi linier, pohon keputusan, SVM dan model umum yang didorong. Studi empiris menemukan bahwa wilayah pelanggan, usia, status asuransi, jenis kelamin, dan sumber pelanggan adalah faktor terpenting untuk memprediksi profitabilitas pelanggan asuransi.

Problem

- Bagaimana membagi pelanggan secara wajar adalah masalah yang krusial.
- Menyeimbangkan alokasi sumber daya antara akuisisi pelanggan dan retensi pelanggan yang harus mengoptimalkan profitabilitas pelanggan
- data yang hilang adalah masalah karena hampir semua metode statistik standar mengasumsikan informasi lengkap untuk semua variabel yang termasuk dalam analisis.