

## **Guidelines Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Keberhasilan Organisasi Dengan Metodologi Iris Dan Six Sigma**

**Nining Ariati<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup>*Sistem Informasi, Universitas Indo Global Mandiri  
Jl. Jendral Sudirman 629 Palembang  
Email : [nining@uigm.ac.id](mailto:nining@uigm.ac.id)<sup>1)</sup>*

### **ABSTRACT**

*The business environment requires organizations to have access to important and up-to-date information about their customers. Customers are one of the most important factors in today's business environment. Completeness, accuracy, up-to-date and customer information across all functions and parts of the organization is mandatory. Customer Relationship Management (CRM) can be an initiative to become a top priority in business, especially in terms of helping organizations identify and adapt to their customer needs, improve customer satisfaction, and retain existing customers. There are several well-known methodologies in implementing CRM, including methodology. Iris and the Six Sigma Methodology. There are several important points on which to base the comparison between the two methodologies including Critical Success Factor, Strength, Weakness and Organization. The Iris methodology emphasizes the integration of strategic aspects and CRM technology as one of the most attractive factors in the use of customer-oriented CRM but has many weaknesses such as limited consideration of Critical Success Factor (CSF), the user is not involved in the design of the CRM system, there is no indication or measures for user acceptance, and limited validation of methodologies for small and medium enterprises. The Six Sigma methodology has strong points in driving CRM implementation but there are many weaknesses such as limited consideration of CSF, limited validation of the methodology, the user is not involved in the design of the CRM system, and no indication or measurement of user acceptance of the methodology. The close link or integration between Iris and Six Sigma methodologies can be an effort to run a CRM system effectively and efficiently. This linkage will enable organizations to implement CRM from both a customer-oriented perspective that focuses on managing customer knowledge to anticipate future customer needs (TO-BE), establishes a clear pathway in CRM implementation that focuses on the successful adoption and implementation of CRM, prepares end users. order to be trained for the implementation of CRM, and determine the readiness of assessment of technology and organization in implementing CRM*

**Keywords :** CRM, Iris, Six sigma

### **ABSTRAK**

Lingkungan bisnis mewajibkan organisasi untuk memiliki akses menuju informasi penting dan terbaru mengenai pelanggan mereka. Pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam lingkungan bisnis organisasi saat ini. Kelengkapan, akurasi, terbaru dan informasi mengenai pelanggan diseluruh fungsi dan bagian organisasi adalah wajib. *Customer Relationship Management (CRM)* bisa menjadi inisiatif untuk menjadi prioritas utama dalam bisnis, terutama dalam hal membantu organisasi mengidentifikasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang ada, Terdapat beberapa metodologi yang terkenal dalam penerapan CRM antara lain Metodologi Iris dan Metodologi Six Sigma. Terdapat beberapa poin penting yang menjadi dasar perbandingan antara dua metodologi tersebut meliputi *Critical Succss Factor, Strength, Weakness* dan *Organization*. Metodologi Iris lebih menekankan kepada integrasi aspek strategis dan teknologi CRM sebagai salah satu faktor yang paling menarik dalam penggunaan CRM yang berorientasi pelanggan namun memiliki banyak kelemahan seperti pertimbangan terbatas *Critical Success Factor (CSF)*, pengguna tidak terlibat dalam desain sistem CRM, tidak ada indikasi atau pengukuran untuk penerimaan pengguna, dan validasi terbatas untuk metodologi bagi usaha kecil dan menengah. Metodologi Six Sigma memiliki poin yang kuat dalam mendorong implementasi CRM namun banyak kelemahan seperti pertimbangan terbatas tentang CSF, validasi yang terbatas untuk metodologi, pengguna tidak terlibat dalam desain sistem CRM, dan tidak ada indikasi atau pengukuran untuk penerimaan pengguna terhadap metodologi. Keterkaitan atau integrasi yang erat antara metodologi Iris dan Six Sigma dapat menjadi upaya menjalankan sistem CRM secara efektif dan efisien. Keterkaitan tersebut akan memungkinkan organisasi untuk menerapkan CRM baik dari perspektif berorientasi pelanggan yang fokus kepada pengelolaan pengetahuan pelanggan untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan dimasa depan (*TO-BE*), menetapkan jalur yang jelas dalam pelaksanaan CRM yang fokus kepada kesuksesan mengadopsi dan penerapan CRM, mempersiapkan pengguna akhir agar terlatih untuk pelaksanaan CRM, dan menentukan kesiapan pengukuran penilaian terhadap teknologi dan organisasi dalam penerapan CRM.

**Kata Kunci :** CRM, iris, six sigma

## 1. Pendahuluan

Pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam lingkungan bisnis organisasi saat ini. Organisasi harus mampu memberikan perhatian yang besar kepada pelanggan agar keberhasilan dan kesuksesan organisasi bisa tercapai. Salah satu tujuan dasar pelaksanaan bisnis organisasi adalah mampu memprediksi kebutuhan pelanggan di masa depan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Lingkungan bisnis mewajibkan organisasi untuk memiliki akses menuju informasi penting dan terbaru mengenai pelanggan mereka. Informasi mengenai pelanggan harus diciptakan, dipelihara, dan dilindungi sebagai aset organisasi yang sangat berharga. Kelengkapan, akurasi, terbaru dan informasi mengenai pelanggan diseluruh fungsi dan bagian organisasi adalah wajib.

*Customer Relationship Management (CRM)* bisa menjadi inisiatif untuk menjadi prioritas utama dalam bisnis, terutama dalam hal membantu organisasi mengidentifikasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang ada, menyediakan informasi strategis mengenai penjualan, pemasaran, dan lain- lain, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pengembangan hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu CRM juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan profitabilitas bagi suatu organisasi.

Pelaksanaan dan integrasi yang memadai sangat diperlukan dalam penerapan CRM yang baik. Selain itu adanya kerangka konseptual terpadu yang dapat menjadi dasar organisasi dalam mencapai keberhasilan penerapan CRM dalam organisasi perlu dikembangkan. Hal ini menjadi dasar pikiran untuk mendeskripsikan “*guidelines* seperti apa yang bisa dijadikan dasar kegiatan untuk meningkatkan keberhasilan organisasi dalam penerapan CRM dengan mengintegrasikan metodologi yang ada pada sistem CRM?”

CRM mengacu kepada strategi bisnis berbasis pelanggan. Hal ini bukan merupakan konsep baru. Terdapat definisi yang beragam tentang CRM dalam berbagai literatur. CRM adalah pengembangan budaya organisasi berorientasi pelanggan dimana strategi yang dibuat untuk memperoleh, meningkatkan profitabilitas, dan mempertahankan pelanggan, yang diaktifkan oleh aplikasi TI; untuk mencapai kondisi saling menguntungkan bagi organisasi dan pelanggan (Rababah 2013). Solusi CRM merupakan pendekatan terintegrasi yang memanfaatkan teknologi saat ini untuk menyusun informasi proses bisnis yang berorientasi pelanggan seperti penjualan, pemasaran, layanan pelanggan dan kasus di lapangan (Maleki and Anand 2008).

Terdapat beberapa metodologi yang terkenal dalam penerapan CRM antara lain Metodologi Iris dan Metodologi Six Sigma. Metodologi Iris merupakan metodologi formal yang mengarahkan proses pengembangan dan penerapan CRM dengan mempertimbangkan berbagai aspek CRM, seperti

mendefinisikan strategi pelanggan, perbaikan ulang proses bisnis berorientasi pelanggan, manajemen sumber daya manusia, sistem komputer, manajemen perbahan dan perbaikan terus menerus (Chalmeta 2006). Metodologi Iris terdiri dari sembilan kegiatan meliputi manajemen proyek dan prasyarat, definisi kerangka kerja organisasi, definisi strategi pelanggan, merancang sistem penilaian hubungan pelanggan, peta proses, organisasi dan manajemen sumber daya manusia, pembangunan sistem informasi, pelaksanaan dan pemantauan.

Metodologi Six Sigma didefinisikan sebagai metodologi untuk perbaikan bisnis yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan proses, menganalisa *rigidness* dan pelaksanaan pekerjaan tepat waktu (Pan et al. 2007). Metodologi ini akan mengintegrasikan penetapan (*Define*), mengukur (*Measure*), menganalisa (*Analyze*), meningkatkan (*Improve*) dan kontrol (*Control*), yang disingkat DMAIC.

## 2. Pembahasan

Dalam membuat paper ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan studi literatur dengan mencari *literature review* terkait dengan CRM, Metodologi Iris, dan Metodologi Six Sigma. Kemudian penulis mencari contoh literatur mengenai penerapan kedua Metodologi dalam CRM. Berikutnya penulis melakukan analisa dan pembahasan berdasarkan data yang didapat dari *literature review* tersebut dan menarik kesimpulan tentang *guidelines* seperti apa yang bisa dijadikan dasar kegiatan untuk meningkatkan keberhasilan organisasi dalam penerapan CRM dengan mengintegrasikan metodologi yang ada pada sistem CRM.

Mendefinisikan sejak awal tentang CRM sangat penting bagi organisasi untuk dapat melaksanakan CRM dengan baik. CRM pada dasarnya membuat tiga hal yang mungkin dilakukan, yaitu :

- (1) Terintegrasi, memandang pelanggan dari satu sisi, menggunakan alat-alat analisis.
- (2) Mengelola hubungan dengan pelanggan dengan satu cara, tidak memperhatikan saluran komunikasi : telepon, *website*, kunjungan pribadi, dan sebagainya.
- (3) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses yang terlibat dalam hubungan pelanggan.

Pelaksanaan Sistem CRM akan melibatkan perubahan dalam organisasi dan operasi masing-masing organisasi, sehingga menghasilkan peningkatan kinerja dan daya saing. Perbaikan yang paling penting yang dapat diprediksi adalah sebagai berikut :

- a) Kepuasan pelanggan yang lebih besar , melalui penawaran layanan yang lebih baik
- b) Koherensi bisnis yang lebih besar , tujuan organisasi mendefinisikan terkait dengan kepuasan pelanggan
- c) Pengelolaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, reorganisasi dan komputerasi proses bisnis seputar

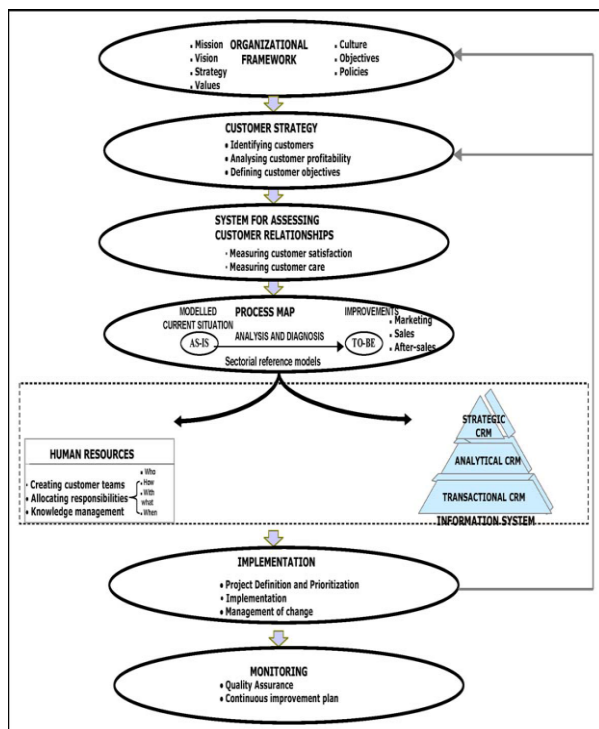
siklus hidup hubungan pelanggan (*sales, marketing, layanan pelanggan*)

- d) Meningkatkan dan memperluas hubungan pelanggan, menghasilkan peluang bisnis baru
- e) Mengetahui bagaimana segmen pelanggan, membedakan pelanggan yang menguntungkan dan tidak, dan membangun rencana bisnis yang tepat untuk setiap kasus
- f) Peningkatan efektivitas layanan pelanggan dengan memiliki informasi lengkap dan sama
- g) Biaya yang lebih rendah
- h) Penjualan dan pemasaran informasi tentang kebutuhan, harapan dan persepsi pelanggan secara *real time*

Perubahan arah strategi bisnis menuju strategi bisnis berbasis pelanggan membawa tuntutan yang sangat kuat bagi organisasi untuk menerapkan kemampuan metodologi dan solusi CRM. Dibutuhkan sebuah kerangka konseptual terpadu yang dapat memandu organisasi untuk bisa berhasil dalam penerapan CRM. Untuk mengatasi hal tersebut dikembangkanlah beberapa metodologi yang diharapkan mampu untuk mengatasi masalah tersebut, diantaranya adalah metodologi Iris dan Six Sigma.

**Metodologi Iris**

Pemecahan masalah dalam penerapan CRM membutuhkan metodologi yang terintegrasi secara keseluruhan, oleh karena itu dikembangkanlah sebuah metodologi yang dinamakan Iris (Chalmeta 2006). Metodologi Iris terdiri dari sembilan kegiatan yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metodologi CRM – Iris

Gambar 1 menjelaskan sembilan kegiatan utama dalam metodologi Iris, yaitu :

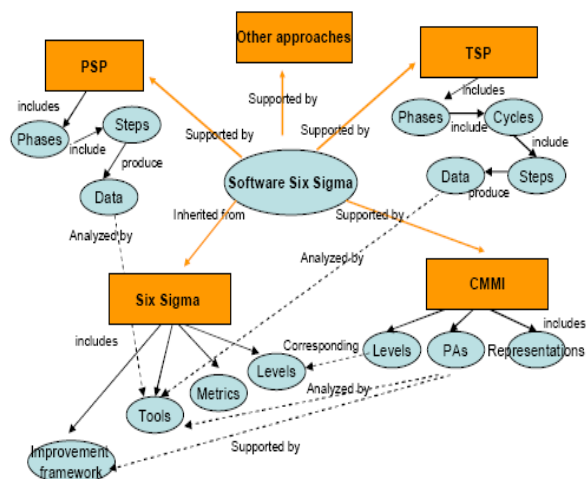
1. Manajemen Proyek dan Persyaratan  
Teknik dan metodologi yang digunakan dalam proyek rekayasa harus diterapkan pada manajemen proyek CRM untuk membantu kegiatan berikutnya. Karena alasan tersebut, adalah penting untuk mengikuti persyaratan dasar untuk mencapai keberhasilan, yaitu :  
  - a) Sebelum memulai proyek, ada kebutuhan untuk menentukan visi dan tujuan dari proyek ini, membuat panitia, menunjuk koordinator resmi, mengembangkan dan mendapatkan persetujuan atas rencana proyek dan penyebaran intern.
  - b) Selama pelaksanaan proyek, perlu untuk memantau pelaksanaan proyek untuk mengontrol waktu kerja, mencegah resistensi terhadap perubahan, memotivasi staf, mengukur tingkat partisipasi dan menilai hasil.
2. Mendefinisikan kerangka kerja organisasi  
Poin kedua dilakukan melalui analisis visi organisasi, misi, strategi, tujuan, dan budaya termasuk kebijakan dan nilai-nilai.
3. Strategi Pelanggan  
Selanjutnya, organisasi perlu membuat dan menetapkan strategi pelanggan melalui, mengidentifikasi pelanggan organisasi, kemudian menganalisa profitabilitas pelanggan dan mendefinisikan tujuan pelanggan.
4. Sistem Pengukuran Penilaian Hubungan Pelanggan  
Pembangunan sistem pengukuran penilaian hubungan pelanggan termasuk kepuasan pelanggan dan layanan pelanggan.
5. Peta Proses  
Pengembangan peta proses yang melibatkan rancang ulang bisnis proses menjadi berorientasi pelanggan dengan menganalisis situasi saat ini (*AS-IS*) dan merancang status masa depan (*TO-BE*).
6. Sumber Daya Manusia  
Sumber daya manusia juga perlu tahu tentang Proyek CRM, pentingnya CRM, dan dilatih menggunakannya. Selain itu, diiringi dengan mengubah budaya organisasi, petunjuk kerja organisasi dan kebutuhan diagram organisasi yang akan direstrukturisasi.
7. Sistem Komputer  
Masalah lainnya adalah memilih sistem komputer yang tepat yang menangani perolehan informasi pelanggan dan mengubahnya menjadi pengetahuan bisnis. Selain itu, sistem komputer CRM harus mencakup empat bidang utama (Awasthi and Sangle 2012) :  
  - a) *transactional* CRM : meliputi pemasaran, penjualan, setelah penjualan
  - b) *analytical* CRM : berhubungan dengan pengolahan dan pengintegrasian data yang diperoleh, merubahnya ke dalam bentuk informasi yang berguna dalam mendiagnosa CRM dan perbaikan proyek

- c) *Strategic CRM* : diarahkan untuk mengevaluasi pelanggan profitabilitas dan mendefinisikan pendek, jangka menengah dan panjang tujuan pelanggan
  - d) *e-CRM* : memungkinkan akses ke informasi pelanggan terkait secara *real time* setiap waktu dan tempat melalui layanan *web* dan *internet* dengan menggunakan *browser*. Portal bisnis ini memungkinkan organisasi dan pelanggan untuk mengakses semua informasi pelanggan, pemasaran, penjualan dan purna jual (misalnya, pelanggan dapat memesan dan memeriksa status mereka
8. Implementasi  
Yaitu bagaimana untuk bergerak dari sistem yang lama (*AS-IS*) ke sistem baru (*TO-BE*) dengan membuat prioritas kegiatan kemudian mengimplementasikan proyek - proyek jangka pendek dan mengelola perubahan dengan benar yang pasti akan mendampingi perubahan.
  9. Pengawasan  
Pengawasan dilakukan dimana *tool* kontrol panel dimulai untuk memantau setiap kegiatan dengan menggunakan berbagai jenis indikator keberhasilan. Selain itu, untuk memastikan bahwa perubahan yang diinginkan diterapkan secara efektif, metode jaminan kualitas harus ditetapkan.

**Metodologi Six Sigma**

Six Sigma adalah pendekatan perbaikan kualitas yang efektif dan sistematis untuk meningkatkan organisasi kinerja berdasarkan penerapan berbagai teknik analitik statistik. Tujuan utama dari Six Sigma adalah untuk mengurangi perbedaan dalam proses dengan menghilangkan kekurangan yang mengganggu kepuasan pelanggan, dan mengurangi biaya pada proses pembangunan organisasi. Six Sigma telah disusun sebagai strategi manajerial untuk perbaikan kualitas dengan mengevaluasi proses organisasi dan mengurangi kekurangan proses secara kuantitatif (Pan et al. 2007).

Metodologi Six Sigma memiliki 5 tahapan strategi / perbaikan proses seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Model Konseptual untuk software Six Sigma

Gambar 2 menjelaskan 5 tahapan strategi / perbaikan proses, yang meliputi :

1. Tahap *Define*  
Tahap ini terdiri dari lima langkah, yaitu : menyelaraskan tujuan CRM dengan tujuan bisnis organisasi; menggunakan peta proses untuk memproses proyek CRM; mendefinisikan metrik proses berdasarkan tujuan proyek CRM; membangun tim implementasi CRM yang efektif berdasarkan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan sifat pribadi; pengembangan hak proyek oleh tim proyek, dimana dokumen tertulis berisi informasi tentang tujuan proyek CRM, anggaran, waktu memulai dan mengakhiri, dan anggota tim. Selain itu, pengembangan jadwal proyek CRM meliputi tugas-tugas, sumber daya, waktu dan kejadian penting untuk setiap langkah dari implementasi CRM.
2. Tahap *Measure*  
Tahap pengukuran meliputi 4 langkah, yaitu : menjelaskan bagaimana langkah-langkah yang diadopsi untuk implementasi CRM; menentukan data yang akan diukur berdasarkan tujuan proyek CRM, proses saat ini, dan metrik proses; mengumpulkan dan mencatat data melalui berbagai teknik termasuk survei, dan *review* dokumen; konsolidasi data untuk memastikan konsistensi, kelengkapan, dan validitas; dasar dari proses saat ini berdasarkan informasi tertentu yang telah dikumpulkan.
3. Tahap *Analyze*  
Ada tiga langkah tahap analisis yang diadopsi untuk implementasi CRM. Tahap ini meliputi mengetahui dan menganalisis masalah utama proses saat ini; mengidentifikasi proses masa depan kemudian menyempurnakan tujuan proyek CRM dengan itu; memilih produk CRM mempertimbangkan fungsinya untuk menjamin kemampuan dalam mencapai proses masa depan dan tujuan proyek.
4. Tahap *Improve*  
Terdapat tiga langkah dalam tahap peningkatan yang diadopsi untuk CRM, yaitu : produk CRM disesuaikan, tapi selama penyesuaian harus dihindari hal yang dapat menyebabkan anggaran berlebih atau melewati deadlines dalam implementasi CRM; menginstal sistem CRM dan melatih pengguna akhir konsep CRM dan cara menggunakan sistem CRM; mengelola perubahan yang pasti akan menyertai penerapan sistem CRM.
5. Tahap *Control*  
Tahap kontrol terdiri dari tiga langkah. Langkah-langkah tersebut adalah menilai dan mempertahankan *TO-BE* proses untuk mengetahui apakah tujuan proyek diarsipkan atau tidak; menyebarkan apa yang dipelajari dari implementasi, yang diperlukan untuk proses perbaikan berkala; mengidentifikasi setiap tujuan baru yang mungkin timbul dari waktu ke waktu untuk memecahkan ketidakpuasan di masa depan atau untuk mengeksplorasi setiap peluang di masa depan.

**Perbandingan antara Metodologi Iris dan Six Sigma dalam penerapan CRM.**

Terdapat beberapa poin penting yang menjadi dasar perbandingan antara dua metodologi yang telah dijelaskan diatas. Poin-poin penting tersebut meliputi CSF, *Strength*, *Weakness* dan *Organization*, seperti yang terlihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Perbandingan antara Metodologi Iris dan Six Sigma dalam penerapan CRM

No	Metodologi	Kriteria	Pengukuran
1	Iris	(CSF)	<ul style="list-style-type: none"> <li>mendefinisikan strategi pelanggan</li> <li>Re-engineering proses bisnis berorientasi pelanggan</li> <li>Manajemen sumber daya manusia</li> <li>Pemilihan sistem komputer</li> <li>Manajemen perubahan</li> <li>Perbaikan terus menerus</li> </ul>
		Strength	Mengintegrasikan aspek strategis dan teknologi CRM dengan benar.
		Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pertimbangan terbatas dari CSF</li> <li>Pengguna tidak dilibatkan dalam desain sistem CRM</li> </ul>
		Organization	Small and medium sized organization
2	Six Sigma	CSF	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengukuran</li> <li>Perbaikan Manajemen</li> <li>Pelatihan konsep CRM</li> <li>Manajemen waktu dan anggaran</li> <li>Meminimalkan penyesuaian</li> </ul>
		Strength	Penjelasan dari CSF dan pemetaan masing-masing untuk setiap fase utama dalam Implementasi CRM.
		Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pertimbangan terbatas dari CSF</li> <li>Validasi terbatas dari metodologi</li> <li>Pengguna tidak dilibatkan dalam desain sistem CRM</li> </ul>
		Organization	Perusahaan Jasa dengan sumber daya manusia yang besar

**Integrasi antara Metodologi Iris dan Six Sigma**

CRM sebagai proses dan teknologi yang mendukung perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan koordinasi pelanggan, dan distributor melalui semua saluran mengakibatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Untuk mengintegrasikan pemasaran, penjualan, dan pelayanan jasa, CRM membutuhkan proses bisnis rinci yang dapat dibedakan antara tiga kategori (Meyer 2005):

- CRM Delivery Process merupakan proses dengan melakukan kontak langsung dengan pelanggan.
- CRM Support Process yang meliputi merupakan proses dengan melakukan kontak langsung dengan pelanggan untuk memenuhi fungsi dalam konteks CRM (riset pasar yang mendukung, manajemen loyalitas) .
- CRM Analyzing Process yang mengkonsolidasikan dan menganalisis pengetahuan pelanggan yang telah dikumpulkan dalam proses CRM lainnya.

Perbandingan antara metodologi Iris dan Six Sigma mengenai CSF, *Strength*, *Weakness* dan *Organization* dalam penerapan CRM telah dibuat menjadi beberapa keterkaitan erat antara metodologi Iris dan Six Sigma, berdasarkan tabel 2.

**Tabel 2.** Keterkaitan atau Integrasi antara Metodologi Iris dan Six Sigma

No	Poin Pengukuran	Iris	Six Sigma
1	Pengukuran atau <i>metric</i> proses dikembangkan berdasarkan tujuan proyek CRM	√	√
2	Penyertaan analisis situasi saat ini (AS-IS) dan merancang masa depan (TO-BE)	√	√
3	Pertimbangan manajemen perubahan dalam pengadopsian CRM	√	√
4	Membangun proses bisnis berorientasi pelanggan	√	-
5	Menunjukkan kebutuhan dalam memilih CRM yang tepat	√	√
6	Menekankan pada pelatihan pengguna untuk meningkatkan keberhasilan implementasi	√	√

7	Pemantauan dan pengukuran kinerja untuk efektivitas penerapan CRM	√	√
8	Membangun tim untuk penerapan CRM dan pengembangan hak istimewa proyek	-	√
9	Kebutuhan organisasi dalam menetapkan strategi pelanggan	√	-
10	Membangun sistem pengukuran untuk penilaian hubungan pelanggan dengan organisasi	√	-
11	Menekankan pada penyesuaian sistem CRM	-	√
12	Penyebarluasan pembelajaran penerapan CRM untuk perbaikan berkesinambungan	-	√

**Guidelines**

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa tidak semua poin pengukuran dilakukan oleh kedua metodologi, sehingga ada beberapa kegiatan yang tidak dapat dilakukan secara sempurna, baik oleh metodologi Iris ataupun Six Sigma. Dengan melihat kondisi tersebut, dibutuhkan keterkaitan atau integrasi yang erat antara metodologi Iris dan Six Sigma dalam upaya menjalankan sistem CRM secara efektif dan efisien.

Keterkaitan tersebut akan memungkinkan organisasi untuk menerapkan CRM baik dari perspektif berorientasi pelanggan yang fokus kepada pengelolaan pengetahuan pelanggan untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan dimasa depan (*TO-BE*), menetapkan jalur yang jelas dalam pelaksanaan CRM yang fokus kepada kesuksesan mengadopsi dan penerapan CRM, mempersiapkan pengguna akhir agar terlatih untuk pelaksanaan CRM, dan menentukan kesiapan pengukuran penilaian terhadap teknologi dan organisasi dalam penerapan CRM.

Poin-poin pengukuran yang merupakan integrasi dari kedua metodologi diharapkan mampu menjadi *guidelines* bagi organisasi untuk meningkatkan keberhasilan mereka dalam menerapkan CRM, baik dari perspektif strategi perbaikan layanan pelanggan, maupun dari perspektif perbaikan proses bisnis organisasi. Namun demikian, masih terdapat kekurangan dari kedua metodologi tersebut dimana keduanya tidak melibatkan pengguna akhir dalam desain dan pengembangan CRM agar mampu untuk mendefinisikan kebutuhan CRM

sesuai kebutuhan dan harapan mereka sebagai upaya untuk meningkatkan penerimaan pengguna akhir terhadap sistem.

**3. Kesimpulan**

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian yang telah dilakukan adalah :

1. CRM menawarkan kepada organisasi serangkaian langkah untuk meningkatkan produktivitas dan profitabilitas organisasi serta kepuasan pelanggan.
2. Paper ini memberikan gambaran mengenai penerapan CRM dalam organisasi dengan menggunakan metodologi Iris dan Six Sigma berdasarkan beragam *literature review* tentang penerapan CRM .
3. Metodologi Iris lebih menekankan kepada integrasi aspek strategis dan teknologi CRM sebagai salah satu faktor yang paling menarik dalam penggunaan CRM yang berorientasi pelanggan. Sebaliknya, Metodologi ini memiliki banyak kelemahan seperti pertimbangan terbatas *Critical Success Factor* (CSF), pengguna tidak terlibat dalam desain sistem CRM, tidak ada indikasi atau pengukuran untuk penerimaan pengguna, dan validasi terbatas untuk metodologi bagi usaha kecil dan menengah.
4. Metodologi Six Sigma memiliki poin yang kuat dalam mendorong implementasi CRM. Di antara poin-poin tersebut, penjelasan dari CSF untuk implementasi CRM dan memetakan masing-masing untuk setiap tahap utama implementasi CRM adalah signifikan. Di sisi lain, ia memiliki banyak kelemahan seperti pertimbangan terbatas tentang CSF, validasi yang terbatas untuk metodologi, pengguna tidak terlibat dalam desain sistem CRM, dan tidak ada indikasi atau pengukuran untuk penerimaan pengguna terhadap metodologi.
5. Keterkaitan antara kedua metodologi sebagai poin pengukuran bisa menjadi *guidelines* yang memungkinkan organisasi untuk menerapkan CRM baik dari perspektif berorientasi pelanggan yang fokus kepada pengelolaan pengetahuan pelanggan untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan dimasa depan (*TO-BE*), dan menetapkan jalur yang jelas dalam pelaksanaan CRM yang fokus kepada kesuksesan mengadopsi dan penerapan CRM, mempersiapkan pengguna akhir agar terlatih untuk pelaksanaan CRM, dan menentukan kesiapan pengukuran penilaian terhadap teknologi dan organisasi dalam penerapan CRM.

**Daftar Pustaka**

Awasthi, Preety, and Purnima S. Sangle. 2012. "Adoption of CRM Technology in Multichannel Environment: A Review (2006-2010)." *Business Process Management Journal* 18(3):445–71. doi: 10.1108/14637151211232641.

Chalmeta, Ricardo. 2006. "Methodology for Customer

Relationship Management.” *Journal of Systems and Software* 79(7):1015–24. doi: 10.1016/j.jss.2005.10.018.

Maleki, Morteza, and D. Anand. 2008. “The Critical Success Factors in Customer Relationship Management (CRM) (ERP) Implementation.” 4(2).

Meyer, Matthias. 2005. “Multidisciplinarity of CRM Integration and Its Implications.” 00(C):1–9.

Pan, Zhedan, Hyuncheol Park, Jongmoon Baik, and Hojin Choi. 2007. “A Six Sigma Framework for Software Process Improvements and Its Implementation.” *14th Asia-Pacific Software Engineering Conference (APSEC'07)* 446–53. doi: 10.1109/ASPEC.2007.43.

Rababah, Khalid. 2013. “Implementation Methodology Of Customer Relationship Management ( Crm ) Systems : Towards.” 4(6):551–61.