

Analisis Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing Bibli

Lidya Melia Sari¹, Esis Melisa², Diratu Agnes Fitria³, Tata Sutabri⁴

¹⁻⁴ Universitas bina darma

Jl. Jenderal Ahmad Yani No.3, 9/10 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang,
Sumatera Selatan 30111

Email : lidyameliasari26@gmail.com¹, eganaji@gmail.com², esismelisa55@gmail.com³

Abstract : increasingly fierce business competition in the realm of e-commerce causes business people to implement the right strategy, improve service quality, and manage good relationships with consumers. Technology has changed the way businesses operate in recent decades. Rapid technological innovation has provided new opportunities for businesses to grow and develop. This needs to be done by a company as an effort to maintain loyalty customers as well as acquiring new customers. Good product quality is indeed an important factor to be able to increase company sales. However, there are other things that you should pay attention to, namely establishing good relationships with customers it is undeniable that customers are one of the factors that will affect the condition of your business. If you don't have customers, then you won't get any income. Therefore establishing a good relationship with customers becomes important for the sustainability of the company. By definition, a customer relationship is a marketing strategy that retains and manages customers to make repeat purchases. Customers that you have successfully attracted must be managed as well as possible so as not to switch to competitors. The more customers you have, the better the impact on business development. The way this is done is to manage it in such a way that it encourages purchases repetitive and prevents them from switching to competitors.this can also be done by providing answers and solutions to problems owned by customers. Customer relationship practices help salespeople automate sales activities with a customer relationship strategy, you know when to reach out to your sales prospects, what to say, and how to say it.

Keywords: Implementation analysis, Customer Strategy, Relationship Marketing, Bibli

Abstrak: persaingan bisnis yang semakin ketat dalam ranah e-commerce menyebabkan para pelaku bisnis harus menerapkan strategi yang tepat, meningkatkan kualitas pelayanan, dan pengelolaan hubungan yang baik dengan konsumen . Teknologi telah mengubah cara bisnis beroperasi dalam beberapa dekade terakhir. Inovasi teknologi yang pesat telah memberikan peluang baru bagi bisnis untuk tumbuh dan berkembang. Hal ini perlu dilakukan sebuah perusahaan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperoleh pelanggan baru. Kualitas produk yang baik memang merupakan faktor penting untuk bisa meningkatkan penjualan perusahaan. Namun, ada hal lainnya yang patut anda perhatikan, yaitu menjalin hubungan baik dengan pelanggan tak bisa dipungkiri bahwa pelanggan adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi kondisi bisnis anda. Jika anda tidak memiliki pelanggan, maka anda tidak akan mendapatkan penghasilan . Oleh karena itu menjalin hubungan baik dengan pelanggan menjadi penting untuk keberlangsungan perusahaan. Secara definisi, customer relationship adalah sebuah strategi pemasaran yang mempertahankan dan mengelola pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Pelanggan yang telah berhasil anda gaet harus dikelola sebaik mungkin supaya tidak beralih ke kompetitor. Semakin banyak jumlah pelanggan yang anda miliki, semakin baik pengaruhnya untuk perkembangan bisnis. Cara yang dilakukan adalah dengan mengelolanya sedemikian rupa sehingga mendorong pembelian berulang dan mencegah mereka beralih ke kompetitor.hal ini pun dapat dilakukan dengan cara menyediakan jawaban dan solusi dari permasalahan yang dimiliki oleh pelanggan. Praktik customer relationship membantu tenaga penjualan mengotomatiskan aktivitas penjualan dengan strategi customer relationship, anda tahu kapan harus menjangkau prospek penjualan anda, apa yang harus dikatakan, dan bagaimana mengatakannya.

Kata Kunci: Analisis penerapan, Strategi Customer, Relationship Marketing, Bibli

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dunia bisnis sangat kompleks dan membutuhkan banyak waktu bagi mereka yang ingin mempelajari secara mendalam dan konsisten. Bisnis dapat mendorong denyut ekonomi suatu negara dan menyediakan berbagai sarana yang bisa memperbaiki standar kehidupan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara kerja dan komunikasi dalam dunia bisnis. Dalam dunia yang terhubung secara digital, bisnis dapat dengan mudah berkembang, berkolaborasi, dan bertukar informasi secara instan. Dengan adanya teknologi yang canggih seperti email, facebook dan media sosial lainnya memungkinkan terjalinnya hubungan bisnis tanpa batas geografis. Banyaknya perusahaan atau organisasi baik kecil, menengah, ataupun besar yang tumbang (bangkrut) dikarenakan tidak dapat bertahan dalam persaingan pasar bisnis saat ini (tidak memiliki keunggulan kompetitif). Keunggulan kompetitif dapat dimiliki sebuah perusahaan atau organisasi dalam berbagai cara. Salah satunya adalah proses bisnis yang berjalan di perusahaan tersebut selaras dan terpadu dalam satu sistem yang terkomputerisasi. Customer relationship marketing adalah suatu strategi bisnis yang menggabungkan antara proses, manusia, serta teknologi dalam pelaksanaannya. Sasarannya diantaranya membantu menarik prospek penjualan, mengkonversikan calon pelanggan menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada - pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal konsep. Ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relative. Blibli merupakan perusahaan e-commerce asli indonesia yang fokus dalam membangun ekosistem berbelanja pilihan konsumen dan institusi melalui platform perdagangan omnichannel yang aman untuk setiap gaya hidup yang tepercaya. Adapun untuk menjamin kenyamanan dan keamanan pengguna selama bertransaksi. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, diharapkan pengguna dapat memaksimalkan pengalaman shopping online dan merasa lebih kondusif saat bertransaksi di blibli.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2013: 3) menjelaskan pengertian penelitian deskriptif yaitu penelitian untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lainnya, yang kemudian dijabarkan kedalam laporan penelitian". Pada penelitian ini, fenomena ada yang berupa bentuk, karakteristik, aktivitas, perubahan, hubungan, kesamaan serta perbedaan antar fenomena yang satu dengan lainnya.

Dalam penelitian ini, metode deskriptif verifikatif tersebut digunakan untuk menguji pengaruh dari penerapan customer relationship marketing dalam dunia bisnis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif verifikatif karena tidak menggunakan data-data kualitatif yakni berupa hasil wawancara dan observasi, serta dokumen-dokumen lainnya yang terkait dengan penerapan customer relationship marketing. Dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif dan verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar tidaknya fakta-fakta yang ada serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

HASIL

Customer relationship marketing adalah sistem informasi terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengontrol pra-penjualan dan aktivitas pasca-penjualan dalam sebuah organisasi. Customer relationship marketing mencakup semua aspek berurusan dengan prospek dan pelanggan, termasuk pusat panggilan, tenaga penjualan, pemasaran, dukungan teknis, dan layanan lapangan. Masa teknologi saat ini sangat membutuhkan jangkauan yang lebih luas lagi, terutama untuk mengedepankan kebutuhan sehari-hari. Hal ini bertujuan guna memperoleh fleksibilitas dan efektivitas dalam teknologi. Karena terdapat banyaknya bukti fisik bahwa banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi untuk dapat mempermudah segala urusan dalam kebutuhannya. Baik itu dalam hal berkomunikasi, belanja secara online, pemesanan transportasi online, dan lain sebagainya customer relationship marketing atau manajemen hubungan pelanggan adalah sebuah strategi, kegiatan, dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memaksimalkan nilai pelanggan dalam jangka panjang. Sistem crm biasanya diimplementasikan pada berbagai metode, seperti media sosial, website, telepon, chat, email, dan alat pemasaran lainnya.

PEMBAHASAN

Pada dasarnya customer relationship marketing berfokus pada kepuasan pelanggan. Suatu model sistem customer relationship marketing mencakup software crm yang digunakan untuk mengelola dan mengakses informasi mengenai pelanggan, serta proses bisnis yang mengatur cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggannya tentang pelaksanaan customer relationship marketing yang mengintegrasikan tiga dimensi kunci yaitu

orang, proses dan teknologi .selain itu keberhasilan crm ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu orang (people), proses (process) dan teknologi (technology) untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan:

A. Manusia (people). Manusia adalah faktor nomor satu, karena crm sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “personal touch” atau sentuhan - sentuhan pribadi dan manusiawi

B. Proses (process). Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Implementasi crm akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada crm seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan

C. Teknologi (technology) setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses penerapan aktivitas crm .

Blibli sedang memperkuat hubungan mereka dengan para konsumen. Upaya ini dilakukan melalui strategi customer relationship management (crm) perusahaan blibli juga memberikan pengalaman belanja dengan menawarkan seleksi produk lengkap dalam berbagai kategori, seperti kebutuhan primer, elektronik, hingga keperluan gaya hidup lainnya. Keuntungan dari penerapan crm tidak hanya dinikmati oleh bisnis skala besar saja. Bisnis skala kecil pun juga dapat menikmati keuntungan melalui jalin hubungan yang baik dengan pelanggan

Adapun beberapa fungsi crm, antara lain:

- Menyediakan dukungan kepada pelanggan secara penuh.
- Menangani berbagai keluhan yang berasal dari pelanggan.
- Melakukan pencatatan terhadap setiap aspek dalam penjualan para pelanggan.
- Membuat informasi yang berkaitan dengan pusat layanan dan penjualan dari pelanggan perusahaan.
- Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang dari pelanggan.
- Menerapkan falsafah yang berorientasi pada pelanggan (customer centric).
- Mengidentifikasi faktor penting bagi kebutuhan pelanggan.
- Membangun proses pelayanan terhadap pelanggan secara maksimal.

Ada beberapa layanan yang diberikan blibli kepada konsumen. Dimana pelayanan tersebut sangat membantu masyarakat dalam belanja ,yaitu :

1. **Layanan pengiriman 2 jam sampai**

Layanan ini berbeda dengan layanan pengiriman instan yang sering dijumpai. Barang akan sampai di konsumen maksimal dua jam (termasuk waktu proses dan pengiriman) setelah konsumen melakukan pembayaran, bukan dua jam dalam pengiriman sejak barang diproses oleh penjual (yang bisa memakan waktu lebih lama)

2. **Banyak pilihan untuk menjangkau customer service blibli**

Sangat mudah dijangkau dan dapat dihubungi selama 24 jam setiap hari, melalui enam channel baik melalui: chat, telepon dan whatsapp (wa), email, facebook, dan twitter. Dari data operasional blibli menunjukkan hampir 70% pelanggan berinteraksi dengan cs melalui fitur chat.

3. **Sistem poin untuk pembelian melalui aplikasi**

Pada konsep ini , poin loyalitas diberikan kepada konsumen setiap kali memesan maupun membayar melalui aplikasi.melalui sistem point of sale (pos) seperti ini, anda sekaligus bisa mengumpulkan informasi penting pelanggan, seperti frekuensi belanja, produk favorit, informasi kartu kredit, hari ulang tahun, dan lain sebagainya. Pemberian hadiah khusus di momen tertentu sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan membuat mereka semakin cinta dengan brand anda.

4. **Crm via media sosial**

Masyarakat saat ini sudah hidup dan berkembang di era serba digital , yang dimana hampir setiap orang memiliki akun media sosial dan aktif berinteraksi di sana.seperti instagram,tiktok,facebook,twitter dan lain sebagainya . Anda bisa mulai dengan membuat akun bisnis semua media sosial terlebih dahulu untuk melihat, mana media sosial yang paling sesuai bagi brand maupun produk yang anda tawarkan. Dengan semakin aktifnya anda menerapkan crm di media sosial, anda juga bisa mengetahui di media sosial mana yang penerapan promosi bisa berjalan dengan sangat baik dibandingkan dengan lainnya.dan penerapan customer relationship via media sosial akan dengan mudah meningkatkan penjualan brand anda

KESIMPULAN

Dalam hal ini customer relationship management(crm) adalah sistem yang dapat mengatur hubungan antar pelanggan dan pengelola sehingga pengelola dapat mengatur saran-saran dari pelanggan secara langsung agar dapat meningkatkan bisnis/e- commerce.

Kesimpulan akhir adalah adanya pengaruh positif antara web banner dengan niat beli. Jika dilihat dari pengelolaan data web banner online store blibli.com cukup baik. Responden menunjukkan niat beli yang terlihat dari jawaban sebagian besar responden. Customer relationship management (CRM) sangat berpengaruh pada e-commerce karena dapat mengetahui apa saja keinginan dari para pelanggan.

Faktor ini menunjukkan bahwa rasa ingin tahu responden mengenai keamanan berbelanja blibli.com. Bahkan keberhasilan dari perusahaan tergantung pada pelanggannya. Perusahaan harus memiliki visi yang jelas, berkomunikasi secara efektif, selalu terhubung, meminta feedback, menghargai pelanggan, mengatasi keluhan dengan cepat, dan merencanakan strategi content marketing yang efektif seperti halnya pada aplikasi blibli.com yang memiliki perbedaan tersendiri dalam melayani customer seperti dengan layanan pengiriman 2 jam, menjangkau customer dari kejauhan, poin pembelian dari aplikasi apa lagi di era sekarang hampir semua sudah memiliki akun Facebook, TikTok, Instagram dan lainnya yang dimana peluang kita untuk membukak layanan bisnis dari internet sangatlah dipermudah kita juga dapat mengetahui apa yang lagi trend dengan memperjuangkannya lewat bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugi Prihartolima Tahun Pengalaman Di Dunia Digital Marketing Dan Penulisan Terkait Bisnis, & Pornawanhalo, O. S. (2023).
- Farahsati, W. (2023). Customer Relationship: Pengertian, Fungsi, Dan Cara Membangunnya.
- Ernawati, Author. (1970). Analisis Strategi Customers Relationship Management Shopee Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Media Sosial Instagram
- Dyantina, O., Afrina, M., & Ibrahim, A. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran Di Toko Yen- Yen). *Jsi: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 4(2).
- Nurohim, G. S. (2021). Analisa Dan Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Untuk Mendukung Manajemen Hubungan Pelanggan. *Speed-Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 13(2).
- Krisnan. (2022). 8 Pengertian Penelitian Deskriptif Menurut Para Ahli. Pengertian Lengkap Crm (Customer Relationship Management). (2020)
- Ibnu. (2020, July 29). Customer Relationship: Pengertian, Fungsi, Dan Cara Membangunnya Dalam Bisnis.
- Ekonomi, D. (2023). Relationship Marketing : Pengertian, Manfaat, Komponen & Konsep.
- Nabila, M. (2023). Tiktok Shop Mulai Integrasi Bisnis E-Commerce Dengan Tokopedia. Komalasari, E., & Nurmasari, N. (2020). Analisis Pelaksanaan Customer Relationship

Management Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Pekanbaru. *Valuta*, 6(1), 17-31.

Lesmana, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Pelayanan (Servicecape) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Tbk, Karawang) (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).