PERKEMBANGAN E-CRM

Nisa Nurul Hikmah / 2301947823 / LB21

Binus Business School

Management Study Program

Binus University, Indonesia

nisanurulhikmah@gmail.com

ABSTRACT

Perkembangan zaman secara tidak langsung ikut mengubah perusahaan untuk terus berkembang maju. Dahulu perusahaan hanya berorientasi terhadap penjualan dan keuntungan, namun kini kebanyakan perusahaan berorientasi terhadap pelanggan (customer relationship). Perusahaan berfokus kepada kepuasan pelanggan dan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan. Dengan berkembangnya teknologi untuk mempermudah dalam hubungan dengan pelanggan, hadirilah E-CRM (Electronic Customer Relationship Management). Terdapat banyak jenis E-CRM yang terus berkembang untuk memudahkan perusahaan.

Kata Kunci: E-CRM, CRM, Perkembangan E-CRM, tools E-CRM, Strategi E-CRM

PENDAHULUAN

Kini perusahaan semakin mengalami persaingan yang ketat untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Dengan semakin tingginya persaingan, perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh customer. Customer yang menjadi bahan riset juga harus merupakan target market dari perusahaan agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Perusahaan juga harus merubah strategi untuk mempertahankan kualitas yang sudah bagus dan terus meningkatkan kualitas yang dirasa belum baik. Faktor pelanggan menjadi salah satu faktor kesuksesan perusahaan untuk masa mendatang. Untuk mempertahankan pelanggan, salah satunya bisa dilakukan dengan E-CRM. E-CRM lebih membantu di zaman sekarang yang semuanya bergantung kepada teknologi dan bisa di akses kapan ataupun dimana saja. E-CRM bisa membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menjaga dan mempertahankan pelanggan menjadi strategi yang paling mudah daripada mencari pelanggan baru menurut kebanyakan orang ataupun perusahaan. Karena jika loyal customer meninggalkan produk/ jasa perusahaan akan

memberikan dampak yang cukup besar terhadap perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

PEMBAHASAN

E-CRM adalah bentuk komunikasi kepada pelanggan dari berbagai channel yang terhubung melalui internet. E-CRM bertujuan untuk menghubungkan antara pelanggan dan perusahaan secara virtual. E-CRM bisa diakses dengan menggunakan perangkat seluler, laptop, komputer, dan lain-lain. Sistem E-CRM dinilai efektif untuk perusahaan karena dapat melihat riwayat pelanggan secara real time dari berbagai channel yang tersedia. Riwayat pelanggan digunakan sebagai database perusahaan untuk dianalisa dan pengoptimalan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Reynard (2010), CRM memiliki 3 fase. Fase pertama yaitu mencari pelanggan baru (acquire). Perusahaan mendapatkan pelanggan baru dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari promosi hingga bekerjasama dengan pihak terkait. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan target pasar. Promosi yang dilakukan juga harus berkembang dan berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Misal millennial suka dengan promosi berbentuk kode referral, untuk itu perusahaan bisa menyediakan kode referral untuk lebih menarik banyak millennial untuk bergabung.

Fase kedua adalah meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan dari loyal customer. Perusahaan bisa meningkatkan up selling dan cross selling kepada pelanggan. Perusahaan juga harus membuktikan komitmen yang tinggi kepada pelanggan tentang inovasi yang terus dilakukan untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas produk atau jasa sehingga akan meningkatkan kemampuan perusahaan. Fase ketiga adalah mempertahankan pelanggan. Jika perusahaan ingin tetap exist dan bertambah maju, maka pertahankan loyalitas pelanggan. Pertahankan pelanggan dengan baik dan terus di jaga, karena efeknya akan jangka panjang terhadap perusahaan. Maka dari itu keberadaan E-CRM bisa sangat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan di fase ketiga ini.

Kelebihan E-CRM adalah dapat diakses kapan dan dimana saja (real time), terintegrasi dengan berbagai social media dan aplikasi di internal perusahaan, bisa dijadikan KPI bagi sales dan karyawan, bisa dipantau dimana saja dan kapan saja, bisa melacak secara real time, dan berbagai kelebihan lainnya. Kini banyak tool E-CRM yang tersebar di seluruh dunia dengan berbagai

kelebihan dan kekurangan. Perusahaan harus memilih tool yang bisa combine dengan kebutuhan perusahaan agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Perkembangan E-CRM dapat dilakukan dengan melakukan analisis, perencanaan, implementasi, dan pemeliharaan atau maintenance. Untuk mengetahui keberhasilan E-CRM bisa menggunakan Economic profit indicator. Economic profit indicator terdiri dari ROI (*Return on investment*), IRR (*Internal rate of return*), *profit performance*. E-CRM tentunya berbeda tergantung dari jenis bidang perusahaan.

Terdapat empat langkah dalam implementasi E-CRM untuk kesuksesan perusahaan yaitu, membangun strategi yang berpusat dan berfokus kepada pelanggan, Mendesain ulang sistem manajemen alur kerja yang sudah ada, merombak proses kerja keseluruhan, dan menggunakan teknologi yang tepat. Penggunaan teknologi E-CRM yang tepat bisa membuat perusahaan akan semakin efektif dan sukses. Banyak jenis tools E-CRM yang beredar di Indonesia ataupun internasional. Tinggal bagaimana kita memilih dan menggunakan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan agar bisa maksimal karena tools E-CRM tidak murah.

Contoh CRM adalah CRM pada website, email, dan aplikasi. CRM pada website bisa dengan menyediakan form yang berisi subscribe email untuk pelanggan agar bisa mendapatkan segala informasi terkait dengan perusahaan baik produk baru ataupun promo yang sedang berlangsung. Selain itu, form bisa berisi beberapa pertanyaan yang bisa dijadikan database bagi perusahaan. CRM pada email menjadi salah satu bagian promosi dari perusahaan selain bentuk komunikasi jika ada komplain. Jika CRM pada aplikasi, bisa menghadirkan fitur review berupa like dan comment di foto produk. Dengan begitu calon pelanggan bisa ikut tertarik untuk membeli produknya. Untuk perusahaan bisa menggunakan fitur review untuk peningkatan kualitas produk yang lebih baik.

Top 5 E-CRM di Indonesia adalah salesforce.com, Zoho CRM, Bitrix24 CRM, Agile CRM, Sugar CRM. Salesforce merupakan salah satu platform E-CRM paling terkenal. Tools atau fitur yang paling terkenal dari salesforce adalah Salesforce Customer 360 yaitu dimana pebisnis dapat terhubung dengan pelanggan di seluruh penjualan, layanan pelanggan, pemasaran, komunitas, aplikasi, analitik, dan lainnya. Hal ini membantu tim meningkatkan penjualan mereka, menutup transaksi, mengelola prospek dan meningkatkan produktifitas. Selain itu masih banyak fitur-fitur yang menarik yaitu Integration untuk mengintegrasikan semua data internal dan external CRM dengan MuleSoft, automate tasks and get suggested next actions untuk automatisasi dengan

Einstein AI, real-time analytics and data visualisations untuk melihat Analisa dan data secara realtime menggunakan Tableau.

REFERENSI

Lasmy, Saroso, H., Syahchari, D. H., Sudrajat, D., & Herlina, M. G. (2019). E-service quality and corporate image on customer perception. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(8), 284-294

Zulfata, G., Wardani, N., & Brata, A. Pengembangan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Pada Toko Sepatu Aneka Sport Malang Dengan Metode Kerangka Kerja Dynamic CRM. **Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer**, vol. 2, no. 4, p. 1419-1427, agu. 2017. ISSN 2548-964X.

Anonym. (2020). E CRM Adalah Apa? Yuk Pelajari!. Available at <https://www.qontak.com/blog/e-crm-adalah-apa/>

Populix. (2021). Mengenal Apa itu CRM, Manfaat, Contoh & Penerapan di Perusahaan. Available at <https://www.info.populix.co/post/crm-adalah>

Bivisyani Questibrilia. (2019). Mengenal Salesforce CRM Lebih Dekat, Apa dan Bagaimana. Available at <https://www.jojonomic.com/blog/salesforce-crm/>