

Analisis Strategi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Efektivitas Perusahaan Go-Jek Di Era Era Digital Masa Kini

¹ Joy Stevani Simangunsong,² Yoga Saputra Manihuruk,³ Rizki Sitanggang,
⁴ Lenti Susana Saragih

Email: joystevani02@gmail.com, syoga2345@gmail.com,
sitanggangrizki00@gmail.com, lenti@unimed.ac.id

Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan

Abstract. *This research uses a library research method with a library research approach. This research was designed to identify the strategies implemented by Go-Jek, the impact of implementing CRM, obstacles in implementing CRM, and solutions to overcome these obstacles. Gojek CRM is a company that has many enthusiasts and customers. This land transportation company operating in the service sector utilizes developments in information technology to market the service products it produces. CRM allows businesses to better understand what their customers need and want, preventing them from switching to other companies in today's digital era.*

Key: Strategy, CRM, Digital era

Abstract. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan dengan pendekatan penelitian kepustakaan. Penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh Go-Jek, dampak penerapan CRM, hambatan dalam penerapan CRM, dan solusi untuk mengatasi hambatan tersebut. Gojek CRM merupakan perusahaan yang memiliki banyak peminat dan pelanggan. Perusahaan transportasi darat yang bergerak di bidang jasa ini memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk memasarkan produk jasa yang dihasilkannya. CRM memungkinkan bisnis untuk lebih memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan mereka, mencegah mereka beralih ke perusahaan lain di era digital saat ini

Kunci: Strategi, CRM, Era digital

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin sengit. Ini disebabkan oleh peningkatan teknologi, informasi, dan pengetahuan. Akibatnya, perusahaan harus lebih kreatif dalam menjalankan bisnis mereka agar dapat bertahan lama di dunia bisnis. Selain itu, diperlukan strategi seperti layanan yang ampuh untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang disebut manajemen hubungan pelanggan. Menurut Gaffar, 2007: 9. (CRM). Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memanjakan pelanggan agar tidak bergantung pada pesaing. Penerapan manajemen hubungan pelanggan (CRM) bertujuan untuk menghubungkan pelanggan dengan suatu perusahaan dan menjaga hubungan jangka panjang. Dengan adanya CRM, perusahaan menjadi lebih memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan sehingga tidak beralih ke pihak lain. Go-Jek menggunakan kemajuan teknologi informasi untuk memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya. Perusahaan memiliki banyak peminat dan pelanggan yang bergerak di sektor transportasi darat. Untuk menarik kembali pelanggan, Go-jek harus menerapkan strategi yang tepat.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui efektivitas strategi Customer

Relationship Management (CRM) Go-Jek yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital saat ini dan dampak penerapan Customer Relationship (CRM) berpengaruh terhadap efektivitas Go-Jek. Ini diterapkan oleh Perusahaan Go-Jek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengetahui apa saja kendala penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan Go-Jek terhadap kinerja perusahaan.

KAJIAN TEORI

Management

Customer Relationship Management adalah sebuah strategi yang berfokus pada semua aspek yang berkaitan dengan konsumen. Menurut Wijaya & Darudianto (2009), Manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen guna membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Manajemen hubungan pelanggan adalah cara untuk memeriksa dan mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dilakukan melalui komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kualitas layanan pertanyaan pesanan konsumen.

Program manajemen hubungan pelanggan adalah proses di mana konsumen berinteraksi dengan sistem yang memungkinkan konsumen menerima informasi berguna seperti: status pesanan, informasi kontak yang bertanggung jawab, dll. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemitraan yang baik dengan. Secara umum, solusi manajemen hubungan pelanggan adalah tentang menyediakan informasi yang diperlukan untuk mendukung program penjualan, layanan, dan pemasaran.

Menurut Buttle (2007:48) mengatakan bahwa CRM adalah cara utama dalam berbisnis yang menyatukan semua proses dan fungsi di dalam perusahaan dengan semua mitra luar untuk memberikan dan mewujudkan nilai bagi pelanggan yang dituju dengan menguntungkan. Sementara itu, Temporal dan Troot (2002: 7) berpendapat bahwa CRM pada dasarnya adalah sebuah kolaborasi dengan setiap pelanggan dan dapat menciptakan situasi win-win dimana kedua belah pihak dapat memberikan nilai tambah pada kehidupan sehari-hari setiap pelanggan, dan sebagai balasannya, mereka memberikan loyalitas kepada anda. Namun menurut Lovelock dan Writz (2011:386), CRM adalah semua proses dalam menjaga dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Candra Novitasari, 2021).

Dengan demikian dapat disimpulkan CRM adalah suatu pendekatan yang berfokus pada kebutuhan dan perilaku pelanggan dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. CRM juga merupakan suatu pendekatan untuk memahami dan

mempengaruhi perilaku pelanggan, yang dimungkinkan oleh kemampuan berkomunikasi dengan sistem untuk meningkatkan layanan dalam menanggapi permintaan pesan pelanggan. Dalam program CRM, pelanggan berinteraksi dengan sistem dan memperoleh informasi.

Komponen Manajemen Hubungan Pelanggan

1. Pelanggan (Customers)

Pelanggan adalah semua orang yang menerima, menggunakan, dan mempergunakan jasa yang diberikan perusahaan dalam proses pemeriksaan, pembelian, dan pemeliharaan. Tiga puluh persen pelanggan potensial memberikan dua puluh persen keuntungan perusahaan.

2. Hubungan (Relationship)

Ketika perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, mereka harus memperhatikan komunikasi dua arah. Tujuan dari hubungan ini adalah untuk mencapai kepuasan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

3. Manajemen (Management)

Terdapat hubungan yang kuat antara suatu perusahaan dengan pelanggannya membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif ketika menerapkan manajemen hubungan pelanggan.

Manfaat Penggunaan CRM

- **Peningkatan Kepuasan Pelanggan:** Perusahaan dapat memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan. Ini memungkinkan penyedia layanan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan memuaskan.
- **Optimasi Proses Bisnis:** Sistem manajemen pelanggan (CRM) memungkinkan otomatisasi berbagai aspek manajemen pelanggan, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Ini meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan proses bisnis.
- **Peningkatan Retensi Pelanggan:** Perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan memahami lebih baik tentang pelanggan mereka. Strategi retensi yang baik melibatkan penyelesaian masalah cepat, nilai tambah, dan hubungan jangka panjang.
- **Peningkatan Penjualan dan Pendapatan:** CRM membantu mengidentifikasi tren pasar, mengelola peluang penjualan, dan menyusun strategi penjualan. Perusahaan dapat membuat penawaran yang lebih sesuai dengan memanfaatkan data pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Penelitian kepustakaan meliputi pengumpulan data dengan memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur dalam konteks penelitian yang dilakukan. Ada empat tahap dalam melakukan penelitian kepustakaan dalam penelitian. yaitu menyiapkan peralatan yang diperlukan, menyiapkan referensi praktik, mengatur waktu, dan membaca atau mencatat bahan penelitian (menurut Zed, 2004).

HASIL PEMBAHASAN

Strategi CRM yang diterapkan oleh Go-Jek dalam meningkatkan efektivitas perusahaan di era digital

- Segmentasi pasar dan personalisasi layanan. Go-Jek mengenal dan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan melalui data yang dikumpulkan dari aplikasi, media sosial, dan feedback. Go-Jek kemudian menawarkan layanan yang sesuai dengan karakteristik dan kepentingan pelanggan, seperti promo, diskon, voucher, dan rekomendasi. Go-Jek juga memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada pelanggan.
- Pengembangan produk dan inovasi. Go-Jek terus mengembangkan dan meningkatkan produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Go-Jek juga menciptakan produk dan layanan baru yang inovatif dan kreatif, seperti Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, dan lain-lain. Go-Jek juga berkolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, swasta, akademisi, dan komunitas untuk menciptakan solusi yang bermanfaat bagi masyarakat.

Penggunaan media sosial dan komunikasi dua arah. Go-Jek menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi, berinteraksi dan berbagi informasi dengan pelanggan. Go-Jek memiliki akun resmi di berbagai platform media sosial antara lain Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Go-Jek juga memiliki fitur chat dan call center di aplikasi untuk memberikan bantuan dan layanan kepada pelanggan. Go-Jek juga mengadakan berbagai kegiatan dan event yang melibatkan pelanggan, seperti Go-Jek Festival, Go-Jek Academy, Go-Jek Awards, dan lain-lain.

- Program loyalitas dan reward. Go-Jek memberikan penghargaan dan insentif kepada pelanggan yang loyal dan aktif menggunakan layanan Go-Jek. Go-Jek memiliki program loyalitas yang bernama Go-Points, yang memberikan poin kepada pelanggan setiap kali melakukan transaksi dengan Go-Jek. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah dan benefit, seperti voucher, diskon, cashback, dan lain-lain. Go-Jek juga memiliki program reward yang bernama Go-Tix, yang memberikan tiket gratis atau diskon untuk menonton film, konser, pertandingan, dan lain-

lain. Dampak strategi CRM yang diterapkan oleh Go-Jek dalam meningkatkan efektivitas perusahaan di era digital

- CRM membantu Gojek dalam mengenal pelanggan mereka dengan lebih baik, sehingga dapat menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. CRM juga memungkinkan Gojek untuk melakukan segmentasi pasar, personalisasi, dan cross-selling.
- CRM memungkinkan Gojek untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. CRM juga membantu Gojek dalam menangani keluhan, masalah, dan feedback pelanggan dengan cepat dan tepat.
- CRM membantu Gojek dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas operasional mereka, sehingga dapat menghemat biaya dan meningkatkan pendapatan. CRM juga membantu Gojek dalam mengoptimalkan proses bisnis, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan kolaborasi antara tim.
- CRM membantu Gojek dalam meningkatkan daya saing dan reputasi mereka di pasar, sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan baru. CRM juga membantu Gojek dalam menciptakan diferensiasi, inovasi, dan nilai tambah bagi pelanggan.

Hambatan yang dihadapi Go-Jek dalam menerapkan CRM terhadap efektivitas perusahaan

Dalam penerapan CRM Go-Jek juga menghadapi beberapa hambatan, antara lain:

- Persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis, seperti Grab, yang juga memiliki program loyalitas sendiri. Hal ini dapat mengurangi daya tarik Go-Points bagi pelanggan yang mungkin lebih tertarik dengan program lain yang lebih menguntungkan atau sesuai dengan kebutuhan mereka.
- Kesulitan dalam mengelola data pelanggan yang sangat besar dan bervariasi, terutama dalam hal segmentasi, personalisasi, dan analisis. Data pelanggan yang tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan kesalahan dalam menawarkan produk atau layanan yang tepat, mengirimkan pesan yang relevan, atau memberikan solusi yang efektif bagi keluhan pelanggan.
- Kurangnya integrasi antara berbagai departemen atau divisi yang terlibat dalam CRM, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Kurangnya integrasi dapat mengakibatkan inkonsistensi dalam memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, menimbulkan konflik atau tumpang tindih dalam tanggung jawab, atau menghambat komunikasi dan koordinasi yang efisien.

- Perubahan perilaku dan harapan pelanggan yang cepat dan dinamis, apalagi di era digital yang cepat dan mudah. Pelanggan menjadi lebih cerdas, kritis, dan selektif dalam memilih produk atau layanan yang mereka inginkan. Pelanggan juga mengharapkan respon yang cepat, solusi yang tepat, dan penghargaan yang sesuai dari perusahaan yang mereka gunakan.

Solusi Mengatasi Hambatan-Hambatan Penerapan CRM Di Perusahaan Go-Jek

- Melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan, serta mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan peluang bisnis yang ada. Hal ini dapat membantu Go-Jek dalam menentukan strategi CRM yang sesuai dengan kondisi pasar dan pelanggan.
- Menggunakan teknologi canggih dan terintegrasi untuk mengelola data pelanggan dengan lebih baik, termasuk: B. Komputasi awan, analisis data besar, kecerdasan buatan, dan pembelajaran mesin.

Teknologi ini dapat membantu Go-Jek dalam mengumpulkan, menyimpan, mengolah, dan menganalisis data pelanggan dengan cepat, akurat, dan aman, serta memberikan insight yang berguna untuk meningkatkan kinerja CRM.

- Membangun budaya CRM yang kuat dan konsisten di seluruh organisasi, dengan melibatkan semua karyawan, mitra, dan stakeholder yang terkait. Budaya CRM yang kuat dapat membantu Go-Jek dalam menciptakan visi, misi, dan nilai-nilai yang sama, serta meningkatkan komitmen, kerjasama, dan koordinasi dalam menerapkan CRM.
- Meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan program atau promosi yang menarik dan bermanfaat bagi pelanggan, serta menyesuaikannya dengan karakteristik dan perilaku pelanggan. Hal ini dapat membantu Go-Jek dalam menawarkan nilai tambah yang unik dan berbeda, serta meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

KESIMPULAN

Go-Jek telah berhasil menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) dengan beberapa langkah efektif dalam meningkatkan efektivitas perusahaan di era digital. Penggunaan segmentasi pasar, personalisasi layanan, pengembangan produk dan inovasi, pemanfaatan media sosial, dan program loyalitas dan reward telah membantu Go-Jek dalam mengenal, memahami, dan memuaskan pelanggan mereka.

Dampak positif dari penerapan CRM terlihat dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, meningkatnya efisiensi operasional, dan peningkatan daya saing serta reputasi perusahaan. Namun, Go-Jek juga menghadapi beberapa hambatan, seperti persaingan ketat, kesulitan dalam mengelola data pelanggan yang besar, kurangnya integrasi antar

departemen, danperubahan perilaku dan harapan pelanggan yang cepat. Meskipun demikian, Go-Jek tetap menjadi salahsatu perusahaan terkemuka dalam industri jasa transportasi darat di Indonesia. Dengan terusmengembangkan strategi CRM dan mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi, Go-Jek dapatmempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar yang kompetitifini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithya Rizqi Fadilah, I. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepuasan TerhadapLoyalitas.Jurnal Ekonomi,367-374.
- Anatasha onnacarissa,a.f.(2014). penerapancustomer relationship management (crm) sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. jurnal administrasi bisnis, vol. 15no.
- AS, Y. A. (2013). Perancangan Aplikasi Berbasis Costumer Relationship Management (CRM) Untuk IKM . Jurnal Pekommas, 131-144.
- Implementasi Customer Relationship Management Pada IndustriPendidikan: Studi Kasus PadaAkademi Pariwisata. (2021). JurnalAltasia, Vol. 3, No. 1.
- Muhammad Rizky Pratama, M. I. (2019). Pengaruh Program Gopay Payday Sebagai Customer Relationship Management Terhadap Brand Equity Pengguna Aplikasi Gopay. Jurnal Lugas, Hal. 1-10.
- Pratama, A. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 1039-1054..