

E-CRM: STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM E-BUSINESS

Oleh : Amir F. Sofyan

A. Pendahuluan

Ketika proses transaksi digantikan dengan mesin dalam sistem e-Business maka timbul beberapa masalah yang dialami konsumen, seperti hilangnya sentuhan manusiawi, hilangnya kedekatan dengan pemasok, tidak memperoleh pelayanan yang dikehendaki, ataupun rasa kurang percaya karena tidak bisa bertatap muka langsung dengan penjual. Keadaan ini—yang walaupun mungkin juga terjadi pada sistem bisnis tradisional—bila diabaikan pada akhirnya akan menyebabkan gagalnya proses transaksi tersebut ataupun transaksi pada waktu mendatang. Untuk itu pengusaha e-Business perlu lebih memperhatikan perilaku konsumen. Dan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi masalah ini, karena CRM merupakan suatu strategi bisnis yang berorientasi kepada konsumen.

B. Pengertian CRM

Menurut Kasali (2001) *Customer Relationship Management* (CRM) telah lama dikenal dalam jargon bisnis dan manajemen sejak 40 tahun lalu, dan pengertiannya adalah suatu strategi yang mengintegrasikan keseluruhan proses yang memudahkan konsumen dalam mencari data, memilih dan mengakuisisi apa yang diinginkan dengan "back office" proses suatu *enterprise* (*accounting, purchasing, logistic*). Atau hampir sama dengan pengertian sebelumnya, CRM adalah sebuah filosofi bisnis yang berusaha untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan konsumen dengan jalan memahami dan menanggapi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen (www.epiphany.com).

Melalui e-CRM—istilah penerapan CRM dalam e-Business yang berupa software aplikasi berbasis web—pengusaha e-Business dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih personal seperti pada sistem bisnis tradisional. Selain itu pengusaha e-Business dapat menjaga hubungan baik yang berkelanjutan dengan konsumen, yang pada akhirnya akan menjadikan konsumen yang loyal.

C. Strategi CRM

e-CRM merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Bagi konsumen e-CRM merupakan media berinteraksi dengan perusahaan. Dalam interaksi ini proses yang dihadapi konsumen harus melahirkan suatu kenyamanan, kepercayaan dan memberikan kesan yang tidak terlupakan yang membentuk suatu

proses alami konsumen (*customer experience*). Pada akhirnya hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dengan adanya keinginan, kebutuhan, ataupun keluhan.



Gambar 1. Relasi antara perusahaan dan konsumen
Sumber: Kasali, 2001

Bagi perusahaan e-CRM dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. e-CRM membantu perusahaan dalam mengumpulkan, menyimpan dan memproses data profil konsumen secara rinci. Selain itu, dengan e-CRM perusahaan dapat melakukan evaluasi melalui hasil modeling dan analisa data konsumen. Dari analisa ini perusahaan dapat memformulasikan strategi untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, ataupun keluhan konsumen. Dengan mengetahui profil konsumen secara rinci maka dapat dipilih konsumen potensial yang paling menguntungkan bagi perusahaan dan dapat pula ditentukan penawaran atau layanan khusus bagi konsumen yang loyal.

Menurut Oetomo (2001) e-CRM mampu memberi dan membangkitkan suatu nilai relasi yang dapat menjadi perekat antara pebisnis dan konsumen. Adapun usaha-usaha e-CRM dapat dilakukan antara lain dengan membuka peluang komunikasi dua arah dengan waktu respon yang tinggi, menekan sekecil mungkin resiko dalam bertransaksi, menyediakan garansi, diskon khusus, layanan yang cepat, dan layanan istimewa seperti ucapan hari raya melalui e-mail dan lain sebagainya. Bannan (2001) memberikan contoh bahwa e-CRM merupakan solusi yang menang-menang bagi setiap orang yang terlibat. Contoh pertama, seorang *sales representative* sebuah perusahaan penerbangan menerima keluhan dari dua orang

penumpang dengan masalah sama pada saat yang berlainan. Berdasarkan informasi pada penerbangan sebelumnya diketahui bahwa penumpang pertama adalah penumpang yang sering menggunakan jasa penerbangan. Untuk itu ditawarkan voucher sebesar \$100 sebagai kompensasi. Sedangkan penumpang kedua ternyata menggunakan jasa penerbangannya sebanyak dua kali dalam setahun dan sebagai diberikan kompensasi berupa voucher hanya sebesar \$25. Kedua penumpang sama-sama puas dan perusahaan dapat menghemat pengeluaran sebesar \$75. Atau contoh lainnya, perusahaan penerbangan dapat melayani pilihan atau selera penumpang yang sifatnya individual secara otomatis, berdasarkan informasi dari penumpang pada penerbangan sebelumnya. Misalnya dengan menawarkan kursi dekat jendela bagi penumpang yang menyukai pemandangan, atau makanan tanpa daging bagi penumpang vegetarian. Tentu penumpang akan merasa tersanjung dengan pelayanan istimewa yang tidak terduga.

D. Implementasi CRM

1. Pengguna, pilihan strategi dan penyedia teknologi

Implementasi CRM yang menyeluruh dalam e-Business dapat memakan anggaran hingga jutaan dolar. Bannan (2001b) mengkategorikan tiga pengguna e-CRM berdasarkan anggarannya dalam menentukan pilihan strategi dan penyedia teknologi yang ada.

Kategori pertama disebut sebagai *frugal* yaitu pengguna e-CRM yang hemat dalam membelanjakan anggarannya. Pengguna kategori ini hanya menerapkan satu fitur e-CRM saja, misalnya online chat, personalization, atau e-mail advertising, dan menggunakannya secara utuh. Di sini terdapat jasa penyedia aplikasi (*Application Service Providers/ ASPs*) yang tersedia. (Kana Communications, LivePerson, Net-Perceptions, sales-force.com).

Kategori kedua disebut sebagai *conservative but bold* yaitu pengguna e-CRM yang konservatif tetapi lebih berani membelanjakan anggarannya dibanding kategori sebelumnya. Pengguna kategori ini mencari aplikasi yang dapat menyediakan dua atau lebih fitur CRM. (ATG, eAssist, E.piphany, Face-Time, Net Perceptions, Talisma).

Kategori terakhir disebut sebagai *Go for it* yaitu pengguna e-CRM yang tertarik sepenuhnya untuk mendayagunakan e-CRM dalam bisnisnya. Pengguna kategori ini mengimplementasikan CRM dengan aplikasi lainnya sehingga dapat meningkatkan keuntungannya melalui sumber data, analisis, dan penyesuaian (*customization*). Dan biayanya dapat mencapai jutaan dolar. (BroadVision, Cordiant, E.piphany, Onyx Software, Open Market, Talisma).

Dan mengingat tersedianya berbagai pilihan fitur yang tersedia di pasaran maka sebuah perusahaan yang akan menerapkan sistem CRM harus memilih fitur yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan saat ini dan pada perkembangan berikutnya. Saat ini kemampuan e-CRM telah jauh

meninggalkan CRM tradisional yang tidak terhubung dengan sumber informasi. Perpaduan antara daya analisis dan operasional e-CRM ke dalam satu set solusi telah mengurangi halangan antar informasi. Hal ini berarti bahwa dengan sistem e-CRM yang efektif dalam satu tempat, semua informasi yang dikumpulkan perusahaan dapat digunakan semaksimal mungkin dalam kegiatan pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

Dalam membentuk strategi e-CRM, sebuah perusahaan harus memilih solusi yang dapat mengatur interaksi konsumen di antara semua jalur komunikasi. Pendekatan e-CRM generasi depan mampu memberikan analisis dan tindakan secara *real-time*. Solusi e-CRM harus dapat memberikan (www.epiphany.com):

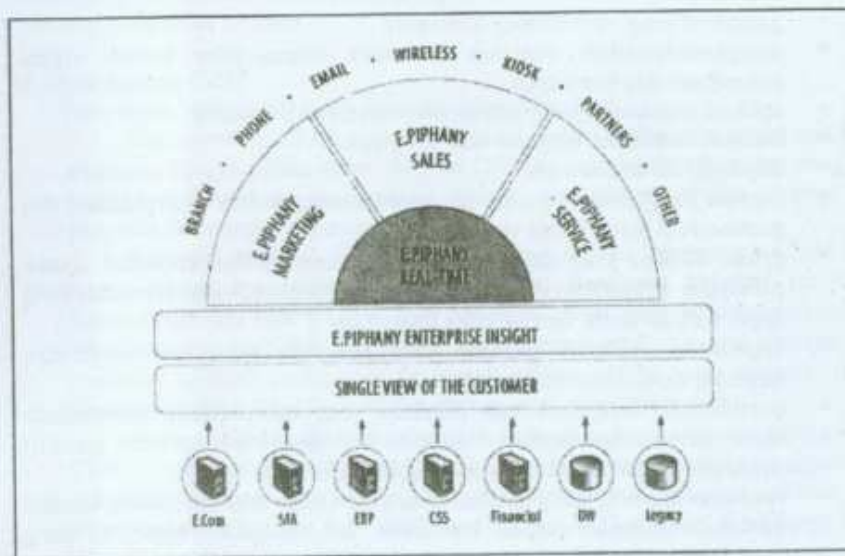
- kemampuan untuk memberikan wawasan dan mengambil tindakan secara *real-time*
- gambaran yang utuh tentang konsumen
- mengkoordinasikan interaksi di antara semua jalur kontak antara perusahaan dan konsumen
- aplikasi pemasaran yang cerdas, penjualan dan pelayanan
- memiliki arsitektur berbasis web yang utuh
- dapat dinilai secara cepat
- mampu menyajikan laporan dan analisis yang mudah dipergunakan dan memberikan kritik bisnis yang cerdas
- proses analisis yang menguji secara luas serangkaian informasi untuk pola yang tersembunyi dan hubungan yang menyediakan wawasan yang dapat menilai trend dan perilaku konsumen
- segmentasi meliputi perilaku dan geografis yang memungkinkan targeting konsumen secara efektif
- perencanaan kampanye dan eksekusi yang menyediakan kemampuan untuk menganalisa segmen konsumen dan mengirimkan secara proaktif pesan penjualan dan pemasaran yang berbasis web
- *real-time learning* yang selalu menangkap pesan dari konsumen, sebagai contoh, mengamati respon konsumen dan mengatur penawaran yang sesuai pada interaksi selanjutnya
- agen pembantu berbasis web dan perlindungan konsumen swalayan yang menyediakan komunikasi dengan konsumen melalui berbagai jalur kontak

2. Software aplikasi e-CRM

Salah satu software aplikasi e-CRM terdepan yang memiliki berbagai fitur lengkap dan terintegrasi adalah E.piphany E.5 system. Software ini menyediakan analisis dan sekaligus operasional CRM yang memungkinkan perusahaan untuk membongkar secara mendalam wawasan konsumen dan

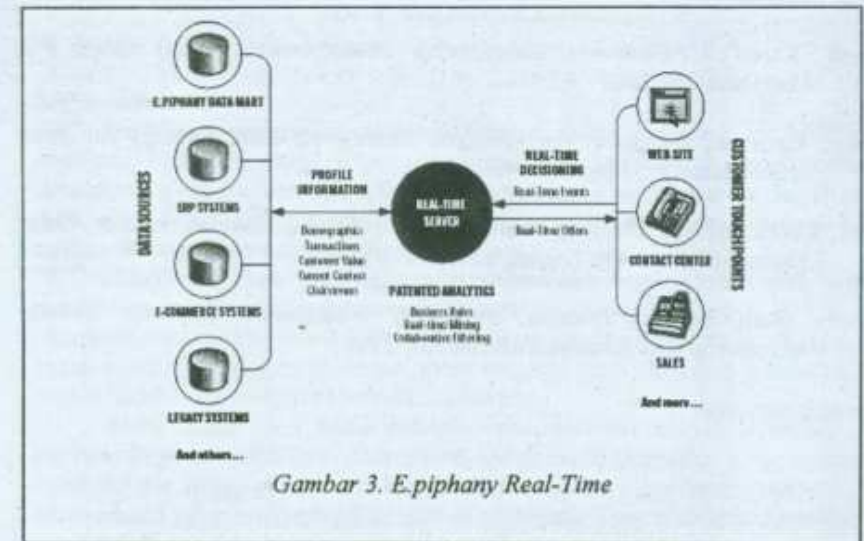
produk, dan segera mengambil tindakan berdasarkan wawasan tersebut. E.piphany E.5 system terdiri dari berbagai produk yang dikelompokkan dalam beberapa kategori yaitu:

- Campaign Management (Campaign Management for E-Commerce, Campaign Management for E-mail)
- Enterprise Insight (Dashboard, Enterprise Insight for B2B Marketplaces, Enterprise Insight for Contact Centers, Enterprise Insight for Direct Sales, Enterprise Insight for Indirect Sales, Enterprise Insight for E-Commerce, Enterprise Insight for Sales Reporting)
- E.piphany Sales (E.piphany Sales)
- Real-Time (E.piphany Real-Time)
- Service Center (Service Center, Service Portal)



Salah satu keunggulan dari E.piphany E.5 System adalah kemampuannya dalam menangkap pesan dari konsumen dan kemudian memberi tindakan secara *real-time* dengan produknya yaitu E.piphany Real-Time. Beberapa keuntungan yang didapatkan dari E.piphany Real-Time diantaranya adalah:

- Optimalisasi nilai dari setiap interaksi dengan konsumen secara *real-time*
- Menangkap peluang bisnis pada setiap titik kontak
- Belajar dan beradaptasi secara otomatis terhadap setiap perubahan pada perilaku konsumen
- Sinkronisasi interaksi di antara semua jalur kontak
- Mengungkit semua informasi tentang konsumen



Gambar 3. E.piphany Real-Time

E. Penutup

Akhirnya dapat dikatakan bahwa CRM adalah lebih dari sekedar software aplikasi, CRM merupakan sebuah strategi bagi perusahaan untuk merubah dirinya sendiri menjadi organisasi yang berorientasi kepada konsumen. Dan dampak dari penerapan sistem CRM yang benar terpulung kembali kepada perusahaan yang menerapkan. Nilai tambah yang diperoleh merupakan hasil dari semua yang bekerja untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen termasuk eksekutif senior, pemasaran, penjualan, pelayanan dan bahkan rekanan dan pemasok. Sistem CRM dirancang untuk mempertemukan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta prospeknya. Dengan bantuan solusi ini, perusahaan dapat memberikan penawaran yang sesuai, memahami cara memelihara konsumen, dan menawarkan pilihan swalayan dalam web. Konsumen menjadi loyal kepada perusahaan karena setiap interaksi konsumen dipahami dan ditanggapi oleh perusahaan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Bannan, Karen J., *Customer Relationship Management*, artikel dalam PC Magazine, Juli 2001
- Bannan, Karen J., *Whatever Your Budget, There's an I-Biz Strategy for You*, artikel dalam PC Magazine, Juli 2001b
- Kasali, Rhenald, *CRM Treating Customers as A Friend*, makalah seminar, Gelar Strategi Bisnis di Era Digital, 12 Juni 2001
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma, *Perspektif e-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial dan Strategi*, Penerbit Andi, 2001

www.epiphany.com