Journal of Business Management 1 (2023) 8–13

Contents lists available at IDPublishing

Journal of Business Management

journal homepage: https://jobm.pubmedia.id/

Regular article

Strategi Implementasi Relationship Marketing Melalui Customer Relationship Management

Implementation Strategies Relationship Marketing Through the Customer Relationship Management

Candra Hariyadi[a♦*], Luluk Cahyo Wiyono[b], Geri Barnas Saputra[c]

[a] *Kepegawaian dan Tata Laksana, Politeknik Negeri Jember, Indonesia*
[b] *Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Indonesia*
[c] *Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Indonesia*

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah artikel:
Dikirim 07 Juli 2023
Diterima 16 Agustus 2023
Tersedia online 01 September 2023

Kata kunci:
Hubungan pemasaran
Hubungan bisnis
Manajemen hubungan pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi yang dilakukan dalam implementasi alat CRM untuk manajemen pemasaran hubungan di perusahaan yang menyediakan layanan konsultasi. Untuk metodologi penelitian digunakan pendekatan kualitatif, metode eksplorasi dan analisis data berdasarkan paradigma penelitian interpretatif dengan studi kasus. Data dari setiap fase implementasi dikumpulkan dan dirinci untuk menyusun strategi implementasi untuk menganalisisnya secara individual. Diamati bahwa CRM adalah alat yang ampuh untuk membantu organisasi menghasilkan hubungan yang langgeng dengan pelanggan mereka dan meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui retensi pelanggan dan pembelian kembali. Selain itu, diidentifikasi bahwa proses implementasi perlu diselaraskan dengan budaya organisasi, memiliki peran dan atribusi yang didefinisikan pada fase awal.

ABSTRACT

This research examined the methods used in the adoption of CRM tools for relation marketing management in consulting companies. Qualitative research methods, methods of research, and data analysis based on interpretative research paradigms with research findings are performed for research methodology. Data from each stage of implementation is collected and described to develop a strategy for analyzing them independently. CRM has been identified as a significant tool for assisting firms in developing long-term connections with their customers and increasing corporate profitability through client retention and buybacks. Furthermore, it was determined that the implementation process must be linked with the company culture, with roles and attributions specified early on.

ARTICLE INFO

Article history:
Received 07 July 2023
Accepted 16 August 2023
Available online 15 September 2023

Keywords:
Relationship marketing
Business relationship
Customer relationship management

© 2023 Journal of Business Management. Published by Indonesian Journal Publisher (ID Publishing).
This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

* Corresponding author.
Email address: candra_hariyadi@polije.ac.id (C. Hariyadi)

https://doi.org/10.1010/j.jobm.2023.01.001
XXXX-XXXX/© 2023 Journal of Business Management. Published by Indonesian Journal Publisher (ID Publishing). This is an open access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Pendahuluan

Skenario ekonomi, sosial dan budaya telah mengalami perubahan besar selama bertahun-tahun. Mengikuti evolusi pasar secara real time menjadi sulit Kotler (2017). Para penulis (Bes &; Kotler, 2011) berkomentar bahwa perusahaan perlu mengikuti perubahan pasar dan dengan demikian mengantisipasi masa depan, yang seringkali tidak pasti. Penting untuk menghasilkan inovasi agar selalu berada di depan perubahan dan untuk mempertahankan kepemimpinan di sektor ini.

Perubahan yang intens dan cepat dapat terjadi dalam integrasi sistem teknologi komunikasi dengan informasi pasar. Tindakan ini terdiri dari tempat pemasaran untuk menghasilkan strategi kompetitif bagi organisasi, dan dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui konsumsi dan pengalaman hidup yang lebih baik. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai strategi yang menempatkan pelanggan di pusat semua perhatian perusahaan untuk memahami perilaku konsumsi mereka, melibatkan mereka dan memperkuat hubungan (Minor &; Mowen, 2003). Selain itu, (Kotler &; Keller, 2010) menekankan bahwa pemasaran mencakup identifikasi dan kepuasan kebutuhan konsumen. Konsumen semakin menuntut dan perusahaan perlu mengikuti pasar.

Swift, (2001) menekankan bahwa ada berbagai cara bertindak dalam pemasaran, di antaranya, pemasaran hubungan yang berfokus pada pemahaman pelanggan melalui pengumpulan data dan informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan konsumsi, pengalaman dan hubungan antara organisasi dan konsumen. Penulis Laketa et al. (2015) mendefinisikan hubungan sebagai komunikasi yang menangkap data dan informasi konsumen seperti selera, adat istiadat, reaksi dan lain-lain. Alat Customer Relationship Management (CRM) bertujuan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan harapan mereka melalui komunikasi individu dan asertif (Brambilla, 2013).

Namun, perusahaan perlu mempertahankan hubungan yang langgeng dengan pelanggannya untuk menjadi lebih kompetitif di pasar Kotler (2017). Penulis juga menyebutkan bahwa CRM adalah alat yang memfasilitasi manajemen hubungan pelanggan melalui proses sistemik dan otomatisasi untuk interaksi individual, bahkan dengan volume informasi yang besar. Mengingat hal di atas, pertanyaan yang harus dijawab adalah: Bagaimana menyusun dan menerapkan alat CRM untuk pengelolaan pemasaran hubungan di perusahaan konsultan?

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi alat CRM untuk pengelolaan pemasaran hubungan di perusahaan konsultan. Ada juga tujuan khusus untuk mengontekstualisasikan sejarah implementasi pemasaran hubungan dan alat CRM dalam organisasi yang diteliti, untuk menyajikan dan merinci langkah-langkah untuk mewujudkan CRM dan praktik pemasaran internal, dan untuk membuat daftar tindakan yang diambil dan yang akan datang dalam penerapan alat (efisien).

Tinjauan Pustaka

Bab ini menunjukkan teori-teori utama yang berfungsi sebagai dasar untuk konstruksi pengembangan karya ini. Ruang lingkup penelitian ini didasarkan pada analisis implementasi alat CRM untuk manajemen pemasaran hubungan di perusahaan konsultan. Selanjutnya, pemasaran hubungan dan konsep konsumen, Customer Relationship Management (CRM) akan disajikan, selain menunjukkan bagaimana menggunakannya untuk keunggulan kompetitif dan bagaimana menyusun implementasi sesuai dengan premis yang disebutkan oleh penulis dalam literatur dan, bersamaan dengan pentingnya pemasaran internal dalam organisasi.

Hubungan Pemasaran dan Konsumen

McKenna, (1998) berkomentar bahwa hubungan telah berubah dengan inovasi dan teknologi, konsumen telah mencari perusahaan yang gesit dalam komunikasi untuk membeli. Alat hubungan membantu mengatur waktu respons antara pelanggan dan organisasi. Semakin lama waktunya, semakin besar kekuatan untuk memotivasi loyalitas dan kepuasan keinginan, untuk menjamin pelaksanaan semua proses perusahaan dan kemungkinan adaptasi secara real time, dengan tujuan utama menghasilkan konektivitas di semua bagian, dari tenaga penjual hingga eselon manajemen tertinggi (Kotler, 2006).

Prinsip-prinsip pemasaran hubungan, juga disebut Customer Relationship Management (CRM), adalah untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang langgeng dengan semua pemangku kepentingan, meningkatkan pengalaman konsumen dan daya saing bagi organisasi yang menggunakan alat ini. menguntungkannya. Pemasaran hubungan sangat penting untuk kepemimpinan bisnis, membantu dalam pengembangan hubungan yang solid dan langgeng antara konsumen dan organisasi Bogmann (2002). Ini adalah proses yang bertujuan tidak hanya pada perawatan individual, tetapi untuk menangkap informasi pelanggan dan menggunakannya secara cerdas untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka Swift (2001). Penulis masih menegaskan kembali pentingnya strategi ini untuk meningkatkan keuntungan bisnis dan mendukung pengambilan keputusan yang berfokus pada pelanggan. Hubungan tersebut berkontribusi pada pembelian kembali dan retensi pembeli untuk jangka waktu yang lebih lama (Almomani &; Jarrah, 2010). Penting bagi perusahaan untuk menyampaikan kepercayaan, komitmen, dan kerja sama (Agariya & Singh, 2011).

Perusahaan bergerak menjauh dari pemasaran massal dan bergerak menuju pemasaran yang tepat, dengan fokus pada hubungan pelanggan yang langgeng. Semakin banyak data dan informasi yang dikumpulkan dari pelanggan, semakin besar peluang perusahaan untuk mempersonalisasikan komunikasi dan menyesuaikan produk dan / atau layanannya Kotler (2010). Menurut Kotler (2003) kepuasan konsumen dapat dipahami ketika harapan terpenuhi atau terlampaui. Untuk Kotler (2006) konsumen biasanya menemukan sejumlah besar produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Namun, mereka akhirnya membeli dari mereka yang menghasilkan harapan dan pengalaman yang lebih besar. Pelanggan yang puas membeli lagi dan merujuk orang lain.

McKenna (1998) menyebutkan pentingnya "*hati-hati memantau kualitas dan kecepatan tanggapan perusahaan terhadap umpan balik pelanggan*". Penulis juga berkomentar bahwa organisasi perlu memahami bahwa pasar heterogen dalam karakteristiknya, dan harus menyediakan dan mengelola pelanggan dengan cara yang unik dan berbeda, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Penting untuk menempatkan pelanggan di pusat perhatian di semua tahap hubungan, termasuk purnajual.

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Swift (2001), CRM adalah alat teknologi yang bekerja sama dengan pemasaran hubungan. Ini membantu dalam hubungan individual, yang tidak hanya membutuhkan pengetahuan tentang konsumen, tetapi kemampuan untuk mengumpulkan informasi, menganalisisnya dan bereaksi cepat

terhadap kebutuhan pelanggan. Kotler (2003) berkomentar bahwa "CRM adalah evolusi positif bagi perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan, karena akan memanusiakan hubungan, berkontribusi pada fungsi pasar yang lebih efisien dan menawarkan solusi yang lebih baik bagi pelanggan". Bagi penulis Greenberg (2001) CRM melampaui hubungan, karena membantu untuk memahami siklus hidup pelanggan. Penulis juga menyebutkan bahwa CRM adalah otomatisasi manajemen penjualan.

Payne (2005) menegaskan kembali bahwa CRM adalah "pendekatan bisnis yang berusaha untuk menciptakan, mengembangkan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan hati-hati tersegmentasi, dengan tujuan meningkatkan nilai mereka dan profitabilitas perusahaan, dan akibatnya memaksimalkan nilai. pemegang saham." CRM juga dapat didefinisikan sebagai strategi penargetan untuk menghasilkan nilai bagi konsumen dan karyawan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dan menguntungkan bagi perusahaan melalui konektivitas antara teknologi informasi (TI) dan strategi pemasaran yang terdiri dari menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan yang berharga dengan pelanggan (Payne, 2005).

CRM adalah strategi bisnis yang dirancang untuk meningkatkan profitabilitas dan pendapatan perusahaan dengan meningkatkan tingkat kepuasan mereka yang menggunakan barang dan jasa yang dijualnya. Agar berhasil dalam upaya ini, pengguna Anda perlu menerapkan proses dan teknologi yang mendukung interaksi pelanggan melalui saluran apa pun – penjualan lapangan, penjualan di dalam, telemarketing, penjualan di dalam toko, pengecer dan kemitraan, layanan pelanggan, dan bantuan. Layanan pelanggan, layanan lapangan, surat langsung, email, faks, dan internet. Apa kesamaan dari semua aktivitas ini adalah sekumpulan data yang tersegmentasi dengan sangat baik berdasarkan jenis pelanggan yang dikelompokkan dalam maksimum kategori yang berbeda. (Richers, 2000). Penulis juga menyebutkan bahwa perusahaan yang ingin mengubah cara berinteraksi dengan pelanggannya perlu berada dalam transformasi digital, meningkatkan pengalaman konsumen, dan CRM dapat menjadi sekutu untuk tindakan ini. Organisasi perlu memahami dan mengikuti evolusi pasar internal dan eksternal dalam karakteristik, gerakan, perubahan dan transformasi untuk menghasilkan kecerdasan kompetitif (Kuazaqui & Kanaane, 2004).

Alat sebagai Pembeda Kompetitif

Agar organisasi menjadi kompetitif, ia perlu mengetahui pasar, pelanggan, dan rantainya, selain menambah nilai layanan dan melayani dalam waktu sesingkat mungkin, menghasilkan kualitas dan melebihi harapan. Memiliki personalisasi dalam layanan pelanggan untuk meningkatkan ikatan antara konsumen dan perusahaan McKenna (1998). Penulis juga berkomentar bahwa memperhatikan kebutuhan dan memahami apa yang mereka cari sangat penting untuk menghasilkan hubungan. Menurut Chen &; Popovich (2003), banyak perusahaan mengalami peningkatan daya saing, di atas segalanya, peningkatan pendapatan dan penurunan biaya operasi dan pengeluaran dengan penerapan alat Customer Relationship Management (CRM). Keuntungan utama adalah untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui kepuasan pelanggan, memenuhi kebutuhan, harapan dan keinginan mereka untuk menghasilkan loyalitas. Jika organisasi berhasil memuaskan pelanggan dan menjaga mereka dalam hubungan mereka, mereka akan memastikan profitabilitas yang lebih besar terhadap pesaing mereka (Greenberg, 2001).

Untuk Greenberg (2001) "portal CRM yang baik mengumpulkan semua informasi mengenai konsumen dalam satu aplikasi atau desktop, dalam format yang disesuaikan bagi mereka yang menggunakan data, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan". Gupta &; Aggarwal (2016) menyebutkan bahwa CRM membantu untuk memiliki pandangan yang luas dan strategis tentang perusahaan dengan fokus pada peningkatan jumlah penjualan, penutupan, dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman mereka. Organisasi perlu memiliki keunggulan kompetitif dan CRM membantu dalam proses ini melalui hubungan yang berkepanjangan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, kepuasan dan loyalitas mereka, di samping ketentuan untuk tahun-tahun berikutnya.

Bagi perusahaan yang berusaha mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka, penggunaan CRM sangat penting (Kotler, 2003). Penulis Bretzker (2002) mencirikan manfaat utama bagi perusahaan untuk fokus pada CRM, di antaranya; Kenali pelanggan lebih baik, catat interaksi pelanggan, bekerja dengan volume informasi pelanggan dengan cara yang cerdas dan otomatis, tingkatkan purna jual dan layanan yang ditawarkan, bangun komunikasi yang lebih efektif dan sistematis, selain mengurangi biaya proses komersial. Damacena &; Pedron (2004) menguatkan pendapat ini dan menambahkan bahwa CRM dapat membawa lebih banyak frekuensi ke pelanggan yang sama, tingkat loyalitas dan kepuasan yang lebih tinggi, dan peningkatan penjualan.

Menurut Malthouse et al. (2013) CRM memfasilitasi interaksi dengan pelanggan secara otomatis, interaktif dan real-time, selain memberikan informasi dan wawasan yang lebih besar untuk pengambilan keputusan di perusahaan. Bretzker (2002) menambahkan bahwa CRM memiliki dampak langsung pada manajemen bisnis, pada cara berhubungan dan bahkan mungkin pada struktur organisasi, dan oleh karena itu, pentingnya manajemen puncak dalam proses implementasi, yang dapat mempengaruhi posisi perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan dan pemasok.

Langkah-langkah Implementasi CRM

Menurut Bretzke (2000) implementasi CRM ditetapkan pada dua sumbu. Yang pertama adalah volume informasi tentang konsumen dan pelanggan potensial mereka dan yang kedua ditandai dengan sejarah interaksi dengan pelanggan yang dapat digunakan oleh semua sektor perusahaan.

Beberapa penulis menentukan langkah-langkah untuk implementasi alat CRM. Mereka bersifat siklis dan dapat direvisi kapan saja dalam implementasi atau kegunaan. Untuk Bretzke (2000), Chen & Popovich (2003); Shaw (2000), salah satunya adalah untuk meningkatkan dan mendesain ulang proses hubungan pelanggan dengan cara yang strategis untuk pengembalian finansial dan ekonomi yang lebih besar. Perusahaan perlu memiliki organisasi bisnis, proses relasional dan sumber daya manusia yang baik. Untuk Shaw (2000); Bretzke (2000), salah satu langkahnya adalah menambahkan fokus pada proses pengalaman konsumsi pelanggan (sebelum, selama dan setelah penjualan, untuk merespons secara real time, untuk memiliki strategi hubungan untuk mempertahankannya), menjadikan mereka pendukung merek dan/atau produk melalui pengiriman nilai kepada konsumen. Shaw (2000); Bretezke (2000) menambahkan pentingnya perusahaan memiliki pelanggan dalam fokus di semua sektor dan proses. Payne (2005) dan Peppers &; Rogers Group (2000) menyebutkan tahap pemilihan alat CRM. Ada kelebihan teknologi di pasar dan yang terbaik adalah yang sesuai dengan budaya perusahaan, yang dapat

disesuaikan dan disesuaikan sesuai dengan realitas organisasi. Bauer (2002); Roggers Group (2000) mengomentari pentingnya budaya organisasi dalam proses implementasi, yang perlu diubah sedikit demi sedikit, dengan tindakan spesifik yang membantu karyawan untuk memahami relevansi perubahan ini. Grup Peppers & Rogers (2000), Swift & Ronald (2001); Pedron &; Saccol (2009) menekankan tahap pelatihan pengguna untuk meningkatkan proses komersial dalam pendekatan penjualan, penggunaan teknologi baru, kesadaran akan manfaat untuk memasukkan informasi dan memastikan pengelolaan hubungan strategis individual dengan klien.

Sanader et al. (2015), Pedron &; Saccol (2009) menekankan bahwa komitmen kepemimpinan berkontribusi pada keberhasilan implementasi melalui diseminasi pentingnya penggunaan dan kesadaran akan pengembalian yang akan dibawa oleh kegunaan alat ke organisasi. Pemimpin adalah panutan dalam organisasi dan berkontribusi pada keterlibatan karyawan. Bretzke (2000), Damacena &; Pedron (2004) mengomentari langkah lain yang terdiri dari menganalisis indikator dan hasil yang dikumpulkan. Pedron &; Saccol (2009) menekankan bahwa komitmen kepemimpinan berkontribusi pada keberhasilan implementasi melalui diseminasi pentingnya penggunaan dan kesadaran akan pengembalian yang akan dibawa oleh kegunaan alat ke organisasi. Pemimpin adalah panutan dalam organisasi dan berkontribusi pada keterlibatan karyawan.

Brown (2001); Bretzke (2000) menyebutkan kemungkinan hambatan selama fase implementasi alat CRM, di antaranya, transformasi karyawan dalam memasukkan data dalam alat, kekakuan pada proses perubahan yang ditetapkan, melupakan pelatihan oleh pengguna dan akhirnya, pembelajaran yang lambat. Untuk Damacena &; Pedron (2004) "*hambatan dapat dengan cepat diatasi jika perusahaan memiliki seperangkat ide-ide yang membimbing dan diartikulasikan*". Sekitar 60% upaya untuk menerapkan alat CRM di perusahaan tidak berhasil karena kesalahpahaman tentang manfaat yang dapat dibawanya (Pedron &; Saccol, 2009). Gambar (1) di bawah ini menunjukkan siklus proses alat CRM.

Endomarketing: Tindakan untuk Pelanggan Internal

Penulis Kuazaqui &; Kanaane (2004) berpendapat bahwa orang adalah aset paling berharga yang dapat dimiliki organisasi. Premis utama pemasaran hubungan adalah untuk memuaskan keinginan konsumen dan untuk itu, penting bahwa karyawan diakui dan menganggap diri mereka sebagai poin kunci. Mereka adalah orang-orang yang membuat kepuasan pelanggan terjadi melalui sikap mereka. Ini adalah tentang memenuhi kebutuhan, melebihi mereka dan tahu persis apa yang diinginkan konsumen, karena dia tidak selalu tahu apa yang dia butuhkan. Oleh karena itu, pemasaran adalah integrasi sempurna perusahaan dengan pasar konsumen. Saat ini, selain menciptakan dan mengembangkan produk fisik, perusahaan perlu menambah nilai dan layanan ke pasar konsumen, untuk lebih membedakan dan memposisikan campuran produk dan layanan mereka (Kuazaqui & Kanaane, 2004).

Pasar berkembang begitu cepat dan secara langsung mempengaruhi cara organisasi beroperasi. Kuazaqui &; Kanaane (2004) menyebutkan bahwa orang adalah faktor kunci untuk manajemen pemasaran dalam bisnis dan, oleh karena itu, mereka perlu terlibat dalam menghasilkan pengalaman konsumen yang positif. Meskipun perusahaan menyediakan spesialisasi dan kemampuan tertentu, hasilnya umumnya mendapatkan lebih banyak kekuatan ketika mereka datang dari keinginan karyawan. Para penulis juga menggambarkan bahwa bakat manusia adalah sumber daya yang paling berharga bagi suatu organisasi, itu harus dihargai dan diprioritaskan oleh para pemimpin. Menjaga profesional yang berkualitas, mengelola mereka dan memotivasi mereka adalah proses yang menyakitkan, tetapi dengan pengembalian yang signifikan atas hasil perusahaan.

Pemimpin di era konektivitas perlu mengadopsi postur yang kompatibel dengan konteks kontemporer dan menghasilkan alternatif untuk tindakan sehingga kreativitas bakat manusia dilepaskan, dengan maksud untuk memungkinkan jaringan hubungan dan komunikasi antara karyawan dan antara mereka dan perusahaan, pelanggan eksternal. dan pemasok. (Kuazaqui & Kanaane, 2004). Bagi penulis McKenna (1998) tuntutan komunikasi real-time telah menyebabkan kekacauan besar dalam organisasi. Penulis juga menyebutkan bahwa adalah normal bagi organisasi untuk masuk ke dalam konflik internal karena perubahan arah dan tuntutan untuk memutuskan hubungan dari tindakan yang dihentikan untuk menerapkan yang baru.

Damacena &; Pedron (2004) juga menyebutkan bahwa keberhasilan implementasi CRM tergantung langsung pada manajemen perusahaan, karena merekalah yang menghubungkan tujuan strategis organisasi dengan budaya transformasi data. Al-Weshah, Deacon &; Thomas (2009) menguatkan bahwa kepemimpinan puncak harus mendukung dan menghargai hasil yang diperoleh melalui Marketing Intelligence dan CRM sebagai metode untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Metode

Bab ini akan membahas aspek metodologis yang akan digunakan untuk pengembangan penelitian ini dan strategi yang akan diterapkan dalam pengumpulan dan analisis data. Mengenai tujuan penelitian, penelitian ini diklasifikasikan sebagai eksploratif, karena tujuan utamanya adalah untuk menganalisis implementasi alat CRM untuk manajemen pemasaran hubungan. Untuk ini, perlu untuk menyelidiki dan mengeksplorasi informasi yang sudah dikumpulkan oleh perusahaan yang dipelajari melalui data sekunder. Penelitian eksplorasi didasarkan pada penyelidikan fenomena tertentu untuk mendekati subjek (Gil, 2002).

Penelitian ini juga memiliki karakteristik dan sifat kualitatif. Yin (2016) mendefinisikan karakteristik penelitian kualitatif, yaitu; studi tentang kehidupan masyarakat, pendapat orang yang berpartisipasi dalam sampel yang diteliti, konsep yang memungkinkan menjelaskan perilaku sosial manusia dan berbagai sumber pengumpulan data. Sebagai metode penelitian, kualitatif digunakan untuk memandu analisis, menguraikan data, menyusunnya kembali, menafsirkannya dan menyimpulkan informasi sesuai dengan apa yang dipelajari. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh di lingkungan pribadi perusahaan yang menyediakan layanan konsultasi (disebut perusahaan DELTA dalam penelitian ini) dianalisis. Analisis data didasarkan pada paradigma penelitian interpretatif dengan metode studi kasus sejak penelitian dilakukan berdasarkan pengetahuan,

Metode penelitian interpretatif mengasumsikan bahwa pengetahuan kita tentang realitas, termasuk domain tindakan manusia, adalah konstruksi sosial oleh aktor manusia dan ini juga berlaku untuk peneliti. Dengan demikian, tidak ada realitas objektif yang dapat ditemukan oleh para peneliti dan direplikasi oleh orang lain, berbeda dengan asumsi sains positivis. Teori kita tentang realitas selalu merupakan cara untuk memahami dunia, dan makna bersama adalah bentuk intersubjektivitas daripada objektivitas (Walsham, 1993).

Pengumpulan data dilakukan melalui data sekunder melalui pengumpulan informasi, laporan dan catatan internal perusahaan

yang diteliti, guna mencari masukan untuk interpretasi fakta tentang implementasi alat CRM. Selanjutnya, studi kasus untuk implementasi alat CRM untuk manajemen pemasaran hubungan di perusahaan konsultan akan disajikan.

Hasil dan Pembahasan

Persaingan semakin ketat, persaingan antara perusahaan dan retensi konsumen semakin sengit. Menaklukkan dan mempertahankan pelanggan adalah tugas yang semakin sulit (Brambilla, 2013). Mengingat hal ini, studi kasus dilakukan tentang bagaimana menyusun dan menerapkan alat Customer Relationship Management (CRM) untuk mengelola pemasaran hubungan di perusahaan. Konsultasi. Selanjutnya, perusahaan yang diteliti akan dibahas, bagaimana implementasi alat CRM dilakukan dan analisis tindakan untuk manajemen pemasaran hubungan.

Tujuan dari CRM baru adalah untuk memastikan:

1. Tampilan bisnis yang diperluas.
2. Mengidentifikasi dan menentukan profil pelanggan.
3. Kecerdasan dalam perencanaan bisnis.
4. Kontrol tindak lanjut penjualan.
5. Integrasikan dengan berbagai sistem, terutama yang digunakan untuk prospek prospek dalam pemasaran, WhatsApp Business, dan agenda penjual.
6. Pelajari selengkapnya tentang perilaku pelanggan.
7. Hasilkan hubungan pelanggan.
8. Simpan template email dan proposal bisnis (semua materi penjualan di satu tempat).
9. Lihat informasi tentang perusahaan klien di database Pendapatan Federal untuk mengidentifikasi CNPJ yang valid, alamat.
10. Filter cerdas dan dapat disesuaikan untuk membuat aktivitas secara otomatis.
11. Corong / Papan melewati irama.
12. Proses otomatis saat memindahkan prospek, buat aktivitas baru tanpa campur tangan manusia.
13. Laporan yang dapat disesuaikan, laporan aktivitas pengguna, laporan perkiraan pendapatan, laporan rasio konversi berdasarkan tahap corong, sumber prospek, tahap corong, sasaran yang dicapai versus yang diharapkan dan konversi menurut produk.
14. Perbandingan antara tim penjualan (kemungkinan mengidentifikasi praktik terbaik), laporan alasan kerugian oleh produk.
15. Akses seluler.

Dengan alat CRM baru yang diterapkan, selain strategi komersial dengan bahasa yang lebih tegas kepada pelanggan potensial, dalam 4 bulan pertama tahun 2021 Delta mencari 8,339 peluang bisnis baru, yaitu orang yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan di lingkungan digital. Namun, karena volume tinggi dan dalam waktu singkat, ada hambatan dalam proses komersial. Tenaga penjualan tidak sepenuhnya terlibat dalam proses penggunaan alat dan butuh lebih dari 50 hari untuk berbicara dengan pelanggan potensial yang menunjukkan minat untuk membeli produk. Diperkirakan selisih uang lebih dari 20 juta dalam bisnis yang hilang. Berdasarkan hasil yang diperoleh, ketidakmampuan operasional untuk memenuhi semua permintaan yang dihasilkan dalam periode pengembalian ideal yang ditetapkan oleh pasar diverifikasi.

Pertemuan individu diadakan dengan tenaga penjualan untuk memahami alasan kurangnya minat dalam menggunakan alat CRM, bahkan dengan pelanggan yang tertarik untuk membeli. Selain itu, diidentifikasi bahwa ada kurangnya kepemimpinan perusahaan dalam proses ini. Para penjual mengaku tidak dikenakan biaya penggunaan alat tersebut oleh atasannya. Demikian juga, jumlah tugas dan proses operasional berarti bahwa mereka tidak memiliki minat dan waktu untuk belajar dan menggunakan alat hubungan pelanggan baru. Beberapa mengklaim bahwa lebih mudah untuk bertemu satu lawan satu secara langsung dan melakukan penjualan selama layanan ini daripada melakukan panggilan untuk kembali ke pelanggan CRM potensial yang menunjukkan minat, karena penjual (karena kegiatan lain) tidak dapat melakukan kontak pertama ini pada hari yang sama dengan konversi. Selain itu, proses ini juga menimbulkan keputusasaan pada tenaga penjualan karena tidak dapat melakukan kontak pertama tepat waktu dan tidak memiliki pengembalian positif ketika mereka melakukannya setelah berhari-hari mengubah pelanggan potensial. Akibatnya, akhirnya pelanggan potensial kehilangan minat atau tidak ingat tentang apa itu karena keterlambatan kontak ini.

Simpulan

Alat CRM (Customer Relationship Management) membantu dalam pengembangan hubungan melalui pengumpulan data, pembuatan informasi, analisis dan tanggapan tepat waktu kepada pelanggan dan pasar dengan tujuan mencari penjualan baru dan membuat organisasi lebih berkelanjutan (Kotler, 2003). Penelitian ini berusaha menganalisis implementasi alat CRM untuk manajemen pemasaran hubungan di perusahaan konsultan. Dengan ini, diidentifikasi bahwa pemasaran hubungan sangat penting bagi organisasi untuk menjadi kompetitif dan menghasilkan kecerdasan dalam interaksi dengan pelanggan, mempertahankan mereka dan mempromosikan hubungan yang langgeng dan menguntungkan bagi keduanya (perusahaan dan konsumen).

Meskipun perusahaan Delta telah berada di pasar selama bertahun-tahun, baru pada tahun 2019 mulai fokus pada strategi komersial. Dalam waktu kurang dari dua tahun, perusahaan mampu mengembangkan dan menyusun proses yang jelas dan strategis untuk pemasaran dan penjualan yang berfokus pada pelanggan, menerapkan alat CRM pertama organisasi, membangun saluran penjualan untuk membantu dalam tindakan komersial setiap produk, melatih tenaga penjualan dalam teknik dan alat penjualan. Dengan ini, peningkatan kematangan komersial diidentifikasi, menguatkan gagasan bahwa perusahaan berkembang dalam proses penjualan dan hubungan pelanggan selama periode penelitian, membutuhkan alat CRM baru, dengan lebih banyak otomatisasi dan kecerdasan. pasar dalam operasi penjualan. Terlihat bahwa perusahaan mencari cara baru untuk menemukan kembali dan berinovasi, mengembangkan proses dan tindakan yang lebih gesit melalui alat dan transformasi digital dalam operasionalisasi tindakan komersial. Ada kekhawatiran untuk menghasilkan hubungan pelanggan dan menjaga mereka dalam organisasi lebih lama dengan proses pembelian kembali dan loyalitas sehingga menjadi lebih kompetitif di pasar dan membuat perbedaan dalam kehidupan dan pengalaman konsumen.

Namun, karena ukuran organisasi, ada kompleksitas perubahan budaya yang secara langsung mempengaruhi proses bisnis, dengan masalah utama adalah waktu penyelesaian yang diberikan kepada pelanggan. Diidentifikasi bahwa ada kesenjangan dalam model hubungan komersial saat ini, tidak ada bukti hubungan yang langgeng yang mendukung kematangan bisnis pelanggan. Ada kebutuhan untuk mengartikulasikan strategi lain untuk membuat komunikasi lebih tegas, mengoptimalkan penjualan, menghasilkan hubungan yang langgeng, memuaskan dan membangun loyalitas pelanggan

sehingga berkontribusi untuk mencapai tujuan keuangan perusahaan. Untuk ini, perlu untuk mengubah cara melakukan tindakan komersial, terutama dalam kontak pertama dengan pelanggan potensial sehingga harapan mereka terpenuhi, menghasilkan dampak positif dan kepercayaan pada tahap hubungan lainnya. Tindakan ini sangat penting untuk efektivitas penjualan dan citra perusahaan Delta di masyarakat, karena beberapa pelanggan potensial mengeluh di media sosial tentang kurangnya tanggapan dari organisasi. Itu juga memperhatikan bahwa ada resistensi dan kurangnya keterlibatan pada bagian dari karyawan dalam proses komersial baru dan penggunaan alat CRM.

Namun, meskipun penerapan alat CRM untuk manajemen pemasaran hubungan telah menghasilkan kerugian bisnis, itu juga telah mempromosikan beberapa keuntungan dan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Dapat disimpulkan bahwa model saat ini perlu penyesuaian ulang karena hambatan yang ada dengan penjual, tidak berfokus pada penggunaan alat CRM untuk menghasilkan intelijen dalam tindakan komersial dan dalam hubungan dengan pelanggan. Perlu juga dicatat bahwa penjual adalah bagian penting untuk hubungan terjadi, ia perlu terlibat dalam proses, memahami pentingnya dan bagaimana menggunakan data yang menguntungkannya untuk menjual. Selain itu, ada kurangnya keterlibatan dari pihak kepemimpinan perusahaan.

Daftar Pustaka

Agariya, A. K., & Singh, D. (2011). What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. *Journal of Relationship Marketing*, *10*(4), 203-237.

Al Momani, F. A., & Jarrah, N. (2010). Treatment and kinetic study of cyanobacterial toxin by ozone. *Journal of Environmental Science and Health Part A*, *45*(6), 719-731.

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). Qualitative research with text, image and sound. *Vozes: Petrópolis, Brazil*, 374.

BES, Fernando Tria De; Kotler, Phillip. (2011). The innovation bible: fundamental principles to bring the culture of continuous innovation to organizations. Sao Paulo: Leya.

Bogmann, I. (2002). Relationship Marketing: Loyalty Strategies and their Financial Implications. Sao Paulo: Nobel.

Brambilla, FR (2013). Customer Reaction Management (CRM): people, planning, strategies and power relationships. Global Manager Magazine,1-21.

Bretzke, M. Real-time relationship and competition marketing. 1. Ed. São Paulo; Atlas, 2000.

Brown, M. Research says that customer behavior cannot always be predicted. The Journal for Quality and Participation. Cincinnati. March 2001.

Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business process management journal*, *9*(5), 672-688.

Damacena, C., Pedron, C. (2004). CRM Strategy: The Implementation Challenge, Proceedings of the Annual Information Technology Congress – CATI – FGV – EAESP.

Greenberg, P. (2001). Customer Relationship Management as the Speed of Light. *Edisi ke-empat: McGraw-Hill*. Gupta, G., & Aggarwal, H. (2016). Analysing customer responses to migrate strategies in making retailing and

CRM effective. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, *12*(1), 92-127.

Kotler, P.; Keller, KL (2006). Marketing Administration. 12 ed. Sao Paulo: Pearson.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2011). Marketing Administration. 12th Edition. Sao Paulo: Prentice Hall. Kuazaqui, Edmir; Kanaane, Roberto. (2004). Marketing and skills development. Sao Paulo: Nobel.

Laketa, M., Sanader, D., Laketa, L., & Misic, Z. (2015). Customer relationship management: concept and importance for banking sector. *UTMS Journal of Economics*, *6*(2), 241-254.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, *27*(4), 270-280.

Mckenna, Regis. Competing in Real Time: Winning Strategies for the Era of the Never Satisfied Customer. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

Minor, MS; Mowen, J.C. (2003). Consumer behavior São Paulo: Prentice Hall.

Oliveira, T. (2019). Understanding the stages of CRM adoption: empirical analysis based on the TOE framework.

Computers in Industry, 109, 1-13.

de Oliveira Moritz, G., Moritz, M. O., Pereira, M. F., & Maccari, E. A. (2013). Brazilian Post Graduation Degree Studies: Evolution and Main Challenges in the Prospective Scenarios Environment. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategy*, *5*(2), 3-36.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, *69*(4), 167-176.

Pedron, C. D., & Saccol, A. Z. (2009). What lies behind the concept of customer relationship management? Discussing the essence of CRM through a phenomenological approach. *BAR-Brazilian Administration Review*, *6*, 34-49.

Peppers, D., & Rogers, M. (2000). CRM Series–Marketing 1 to 1–Um Guia Executivo Para Entender e Implantar Estratégias de Customer Relationship Management. *São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil*.

Swift., R. (2001). CRM Customer relationship management: the revolutionary customer relationship marketing. Rio de Janeiro: Elsevier.

VaneyDe, S. A. (2016). Yin, RK (2016). Qualitative Research from Start to Finish, New York: The Guilford Press. ISBN: 978-1-4625-1797-8. 386 pp.

Walsham, G. (1993). *Interpreting information systems in organizations*. John Wiley & Sons, Inc.