

**PENERAPAN STRATEGI E-CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN MOBIL  
SECARA *ONLINE*  
(STUDI KASUS PENJUALAN MOBIL PADA TOKOBAGUS.COM)**

Fathur Rohman

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Sarana Informatika Jakarta

Jl. Kramat Raya No. 18 Jakarta Pusat

E-mail [frohman16@yahoo.co.id](mailto:frohman16@yahoo.co.id)

*Abstrak.* Dalam pengelolaan sumber daya pelanggan, sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang baik, mulai dari perencanaan produk, survey pelanggan, cluster pelanggan, jenis produk, penentuan rentang harga, jaminan kualitas, sertifikat mutu, keluhan pelanggan sampai mempertahankan pelanggan. Diperlukan strategi Customer Relationship Management (CRM) yang baik pada perusahaan agar permasalahan pelanggan menjadi salah satu keunggulan sebuah perusahaan. Pelanggan seolah enggan meninggalkan produk perusahaan, karena pelanggan merasa puas dalam mendapatkan pelayanan dari perusahaan, Yang pada akhirnya pelanggan akan loyal terhadap produk perusahaan. Seiring dengan kemajuan teknologi internet, banyak perusahaan mulai beralih berbisnis dengan cara online, misalnya dengan membangun website, membuat blog atau menjual produknya dengan web online, seperti Tokobagus.com. Strategi CRM yang diterapkan pada penjualan online akan berbeda dengan cara tradisional atau biasa. Strategi ini disebut e-CRM. Penggunaan strategi ini dapat diaplikasikan pada penjualan mobil secara online, sehingga volume penjualan makin meningkat.

*Key word :* CRM, Penjualan Online, e-CRM

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis penjualan kendaraan bermotor saat ini umumnya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor produk dan faktor pelayanan. Banyak perusahaan otomotif pada awal bisnisnya cemerlang dan menguntungkan akan tetapi beberapa saat kemudian mulai hancur dan merugi, hal ini disebabkan perusahaan otomotif hanya memperhatikan kualitas produknya saja tanpa memperhatikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Hal yang diabaikan disini adalah faktor loyalitas pelanggan, ini akan menyebabkan pelanggan tidak loyal terhadap produk perusahaan, bahkan pelanggan akan beralih ke produk atau merek pada perusahaan lain. Baik pelanggan pada kelas bawah, menengah atau kelas tinggi atau premium membutuhkan layanan pelanggan yang baik yang setara dengan harapan pelanggan. Membangun relasi yang baik dengan pelanggan akan menjadi hal yang penting disamping menjual produk bermutu. Dibutuhkan suatu cara yang baik bagi perusahaan otomotif untuk mengetahui keinginan dan harapan pelanggan. Sehingga perusahaan akan mampu melayani pelanggan dengan lebih baik. Maka diterapkanlah *Customer Relationship Management* (CRM). Seiring dengan perkembangan teknologi e-bisnis atau penjualan *online*, perusahaan otomotif juga mulai beralih menggunakan konsep e-CRM. Konsep

ini mengadopsi konsep CRM yang dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan pada penjualan secara *online*. E-CRM merupakan aplikasi internet dan industri IT yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan akses, efisiensi, efektifitas dan peningkatan kualitas dari proses bisnis yang melibatkan bagian pemasaran, bagian penjualan dan bagian pelayanan.

Pada penjualan mobil di toko *online* seperti Tokobagus.com pelanggan langsung dihadapkan pada layanan yang bersifat tidak tatap muka dengan penjualnya, pelanggan hanya dapat melihat produk melalui gambar dan penjelasan secara tertulis. Terkadang kepercayaan pelanggan masih minim terhadap produk *online*, sehingga diperlukan upaya yang keras dari penjual produk otomotif atau pedagang mobil untuk meyakinkan pelanggan. Kategori penjual pada kasus ini bisa pedagang perorangan maupun pedagang korporasi atau perusahaan

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Customer Relationship Management*

Banyak pendapat para ahli dalam mendefinisikan dan menjabarkan CRM. Menurut Chaffey (2009,P482) CRM adalah sebuah pendekatan untuk membangun dan menjaga hubungan bisnis

jangka panjang dengan pelanggannya, CRM dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan paling tidak lima persen atau lebih pelanggan mereka dan juga dapat menambah keuntungan antara 25% sampai 95%. Masih menurut Chaffey bahwa sistem CRM dengan menggunakan metoda *online* dapat lebih menjaga loyalitas pelanggan dan menambah keuntungan perusahaan dengan lebih cepat bila dibandingkan cara bisnis tradisional. Sesungguhnya, apa yang dimaksud dengan (Konsep) CRM ini ? Merujuk kepada beberapa literatur, konsep CRM memiliki fokus atau titik berat pada hal-hal sebagai berikut :

1. *Acquire* (Mendapatkan pelanggan baru)
2. *Enhance* (Meningkatkan relasi dengan pelanggan)
3. *Retain* (Mempertahankan pelanggan)

Terhadap sasaran tersebut diatas, sebuah perusahaan haruslah mampu menciptakan sebuah mekanisme yang efektif untuk selalu mendapatkan pelanggan baru. Disamping itu, perusahaan juga harus mampu membangun dan meningkatkan hubungan yang erat dengan pelanggan ("*Customer Intimacy*") agar mereka merasa puas dilayani.



Gambar 1. Sasaran CRM



Gambar 2 : CRM Life Cycle

## 2.2 Electronic CRM

E-CRM sendiri menurut Chaffey (2009,P486) memiliki pengertian penggunaan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan penjualan pada pelanggan dan mendorong penggunaan *online service*. Sedangkan menurut Haryati (2003) CRM didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktifitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan (*Most profitable customer*) demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

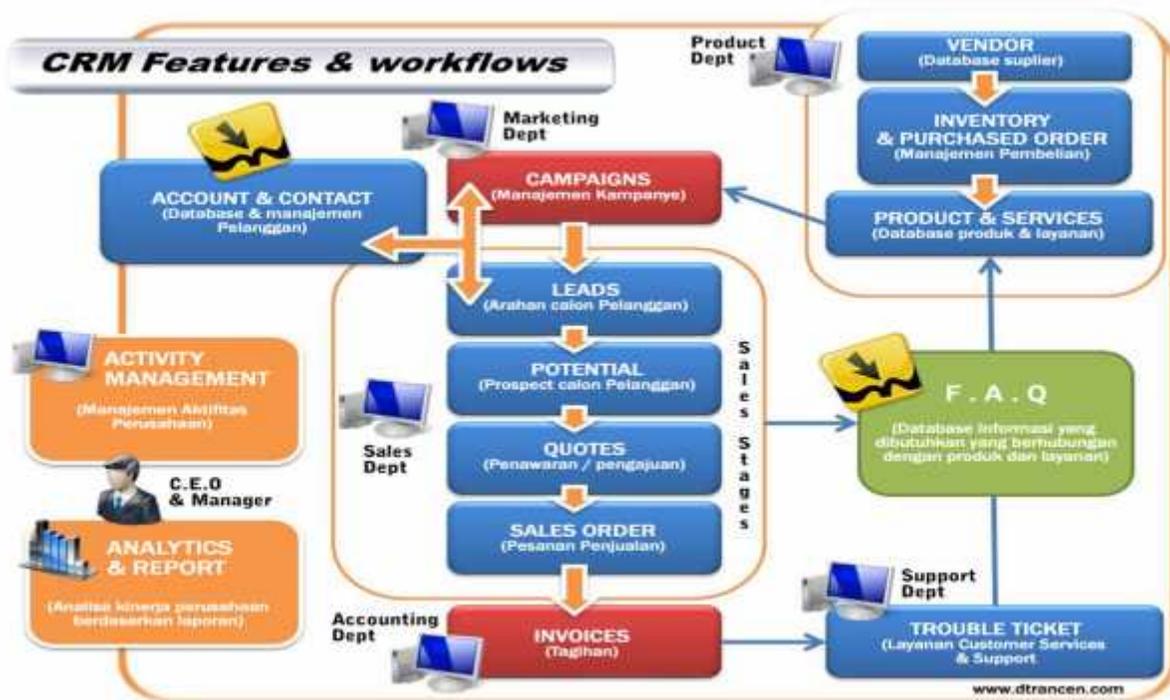
Menurut Bannan (2001) e-CRM merupakan *Win-win Solution* bagi setiap orang yang terlibat. Serta mengkategorikan tiga pengguna e-CRM yaitu : *Frugal* yaitu pengguna yang hemat dalam membelanjakan anggarannya, berikutnya *Conservative but bold* yaitu pengguna konservatif yang lebih berani membelanjakan anggarannya dan *Go For It* yaitu pengguna yang tertarik sepenuhnya dalam menggunakan e-CRM dalam bisnisnya. Menurut Oetomo (2001) e-CRM mampu memberi dan membangkitkan suatu nilai relasi yang dapat menjadi perekat antara pebisnis dan konsumen. Adapun usaha e-CRM yang dapat dilakukan adalah komunikasi dua arah antar penjual kendaraan dengan pelanggannya dengan waktu respon yang tinggi, menekan sekecil mungkin resiko dalam bertransaksi, menyediakan garansi dan diskon khusus, layanan yang cepat, dan layanan istimewa, misalnya ucapan selamat ulang tahun, atau ucapan selamat hari raya melalui *e-mail* dan sebagainya.

Konsep yang digunakan untuk membangun relasi antara pelanggan dan perusahaan yaitu *Customer Relationship Management*. CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat beraneka penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Melalui sistem yang menerapkan CRM, perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Teknologi E-CRM , merupakan aplikasi yang berusaha memanfaatkan internet dengan menggunakan *web browser*, media elektronik lain (seperti *e-mail, call center*) dan teknologinya untuk mengintegrasikan perusahaan dengan seluruh

pelanggannya sehingga dapat diterapkan sebagai unit bisnis untuk melakukan transaksi penjualan, penyebarluasan informasi produk, dan menerima keluhan ataupun masukan dari konsumen secara *online*. Untuk menerapkan E-CRM ini dibutuhkan pengembangan dari sisi teknologi dan sumber daya

manusia perusahaan. Sasaran akhir dari E-CRM adalah perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga terciptanya loyalitas yang tinggi dari para pelanggan. Pada akhirnya, melalui usaha yang berkelanjutan dalam hal mendapatkan dan meningkatkan relasi dengan pelanggan, perusahaan memiliki pelanggan-pelanggan yang loyal yang merasa bahwa dirinya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan.



Gambar 3. Alur Kerja CRM

### Tujuan e-CRM

Kepuasan pelanggan adalah suatu tujuan utama dari sebuah sistem CRM. Atau untuk menghasilkan sebuah keputusan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. Tanpa adanya pelanggan maka, dapat menyebabkan kerugian perusahaan yang akhirnya menyebabkan kebangkrutan. Oleh karena itu perusahaan harus membedakan siapa saja yang menjadi pelanggan dan karakteristiknya.

E-CRM memberikan beberapa manfaat seperti:

1. Membantu perusahaan sehingga memungkinkan bagian marketing untuk mengidentifikasi secara tepat pelanggan mereka, mengatur bagian

*marketing* dengan tujuan dan sasaran yang jelas serta meningkatkan kualitas bagian *marketing*.

2. Membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja dengan mengoptimalkan *sharing* informasi oleh beberapa pegawai dan mempersingkat proses yang ada.
3. Memungkinkan bentuk hubungan personal dengan pelanggan / relasi dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan yang didapat; mengidentifikasi pelanggan yang potensial dan memberikan mereka *service* yang lebih dibandingkan pelanggan lainnya.
4. Memberikan informasi kepada pegawai lainnya untuk mengetahui secara pasti pelanggan / relasi mereka, mengetahui kebutuhannya dan membangun hubungan yang efektif antara perusahaan, pelanggan dan partner pendukung lainnya.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Agar hasil penelitian yang diperoleh lebih mendalam maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode adalah :

1. Metode Analisa, Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menganalisa dan mengidentifikasi masalah dan kebutuhan akan CRM pada Unilever Indonesia.
2. Metode Observasi Yaitu dengan pengamatan langsung pada beberapa showroom mobil dan pedagang mobil baik yang baru melakukan penjualan *online* maupun yang sudah lama menerapkan penjualan *online*, serta mengamati transaksi yang terjadi dan melakukan interview dengan para pelanggan
3. Metode Studi Kepustakaan, Metode pengumpulan informasi digunakan melalui studi artikel media internet yang dapat dijadikan sumber dan panduan dalam penyusunan penulisan ini.

### **4. PEMBAHASAN**

Penjualan mobil bekas khususnya di bursa jual beli *online* mengalami peningkatan signifikan sepanjang Januari hingga April 2012. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh situs jual beli terbesar di Indonesia Tokobagus.com, menunjukkan dalam 11 bulan terakhir, penjualan mobil di Tokobagus.com tumbuh hingga 80 persen. "Pertumbuhan ini sering meningkatnya popularitas untuk mencari dan membeli mobil secara *online*. Hampir 1.000 unit mobil bekas setiap harinya terjual melalui Tokobagus.com. Menariknya 90 persen merupakan unit-unit mobil bekas dengan kisaran harga Rp30–50 juta." kata PR Manager Tokobagus.com, Ichwan Sitorus dalam keterangan tertulis kepada *VIVAnews.com*, Sabtu 19 Mei 2012.

Berbagai jenis mobil bekas yang mendominasi penjualan di dunia maya di Indonesia, terdiri dari mobil-mobil bekas berbagai jenis seperti *city car*, sedan, *pick up*, *MPV (Multi Porpose Vehicle)*, dan *SUV (Sport Utility Vehicle)*. Dari survei itu juga terungkap, pertumbuhan penjualan mobil di situs Tokobagus.com dikarenakan popularitas Tokobagus.com sebagai situs e-commerce No.1 di Indonesia yang paling banyak di search oleh masyarakat. Selain itu, adanya perubahan pada "menu pencarian" di situs ini, menjadikan pengunjung lebih mudah untuk menemukan serta membandingkan mobil tertentu yang ingin dibeli.

Survei itu menyebutkan peningkatan penjualan maupun pembelian mobil bekas di dunia *online*

Indonesia berasal dari daerah Jakarta, Bandung dan Surabaya, Semarang serta Yogyakarta." Secara prosentase tingkat penjualan mobil bekas secara *online* didominasi di wilayah Jakarta dengan 29 persen penjualan, disusul Bandung 27 persen, Surabaya 21 persen, Semarang 14 persen dan Jogja 8 persen. Kita optimis perkembangan jual beli mobil di *online* akan terus naik ke depannya," (sumber Viva.co.id)

Kepuasan pelanggan adalah suatu tujuan utama dari sebuah sistem CRM yaitu untuk menghasilkan sebuah keputusan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. Tanpa adanya pelanggan makan dapat menyebabkan kerugian perusahaan yang akhirnya menyebabkan kebangkrutan. Oleh karena itu perusahaan harus mendeterminasikan siapa saja yang menjadi pelanggan dan karakteristiknya.

### **STRATEGI E-CRM**

Adapun strategi E-CRM yang perlu dilakukan yang mendasari motivasi untuk meningkatkan volume penjualan mobil melalui jasa penjualan *online* seperti tokobagus.com antara lain :

1. Membuat iklan yang menarik dengan memberikan penjelasan yang lengkap terhadap produk kendaraan bermotor yang akan dijual seperti spesifikasi kendaraan, fitur kendaraan, daya muat, kapasitas mesin, warna, bahan bakar dan penjelasan teknis lainnya.
2. Memperlihatkan foto kendaraan dengan berbagai posisi, dengan menggunakan kamera yang berkualitas dan pencahayaan yang baik serta latar yang bagus, sehingga pelanggan mendapatkan gambaran yang jelas. Poin ini cukup penting dalam menarik pelanggan. Biasanya produk yang gambarnya jelas sangat disukai pelanggan.
3. Memberikan deskripsi harga yang jelas serta metode atau cara pembayaran yang fleksibel dan menggunakan berbagai layanan aplikasi perbankan. Point ini akan membuat pelanggan merasa nyaman dan tenang dalam melakukan transaksi pembayaran.
4. Menjelaskan layanan purna jual dengan memberikan link ke alamat-alamat bengkel atau toko-toko spare part yang terpercaya. Point ini akan membuat pelanggan senang karena layanan purna jual dan jaringan bengkelnya jelas.
5. Penjual menayangkan call center atau nomor telepon yang dapat dihubungi yang selalu *online* dan juga menayangkan alamat *e-mail* perusahaan agar terjalain komunikasi kepada para pelanggan.

6. Memberikan penjelasan garansi transaksi seperti layanan pembayaran via credit card, transfer, internet banking, dan lain sebagainya
7. Menayangkan testimoni pelanggan, agar terjalin komunikasi yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.
8. Memberikan layanan konsultasi gratis dengan membuat komunitas blog atau web secara umum agar dapat dibaca oleh seluruh pengunjung yang secara tidak langsung merupakan sarana promosi kepada para pelanggan.
9. Memberikan ucapan selamat seperti selamat ulang tahun atau selamat hari raya atau ucapan selamat lainnya yang dikirimkan melalui *e-mail*
10. Mengirimkan artikel atau tips dan trik yang berhubungan dengan produk yang dibeli pelanggan baik menulisnya melalui blog atau web maupun mengirimkannya melalui email
11. Memberikan atau menginformasikan promo atau point khusus atau moment penting kepada pelanggan melalui web atau memali email
12. Membuat acara-acar gathering atau seremonial yang dipublikasikan melalui web atau blog atau dikirim melalui email
13. Menginformasikan adanya layanan *Call Center* melalui *website* secara *online* 24 jam
14. Memberikan layanan istimewa atau promo pelanggan bila bertransaksi secara *online*, misalnya layanan *Cash On Delivery* , pemberian hadiah menarik yang bisa dipilih pelanggan, membrikan diskon khusus untuk pembelian produk berikutnya.

Adapun secara Teknis strategi E-CRM yang dapat dilakukan adalah :

1. Membangun Database Pelanggan yang baik

Penggunaan MySQL dalam pengelolaan Database pelanggan kendaraan bermotor baik perorangan maupun perusahaan. Ini adalah langkah yang penting yang harus dilakukan dan hal ini merupakan kunci utama pelaksanaan e-CRM. Ada banyak alasan mengapa perusahaan perlu menyimpan informasi mengenai data diri dari pelanggan. Salah satunya adalah pengelolaan terhadap pelanggan yang loyal yang selalu menjadi konsumen berbagai produk perusahaan

2. Membuat Profil dari Setiap Pelanggan

Langkah strategis selanjutnya adalah membuat profil dari masing-masing pelanggan kendaraan bermotor. Hal Ini sebenarnya adalah pengembangan lebih lanjut dari proses segmentasi konsumen yang sudah dilakukan perusahaan. Perusahaan akan banyak

mengetahui dan memanfaatkan informasi ini untuk menjalin komunikasi dan memberikan promosi atau layanan khusus kepada para pelanggan. Segmentasi memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu sasaran promosi. Pengembangan dari langkah ini akan menghasilkan clustering pelanggan, misalnya pelanggan Premium, Pelanggan kelas menengah, kelas ekonomis dan sebagainya. Dampaknya perusahaan akan mudah menawarkan produk kendaraan bagi kelas pelanggan tersebut.

3. Melakukan Analisis Profitabilitas dari Tiap-tiap Pelanggan

Perusahaan otomotif seperti showroom mobil atau pedagang mobil perlu melakukan analisis profitabilitas mungkin secara sederhana saja, ada dua hal yang dinilai dari masing-masing pelanggan. Pertama adalah penerimaan yang dihasilkan dari masing-masing pelanggan otomotif, dan kedua adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan tersebut. Para pengusaha atau pedagang mobil dapat mengalokasikan sedikit anggaran untuk melayani para pelanggan tersebut. Adapun besaran anggaran bisa berbeda-beda tergantung kelas pelanggannya.

4. Interaksi dengan Pelanggan

Dengan profil yang lebih jelas, perusahaan akan lebih mudah untuk melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan. Informasi ini tentu saja akan memudahkan perusahaan untuk memberikan penawaran tentang produk dan layanan yang disesuaikan kebutuhan mereka. Bahkan sekedar memberikan perhatian seperti mengucapkan selamat ulangtahun menjadi sarana yang cukup ampuh untuk mengikat loyalitas pelanggan.

### **Aplikasi dan Pengembangan E-CRM**

Dengan adanya penerapan sistem baru, maka ada beberapa prosedur yang ikut berubah atau bahkan bertambah. Dengan adanya sistem informasi E-CRM ini, bukan berarti untuk mengganti sistem yang ada sekarang, tetapi sistem informasi E-CRM ini lebih bersifat membantu atau melengkapi sistem yang ada di perusahaan-perusahaan sekarang ini. Dengan ada sistem informasi E-CRM, diharapkan dapat membantu manajemen untuk menerapkan strategi perusahaan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan baik. Beberapa strategi dan Perancangan dari E-CRM yang dirancang ini memenuhi tahap CRM, yaitu:

1. Promosi dengan Iklan yang menarik . Strategi ini Digunakan untuk menawarkan produk unggulan seperti mobil baru, mobil favorit keluarga, city car, mobil sport dan sebagainya berikut detil foto yang jelas dan bagus. Hal ini ditujukan untuk menarik calon pelanggan untuk membeli produk perusahaan.
2. Sharing melalui jejaring sosial. Strategi ini sangat ampuh untuk mempromosikan produk perusahaan agar semakin cepat diketahui masyarakat. Sharing atau Kirim ke teman memanfaatkan rekomendasi dari para pelanggan yang pernah bertransaksi dan menggunakan jasa perusahaan untuk disampaikan lagi ke kerabatnya.
3. Membuat Register. Strategi untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan fasilitas keanggotaan club atau asuransi kendaraan, dan keuntungan keuntungan lain yang didapat dengan mendaftar menjadi member, salah satunya bisa mendapatkan keuntungan nilai point yang dapat ditukar dengan hadiah yang menarik.
7. Kritik dan Saran, Tersedianya tampungan untuk kritik dan saran sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan karena kritik dan saran akan sangat terbuka untuk para pelanggan, demi meningkatkan kualitas dari E-CRM yang sudah ada dan menjaga komunikasi dengan pelanggan.
8. *E-mail* Ulang Tahun, Pengiriman *e-mail* yang berisi ucapan ulang tahun kepada pelanggan yang merayakan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan.

Untuk mengimplementasikan sebuah strategi E-CRM, diperlukan tiga faktor kunci yaitu:

1. Para professional (Sumber daya manusia yang memadai).
2. Proses Sistem yang didesain dengan baik.
3. Aplikasi teknologi yang memadai.

E-CRM menerapkan strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi yang memberikan perusahaan suatu pandangan kepada pelanggannya secara luas, yang dapat diandalkan dan terintegrasi, sehingga semua proses dan interaksi pelanggan membantu dalam mempertahankan dan memperluas hubungan yang menguntungkan secara bersama. Untuk mengelola data pelanggan (customer), selling process, status order, keluhan pelanggan (*complain handling*) serta laporan, yang akan ditempatkan di suatu titik yaitu Internet *Data Center*, maka integritas keseluruhan data selalu terjamin.

Pada dasarnya E-CRM ini berguna untuk lebih meningkatkan hubungan perusahaan dengan para konsumennya. Dengan e-crm ini perusahaan bisa mengetahui segala sesuatu tentang konsumennya yang sudah tercatat di dalam database, sehingga perusahaan bisa melakukan atau memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan oleh para konsumennya. Misalnya, perusahaan Tokobagus.com memiliki data tentang konsumen "X" yang sudah tercatat di dalam database Tokobagus.com, dari data tersebut diketahui bahwa konsumen "X" memiliki ketertarikan dalam bidang Modifikasi Mobil kelas *City Car*, maka Tokobagus.com bisa memberikan pelayanan berupa informasi mengenai produk mobil modifikasi dari berbagai bengkel modifikasi terbaru beserta spesifikasinya, yang mana hal tersebut dapat diakses oleh konsumen "X" ketika ia "login" pada *account* Tokobagus.com, Dengan begitu hubungan perusahaan dengan konsumen akan bagus, karena konsumen merasa selalu diperhatikan oleh perusahaan serta konsumen bisa mendapatkan segala informasi yang diinginkannya dari suatu perusahaan.

Dari sudut pandang Penggunaan Web, Ada beberapa hal yang dapat dikembangkan, antara lain:

1. Mengoptimalkan Halaman *Web Page*. *Web page* (halaman web) dapat digunakan untuk mencatat pembelian dan preferensi customer. Ini memudahkan para penjual untuk mengklasifikasi transaksi dan clustering pelanggan mobil.
2. Memanfaatkan tools FAQs. *Fitur Frequently Asked Questions (FAQs)* adalah sebuah tool yang sederhana dan tidak mahal yang bisa digunakan untuk menangani pertanyaan *customer* yang berulang.
3. Optimalisasi Tracking Tools. Adalah tool yang digunakan oleh customer untuk mengetahui pemesanan (*order*) yang telah dilakukan sehingga menghemat waktu dan biaya perusahaan. Contoh: mengecek status dari pengiriman kendaraan.
4. *E-Mail* dan Automated Response, Digunakan untuk mengirimkan informasi, konfirmasi dan membangun korespondensi dengan customer.
5. Help Desk atau Call Center. *Help Desk* atau *Call Center* berfungsi sebagai *customer service* yang biasanya menggunakan fasilitas telepon, *faximili*, atau *e-mail*.
6. Troubleshooting Shooting Adalah alat atau tool yang disediakan perusahaan untuk membantu customer memecahkan persolan yang dihadapi sendiri. Contohnya perusahaan menyediakan software *trouble-shooting* untuk membantu *customer* menyelesaikan masalahnya servis, biaya, jadwal bahkan kendala teknis pada mesin mobil.

Dari berbagai uraian di atas, pada dasarnya hubungannya E-CRM dengan konsumen adalah untuk membangun sebuah *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen), karena melalui aplikasi tersebut (*e-crm*) perusahaan bisa mengetahui data penting tentang para konsumen sehingga perusahaan bisa merancang pelayanan yang akan diberikan sesuai dengan yang disukai oleh para pelanggan. Selain itu, dengan adanya *e-crm* ini konsumen bisa mengajukan keluhannya ke dalam complain handling yang ada dalam *e-crm* tersebut. Selain itu, konsumen juga dimudahkan dalam proses pembelian kendaraan yang diinginkannya. Oleh karena itu, dengan adanya *e-crm* ini konsumen akan merasa lebih puas.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu produk mobil, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan adalah orang-orang yang dimana keputusannya mempengaruhi kekayaan perusahaan. Mereka mungkin suatu kelompok yang kompleks dan terdiri dari berbagai lapisan, tapi kita harus mengetahui dan melayani mereka semua untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan melalui proses bisnis di dalam perusahaan. Proses adalah aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan yang meliputi kegiatan pemasaran (*marketing*), penjualan (*sales*) dan pelayanan (*service*).

Teknologi juga memiliki peranan sangat penting dalam suatu organisasi untuk mengintegrasikan semua fungsi-fungsi dalam organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi. Menerapkan strategi CRM tidak hanya berarti meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, melainkan menciptakan interaksi yang konsisten, dapat diandalkan dan mudah diakses dalam setiap interaksi antara pelanggan dan perusahaan.

Sistem E-CRM diatas merupakan proses bisnis yang berbeda fungsi, peranan, posisi bisnis yang berbeda-beda. Seperti :

1. Pelanggan membutuhkan informasi suatu produk kendaraan, mendaftarkan diri sebagai member, dan cara pemesanan produk.
2. Staff memikirkan cara promosi dan transaksi kendaraan yang dipesan oleh pelanggan, dan proses order produknya.

3. Admin mengelola data pelanggan yang sudah melakukan registrasi ke suatu sistem database pelanggan.
4. Manager meminta hasil laporan dari staff, admin maupun divisi-divisi yang ada di dalam perusahaan, untuk melihat data-data dari setiap pelanggan berikut transaksinya.

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan membidik pelanggan terbaiknya, yaitu mereka yang menguntungkan perusahaan, sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan yang setia untuk jangka panjang. Mereka diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Selain itu, CRM melihat situasi dari pelanggan atas produk dan jasa berdasarkan keinginan, kebutuhan, kebiasaan pembelian dan siklus kehidupan pelanggannya (*realtime customization and personalization*). CRM juga memantau data pelanggannya setiap kali dia melakukan kontak dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan berusaha untuk menyediakan layanan dan dukungan yang konsisten dan prima terhadap semua kontak yang diinginkan pelanggannya sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan.

Sukses Customer Relationship Management adalah penentuan dari pelanggan terhadap perusahaan begitu juga sebaliknya perusahaan memberikan kemudahan dalam berbagai akses suatu informasi. Adapun solusi CRM yang baik harus:

1. Membedakan pelanggan, kenali dan harga pelanggan terbaik dengan tidak sama.
2. Membedakan penawaran, pelanggan menghargai penawaran yang ada pada dirinya.
3. Pertahankan terus pelanggan yang telah ada lima sampai sepuluh kali lebih murah, jika mempertahankan pelanggan yang ada dibanding mendapatkan pelanggan baru.
4. Maksimumkan nilai transaksi – jelajahi kemungkinan *up-selling* dan *cross-selling*.

Proses yang sangat sederhana dan mudah, *team management* dapat menganalisa dan memantau penjualan harian, bulanan bahkan tahunan tanpa harus mengganggu proses kerja masing-masing unit atau departemen. *Team Management* dapat mengetahui stock produk atau barang, laporan penjualan, piutang, hutang, status pembayaran dan laporan rugi laba secara langsung tanpa harus menunggu laporan dari bagian *Accounting*.

Daftar Pustaka

1. A Payne, P Frow – Journal of Marketing, 2005, *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*, <http://www.atypon-link.com>, 6 Oktober 2010
2. Bannan, Karen J, *Customer Relationship Management*, PC Magazine, 2001
3. Dave Chaffey, *E-Business and E-Commerce Management*, 3rd Edition @Marketing Insight Ltd (2007)
4. E-book CRM, *A Powerful Approach for Maximizing CRM Strategy Execution*, <http://pdfcatch.net/ebook/crm+flowchart+of+sales/>, 5 Oktober 2010.
5. Fandy Tjiptono, 2005, *Brand Management and Strategy*, Andi Yogyakarta, Indonesia.
6. Haryati S, 2003, CRM dalam penerpn bisnis, elib Unikom.c.id/download.php
7. McGraw-Hill; 1 edition, September 18, 2005, *Customer Relationship Management*, <http://www.ebookee.com/Customer-Relationship-Management-57386.html>, 5 Oktober 2010.
8. Musico, C.. (2010, January). Scratching the Surface. *Customer Relationship Management*, 14(1), 44-45. Retrieved October 7, 2010, from ABI/INFORM Research. (Document ID: 1943857301), 6 Oktober 2010.
9. Oetomo, Budi Sutedjo Dharma, *Perspektif e-Business : Tinjauan Teknis, Manajerial dan Strategi*, Penerbit Andi , 2001
10. OkeZine, *Memilih CRM Terbaik untuk Perusahaan, White Paper*, <http://www.okezine.com/memilih-crm-terbaik-untuk-perusahaan-white-paper/>, 6 Oktober 2010
11. Robert Gordman, Armin Brott, 2007, *The Must Have Customer : 7 Taktik Jitu Merebut Hati Pelanggan Idaman Anda*, PT Gramedia Indonesia
12. Yuliwhardana, *Pengertian Customer Relationship Management*, <http://www.google.com/home1.htaml>, 6 Oktober 2010.
13. Viva.co.id