

MODEL OPTIMALISASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN UNIT ENTRY

Muhammad Dusthin Putra Avia¹, Sam'un Jaja Raharja², R. Anang Muftiadi³

Universitas Padjadjaran, Indonesia

muhammad20002@mail.unpad.ac.id¹, s.raharja2016@unpad.ac.id²,
anang.muftiadi@unpad.ac.id³

Submitted: 10th July 2024/ **Edited:** 25th Sept 2024/ **Issued:** 01st Oct 2024

Cited on: Avia, M. D. P., Raharja, S. J., & Muftiadi, R. A. (2024). MODEL OPTIMALISASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN UNIT ENTRY. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(4), 983-992.

ABSTRACT

This project aims to increase the number of unit entries at OtoXpert Karawang operated by Auto2000 through the optimization of the Customer Relationship Management (CRM) model. The method used in this project is applied research with a qualitative and quantitative approach. Data were collected through interviews, observations, and analysis of relevant documents. The project results show that the implementation of the optimized CRM model can increase the number of inquiries, boost the number of customers making bookings, and optimize the digital marketing process. Strategies such as the use of digital advertising (Meta Ads), optimization of social media content, and the implementation of Flow Charts and SOPs for booking conversion and post-service follow-up, have significantly increased the number of unit entries at OtoXpert Karawang. The conclusion of this project is that the optimization of the CRM model implemented at OtoXpert Karawang successfully enhances the performance of customer relations contributions to unit entry. Recommendations are provided to continuously improve and develop CRM strategies to achieve more optimal results in the future.

Keywords: Digital Marketing, Customer Relationship Management, Social Media Marketing, Digital Ads

PENDAHULUAN

OtoXpert operated by Auto2000 saat ini memiliki 16 cabang yang tersebar di kota-kota besar Indonesia seperti DKI Jakarta, Bandung, Bogor, Tangerang, Karawang, Balikpapan, Palembang, Medan, Padang, Surabaya, dan Bekasi. Outlet cabang pertama dari OtoXpert operated by Auto2000 adalah OtoXpert Kelapa Gading yang berlokasi di Jalan Boulevard Raya Blok DG No.12 Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara. OtoXpert Kelapa Gading berdiri pada 16 Agustus 2021 yang hingga kini sudah berusia 2 tahun 3 bulan serta menjadi outlet dengan usia tertua disbanding dengan 15 outlet lainnya.

OtoXpert operated by Auto2000 memiliki target konsumen yang cukup spesifik dalam penentuannya dimana sebagai second channel workshop dari Auto2000 mereka menargetkan para lost customer dari Auto2000 yang sudah tidak lagi melakukan servis

mobilnya di first channel yaitu Auto2000, hal ini merupakan akibat dari harga yang ditawarkan oleh Auto2000 dinilai terlalu tinggi dan waktu antrian konsumen yang terlalu lama. Berdasarkan dua keluhan tersebut OtoXpert diharapkan hadir sebagai solusinya dimana OtoXpert menawarkan layanan servis untuk multi brand mobil dengan menawarkan harga yang jauh lebih terjangkau yang mana dituangkan pada tagline dari OtoXpert yaitu “Cepat, Hemat, dan Tepat”.

OtoXpert dalam strategi pemasaran yang telah dijalankan memiliki target dua tipe konsumen yaitu new customer yang belum pernah datang ke OtoXpert dan existing customer yang sudah pernah servis ke OtoXpert. Dalam strategi akuisisi new customer OtoXpert menggunakan saluran pemasaran Digital Marketing seperti Google My Business, Media Sosial (Instagram dan Facebook), Google Ads, dan Meta Ads.

Salah satu saluran OtoXpert operated by Auto2000 dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya adalah dengan menggunakan strategi Customer Relationship Management. Strategi ini menargetkan existing customer OtoXpert yang sudah pernah melakukan servis kendaraannya serta pula menargetkan new customer yaitu konsumen yang belum pernah melakukan servis mobil di OtoXpert operated by Auto2000. OtoXpert operated by Auto2000 memiliki tiga staff Customer Relation yang masing-masing staff mempunyai tanggung jawab dalam handle Customer dari lima sampai enam cabang OtoXpert operated by Auto2000.

Berdasarkan data dari OtoXpert operated by Auto2000 menunjukkan data dari delapan cabang OtoXpert operated by Auto2000 yang memiliki selisih Unit Entry terbesar dalam kontribusi Customer Relation pada periode bulan Juli hingga bulan September 2023, ditemukan bahwa OtoXpert Karawang memiliki selisih Unit Entry terbesar yaitu selisih 99 Unit daripada target yang telah ditentukan untuk kontribusi Customer Relation. Menurut Christian William selaku Marketing Section Head OtoXpert mengatakan bahwa OtoXpert Karawang merupakan salah satu outlet OtoXpert yang memiliki jangkauan pasar konsumen yang cukup luas dengan konsumen yang datang dari daerah bervariasi sehingga memiliki potensi untuk lebih berkembang.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan inisiasi proyek mengenai Optimalisasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Unit Entry OtoXpert operated by Auto2000 pada OtoXpert cabang Karawang, proyek ini bertujuan untuk meningkatkan kontribusi Customer Relation terhadap Unit Entry di

OtoXpert Karawang sehingga persentase kontribusi Customer Relation dapat meningkat.

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) menurut Chen dan Popovich (2003) adalah suatu sistem yang menggabungkan orang-orang, proses, dan teknologi dengan tujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, pengukuran kesuksesan CRM dapat dilihat melalui tiga dimensi utama: people, process, dan technology. Dimensi "people" menekankan pentingnya sumber daya manusia yang terlatih (Guerola-Navarro, et al., 2021), "process" berkaitan dengan bagaimana alur kerja diorganisir untuk mendukung interaksi dengan pelanggan (Meena & Sahu, 2021), sedangkan "technology" mencakup alat dan perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan (Khan, et al., 2022).

Sementara itu, Francis Buttle (2004) membagi CRM menjadi tiga aspek utama. CRM Strategis menekankan pentingnya menciptakan budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, memastikan bahwa seluruh organisasi fokus pada pengalaman pelanggan. CRM Operasional berfokus pada otomatisasi berbagai fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan untuk meningkatkan efisiensi (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023; Dewnarain, et al., 2019). Selain itu, CRM Analitis menggunakan data konsumen untuk menganalisis perilaku dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan itu sendiri (Foltean, et al., 2019).

Digital Marketing

Digital Marketing menurut Indrasari (2019) adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dengan memanfaatkan teknologi dengan tujuan untuk menghubungkan penjual dan konsumen terkait informasi mengenai produk yang dijual. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi ini terjadi karena hasil evolusi dari pemasaran, yaitu dimana perusahaan mulai menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran (Mangold and Faulds, 2009). Menurut Chaffey (2019) Strategi ini meliputi Content Marketing, SEO, SEM, Social Media Marketing, PPC, Email Marketing, Instant Messaging Marketing, Radio Advertising, dan Television Advertising.

Social Media Marketing

Menurut Weinberg (2009), social media marketing adalah proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran online. Proses ini memanfaatkan berbagai komunitas besar yang tidak dapat dijangkau dengan metode pemasaran tradisional, memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan konsumen (Rachmad, 2022). Dengan demikian, social media menjadi platform yang penting untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Jamil, et al., 2022).

Sementara itu, Manggold dan Faulds (2008) menggambarkan social media marketing sebagai alat penghubung antara merek dan pengguna media sosial. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai jembatan yang memungkinkan merek untuk terlibat dengan konsumen secara langsung, membangun kesadaran, dan meningkatkan loyalitas (Li, et al., 2023). Ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan audiens di era digital saat ini.

Instagram Ads

Menurut Sorokina (2014) dalam Irene (2016), Instagram advertising adalah salah satu fitur penting dalam aplikasi Instagram yang sangat bermanfaat bagi pelaku usaha. Fitur ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual yang menarik. Dengan kemampuan untuk menargetkan pengguna berdasarkan minat dan demografi, Instagram advertising menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan. Kegunaan fitur ini sangat signifikan, terutama bagi merek-merek yang sudah dikenal di masyarakat. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran, merek dapat memperkuat kehadirannya, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, iklan di Instagram menjadi elemen yang tak terhindarkan dalam strategi pemasaran banyak perusahaan.

Search Engine Marketing

Berdasarkan riset dari Georgia Tech's Gvu Center, mayoritas pengguna internet mengandalkan fasilitas search engine sebagai alat dalam mencari informasi (Nizar, 2009). Search engine memudahkan pengguna internet mencari beragam informasi yang dibutuhkan hanya dengan menggunakan keyword dalam proses pencariannya. Search

engine memberikan hasil pencarian yang mencakup keseluruhan isi (actual content) dari beragam situs yang tersedia dalam World Wide Web (Nizar, 2009).

METODE PENELITIAN

Delapan Langkah metode ilmiah digunakan dalam proses pemecahan masalah maupun perbaikan dengan harapan masalah dapat terselesaikan dengan sistematis dengan pola yang tepat, efektif, serta efisien dari perencanaan hingga evaluasi. Peningkatan dan perubahan positif yang didapat juga merupakan hasil actual yang berdasarkan data. Berikut merupakan tahapan-tahapan pada 8 Step Methodology :

1. Penentuan Tema dan Latar Belakang (Background)

Penulis menganalisa situasi bisnis yang terjadi di OtoXpert dan mendapati bahwa kontribusi Customer Relation terhadap Unit Entry OtoXpert ternyata belum mencapai target 20% dan masih di rata-rata 14,15%. Penulis juga melakukan Analisa terhadap delapan outlet OtoXpert dengan persentase kontribusi Customer Relation terendah lalu menemukan bahwa OtoXpert Karawang memiliki persentase kontribusi Customer Relation sebesar 11,13% dengan selisih Target v Actual kontribusi Customer Relation tertinggi dengan 99 Unit.

2. Penentuan Target (Target)

Untuk target proyek penulis menggunakan metode SMART (Specific, Measureable, Achievable, Realistic, Time Frame) Target sebagai indicator dalam penentuan target proyek. Berikut merupakan penjelasan SMART Target pada proyek ini :

- a. Specific. Meningkatkan kontribusi Customer Relation terhadap Unit Entry di OtoXpert Karawang.
- b. Measureable. Meningkatkan kontribusi Customer Relation menjadi 15%.
- c. Achievable. Melihat OtoXpert Kelapa Gading yang achieve target kontribusi Customer Relation dengan persentase kontribusi 28%.
- d. Realistic. Mempertimbangkan penyesuaian workflow dengan best practice Customer Relation (Sasha).
- e. Time Frame. Proyek akan berjalan mulai dari Desember 2023 hingga Maret 2024.

3. Analisa Faktor Penyebab (Root Cause Analysis)

Penulis juga melakukan analisis terhadap permasalahan atau isu bisnis yang terjadi dengan melakukan analisis akar permasalahan dengan menggunakan metode Why-Why Analysis pada tabel di bawah :

Tabel 1. Root Cause Analysis

Define Problem	W1	W2	W3	Root Cause	Define Root Cause
Kontribusi Customer Relation terhadap Unit Entry di OtoXpert Karawang masih lebih rendah (11,13%) daripada target (20%)	Performa customer relation dalam akuisisi inquiries menjadi booking belum maksimal (Actual/Jam tersedia 50%)	Workflow customer relation yang belum organized	Tidak ada Flow Chart dan/atau SOP dalam akuisisi Inquiries menjadi Booking	X1	Tidak ada Flow Chart dalam proses akuisisi inquiries menjadi booking
		Lead time customer relation dalam melakukan akuisisi booking masih terlalu lama (3-4 Menit/Booking)	Customer relation tidak langsung melakukan akuisisi booking via Call dan melanjutkan proses akuisisi via Whatsapp	X2	<i>Work ethic</i> customer relation yang belum efisien dalam <i>lead time</i>
	Actual to target inquiries yang dihandle Customer Relation pada cabang Karawang masih belum maksimal	Inquiries yang masuk untuk outlet Karawang masih rendah	Belum ada hal yang menarik perhatian konsumen OtoXpert Karawang	X3	Belum ada hal yang menarik (Konten, Promo) perhatian konsumen Karawang untuk bertanya kepada Customer Relation
	Persentase retensi konsumen yang datang kembali masih rendah (16%)	Kegiatan reminder & post service follow up belum maksimal	Belum ada point untuk menarik minat konsumen datang kembali	X4	Belum ada point dalam proses reminder & post service follow up untuk menarik minat konsumen datang kembali

Sumber: Data penelitian, 2024

4. Penentuan Ide Perbaikan (Countermeasure Idea)

Ide perbaikan yang dilakukan pada proyek ini antara lain adalah Pembuatan SOP & Flow Chart Booking Conversion dan Reminder, Konten Media Sosial OtoXpert, dan Digital Ads.

5. Tahap Implementasi (Implementation)

Penulis mengimplementasikan strategi dan ide perbaikan yang telah ditentukan sesuai dengan latar belakang, target, hingga permasalahan dan isu bisnis yang ada.

6. Evaluasi Hasil (Evaluation)

Setelah menjalankan strategi dan ide perbaikan penulis akan melakukan evaluasi

secara mingguan dan bulanan pada akhir periode proyek lalu menganalisa apakah proyek sudah berjalan dengan baik dengan menyesuaikan dengan target yang telah ditentukan.

7. Standarisasi Hasil Perbaikan (Standarization)

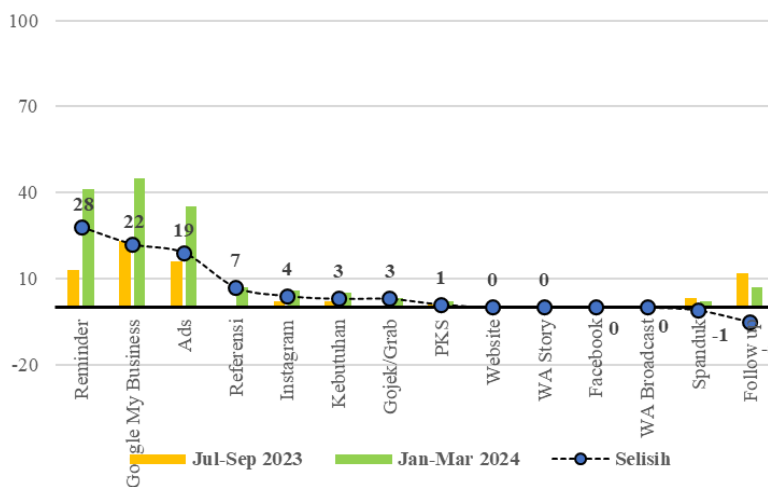
Pada akhir proyek akan terlihat bahwa strategi atau ide perbaikan yang telah diimplementasikan telah berjalan dengan baik dan membawa hasil positif sehingga strategi ini akan dijadikan sebagai standarisasi operasional pada bisnis dan akan diimplementasikan lagi terhadap cabang OtoXpert operated by Auto2000 yang lain.

8. Penentuan Rencana Perbaikan (Next Step)

Pada akhir proyek juga akan terlihat bahwa ada beberapa target atau tujuan yang masih belum berjalan maksimal atau belum mencapai target maka penulis akan mengusung strategi atau ide perbaikan lanjutan sebagai lanjutan strategi sebelumnya sehingga dapat mencapai target yang telah ditentukan.

HASIL PENELITIAN

Hasil Proyek



Sumber: Data penelitian, 2024

Gambar 1. Grafik Jumlah Booking

Pada gambar 1 di atas menunjukkan perubahan jumlah Booking Service selama periode Januari-Maret 2024 dibandingkan dengan periode Juli-September 2023, peningkatan jumlah Booking Service pada periode tersebut juga merupakan dampak atau hasil dari peningkatan Inquiries yang juga terjadi pada periode yang sama karena semua Inquiries yang masuk akan melalui proses Booking Conversion oleh staff Customer Relation OtoXpert Karawang.

Terlihat bahwa terdapat tiga channel yang mengalami peningkatan tertinggi pada jumlah Booking Service yaitu channel Reminder, Google My Business, dan Ads. Ketiga channel ini juga mengalami peningkatan dalam hal jumlah Booking Service yang juga merupakan dampak dari meningkatnya jumlah Inquiries yang dihandle oleh staff Customer Relation.

Meningkatnya channel Reminder pada total Jumlah Booking juga merupakan salah satu hasil dari strategi pembuatan Flow Chart & SOP Reminder dan Follow Up yang telah dijalankan oleh staff Customer Relation pada periode Januari-Maret 2024 sehingga hal ini merupakan hasil positif yang didapat dari inisiasi strategi tersebut.

Meningkatnya channel Reminder pada total Jumlah Booking juga merupakan salah satu hasil dari strategi pembuatan Flow Chart & SOP Reminder dan Follow Up yang telah dijalankan oleh staff Customer Relation pada periode Januari-Maret 2024 sehingga hal ini merupakan hasil positif yang didapat dari inisiasi strategi tersebut.

Tabel 2. Total Contribution Rate Customer Relation

Bulan	Target Total Unit Entry	Target Customer Relation (20%)	Unit Aktual oleh Customer Relation	Kontribusi Customer Relation	Success Rate
Januari 2024	204 Unit	41 Unit	30 Unit	15 %	74%
Februari 2024	153 Unit	31 Unit	26 Unit	17%	85%
Maret 2024	231 Unit	46 Unit	52 Unit	23%	113%
Total/Rata-Rata	588 Unit	118 Unit	108 Unit	18%	92%

Sumber: Data penelitian, 2024

Pada tabel 2 di atas diketahui performa customer relation terhadap kontribusi total Unit Entry OtoXpert Karawang yang menunjukkan pada periode Januari-Maret 2024 staff Customer Relation OtoXpert Karawang berhasil berkontribusi dengan menghasilkan Total 108 Unit Entry untuk OtoXpert Karawang dengan total rata-rata kontribusi secara keseluruhan sebesar 18% selama periode Januari-Maret 2024. Hal ini merupakan hasil yang positif melihat performa contribution rate customer relation yang meningkat sebesar 7% dari periode Juli-September 2023 dengan diikuti peningkatan success rate terhadap unit entry oleh Customer Relation sebesar 40% dari periode Juli-September 2023 yang hanya 52%. Dengan hasil yang telah didapat maka proyek ini dapat terbilang berhasil karena telah berhasil meningkatkan contribution rate customer relation OtoXpert Karawang terhadap Unit Entry dari yang awalnya 11% menjadi 18% dengan rata-rata success rate pada periode Januari-Maret 2024 sebesar 92%/Bulan.

Pembahasan

Pada proyek ini berfokus pada peningkatan Inquiries dan peningkatan Unit Entry serta Revenue dari staff Customer Relation yang telah menggunakan layanan booking service, pada tabel di bawah penulis telah menyajikan data terkait jumlah Inquiries, Unit Entry, dan Revenue yang telah diperoleh dari proyek ini :

Tabel 3. Rekap Hasil Proyek

Bulan	Inquiries	Unit Entry	Revenue
Januari 2024	88	30	Rp 32.516.647
Februari 2024	68	26	Rp 21.296.135
Maret 2024	85	52	Rp 43.201.966
Total	241	108	Rp97.014.748
Rata-Rata	80	36	Rp32.338.249

Sumber: Data penelitian, 2024

Pada tabel 3 di atas, diketahui capaian hasil total dari proyek yang mana sudah berhasil menghasilkan total 241 Inquiries, 108 Unit Entry, dan Total Revenue Rp 97.014.748 dengan rata-rata Revenue/Bulan Rp 32.338.249 dan Rp 898.284/Unit Entry. Dengan hasil ini terbilang bahwa proyek ini sudah berjalan dan menghasilkan benefit bagi OtoXpert Karawang melihat pada proyek ini hanya menggunakan budget Rp 3.000.000 untuk strategi Digital Ads.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil implementasi Model Optimalisasi Customer Relation untuk Meningkatkan Unit Entry di OtoXpert Karawang, maka dapat disimpulkan bahwa proyek yang dikerjakan sudah berjalan dengan baik karena sudah mencapai dan melebihi target KPI dari proyek. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya (Juli-September 2023), maka terdapat peningkatan performa yang sangat signifikan yaitu : Peningkatan Inquiries sebesar 98%, Peningkatan Booking sebesar 113%, Peningkatan Unit Entry sebesar 104%, dan Peningkatan Contribution Rate sebesar 7%.

Berdasarkan hasil implementasi Model Optimalisasi Customer Relation untuk Meningkatkan Unit Entry di OtoXpert Karawang, saran yang dapat penulis berikan adalah penulis menyarankan untuk tetap menggunakan Model Optimalisasi Customer Relation berikut dengan strategi-strategi yang diusul agar menjadi benchmark work flow customer relation OtoXpert Karawang karena sudah memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah Inquiries, Booking, hingga Booking Show.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. (2004). Customer Relationship Management. Bayu media Publishing
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.). Pearson.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM); People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*, 9, 672-688.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. (2023). Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 244-262.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of business research*, 104, 563-575.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 129, 83-87.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irene. (2016). User Experience and Efficiency of Instagram Advertising. Thesis, Universiti of Applied Science, German.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145.
- Mangold, WG. and Faulds, DJ. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix.
- Meena, P., & Sahu, P. (2021). Customer relationship management research from 2000 to 2020: An academic literature review and classification. *Vision*, 25(2), 136-158.
- Nizar, M. (2009). Analisis kepuasan dan loyalitas pengguna search engine (studi kasus: mahasiswa Institut Pertanian Bogor). [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227-242.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Web. (C. Wheeler, Ed.) (1st ed.). United States of America: O'Reilly Media, Inc.