

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Seperti telah disebutkan pada bab sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan wawancara. Wawancara tersebut ditujukan kepada narasumber Gotosovie, dengan informan wawancara yaitu Bapak Andi selaku pendiri dan pimpinan Gotosovie, Ibu Ewindha Sari selaku wakil dari pimpinan, dan sekaligus pendiri Komunitas Perempuan Punya Karya dan pelanggan Gotosovie.

Hasil penelitian ini akan dijabarkan secara sistematis dengan menguraikan setiap kategori yang ada di dalam fokus penelitian. Berikut ini penguraian hasil penelitian.

1. Perencanaan Strategi CRM

Sebelum benar-benar menetapkan sebuah strategi yang baik, tentu dibutuhkan langkah-langkah atau perencanaan strategi dengan teliti. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Andi selaku pimpinan Gotosovie disebutkan proses identifikasi sebagai langkah awal strategi CRM adalah sebagai berikut:

“...sejak awal sudah dilakukan seleksi pelanggan mana yang dikategorikan sebagai pelanggan yang melakukan kunjungan ulang dan mana pelanggan yang baru. Kemudian setiap pelanggan di data secara individual seperti nama, alamat,

nomer telepon, dan jumlah pembelian. Semakin lengkap data yang diperoleh maka akan semakin membantu kita untuk melakukan identifikasi dan menjalin komunikasi dengan pelanggan, terutama untuk menawarkan produk-produk baru. Untuk strategi itu sendiri, kami juga melakukan improvisasi secara bertahap dengan selalu memperbaharui SOP pelayanan telepon, SOP pelayanan order, dan SOP lainnya. Mengikuti perkembangan teknologi juga agar bisa selalu memberikan pelayanan yang terbaik.“

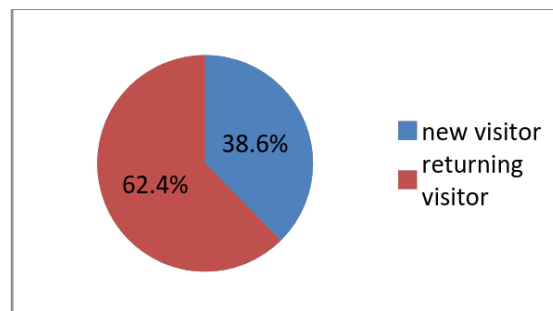
Saat ditanya mengenai peningkatan jumlah pelanggan yang bagus di Tahun ini, Bapak Andi menambahkan bahwa di Tahun 2017 ini mendapatkan peningkatan yang pesat :

“...memang di Tahun ini pelanggan kita mengalami peningkatan yang pesat. Di tahun sebelumnya kami kurang bisa memaintain karena belum dibantu dengan divisi digital marketing. Namun jika dirasa, memang tahun ini sangat banyak customer yang repeat order. Saya yakin salah satu faktornya adalah karena pelayanan kami yang berbeda dan daridulu tidak berubah, kemudian produk yang tidak pasaran, juga, didukung dengan teknologi yang sudah canggih. Teknologi itu bisa berupa bantuan layanan tracking pelanggan dari beberapa ekspedisi pengiriman barang yang dapat diakses dengan mudah oleh CS kami dalam membantu pengecekan barang saat perjalanan. sekarang ini layanan online seperti Go-Send juga memudahkan kami untuk pelanggan yang masih satu domisili, namun tidak sempat berkunjung ke showroom kami, (maklum kebanyakan customer kami memang mbak-mbak yang sudah kerja dan mbak-mbak yg sibuk dengan usahanya), Jadi mereka tetap bisa langsung bisa terima produknya di hari yg sama. Nah.. kami sendiri sekarang juga dibantu dengan teknologi dan kemampuan divisi digital marketing yang memudahkan iklan kami menjangkau pelanggan lebih luas di sosial media.”

Data-data temuan hasil identifikasi profil pelanggan dapat dilihat selengkapnya grafik di bawah dan pada lampiran.

Dari hasil temuan data tersebut menunjukkan bahwa 62,4% merupakan pelanggan yang melakukan kunjungan ulang, sehingga dapat mempengaruhi ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Gambar 3.1



Salah satu pelanggan Gotosovie, Mbak Citra mengungkapkan bahwa sejak tahun 2015 telah menjadi pelanggan Gotosovie.

“...saya sudah menjadi pelanggan Gotosovie sejak tahun 2015-an. Saat itu yang memperkenalkan saya dengan produk Gotosovie adalah teman kuliah. awalnya saya tertarik karena CS-nya ramah, jarang-jarang ada CSS online yang sampai nelepon cumabuat menginfokan kalau barang akan dikirim. Jadi ngerasa diperhatikan banget, nggak cuma beli terus udah, gak komunikasi lagi”

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk menjadi pelanggan dari Gotosovie karena pelayanan dari *customer service* yang ramah. Dengan demikian, *customer service* sebagai garda terdepan dalam pemasaran, memegang peranan penting dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan sumber daya manusia yang handal, mampu berkomunikasi dengan bahasa yang sopan dan ramah terhadap

pelanggan, dalam hal ini *customer service*. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Andi berikut ini:

“...ya betul, untuk melakukan tugas mengidentifikasi pelanggan itu, diperlukan karyawan yang handal, dan yang paling penting, mampu berkomunikasi dengan baik, sehingga pelanggan bersedia memberikan data yang dibutuhkan perusahaan. Kegiatan ini di Gotosovie dilakukan oleh karyawan bagian *customer service*. Karena kami basicnya online ya, jadi seluruh kegiatan yang melibatkan pelayanan, complaint, dan informasi pasti melalui bagian *customer service dan management*.”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa *customer service* adalah bagian yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan strategi CRM maupun complain dari pelanggan di perusahaan.

Proses perencanaan strategi itu sendiri melibatkan proses perencanaan strategi penjualan. Salah satu aktifitas dalam perencanaan strategi tersebut adalah dengan melangsungkan agenda meeting. Dalam meeting atau rapat inilah akhirnya ditetapkan beberapa strategi lain dan teknik yang mendukung penerapan strategi CRM. Beberapa diantaranya adalah :

a. Penetapan target harian dan bulanan (Meeting Rutin)

Setiap perusahaan pasti mempunyai penerapan target tersendiri demi tercapainya tujuan perusahaan. Begitu juga dengan Gotosovie. Target point harian dan bulanan dibuat 1 bulan sebelum penerapan. Setiap divisi pun juga mempunyai target yang berbeda. Target pada divisi produksi akan sangat berpengaruh

pada keberlangsungan penjualan. Begitupun dengan divisi CS dan marketing, yang menjadi jantung perusahaan dalam menjangkau pelanggan. Keberhasilan target di masing-masing divisi jelas berbeda. Jika pada divisi produksi targetnya adalah menyelesaikan jahit tas, lain halnya pada divisi marketing yang bertarget pada leads (kunjungan customer) di halaman promosi, juga, lain halnya dengan divisi customer service yang targetnya adalah closing penjualan pada roomchat. Target ditentukan berdasarkan kemampuan sumber daya manusia, fasilitas, dan tujuan perusahaan. Jika target tercapai maka akan ada rewards bagi tiap divisi, namun jika sebaliknya maka punishment pun berlaku. Di saat yang bersamaan, dibentuk juga target dan segmentasi pada setiap materi promosi yang dibuat. Gotosovie umumnya mempunyai segmentasi perempuan *start career* dan perempuan yang masih produktif di rentang usia 25-30. Namun, akan berbeda segmen ketika Gotosovie membuat materi promosi di sosial media Facebook, dikarenakan pengguna Facebook masih didominasi oleh Ibu-ibu dan pelajar yang belum berpenghasilan tetap. SOP yang dilaksanakan pun juga berbeda jika segmentasinya berubah.

b. Penetapan SOP (Standar Operasional Procedur) dalam kualitas pelayanan dan Upgrading SOP

Untuk penetapan SOP ini dikhususkan pada garda depan perusahaan yaitu *customer service*. Dalam memberikan pelayanan dan pengalaman belanja yang berbeda, tentunya membutuhkan SOP yang terstruktur. Maka, dibentuk beberapa SOP pelayanan agar perusahaan tetap konsisten dalam hal pelayanan. SOP dibagi dalam beberapa bagian : SOP telepon, SOP saat menyapa pelanggan, SOP komplain, SOP mengupdate data pelanggan baru, dan SOP offline (pelayanan di showroom). Disini customer service diwajibkan memberikan pelayanan kepada semua konsumen yang tersebar dimana pun secara langsung maupun tidak langsung melalui tiap saluran pelayanan yang ada. SOP Gotosovie juga selalu mengalami *upgrading* jika merasa ada yang perlu diterapkan, terutama jika berhubungan dengan komunikasi dengan pelanggan.

c. Report

Dalam penerapan strategi akan selalu diiringi dengan laporan. Pada perusahaan ini, report atau laporan tersebut bertujuan untuk selalu waspada pada target point yang ditentukan. Report penjualan disampaikan pada grup yang berisi team dari berbagai divisi oleh customer service setiap hari pada saat jam pelayanan sudah habis. Report tidak hanya berbentuk angka closing penjualan dan jumlah kunjungan customer, namun juga pelaporan terhadap

komplain maupun return yang kadang diterima. Dengan adanya report harian ini, terbentuk evaluasi harian yang berkesinambungan terhadap strategi komunikasi dengan pelanggan. Report juga dilakukan oleh beberapa divisi. Jika divisi customer service mereport hasil penjualan harian, adapun divisi digital marketing yang membuat report kunjungan dan data pembelian customer tiap bulannya.

Gambar 3.2



2. Tujuan CRM

Setiap penyusunan rencana strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam hal CRM tentu tidak lepas dari dilakukannya strategi komunikasi tersebut, seperti yang Bapak Andi ungkapkan di bawah ini.

“...tujuan strategi komunikasi Gotosovie dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui CRM adalah agar selalu memberikan pelayanan yang terbaik, menjalin hubungan komunikasi dua arah antara Gotosovie dan pelanggan layaknya keluarga atau sahabat sehingga tumbuh

kepercayaan dan pengertian antara kedua belah pihak. Jadi, ketika pelanggan tumbuh rasa percaya, merasa dimengerti dan dipenuhi kebutuhannya oleh Gotosovie, maka akan tumbuh rasa cinta. Bila pelanggan mendapatkan layanan yang special, tentunya mereka akan bertahan, loyal sebagai pelanggan Gotosovie.”

Jika melihat dari tujuan yang ingin dicapai perusahaan, bisa dimengerti bahwa dalam membuat suatu perencanaan strategi komunikasi, terutama strategi CRM, Gotosovie sangat mempedulikan layanan yang terbaik dan menjaga hubungan personal yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggannya, seperti keluarga dan sahabat. Hal ini juga diungkapkan oleh Ibu Erwindha Sari, selaku wakil pimpinan berikut ini:

“...tujuan dari pelaksanaan strategi ini adalah untuk menjalin komunikasi, mempererat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan kata lain, kita menganggap pelanggan sama seperti teman, sehingga pelanggan merasa nyaman dan percaya kepada kita. Nah, apabila pelanggan sudah percaya kepada kita maka kita akan semakin mudah untuk menawarkan produk-produk baru, dan hal ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan repeat order.”

Strategi CRM sangat penting bagi suatu perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Andi, berikut ini:

“...pelanggan sudah cukup cerdas dalam memilih dan menentukan sebuah toko online yang dianggapnya layak untuk dipercaya mampu memenuhi kebutuhan akan fashionnya terutama dalam hal kebutuhan tas yang simple dan menarik. Terlebih saat ini sudah semakin banyak pilihan toko-toko atau brand-brand yang memproduksi tas baik lokal maupun dari luar negeri, baik yang sudah

bermerek maupun yang tidak bermerek, maka kita sebagai produsen harus cerdas dalam memilih strategi.”

Seperti telah diungkapkan sebelumnya, bahwa tujuan utama dari CRM yang dilakukan Gotosovie adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama pelanggan yang mampu memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Andi:

“...dan pada puncak hubungan tersebut, pelanggan bukan lagi hanya sebagai asset, tetapi juga menjadi ambassador perusahaan. Pada akhirnya kembali ke image positif dan reputasi perusahaan secara keseluruhan, begitulah!...”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa tujuan dari pelaksanaan CRM di Gotosovie adalah menjalin komunikasi yang erat dengan pelanggan dan menawarkan produk-produk baru kepada pelanggan sehingga pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, strategi ini sangat penting bagi Gotosovie, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Andi berikut ini:

“.....betul, penting sangat penting sekali strategi ini. Saya yakin semua perusahaan pasti menerapkan strategi ini dalam pemasaran mereka. Dengan strategi ini, kita tidak susah-susah untuk mencari pelanggan baru, kita tinggal menawarkan produk baru kepada pelanggan lama dan apabila mereka puas dengan produk yang pertama, maka saya yakin mereka akan membeli lagi.”

Wawancara di atas menunjukkan bahwa, penerapan CRM di Gotosovie mempunyai peran penting dalam pemasaran produk GotoSovie. Sebagai salah satu online shop yang menyediakan kebutuhan fashion bagi

wanita, Gotosovie sangat memperhatikan kualitas mutu dari produk yang dihasilkan, mulai dari keterbatasan (*limited edition*) design tas, sampai menceritakan secara detail konsep bagaimana tas itu tercipta. Hal ini terungkap dalam wawancara penulis dengan Mbak Citra, berikut ini:

“...kemudian saya juga melihat produknya, ternyata produknya bagus, produknya itu gak banyak di pasaran, akhirnya saya beli deh.”

Dengan memfokuskan pada design tas yang berbeda dengan yang ada di pasaran, Gotosovie berhasil menjadikan produknya sebagai salah satu pilihan pelanggan dan menarik minat pelanggan untuk membeli produk GotoSovie kembali. Lebih lanjut Mbak Citra mengatakan bahwa:

“...jumlah koleksi tas produk Gotosovie yang saya miliki sudah lebih dari satu jenis mbak, kurang lebih kalau di nominalkan sekitar dua jutaan. Walaupun saya juga mempunyai tas dari merek lain, namun yang saya suka tetap produk dari GotoSovie.”

Wawancara di atas menunjukkan bahwa tas yang diproduksi Gotosovie tetap menjadi pilihan pelanggan.

3. Strategi CRM dan Pelaksanaannya

Kedudukan CRM dalam loyalitas pemasaran sangat penting, khususnya dalam membantu perusahaan menciptakan produk dan pelayanan yang *customized* dan *personalized*. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Andi seperti di bawah ini:

“...banyak perusahaan menggunakan CRM hanya sebagai sistem data base saja. Semua hal yang berkaitan

dengan pelanggan dicatat, lalu dengan kesan yang customer centric, CS memanggil nama, mengucapkan selamat ulang tahun dan lain sebagainya. Namun CRM di sini kan bukan hanya sebatas itu. Investasi CRM yang mempunyai nilai besar ini dapat digunakan sebagai alat bantu dalam menjalin hubungan yang istimewa dengan pelanggan, mubazir bila digunakan hanya sebagai data base saja.”

Setiap pelanggan mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu diperlukan pengetahuan dan kemampuan dari sumber daya manusia serta pelayanan bagi pelanggan. Strategi CRM yang diterapkan oleh Gotosovie lebih mengedepankan emosi membeli para pelanggan dengan memberikan pengalaman belanja yang tidak terlupakan.

a. *Service of excellent*

Gotosovie menerapkan strategi komunikasi *after selling*, yang tidak semua online shop menerapkannya. Beberapa diantara adalah : *ERB (Event Recall Back)*, *TRC (Tracking Customer)*, dan *IMP*. Seperti yang ditambahkan Bapak Andi berikut ini:

“...yang membedakan Gotosovie dari online shop yang lain adalah kita menerapkan beberapa strategi dalam menjual produk kepada pelanggan, yaitu pertama adalah memastikan barang yang akan dikirim dengan menelepon customer yang bersangkutan. Kedua adalah menanyakan apakah barang sudah sampai atau belum. Strategi ini dilakukan tiga hari setelah pengiriman. Ketiga adalah menanyakan kondisi barangnya itu bagaimana, apakah kondisinya baik atau butuh direturn, hal ini dilakukan dua minggu setelah pengiriman. Kami juga mengantisipasi barang tidak sesuai pesanan dengan layanan gratis return dan garansi. Kemudian di 3 bulan berikutnya, kami akan memfollow up ulang pelanggan yang sudah pernah beli dengan menawarkan disc 10% tanpa syarat. Dan ternyata itu worth it bikin pelanggan senang dan akhirnya beli lagi.”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa strategi CRM yang diterapkan di Gotosovie, terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu:

1) *Event Recall Back* (ERB), yaitu upaya Gotosovie untuk memastikan produk yang dipesan pelanggan, dalam hal ini jenis tas yang dipesan pelanggan agar tidak terjadi salah kirim produk. Disini Customer Service melaksanakan ERB dengan bentuk telepon kepada customer yang bersangkutan, dan menginfokan bahwa barang sudah dikirim. Ada dua jenis ERB dalam pelaksanaannya, yaitu ERB pertama adalah untuk memberikan kesan kepada pelanggan dengan cara menelepon saat melakukan pembelian pertama kali, tujuannya untuk menginfokan nomor resi dan menginfokan bahwa barang sudah dikirim. ERB yang kedua adalah menawarkan kepada pelanggan yang sudah pernah membeli, terkait promosi yang sedang berlangsung. Pelaksanaannya adalah 3 bulan setelah pembelian pertama pelanggan. Bertujuan agar pelanggan bisa kembali repeat order dan menjadi loyal ke perusahaan.

Contoh pelaksanaan strategi ERB pada divisi customer service adalah sebagai berikut :

- selamat siang sis Othiyfazrin, apakabar?

Bagaimana kondisi tas Gotosovienya?

kami ingin menginfokan bahwa ada penawaran menarik khusus,

Sebagai ungkapan terima kasih kami sudah berbelanja di Gotosovie.

Spesial Offer 30% untuk item tas yang dikehendaki.

Promo berlaku 1x24 jam saja.

Berkenan saya bantu rekomendasikan itemnya?

- Oya.. resi & detil lainnya akan saya konfirmasi siang ini by phone, mbak.. setelah warehouse menginfokan paket sudah di kirim.

mohon bantuannya ya.. untuk bisa menerima telepon di (0274) 545136, agar mempermudah kami menjelaskan infonya, & memastikan bahwa paket aman sampai tujuan jika ada keterlambatan dari kurir.

Mungkin siang ini bisa kami telpon jam 2?

- 2) *Tracking Customer* (TRC), yaitu strategi perusahaan yang dilakukan dengan membantu pengecekan nomor resi Apabila produk belum sampai ke tangan pelanggan, bantuan tersebut bisa dengan menghubungi layanan atau ekspedisi yang bersangkutan dalam pengiriman barang. TRC juga dibagi menjadi dua bagian. TRC yang kedua adalah pelaksanaan tracking pelanggan yang ingin menanyakan akumulasi belanja. Biasanya pelanggan yang menanyakan hal tersebut karena ingin mempunyai tujuan khusus seperti me-*redeem* point (saat sudah jadi member) dengan item tas sesuai perolehan point.

Hal ini berkaitan dengan ketentuan yang dibuat oleh perusahaan untuk pelanggan yang sudah menjadi member.

Contoh pelaksanaan strategi TRC pada divisi customer service :

- Selamat siang sis Tari, baik saya bantu tracking dan konfirmasi ke pihak JNE dahulu ya. Akan kami konfirmasi kembali maksimal 1x24jam. Mohon ditunggu.
- Baik sis, akan saya bantu akumulasikan via database belanja sista. Mohon ditunggu maksimal 2x24 jam ya.
- Hai sis, setelah saya akumulasikan, Untuk total belanja mba gemala sudah mencapai 1.863.000 dan baru bisa bergabung menjadi member early soviecity dengan mendapatkan diskon 5% dalam setiap pembelanjanya, mungkin berkenan menambah koleksinya sehingga akumulasi pembelian mencapai Rp. 2.000.000 maka sis berhak menjadi member midle soviecity dengan keuntungan yg lebih besar :)

3) IMP (*Impression*), yaitu strategi perusahaan yang dilakukan dengan menanyakan kepada pelanggan apakah barang sudah sampai, bagaimana kondisi produk setelah dipakai beberapa hari maupun yang sudah lama. Strategi ini dilaksanakan 3 hari setelah pengiriman. Apabila kondisi produk tidak sesuai dengan harapan, maka perusahaan mempunyai rules bias me-return barang dengan layanan free garansi.

Contoh pelaksanaan strategi IMP pada devisi customer service

:

SOP IMP3

- Halo selamat siang, apakabar sis. Btw bagaimana tasnya, apakah nyaman dan cocok dipakai? sudah dibawa jalan kemana saja nih? Share pengalaman boleh lho :)

- Btw ada saran dan masukan? untuk lebih baik ke depannya, item-item dan warna apa sih yang sis sarankan untuk ada/lebih banyak rilis di Gotosovie?.

- Oh iya btw demi meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan, Gotosovie sedang mengadakan survei kepada customer. klik link berikut untuk mulai mengisi kuisioner.

<https://goo.gl/X00mV4>

- Btw, jika ada event terbatas ataupun special offer di Gotosovie, apakah sista berkenan untuk tahu?

Dengan penerapan strategi tersebut, maka terlihat bahwa perusahaan tidak begitu saja meninggalkan pelanggan, setelah pelanggan membayar dan produk sampai ke tangan pelanggan, melainkan tetap memantau kondisi produk sampai beberapa hari. Hal ini membuat pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan. Seperti yang diungkapkan salah satu pelanggan Gotosovie, Mbak Citra berikut ini:

“...Gotosovie itu beda dengan toko online yang lainnya, kalau yang lainnya itu, akan lepas tanggung jawab begitu konsumen membayar dan produk yang dipesan sudah sampai ke pelanggan. Tapi Gotosovie lain, saya

ditanya apakah produknya sudah sampai atau belum, kemudian saya juga ditanya, bagaimana kondisi dari produk tersebut. Nah, hal ini membuat saya merasa diperhatikan, gitu mbak, di beberapa bulan berikutnya pun saya kadang masih disapa dan ditawari promo-promo menarik biar selalu update,”

Dengan menerapkan strategi ERB, TRC dan IMP, maka perusahaan akan semakin mudah untuk menawarkan produk baru ke pelanggan. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Erwindha Sari, seperti berikut:

“...dengan menerapkan ketiga strategi tersebut maka pelanggan akan merasa bahwa kita menganggap mereka sebagai teman, sehingga memudahkan kita untuk menawarkan produk baru kepada mereka. Misalnya dengan kata-kata, Eh kita ada produk baru loh atau bisa juga dengan mengatakan apakah masih ingin bergabung dengan kita? kalau pelanggan bersedia maka dia akan melakukan repeat order.”

Penerapan strategi CRM yang sesuai dengan tahap-tahap dalam SOP tersebut, terbukti mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Gotosovie. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Erwindha Sari berikut ini:

“...nah, impressing yang saya sebutkan tadi itu, merupakan salah satu langkah yang di gunakan Gotosovie dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara penulis dengan Mbak Citra berikut ini:

“...ya mbak, dengan pelayanan yang seperti ini, saya merasa puas dan tentunya saya akan juga mengajak teman dan saudara saya untuk membeli tas di Gotosovie.

Pokoknya Gotosovie itu, siip banget mbak, dan seandainya saya ditawari produk lagi, saya pasti akan membelinya.”

Hal yang sama diungkapkan oleh pelanggan lain yang diwawancarai oleh penulis yaitu mbak Ikana :

“...ngerasa diperhatiin banget mbak, padahal kan cuma belanja online ya. Dan sering sih pas aku pake tas Gotosovie langsung ditanyain sama temen-temen, eh beli dimana tasnya, jadinya aku rekomenin sekalian. Sekarang sekantor jadi pada beli juga, tasnya samaan. Hehe. Aku juga beli kaosnya Gotosovie, accesories juga, wah pokokya udah banyak koleksinya. produknya bikin nggak bisa nahan buat nggak beli sih..”

Adapun pelaksanaan strategi CRM oleh customer service terbagi menjadi dua bentuk. Yaitu pelaksanaan saat menangani customer online sesuai SOP online, dan pelaksanaan menangani customer offline sesuai SOP offline. Berikut adalah contoh beberapa strategi CRM dalam bentuk SOP pelayanan yang dijalankan melalui roomchat customer service :

Contoh Percakapan:

Pelanggan: Sis, tas Levi nya masih ada?

CS : Selamat malam sis. Terimakasih atas pertanyaannya. Mohon ditunggu sebentar ya. Kami akan segera melayani order/pertanyaan sista sesuai antrian respon yang masuk.

Terimakasih sudah menunggu. Untuk Tas Levi ya? Baik sebentar saya cek stoknya di database.

Oya sebelumnya, perkenalkan saya Sovie, customer support Gotosovie yang merespon malam ini :)

Kalau boleh tahu ini dengan sis siapa & ada di kota mana, mungkin bisa saya bantu cek sekalian harga pengirimannya ke kota tujuan.

Pelanggan : Saya Maya di Medan.

CS : Baik sis Maya. Mohon kesabarannya menunggu ya selagi saya cek database stock :)
(jeda).

Terimakasih sudah menunggu sis Maya.

Tas Levinya masih ada, cuma tinggal 5 pcs aja menit ini.

Oya, by the way.. Sudah tahu detil tas Levinya? Kalau belum saya akan kirimkan foto & ukurannya.

Pelanggan : Boleh sis.

CS : Saya kirim fotonya sekarang ya.

(kirim foto & detil spesifikasi sesuai SOP)

Price-listnya Rp. 315.900. Biaya pengiriman ke Medan rekomendasi melalui kurir JNE, Rp. 45 ribu. Totalnya adalah Rp. 360 ribu.

Kebetulan saat ini di Gotosovie masih ada program “Pengiriman gratis kota tertentu atau Hemat Rp. 15 ribu kota lainnya” hingga Februari 2016, maka pengiriman ke Medan hanya terkena biaya Rp. 30 ribu saja. Jadi total dibayarkan adalah Rp. 345.900 sis :)

Berkenan yang kuning atau yang hitam sis?

Pelanggan : Yang hitam sis.

CS : Baik, yang hitam ya sis.

Mungkin sis Maya berkenan untuk dikirimkan besok siang atau lusa/Rabu siang?

Gambar 3.3



b. Training Karyawan

karyawan merupakan faktor internal yang memegang peranan sangat penting dalam membentuk citra positif perusahaan. Maka dari itu seorang karyawan harus memiliki sikap yang sopan, ramah dan memiliki keterampilan yang baik dalam pelayanan terhadap pelanggan, dalam hal ini Gotosovie memberikan *training* kepada calon karyawan sebagai cara dalam membentuk perilaku sesuai yang diinginkan perusahaan. Untuk training umum (semua divisi) dilakukan selama satu bulan. Namun, setelah 1 bulan berjalan, karyawan tetap akan ditempatkan pada status “masa percobaan” dimana karyawan dan perusahaan belum terikat kontrak sepenuhnya. Training yang dilakukan tiap divisi berbeda-beda. Pada divisi customer service akan ada training meliputi ;

training pelayanan online, dan training pelayanan offline. Training tersebut berlangsung didampingi oleh head customer service. Beberapa contoh training pelayanan offline dan online pada divisi customer service yakni :

- Pada pelayanan offline :

- 1) Menyambut kedatangan pengunjung dengan mengucapkan selamat datang “mari silahkan kak/bu/pak” yang kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan “ada yang bisa saya bantu?” kepada pengunjung showroom.
- 2) Membantu mengambilkan produk ke Gudang, mencatat data pembeli baru, dan membantu menerima pembayaran.
- 3) Mengucapkan “terima kasih dan datang kembali ya kak” kepada setiap pelanggan yang telah mengunjungi showroom, mengucapkan terima kasih merupakan hal kecil yang dilakukan namun bisa menimbulkan dampak yang positif kepada pelanggan.

- Pada pelayanan online :

- 1) Membalas pesan pelanggan dengan sigap sesuai dengan SOP seperti : “selamat siang/pagi/malam/ dear, saya Rahma CS yang sedang bertugas” dan melayani dengan ramah dengan percakapan yang mengalir.
- 2) Menelepon pelanggan yang bersangkutan untuk penginfoan nomor resi dan jika ada keluhan sesuai dengan SOP.

- 3) Mengupdate data pelanggan baru guna membina komunikasi kedepannya sesuai dengan sistem komunikasi after selling yang telah diterapkan perusahaan.
- 4) Melakukan pelayanan sesuai SOP lainnya.

Tak hanya training, menurut hasil survey ke lapangan, Gotosovie terutama pada devisi HRD menerapkan sistem “team building” dengan memberikan beberapa games untuk menunjang kinerja masing-masing karyawan. Biasanya games dapat berbentuk battle antara devisi satu dengan lainnya. Games tersebut memfokuskan pada pencapaian target dengan memaksimalkan kinerja. Dan dalam pelaksanaannya, games juga meliputi reward bagi sang pemenang, dan punishment bagi yang kalah menjalani. Menurut hasil survey pada beberapa karyawan, beberapa diantaranya mengaku senang dengan diadakannya games tersebut karena menambah rasa solidaritas dan tentu saja membangun komunikasi internal antar devisi maupun atasan ke bawahan (*top-down*), namun beberapa diantaranya terlihat keberatan karena mempunyai tanggung jawab berbeda untuk keluarganya. Hal tersebut disampaikan karena beberapa punishment games mengharuskan kerja lembur tanpa adanya tunjangan.

Gambar 3.4



c. **Kualitas Produk dan Fasilitas**

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka produk dan fasilitas yang disediakan harus selalu diperhatikan demi kenyamanan pengunjung yang menikmati fasilitas dan produk yang disediakan dan dalam menghindari komplain dari pengunjung serta menghindari *customer exit*. Ada beberapa hal yang dilakukan dan selalu diperhatikan antara lain sebagai berikut :

1) Fasilitas :

Meskipun basic penjualan Gotosovie 90% adalah online, namun Fasilitas penjualan offline seperti Showroom tetap harus diperhatikan. Untuk menjaga kredibilitas perusahaan dan citra baik, dalam perawatan fasilitas showroom, Gotosovie memberlakukan beberapa SOP juga yang dipertanggungjawabkan oleh devisi customer service.

Karena fasilitas showroom masih menjadi satu dengan bagian customer service, maka customer service wajib menjaga kerapian. terutama di ruang *in door* harus disediakan terminal arus listrik yang bisa digunakan oleh pelanggan untuk keperluan seperti mengisi daya baterai HP atau pun laptop. Juga, wajib selalu menyediakan minuman dan camilan agar pelanggan merasa nyaman saat berkunjung. Contoh SOP yang harus dilakukan setiap hari oleh divisi customer service dalam mengelola fasilitas showroom :

(gambar sop showroom)

2) Produk :

Selain fasilitas, produk sangat penting untuk di *maintenance* karena kualitas produk yang digunakan akan berefek pada kepuasan pelanggan juga. Divisi Warehouse atau *Coor-Production* sangat bertanggungjawab untuk membeli bahan baku dan mengontrol keluar masuk bahan baku yang digunakan, Gotosovie senantiasa menggunakan bahan baku yang berkualitas dan sesuai standar yang sudah ditetapkan oleh pihak manajemen. Kaitannya dengan produk, Gotosovie juga memberikan layanan form garansi yang bisa digunakan oleh pelanggan jika mengalami keluhan setelah produk diterima. Hal ini tentunya sangat

mendukung promosi penjualan, karena pelanggan online akan lebih senang jika pembelian barangnya terjamin. Layanan produk lainnya adalah free return barang jika barang yang sampai tidak sesuai dengan pesanan, misal : salah warna, salah type tas, dan lain sebagainya. Gotosovie berusaha menciptakan pengalaman belanja online yang sama dengan cara belanja offline, sehingga pelanggan tidak akan ragu untuk bertransaksi maupun menjadi pelanggan tetap perusahaan.

Gambar 3.5



3) kebersihan :

Kebersihan merupakan salah satu faktor yang amat sangat diperhatikan, terutama bagi pengunjung. Gotosovie selalu

memperhatikan hal ini dan kebersihan merupakan tanggung jawab dari semua pihak yang bekerja di Legend dan dibantu dengan *office boy* yang selalu siap sedia membantu merapikan parkir, ruang kerja, dapur bersama, hingga gudang tempat tas disimpan.

d. Strategi Membership dan Partnership

Selain strategi di atas, Gotosovie juga menerapkan strategi membership bagi pelanggan yang sudah membeli tas dengan nominal minimal Rp 1.000.000,-, Rp.2.000.000,- maupun yang sudah lebih dari Rp. 4.000.000,-. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Erwindha Sari berikut:

“...ada, kami juga menerapkan membership bagi pelanggan yang sudah membeli produk kami dengan nominal minimal 1 juta, nah nanti akan mendapat potongan 10%. Level membership sendiri ada banyak. Ada yang early, middle dan VIP. Tentu saja ini kembali pada tujuan awal kami yaitu agar pelanggan selalu memberi keuntungan bagi perusahaan. Karena kami tidak open sistem reseller, jadi penerapan membership ini harus hati-hati banget. Walaupun membership kami memang ada yang tujuan belinya juga untuk dijual kembali, tapi setidaknya brand kami tetap aman karena tidak banyak reseller. Lebih ke menjaga brand saja sih..”

Dengan menerapkan strategi membership, Gotosovie juga berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, karena pelanggan yang sudah menjadi anggota akan mendapatkan keistimewaan, misalnya potongan harga, penawaran produk-produk baru, diundang dalam acara-acara yang diselenggarakan

Gotosovie dan lain sebagainya. Jika strategi *komunikasi after selling* yang sudah diterapkan bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mengubah pelanggan menjadi layak dipertahankan, strategi membership ini lebih bertujuan mengembangkan pelanggan yang memberi keuntungan sehingga dapat meningkatkan nilai pelanggan yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Gambar 3.6



Di sisi lain, strategi Partnership juga selalu digalakkan oleh Gotosovie. Seperti yang penulis ketahui, Gotosovie telah menggandeng beberapa portal belanja online nomor 1 di Indonesia seperti : *Hijup, Blibli, BerryBenka, dan Hijabstory*. Setiap bulannya Gotosovie ikut serta dalam beberapa event promosi yang ada pada partnership sebagai penunjang tercapainya target point bulanan. Selain itu bertujuan untuk membranding perusahaan dan

belajar dari kompetitor serupa yang melakukan strategi yang sama. Dengan bekerja sama dalam penjualan online di portal belanja online seperti diatas, Gotosovie mempunyai benefit *double* penjualan karena membagi stock produk untuk dijualkan kepada partnership dengan sistem promosi yang berbeda dan tak kalah menarik.

e. Complaint handling

Gotosovie termasuk salah satu perusahaan yang sangat memperhatikan masalah komplain pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Bapak Andi berikut ini :

“...iya, untuk masalah complaint handling itu sendiri diperlukan strategi komunikasi khusus. Yang pasti kita harus selalu siap mendengarkan keluhan pelanggan, karena itu bagian dari nyawa perusahaan. Jangan sampai disepelekan. Kami berusaha tetap profesional dalam menanggapi sesuai SOP. Maka dari itu penting sekali menanamkan sikap pertemanan dari CS kepada pelanggan, agar dari sejak pertama mereka membeli sudah tercipta hubungan baik layaknya hubungan teman. Jika sudah begitu, saya rasa masalah apapun akan cepat selesai dengan baik.”

Adapun point-point yang Gotosovie tekankan pada penanganan komplain. Beberapa diantaranya adalah :

- 1) Menjadi pendengar yang baik
- 2) Menawarkan solusi
- 3) Bersikap ramah dan “*friendly*”

4) Mencatat semua keluhan pada lembar komplain

Begitu juga pada pelaksanaannya yang mana menjadi tanggung jawab divisi customer service dan management.

Bagian divisi customer service pun tak jarang memberikan tanggapan tambahan dalam bentuk telepon secara personal kepada pelanggan yang menyampaikan komplain. Dengan harapan, ketika dijelaskan melalui telepon, pelanggan akan lebih merasa dihargai dan ditangani dengan baik. Berikut adalah contoh SOP komplain yang disampaikan oleh customer service pada saat ada komplain pelanggan :

Pembukaan telpon :

Halo selamat sore, dengan gotosovie ... bisa dibantu ?

(“ Tolong di-cam kan bahwa anda adalah penerima order managerial, bukan pembuat keputusan.. “)

Apabila ada complain :

Baik ibu, **komplain kami terima terlebih dahulu**. Akan kami sampaikan secepatnya kepada pihak managerial. Mohon ibu menunggu. Terimakasih.

atau :

- Mohon maaf atas keterlambatan responnya.
- Mohon maaf atas ketidaknyamanannya, keluhan ibu akan segera kami bantu selesaikan segera.
- Baik ibu, untuk masalah tersebut apakah berkenan kami tawarkan solusi via telepon? Agar kami dapat mendengarkan lebih detail yang menjadi ketidaknyamanan ibu.

Apabila ada delay pengiriman :

Maaf, kemungkinan ada [delay pengiriman](#) di kurir, ibu. Untuk daerah tertentu, beberapa hal dapat menjadi penghambat kedatangan paket tepat waktu.

Mohon ditunggu esok atau lusa. Kalau paket belum juga datang, nanti [kami bantu cek ke pengiriman](#). Terimakasih.

Apabila ada pertanyaan yang belum jelas saat telpon :

Untuk sementara kami [tampung](#) dulu, ibu. Kami akan segera cek database, dan mengkonfirmasi kembali. Terimakasih

Penutupan telpon :

Ada [hal lain lagi](#) yang akan disampaikan kepada kami, ibu ?

Baiklah. [Terimakasih](#) telah menghubungi kami, [gotosovie.com](#). Selamat sore.

4. Hambatan dalam Penerapan CRM

Dalam menerapkan suatu strategi, setiap perusahaan tidak lepas dari adanya hambatan-hambatan atau kendala-kendala. Demikian juga dengan Gotosovie, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Erwindha Sari berikut ini:

‘...kendala itu tetap ada, terutama ketika ditelepon untuk yang pertama kali. Karena tidak semua orang mau mengangkat telepon, terutama dari nomor-nomor yang belum dikenal.’

Setiap hambatan yang muncul, pasti ada jalan keluarnya. Untuk mengatasi permasalahan di atas, Gotosovie mengatasinya dengan tetap menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui chat, seperti yang diungkapkan ibu Erwindha Sari berikut ini:

“...kalau memang ditelepon beberapa kali tidak bisa, maka kita putuskan untuk berkomunikasi lewat chat, setidaknya walaupun tidak diangkat, kita tetap sudah punya kesan sendiri ke pelanggannya bahwa ; kita tadi telepon loh, jadi pelanggan pasti punya persepsi yang berbeda. Bukan yang cuek asal jualan saja. begitu.”

Selain itu, dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, tidak sedikit perusahaan yang menerima komplain dari pelanggan. Demikian juga dengan Gotosovie, tidak lepas dari adanya komplain dari pelanggan. Komplain-komplain tersebut kemudian di jawab oleh customer service secara santun dan ramah. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Erwindha Sari berikut ini:

“...untuk masalah komplain dari pelanggan, selama ini Gotosovie sudah mempercayakannya kepada Customer Service. Jadi, bagian Customer Service juga bertugas menjawab complain dari pelanggan. Namun, sejak berdiri sampai saat ini, kami jarang menerima komplain dari pelanggan. Walaupun ada, itu bisa diselesaikan sampai divisi CS, tidak sampai ke atas (management).”

Hasil wawancara di atas didukung oleh hasil wawancara dengan salah satu pelanggan yang menyebutkan bahwa sejak menjadi pelanggan Gotosovie belum pernah mengajukan complain kepada perusahaan. Hal ini diungkapkan oleh Mbak Citra melalui wawancara dengan penulis berikut ini:

“...untuk masalah complain, tidak pernah mbak, saya tidak pernah sih, lebih ke konfirmasi aja, soalnya saya orangnya nggak sabaran...”

hal yang sama diungkapkan oleh salah satu pelanggan yang sempat diwawancarai oleh penulis, yaitu mbak Anggi, walaupun dengan pengalaman yang berbeda.

“...oh pernah mbak, waktu itu komplain karna barangnya nggak nyampek-nyampek. Tapi saya paham kalau soal pengiriman memang sudah melibatkan pihak ketiga seperti yang dibidang CS nya Gotosovie. Jadi ya sudah, nggak nyalahin siapa-siapa karena memang resiko belanja online ya begitu. Pas saya komplain, Cs nya memberikan penjelasan yang relevan jadi saya bisa lebih sabar aja nunggunya. Kebetulan kalau layanan repair saya belum pernah. Tasnya awet-awet.”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa komplain yang datang dari pelanggan, ditangani oleh *customer service* secara langsung sesuai dengan tahap-tahap dalam SOP aktivitas *customer service* Gotosovie.

Namun, di sisi lain Ibu Ewindha menambahkan jika bagaimana pun situasi dalam hal penjualan online, akan tetap menuai komplain dan tidak bisa semuanya dapat menerima respon kami dengan baik.

“...Walau begitu, komplain tetap akan selalu ada karena kembali pada karakter pelanggan itu sendiri yang berbeda-beda. Kadang kami sudah mencoba memberikan tanggapan yang santun, namun tetap saja ada pelanggan yang memang tidak bisa diajak baik-baik. Hehe”

“...apalagi kalau misal itu hubungannya dengan pihak ekspedisi, biasanya respon baik kami sudah tidak mempan. Karena memang namanya belanja online pasti melibatkan pihak ketiga yaitu pihak ekspedisi pengiriman barang. proses pengiriman masih menjadi faktor utama komplain, karena ketidakpastian estimasi barang akan

sampai. Kadang ekspedisi juga mengalami keterlambatan dikarenakan faktor cuaca atau lainnya yang membuat kita maklum. Namun, kadang customer tetap tidak terima. Ya begitulah, kesabaran menanggapi dan ketelatenan menjaga komunikasi sangat dibutuhkan disaat seperti itu..”

Bagi Bapak Andi, menjalani bisnis di bidang industri Fashion memang tidak mudah. Karenanya, sejak awal Gotosovie membangun brand dengan karakter khas. Karakter tersebut tercermin dari design-design yang dimunculkan oleh CEO Gotosovie yaitu Bapak Andi sendiri. Walau begitu, Bapak Andi mengaku dan menyadari bahwa banyaknya kompetitor diluar sana kadang juga menjadi penghambat penjualan. Seperti yang disampaikan Bapak Andi berikut :

“...sepertinya tidak hanya industri fashion ya, sekarang semakin banyak orang yang memutuskan menjadi enterpreneur dan tumbuhlah persaingan bisnis. Kompetitor memang kadang menjadi penghambat, tapi tidak akan terjadi kalau kita mau belajar dan improvisasi sedikit dari mereka. Kita mungkin tidak cepat besarnya karena memang tidak pakai sistem reseller. Kami lebih suka mempertahankan branding daripada cepat besar, tapi juga cepat tenggelam. Lebih baik stabil, tapi tumbuh dengan pasti.”

Data hambatan lain yang penulis peroleh adalah kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang menghandle *jobdesk*, terutama SDM pada devisi produksi. Bapak Andi mengaku bahwa untuk mencari tenaga jahit sangatlah tidak mudah. Dan otomatis hal tersebut menjadi faktor penghambat yang serius, karena target produksi menjadi terlambat. Di sisi lain, tenaga marketing juga masih sering menjalankan *double job* dikarenakan seringnya terjadi

keluar-masuk karyawan di devisi tersebut. Sehingga terkadang marketing mengalami *double job* karena kekurangan tenaga.

5. Implementasi CRM

a. Event PPK

Selain dengan intensitas komunikasi dan perhatian terhadap pelanggan, salah satu bentuk program loyalitas pelanggan yang dilakukan adalah membentuk komunitas Perempuan Punya Karya (PPK), seperti yang disampaikan Ibu Erwindha Sari berikut:

‘...PPK itu kan bagian dari Gotosovie dan Gotosovie sendiri punya misi menjadikan dunia perempuan menjadi lebih baik, dalam hal apapun. dari misi tersebut, PPK mempunyai visi *women in powering*. Anggota PPK adalah wanita yang mau aktif mengikuti kegiatan-kegiatan atau mau belajar.’

‘...kadang saya juga menemukan beberapa peserta event PPK ini yang tadinya bukan pelanggan, tetapi karna setelah ikutan, jadi beli produknya Gotosovie. Walaupun kita nggak jualan di event PPK ini, tapi mereka jadi penasaran siapa sih Gotosovie ini, dan akhirnya beberapa ada yang tertarik dan menjadi *new customer* kami.’

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Erwindha Sari bahwa program-program yang dijalankan PPK selama ini adalah program-program yang berusaha untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan perempuan, dengan mengajak perempuan untuk aktif belajar agar menjadi perempuan yang mandiri. Selain itu, cara lain untuk membuat pelanggan setia dan merasa istimewa adalah dengan mengundang mereka untuk mengikuti acara-acara khusus. Seperti

yang diungkapkan oleh mbak Citra, salah satu pelanggan Gotosovie berikut ini:

“...saya pernah mengikuti pameran dan event-event yang diselenggarakan PPK, cukup bagus acaranya dan memberikan manfaat bagi saya.”

Berdasarkan penjelasan diatas, terlihat bahwa pelanggan juga tertarik untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Gotosovie.

Gambar 3.7



b. Charity Event

Di lain penndukung strategi CRM yang berjalan adalah dengan cara mengadakan program Charity Event. Program Charity Event sendiri sudah sangat umum dilakukan oleh perusahaan untuk memelihara citra positif dan branding perusahaan. Beberapa contoh program Charity dan CSR adalah membantu membangun rumah orang kurang mampu, membantu biaya sekolah pada anak kurang mampu, dan lain sebagainya. Hal ini juga dilakukan oleh Gotosovie selain untuk mendukung

terciptanya CRM yang maksimal, program ini juga dilakukan dalam rangka memperkenalkan perusahaan kepada khalayak umum dan melaksanakan salah satu kewajiban perusahaan kepada masyarakat umum. Kegiatan Charity yang dilaksanakan dengan membuka kesempatan pada pelanggan, maupun masyarakat yang ingin beramal. Sistem charity event berlaku pada setiap pembelian tas oleh pelanggan, maka 10% dari pendapatan akan di donasikan untuk membantu memenuhi biaya anak kurang mampu agar bisa melanjutkan masa depan. Dalam proses dan pelaksanaannya, Gotosovie bekerja sama dengan sebuah Yayasan Sosial yang namanya mungkin sudah tak asing lagi bagi masyarakat, yaitu Yayasan Senyum Kita. Dengan berkolaborasi dengan Yayasan KitaBisa.com, program Charity ini akhirnya berjalan dengan baik sekaligus memberi dampak positif bagi perusahaan. Berikut adalah dokumentasi dari program Charity yang sudah dilaksanakan Gotosovie pada bulan September 2017.

Gambar 3.8



c. Reward untuk pelanggan dan karyawan

Memberikan rewards dan benefit kepada karyawan perusahaan dan klien merupakan hal terpenting bagi perusahaan. Bagi karyawan rewards dapat meningkatkan motivasi dan kesejahteraan karyawan sehingga meningkatkan kepuasan dan kinerja secara keseluruhan. Kriteria keberhasilan reward berdasarkan kinerja dapat menghasilkan motivasi yang ideal apabila reward yang diberikan mempunyai nilai dan dampak yang cukup besar kepada karyawan. Sebagai karyawan pun harus memahami alasan atau tujuan pemberian reward dengan harapan mampu memberi motivasi. Selain gaji, bentuk reward lainnya bisa berupa bonus, tunjangan, dan promosi.

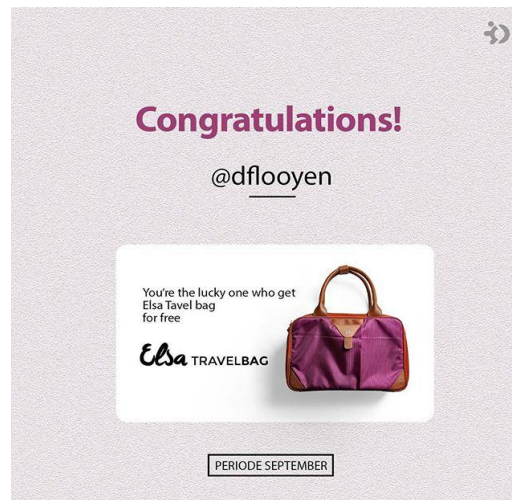
Begitu juga dengan reward yang diberikan pelanggan. Bertujuan untuk membina hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan, sehingga pelanggan juga termotivasi untuk melakukan

pembelian ulang. selain itu berlaku juga sistem “undian” bagi pelanggan yang melakukan pembelian produk di showroom, undian tersebut biasanya berupa produk gratis yang ditujukan untuk nama pelanggan yang berhasil menjadi pemenang undian. Selain itu, pihak management juga memberikan bentuk reward lain kepada pelanggan berupa voucher gratis yang dibagikan dengan syarat dan ketentuan yang telah diberlakukan. Sistem tersebut dibuat untuk menunjukkan rasa terima kasih perusahaan kepada pelanggan yang dan agar berakhir dengan terjalinnya hubungan baik.

Gambar 3.9



Gambar 3.10



6. Evaluasi

Evaluasi adalah hal yang sangat penting dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam strategi CRM. Evaluasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh keberhasilan strategi yang telah dijalankan dan untuk membuat strategi baru yang diperlukan. Evaluasi tersebut dapat dilakukan seminggu sekali atau sebulan sekali. Gotosovie melakukan evaluasi setiap satu minggu sekali, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ewindha sari berikut:

‘...ehm ya, evaluasi yang kami lakukan biasanya satu minggu sekali, setiap divisi melaporkan setiap pencapaian targetnya harian, ada yang bulanan, ada yang satu minggu sekali. Evaluasi dilakukan pada saat meeting mingguan, jadi jika ada apa-apa langsung dicari solusinya bareng. Biasanya sih meetingnya lebih ke devisi marketing dan CS saja, karena mereka yang langsung ke lapangan”

Selain dengan melakukan evaluasi secara berkala terhadap masing-masing divisi, Gotosovie juga melaksanakan testimony lewat halaman fanpage Facebook Gotosovie untuk mengetahui bagaimana respon pelanggan terhadap pelayanan Gotosovie. Testimoni tersebut secara berkala diterima oleh *front liner* Gotosovie yang setiap tahunnya menjadi data ukur bagaimana progress perusahaan berjalan. Berikut ini beberapa testimony yang diterima *Front liner* Gotosovie.

Gambar 3.11



lia ardiana <lia_olshoper@yahoo.com> 8 Jun ☆
ke saya ▾

Dear Gotosovie,

lyah bener banget, buat emak2 muda dengan anak2 balita, pake tas lucu yg bisa isi macem2 tuh, pilihan tas nya dikiiit banget
Dan tentu aja, kesulitan saat mudik yah dengan barang bawaan esensial. Barang2 lain mungkin bisa masuk di koper.
But, for diapers, susu, botol dot harus di tas.

Pengalaman saya yah pake tas dari line baby bag gitu.
Atau pake tote bag, tapi pake tambahan bag organizer.

Tapi pernah juga pake Ellie saya, yang sempet dikategoriin tas baik oleh saya ^o^.
Ga terlalu besar tapi bisa masuk semua peralatan tempur. Alesannya apa? Karena Ellie punya banyak kantong.
- Kantung samping bisa buat simpan dot 120 ml yg body langsing.
- kantung kecil depan, bisa buat sabun, hand sanitizer, lipstik saya tentunya hehehe.
- kantung utama bisa masuk : diapers, susu, jumper/baju ganti, tisu basah, tisu kering, dompet, kartu2 tempat main, kartu2 asuransi anak, etc.
- kantung dalam : buat hp
Dan chic aja pas dipakai.

yah, malah jadi out of topic nih.

Semoga GTS bisa launch model2 lucu lainnya yang muat banyak.

Terima kasih.

Salam,
Lia
Gotosoviers <3
Emak-emak juga.

On Wednesday, June 7, 2017 4:01 PM, Ewindha dari Gotosovie <infogotosovie@gmail.com> wrote:



Sumber : Gotosovie Fanpage, infogotosovie.com

Berdasarkan tetimoni tersebut, sebagian besar pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan Gotosovie. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara penulis dengan Mbak Citra berikut ini:

“...saya merasa puas sekali dengan pelayanan yang diberikan Gotosovie, baik itu produknya, maupun pelayanannya, saya tidak menyesal berbelanja di sini mbak dan pasti suatu saat ini saya akan belanja kembali.”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Gotosovie. Apabila pelanggan merasa puas berarti strategi komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan Gotosovie dengan program ERB, TRC dan IMP telah berhasil.

Selain itu, Gotosovie telah menjalankan survey kepada pelanggan melalui psikografis mengenai kebutuhan pelanggan untuk peningkatan laba. Gotosovie mencoba memberikan penawaran dan survey untuk mengetahui jenis barang apa saja yang ingin pelanggan produksi di Gotosovie selain tas. Namun, sayangnya data tidak langsung dicatat dan dikelola dengan tepat sehingga menjadi penundaan untuk diproduksi.

B. Pembahasan

Gotosovie sebagai salah satu online shop berupaya untuk mengkomunikasikan strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui serangkaian kegiatan. berdasarkan keterangan yang diperoleh penulis dari hasil wawancara dengan nara sumber pihak Gotosovie dan salah satu pelanggan Gotosovie, juga ditunjang oleh data-data internal berupa data base profil pelanggan maka terlihat bahwa serangkaian kegiatan program

loyalitas pelanggan tersebut meliputi kegiatan yang membangun dan melekatkan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan secara menyeluruh.

1. Strategi Perencanaan CRM

Perencanaan CRM yang dijalankan Gotosovie dengan meliputi point : penetapan target, penerapan SOP, dan report telah dilaksanakan dengan cukup baik dan mendukung dalam pelaksanaan strategi yang akan dilaksanakan nantinya. Dalam proses perencanaan strategi yang dibuat juga memanfaatkan media-media seperti media sosial yang dimiliki. Dalam kaitannya dengan penerapan CRM itu sendiri, perusahaan belum menentukan perencanaan seberapa besar, atau jauh, serta tidak ada angka target untuk tingkat keberhasilan di dalam CRM yang akan dilakukan. Target point pada perencanaannya hanya memfokuskan pada target penjualan dan seberapa banyak kunjungan pelanggan new comers maupun pelanggan yang melakukan repeat order. Dengan demikian, maka belum ada target pasti yang bisa menjadi indikator tingkat keberhasilan penerapan CRM kedepannya.

2. Tujuan CRM

Menurut peneliti untuk memaksimalkan pelayanan yang ada, Gotosovie berfokus pada *service of excellence* atau pelayanan

prima dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Gotosovie sesuai dengan tujuan dari *service of excellence* yang diungkapkan oleh Ruslan (2012:279) yaitu untuk mendorong *customer* datang kembali, menciptakan hubungan saling percaya, terbuka dengan konsumen, mengucapkan terima kasih dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan kritik dan saran. semua tujuan tersebut secara umum sudah bisa dicapai oleh Gotosovie dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan pelanggan Gotosovie pada sajian data sebelumnya bahwa mereka merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Gotosovie sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjadi loyal terhadap Gotosovie. semua tujuan tersebut secara umum sudah bisa dicapai oleh Gotosovie dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan pelanggan Gotosovie pada sajian data sebelumnya bahwa mereka merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Gotosovie sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjadi loyal terhadap Gotosovie.

3. Pelaksanaan strategi CRM

a. Service of excellent

Diantaranya program komunikasi *after selling*, dimana perusahaan selalu memberikan perhatian dari mulai barang di pesan sampai barang tiba di tangan konsumen. Gotosovie menggunakan tiga program dalam strategi CRM yaitu ERB, TRC dan IMP, dimana masing-masing program mempunyai jangka waktu yang berbeda-beda. Selain itu, pelanggan yang telah membeli produk Gotosovie senilai satu juta rupiah akan mendapat fasilitas membership. Kelebihan menjadi membership adalah adanya potongan harga atau diskon, serta mendapatkan tawaran bagi produk-produk yang limited edition.

Strategi-strategi tersebut, sebagai bagian dari strategi Gotosovie untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan sebagai tujuan khusus dan tujuan umumnya adalah untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. Seperti yang diungkapkan oleh Kalakota dan Robinson (2001: 173), yang menyebutkan bahwa CRM bertujuan *pertama*, untuk menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, melalui pengidentifikasian dan mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan. *Kedua*, Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan tujuan menghemat waktu dan meminimalisir ketidakpuasan

pelanggan. *Ketiga*, mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

Untuk mendukung kegiatan CRM, Gotosovie juga melaksanakan survey layanan untuk mengetahui respon, keluhan dan masukan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan produk yang diberikan selama ini. Dari program tersebut dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan, keluhan dan masukan-masukan mengenai hal-hal yang pelanggan inginkan yang belum diberikan Gotosovie. Survey ini juga sangat berguna untuk mempersiapkan program-program layanan di masa yang akan datang, untuk semakin meningkatkan kualitas layanan, dan produk kepada pelanggan.

Berdasarkan keterangan dari beberapa pelanggan, bahwa selama ini pelayanan yang diberikan Gotosovie sudah memuaskan. Hal ini yang membuat mereka ingin tetap menjadi pelanggan atau loyal terhadap Gotosovie. Seperti yang diungkapkan oleh Griffin dalam Huriyati (2010: 130) bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal adalah melaksanakan pembelian ulang secara continue terhadap produk barang dan jasa, membeli lini produk atau jasa, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan kebal dari daya tarik produk sejenis pesaing.

Menurut peneliti, untuk memaksimalkan pelayanan yang ada juga berfokus pada *service of excellence* atau pelayanan

prima dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Gotosovie sesuai dengan tujuan dari *service of excellence* yang diungkapkan oleh Ruslan (2012:279) yaitu untuk mendorong *customer* datang kembali, menciptakan hubungan saling percaya, terbuka dengan konsumen, mengucapkan terima kasih dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan kritik dan saran, semua tujuan tersebut secara umum sudah bisa dicapai oleh Gotosovie dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan pelanggan pada sajian data sebelumnya bahwa mereka merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Gotosovie sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjadi loyal terhadap Gotosovie.

b. Training

Strategi peningkatan kinerja perusahaan yang diterapkan oleh Gotosovie dengan melakukan training karyawan dan *games* sudah cukup baik dalam menjalankan strategi peningkatan kinerja, sehingga karyawan dapat melakukan pekerjaannya dengan maksimal, karyawan dapat lebih akrab antara satu dan lainnya dan dalam melakukan pekerjaan menjadi lebih maksimal. Namun demikian diketahui bahwa pihak Gotosovie hanya memberikan *training* kepada

karyawan baru saja sedangkan untuk karyawan lama tidak ada diberikan *training* khusus, sebaiknya untuk pelaksanaan pelayanan yang lebih maksimal dalam melayani pelanggan pihak manajemen memberikan pelatihan kepada karyawan misalnya pelatihan *skill* komunikasi agar karyawan mengerti dan memahami bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan benar dan dapat mempraktekkannya dengan pelanggan. Kemudian di sisi lain, penulis melihat jika kuantitas games yang diberikan kepada karyawan sebagai penunjang kinerja perlu diperhatikan. menurut sajian data, games yang sering diadakan dapat berakhir dengan reward dan punishment. Namun, punishment bisa saja berupa lembur kerja tanpa tunjangan. Hal tersebut jika terlalu sering digalakkan bisa saja akan memengaruhi kinerja karyawan menurun.

c. Kualitas Produk

Selanjutnya yaitu strategi produk, sebagai perusahaan yang menjual tas lokal tentu saja harus menggunakan produk yang bermutu agar tidak kalah bersaing dengan brand-brand impor maupun lokal yang terlebih dahulu ada. Dalam hal ini berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh Gotosovie sangat memperhatikan mutu produk yang digunakan menggunakan bahan baku yang *tidak abal-abal* dan sesuai dengan harga yang telah ditentukan, hal ini tentu saja sangat berpengaruh kepada

kepuasan dari pelanggan yang menikmati produk tersebut. Namun di sisi lain, penulis menurut pengamatan selama penelitian, beberapa testimoni pelanggan ditemukan banyak sekali masukan positif untuk menambah mutu produk, salah satunya adalah dengan menambah banyak artikel atau produk dengan design baru. Karena, pelanggan akan cenderung jika yang direproduksi hanya produk-produk bestseller saja. Apalagi, menurut salah satu pelanggan kualitas bahan tas Gotosovie cukup memuaskan, dalam arti awet. Hal ini berarti bahwa customer akan bertahan dengan satu produk dalam jangka waktu lama. Nah, jika tidak diimbangi dengan beberapa varian baru, maka perusahaan bisa saja kehilangan minat pelanggan yang sudah mempercayakan brand Gotosovie sebagai *teman* dalam beraktivitas.

d. Strategi membership

Ada korelasi antara bagaimana mutu produk dengan strategi membership. Menurut penulis, hal yang sama akan sangat mungkin dirasakan oleh pelanggan lama (member) dan pelanggan baru jika ketersediaan produk dengan design baru kurang stabil. Begitu juga dengan strategi Partnership, dimana perusahaan menggalakkan untuk ikut serta dalam beberapa event promosi pada portal belanja seperti : Hijup, BerryBenka, Blibli.com, dan lain sebagainya. Disini perusahaan tentu akan

bersaing dengan kompetitor brand lain yang juga bekerjasama dengan portal belanja diatas. Berdasarkan pengamatan penulis yang juga mengunjungi *website* partnership di *Hijup* dan *Blibli*, Gotosovie masih menduduki peringkat bawah dibanding dengan kompetitor lain. Permasalahannya yaitu pada artikel produk yang tidak diupdate dengan produk-produk new release. Padahal *traffic* pada portal belanja Hijup kebanyakan customer akan mengunjungi halaman website yang bertajuk “*new release*”. Peluang ini seharusnya dapat lebih dioptimalkan dalam strategi partnership sehingga bisa menjadi faktor penunjang pencapaian target point yang telah direncanakan.

e. Complain handling

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dalam menangani komplain, pihak Gotosovie juga sudah melakukannya sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Ruslan (2012:291). Pihak Gotosovie sudah sangat menyambut baik apabila ada pelanggan yang melakukan *complaint* baik melalui media sosial yang ada maupun secara tatap muka. Dengan membalas *complaint* yang diberikan oleh pelanggan di media sosial merupakan salah satu wujud kepedulian yang diberikan terhadap perusahaan dan tidak lupa mengucapkan kata “mohon maaf” atas kesalahan dan kekurangan yang telah terjadi dan mengucapkan “terima kasih”.

4. Hambatan dalam Penerapan CRM

Kemudian untuk hambatan yang ada, perusahaan belum berusaha memaksimalkan pemanfaatan rekrutmen oleh divisi HRD secara maksimal. Kekurangan SDM dan sering terjadinya *keluar-masuk* pegawai masih harus diperhatikan dan dicari tahu sebabnya. Hal ini akan jelas memengaruhi keberlangsungan pencapaian target dan tingkat keberhasilan perusahaan dalam meraih omzet. Dengan kurangnya tim akan menghambat proses penciptaan produk baru, yang mana juga berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang sudah mempercayakan Gotosovie sebagai brand pilihan untuk membeli produk tas.

5. Implementasi CRM

Gotosovie dalam menunjang kegiatan *customer relations* yang ada berdasarkan sajian data sebelumnya memiliki kegiatan berupa *event-event* yang dikoordinasikan dengan komunitas PPK yang merupakan wadah bagi perempuan yang ingin terus belajar khususnya di dunia entrepreneur yang dilakukan rutin setiap 3 bulan atau 2 bulan. Dalam pelaksanaan dari berbagai kegiatan tersebut Gotosovie juga memiliki program pendukung *customer relations* yang sangat menunjang, yaitu pelaksanaan program Charity atau CSR. Secara keseluruhan pelaksanaan program-program yang

dilakukan berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan karena berhasil berkolaborasi dengan pihak-pihak eksternal yang juga berkompeten di bidangnya. pelaksanaan promosi program atau *event* yang dilakukan sudah memberikan efek yang baik bagi sasaran yang dituju dengan memanfaatkan berbagai media yang ada sangat menunjang dalam melakukan promosi, dengan tercapinya hal tersebut maka pelaksanaan *event* yang dilaksanakan sudah pasti memenuhi bahkan melampaui target yang ditetapkan sebelumnya.

6. Evaluasi

Pada tahap Evaluasinya, sudah dilakukan secara bertahap yang terdiri dari evaluasi mingguan dan evaluasi bulanan. Tetapi, secara keseluruhan sistem evaluasi yang dilakukan belum sepenuhnya memuaskan, masih terdapat beberapa hal yang kurang diperhatikan oleh pihak Gotosovie terutama dalam memaksimalkan data yang sudah diperoleh. Misalkan pada data psikografis, sebaiknya hal-hal seperti itu lebih diperhatikan agar dapat menunjang laba perusahaan. Dan, pada tahap evaluasi ini penulis melihat kurang adanya efektivitas dalam pelaksanaan CRM nya, karena satu-satunya evaluasi yang diambil adalah melalui testimoni dari review halaman fanpage Facebook saja.