

# Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Aplikasi Pengiriman Pesan Instan

Studi Kasus: WhatsApp, WeChat, Line, KakaoTalk

Ellynia<sup>1</sup>, Viany Utami Tjhin<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School of Business, Jakarta, Indonesia  
ellynia@kwikkiangie.ac.id

<sup>2</sup> Program Studi Sistem Informasi, BINUS University, Jakarta, Indonesia  
vtjhin@binus.edu

Diterima 28 Mei 2014

Disetujui 20 Juni 2014

**Abstrak**—In establish good relationship with customer, companies need to have a good customer relationship management system as well. The purpose of this study is to explore the level of development of the use of instant messaging applications that are used for mobility of companies in establishing relationships with customers; and to investigate the factors considered important for the success of the mobility of companies in establishing relationships with their customers. In this study it was found that not all instant messaging application has a feature which serves to establish rapport with customers. The results showed some of the determinants of success in the utilization of instant messaging applications is the ease of use, target the most used mobile devices, operating systems most used by users, and mobile application user interface that is used.

**Index Terms**—customer, relationship, management, application, messaging, instant

## I. PENDAHULUAN

Pelanggan merupakan mata rantai yang tidak terpisahkan dari struktur industri, dalam sebuah industri yang perkembangannya pesat. Pelanggan akan menjadi pembeli dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Persaingan yang sangat ketat membuat perusahaan semakin sulit untuk mempertahankan pelanggannya. Hal ini dikarenakan pelanggan mempunyai kemampuan yang semakin baik dalam mencari produk dan jasa yang diinginkan. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan perlu memiliki sistem manajemen hubungan dengan pelanggan (*customer relation management system*) yang baik pula. Salah satu tujuan dari sistem ini adalah agar pelanggan tersebut loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

*Mobile computing* telah menjadi kebutuhan paling

dasar untuk perilaku berinternet di Indonesia. Saat ini pasar Indonesia sedang diserbu layanan pesan instan (*instant messaging*) lintas *platform mobile*. Berbagai aplikasi buatan Amerika hingga China pun mencoba memikat konsumen Indonesia. Terdapat 4 (empat) aplikasi pesan instan pada telepon pintar (*smartphone*) yang bersaing ketat saat ini antara lain Whatsapp, Line, Kakao Talk dan WeChat. Keempat aplikasi tersebut sangat agresif dalam memperkenalkan diri melalui iklan dan media massa. Perusahaan pengelola layanan ini mengklaim menawarkan layanan yang berbeda dan lebih unggul satu sama lain sehingga aplikasi ini tidak hanya saling bertukar pesan semata.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan data sekunder yaitu mengumpulkan data, menguraikan fakta secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan. Pengumpulan data dilakukan dengan meneliti berbagai data dari berbagai sumber atau dokumentasi secara tertulis yang tersedia, yang mempunyai korelasi terhadap subyek penelitian.

Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk mengetahui pemanfaatan aplikasi pengiriman pesan secara instan pada *platform* yang beragam (lintas *platform*).

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) menyelidiki tingkat perkembangan penggunaan aplikasi pesan instan yang digunakan untuk mobilitas perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan; dan (2) menyelidiki faktor-faktor keberhasilan yang penting dipertimbangkan untuk mobilitas perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

### III. TINJAUAN PUSTAKA

#### A. *Customer Relationship Management (CRM)*

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu aplikasi dari ilmu *Management Information System (MIS)*. CRM adalah sebuah strategi bisnis yang berbasis pada pelanggan, seperti strategi bisnis lainnya tujuan utama dari CRM adalah meningkatkan kepuasan pelanggan [1].

Dengan mengatur, menyimpan dan mengolah pengetahuan yang ada mengenai pemakai, memungkinkan untuk membangun dan menjaga kepuasan juga keuntungan bersama. Melalui loyalitas pemakai yang tinggi, perusahaan dapat meraih keuntungan secara kompetitif [2].

Menurut Al-Shammari [1], CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis ditambah teknologi, yang bertujuan untuk mengerti berbagai perspektif pemakai. Kombinasi tersebut juga berguna untuk membedakan daya saing produk dan jasa.

Menurut Baran dan Zerres [3], CRM memiliki empat langkah dasar yaitu (1) identifikasi pelanggan pada banyak detail, termasuk demografi, psikografi, kebiasaan dan pilihannya; (2) membedakan detail yang ditemukan, (3) berinteraksi dengan pelanggan, dan (4) merubah penawaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Wilde [2] terdapat tujuh langkah pendekatan CRM yang disebut siklus peningkatan hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship Improvement Cycle*). Adapun langkah-langkah dalam siklus tersebut adalah (i) mengumpulkan data dari dalam perusahaan, (ii) membuat kategori dan informasi yang telah didapat, (iii) membuat ketersediaan pengetahuan pada perusahaan, (iv) saling bertukar informasi dengan pegawai lain, (v) mengelola pengetahuan dan tersedia bagi pelanggan, (vi) mengoptimalkan informasi secara terus menerus, dan (vii) melengkapi pengetahuan dengan basisdata (*database*). Kekuatan utama dari CRM adalah basisdata pelanggan (*database customer*). Yang paling bertanggungjawab dalam penyediaan data ini tak lain adalah *front office*, yaitu tak lain adalah bagian *sales, marketing, dan service*. Setiap interaksi dengan pelanggan akan dicatat dan masuk dalam sistem kontak histori pelanggan. Data ini akan dapat diolah kembali untuk kepentingan perusahaan. Salah satu kelebihan yang diperoleh dari kontak histori pelanggan adalah pelanggan dapat berinteraksi dengan berbagai macam *contact channel* di dalam perusahaan dari waktu ke waktu tanpa harus menjelaskan pada petugas mengenai keluhan apa saja yang telah mereka hadapi terdahulu.

Menurut Swift (2001) yang dikutip oleh Al-

Shammari [1], CRM memiliki tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepemilikan pelanggan, hak pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan pelanggan dengan meningkatkan komunikasi. Hal ini berarti dengan pelanggan yang benar, menyediakan penawaran yang benar, dalam harga yang tepat dan waktu yang tepat serta melalui jalur yang tepat.

Dengan memanfaatkan jalur yang menggunakan teknologi informasi, CRM menjadi hal yang sangat penting di mana data pelanggan atau konsumen dapat disimpan dalam suatu basisdata (*database*) beserta perilaku transaksi yang dilakukannya. Ketika pengelolaan pelanggan kian kompleks, teknologi informasi sangat dibutuhkan. Dengan CRM, perusahaan akan lebih mudah mengkonsolidasi dan menganalisis data pelanggan menggunakannya sebagai wadah untuk berinteraksi secara intens. Perusahaan lebih mudah mengetahui dan memahami *lifetime value of customer* dan memberikan layanan yang sempurna kepada pelanggannya.

Dalam penelitian Budiman dan Muryati [4], dikemukakan bahwa CRM memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun diperlukan upaya untuk lebih mengembangkan sistem CRM serta kontribusi dari karyawan perusahaan yang berupa tenaga, layanan, keahlian, ide, dan inovasi.

Keseluruhan teknologi dan fungsi-fungsi yang melingkupi CRM haruslah terintegrasi sebagai bagian tak terpisahkan strategi bisnis yang fokus pada pelanggan.

#### B. Perbedaan *Customer Relationship Management (CRM)* dan *e-CRM*

*e-CRM* merupakan konsep yang serupa dengan CRM. *e-CRM* lebih fokus terhadap pemanfaatan teknologi, yakni teknologi internet dengan fasilitas yang interaktif kepada pelanggan dan organisasi bisnis dan terjadi integrasi antara *front-end* dan *back-end* [5].

Manajemen hubungan dengan memanfaatkan teknologi akan muncul apabila suatu perusahaan memperoleh informasi yang detail mengenai perilaku pelanggan, preferensi, kebutuhan, dan pola pembelian, dan menggunakan informasi tersebut untuk menentukan harga, menegosiasikan persyaratan, menyesuaikan promosi, menambah fitur produk, dan melakukan kustomisasi keseluruhan hubungan dengan pelanggan. Menurut Schneider [6], manajemen ini sering disebut juga *technology-enabled customer relationship management (CRM)*, atau *electronic customer relationship management (e-CRM)*. Tabel 1 menunjukkan adanya beberapa dimensi pengalaman berinteraksi dengan pelanggan dan menunjukkan

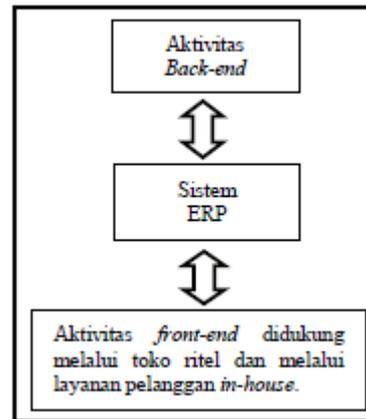
eCRM yang berbeda dengan interaksi penjual dengan pelanggan tradisional pada setiap dimensinya.

Tabel 1. eCRM dan hubungan pelanggan tradisional

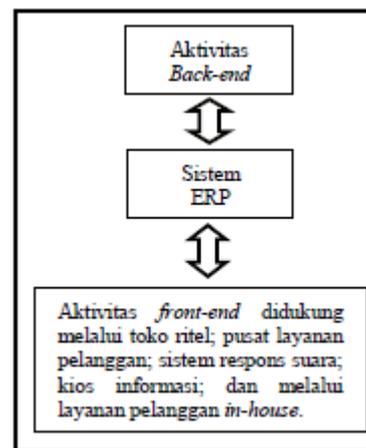
Dimensi	eCRM	Hubungan Pelanggan Tradisional
Periklanan	Menyediakan informasi dalam menanggapi pelanggan spesifik tentang orientasi	Pesan yang sama ( <i>push</i> dan <i>sell</i> ) kepada semua pelanggan
Target	Identifikasi dan respon terhadap perilaku pelanggan yang spesifik	Segmentasi pasar
Promosi dan diskon yang ditawarkan	Disesuaikan dengan setiap pelanggan	Sama untuk semua pelanggan
Saluran distribusi	Langsung atau melalui perantara; pilihan pelanggan	Melalui saluran yang dipilih pengecer
Harga produk/jasa	Negosiasi dengan setiap pelanggan	Diatur oleh pengecer untuk semua pelanggan
Fitur produk baru	Dibuat dalam menanggapi permintaan pelanggan	Ditentukan oleh pengecer berdasarkan riset dan pengembangan
Pengukuran digunakan untuk mengelola hubungan pelanggan	Retensi pelanggan; total nilai dari setiap hubungan pelanggan	Pangsa pasar; keuntungan

Perbedaan CRM dan e-CRM difokuskan pada teknologi yang mendasari dan antarmuka dengan pengguna dan sistem lainnya. Sebagai contoh, banyak sistem e-CRM yang menyediakan pelanggan dengan tampilan *browser* yang dilakukan sendiri oleh pelanggan dalam melakukan pemesanan; memeriksa status pesanan; mereview riwayat pembelian; permintaan informasi tambahan mengenai produk; mengirim *e-mail* dan lain sebagainya. Untuk jelasnya, perbedaan CRM dan e-CRM dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.

Thompson [7] memaparkan bahwa bisnis sekarang harus mengintensifkan dan mengakselerasi kemampuan memahami pasar dan kebutuhan pelanggannya, termasuk kecepatan bertransaksi dan kecepatan merespons. Newell [8] juga menekankan bahwa dengan CRM interaksi setiap pelanggan akan menjadi lebih efisien dan efektif. Hal yang membuat CRM sukses adalah komitmen perusahaan kepada kehidupan, kebutuhan dan keinginan pelanggannya.



Gambar 1. Pemetaan teknologi CRM [5]



Gambar 2. Pemetaan teknologi e-CRM [5]

Armistead dan Clark [9] berpendapat bahwa manajer layanan dan dukungan kepada pelanggan harus menetapkan mutu peralatan yang akan digunakan sesuai dengan prinsip fasilitas yang memadai. Keputusan yang penting adalah memperluas layanan melalui peralatan/teknologi, bukan melalui manusia.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Organisasi saat ini teliti untuk mencari aplikasi perusahaan yang memungkinkan untuk diakses oleh karyawan, rekan bisnis dan pelanggan secara *mobile*. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa faktor penentu keberhasilan (*critical success factor/CSF*) dalam pemanfaatan aplikasi pesan instan yaitu: (1) kemudahan penggunaan; (2) target peralatan *mobile* yang digunakan; (3) Sistem operasi yang digunakan; dan (4) *user interface* aplikasi *mobile* yang digunakan.

Kemudahan penggunaan aplikasi pesan instan merupakan hal yang krusial sebagai pertimbangan bagi penggunaannya. WhatsApp, Line, WeChat, dan KakaoTalk dinilai sebagai aplikasi yang mudah digunakan (*user friendly*). Tabel 2 menunjukkan

sebaran penggunaan aplikasi pesan instan yang diinstalasi secara bersamaan oleh penggunanya. Jumlah pengguna yang diteliti mencapai 1.455 orang.

Tabel 2. Sebaran Penggunaan Multi Aplikasi Pesan Instan

Penggunaan Aplikasi Pesan Instan secara bersamaan				Jumlah Pengguna
WhatsApp	Line	WeChat	KakaoTalk	
√	√	√	√	11%
√	√	√		15%
√	√		√	10%
√		√	√	8%
	√	√	√	14%
√	√			19%
√		√		7%
			√	3%
	√	√		6%
	√		√	4%
		√	√	3%

Adapun target peralatan mobile yang digunakan mencakup telepon pintar (76%), sabak (*tablet*) 20%, serta kombinasi telepon pintar dan sabak (*phablet*) 4%. Sedangkan sistem operasi yang digunakan mencakup iOS sebanyak 19%, Android 42%, Blackberry 32%, dan Windows Phone 7%. Tabel 3 menunjukkan lima besar sistem operasi yang paling banyak digunakan untuk mendukung penggunaan aplikasi ini.

*User interface* aplikasi *mobile* yang menarik dan mudah digunakan juga membuat pengguna dalam mempertimbangkan penggunaan aplikasi. WhatsApp, Line, WeChat, dan KakaoTalk dirancang dengan antarmuka pengguna (*user interface*) yang baik dan memiliki fitur-fitur dasar yang cenderung mirip satu sama lain walaupun ada karakteristik tertentu pada setiap aplikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi yang paling banyak digunakan secara bersama-sama adalah Line dan Whatsapp yaitu sebanyak 19%. Adapun faktor-faktor yang membuat kedua aplikasi tersebut digunakan adalah: (i) kenyamanan bagi pengguna, (ii) personifikasi pada *interface* pengguna seperti kustomisasi tampilan layar aplikasi, (iii) tersedia *emoticon*, stiker, *wallpaper*, aplikasi *game*, aplikasi kamera dan *tools*, serta akun publik yang bisa di-*follow* para sesama pengguna lainnya; dan (iv) Perusahaan sangat berkomitmen dalam memberikan privasi dalam komunikasi personal, khususnya pada aplikasi WhatsApp.

Tabel 3. Lima Besar OS Smartphone (satuan juta) Sumber: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, February 14, 2013 (Catatan: Data di atas tidak termasuk penjualan OEM untuk semua vendor)

Operating System	2012 Unit Pengiriman	2012 Market Share	2011 Unit Pengiriman	2011 Market Share	Perubahan
Android	497.1	68.8%	243.5	49.2%	104.1%
iOS	135.9	18.8%	93.1	18.8%	46.0%
BlackBerry	32.5	4.5%	51.1	10.3%	-36.4%
Symbian	23.9	3.3%	81.5	16.5%	-70.7%
Windows Phone/ Windows Mobile	17.9	2.5%	9	1.8%	98.9%
Lainnya	15.1	2.1%	16.3	3.3%	-7.4%
Total	722.4	100.0%	494.5	100.0%	46.1%

Tabel 4. Perbandingan Fitur Aplikasi Pesan Instan

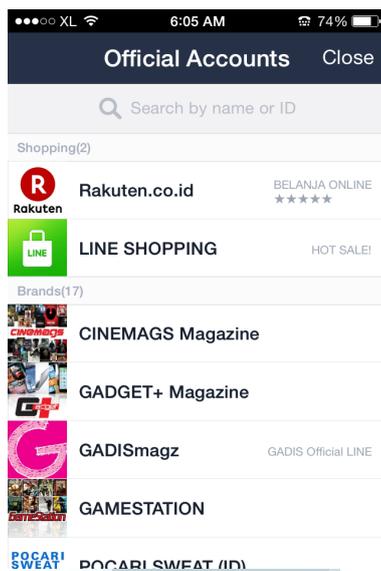
Aplikasi	Jumlah Pengguna	Fitur-fitur yang Dimiliki
	Sekitar 200 juta	Adanya aplikasi <i>game</i> , aplikasi kamera dan <i>tools</i> , serta akun publik yang bisa di- <i>follow</i> para pengguna Line.  <i>Emoji (emoticon)</i> , <i>stiker icon</i> , <i>line card</i> , <i>line bubble</i> , <i>line pop</i> , <i>wild runner</i> , <i>dragon fight</i> , <i>free call</i> , <i>photo sharing</i> , <i>audio sharing</i> , <i>video sharing</i> .
	Sekitar 500 juta	Perusahaan sangat berkomitmen dalam memberikan privasi dalam komunikasi personal  Melayani pengguna dalam bertukar foto sebanyak 700 juta dan video sebanyak 100 juta setiap harinya.  Gratis 1 tahun pertama, tak perlu mendaftar satu per satu kontakannya, lokasi, pertukaran kontak, <i>wallpaper</i> , notifikasi suara, <i>group chat</i> , <i>photo sharing</i> , <i>audio sharing</i> , <i>video sharing</i> , <i>email conversation</i> , <i>location sharing</i> .

	Sekitar 100 juta	<p>Pesan suara akan langsung terkirim hanya dengan 1 sentuhan tombol. <i>Free internet calls, group chat, photo sharing, audio sharing, video sharing, pesan animasi (emoticon), plus friends, send multiple photo, walkie-talkie.</i></p> <p>KakaoTalk berkolaborasi dengan beberapa mitra lokal untuk memperkaya konten. Ini termasuk membuat emoticon khusus dengan warna lokal bersama dengan desainer, pengembang aplikasi, hingga bekerja sama dengan operator serta kemitraan untuk membuat konten <i>mobile promotion</i>.</p>	2	Emoticon atau Sticker	<p>Kecuali WhatsApp, pengguna bisa saling bertukar stiker dan <i>emoticon</i>. Soal selera, memang tak sama antara satu aplikasi dengan lainnya.</p> <p>Katalog <i>emoticon</i> WeChat kurang menarik.</p> <p>Walaupun KakaoTalk bukan yang paling bagus, memiliki dahulu sebelum membayar <i>emoticon</i> menjadi strategi yang baik pula.</p>
	Sekitar 300 juta	<p>Pesan teks atau suara, <i>video call</i>, fasilitas <i>group chat</i>, BBM dan dilengkapi dengan <i>smile</i> animasi.</p> <p>Fitur-fitur WeChat antara lain 'Push to Talk', 'Moments', dan beraneka ragam <i>emoticon</i>.</p>	3	Switch ke PC	<p>Melanjutkan chatting ke PC tentu menarik.</p> <p>Hanya aplikasi WeChat dan Line yang mempunyai fitur ini.</p> <p>Dari kedua aplikasi tersebut, aplikasi WeChat lebih baik karena pengguna tidak perlu mengunduh aplikasi <i>native</i> di PC, pengguna cukup melakukan <i>scan barcode</i>.</p>

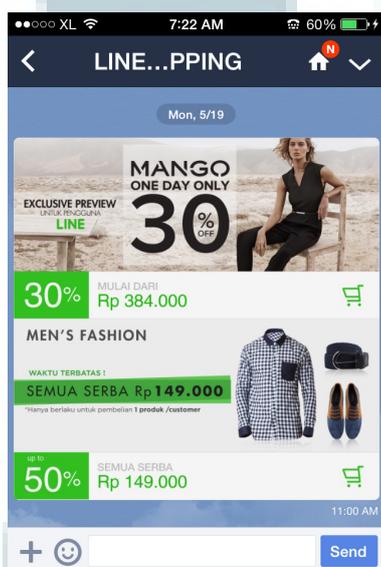
Tabel 5. Perbandingan Fitur Utama pada Aplikasi Pesan Instan LINE, WeChat, KakaoTalk, WhatsApp

No	Fitur	Kesimpulan
1	Fitur Pesan, VoIP dan Gambar	<p>Hampir semua fitur standar ada di empat aplikasi instant messaging ini. Semua berfungsi dengan baik, walau antar <i>platform</i> belum tentu sama bagusnya tergantung pada jaringan internetnya.</p> <p>Keempat aplikasi dapat digunakan untuk membuat grup, yang berbeda hanya jumlah anggota pada setiap aplikasi.</p> <p>Kekurangan WhatsApp adalah pengguna tak bisa melakukan panggilan berbasis internet. Soal jernih atau tidaknya dalam melakukan panggilan suara, tentu saja tergantung dari jaringan yang didapat.</p>

Dari keempat aplikasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi LINE merupakan aplikasi yang paling banyak memanfaatkan fungsi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, di antaranya ada LINE Shopping, LINE Event dan LINE for IOS. Berbagai kelompok perusahaan atau disebut *official account* disediakan bagi pengguna LINE untuk bergabung sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 3. Bahkan pada LINE Shopping dapat menjadi fitur yang unggul bagi LINE untuk menambah pendapatan bagi perusahaan. Berbagai produk dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan lain kepada pengguna LINE dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Tampilan *Official Account* pada LINE



Gambar 4. Contoh Tampilan LINE Shopping

## V. SIMPULAN

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa tidak semua aplikasi pesan instan memiliki fitur yang berperan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Aplikasi WhatsApp tidak berfokus untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dikarenakan aplikasi ini mengutamakan privasi penggunanya. Sedangkan ketiga aplikasi masih memanfaatkan peluang untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Aplikasi yang

paling banyak memanfaatkan CRM adalah LINE. Dengan demikian tingkat penggunaan aplikasi pesan instan yang digunakan untuk mobilitas perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya yang paling tinggi terdapat pada aplikasi LINE.

Selain itu, hasil penelitian terdapat beberapa faktor penentu keberhasilan (*critical success factor/CSF*) dalam pemanfaatan aplikasi pesan instan secara berurutan yaitu: (1) kemudahan penggunaan (*user-friendly*) yang rata-rata sama pada semua aplikasi tersebut; (2) target peralatan *mobile* yang paling digunakan adalah telepon pintar (*smartphones*); (3) Sistem operasi yang paling banyak digunakan oleh user adalah Android; dan (4) *user interface* aplikasi *mobile* yang digunakan rata-rata sama menariknya pada semua aplikasi tersebut.

Saran untuk pengembangan aplikasi pesan instan berikutnya adalah terintegrasi dengan fitur *location based service*, yang dapat mengidentifikasi lokasi dari pemilik telepon pintar, sabak dan *phablet*, dalam hal ini pelanggan, misalkan lokasi ATM terdekat, lokasi stasiun pengisian bahan bakar dan lain sebagainya. Dengan adanya fitur ini, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggannya melalui aplikasi pesan instan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-Shammari, Minwir Mallouh. Customer-Centric Knowledge Management: Concepts and Applications. Hershey, PA: IGI Global. 2011.
- [2] Wilde, S. Customer Knowledge Management: Improving Customer Relationship through Knowledge Application. Berlin Heidelberg: Springer. 2011.
- [3] Baran, Roger, Christopher Zerres and Michael Zerres. Customer Relationship Management. 2013.
- [4] Budiman, dan Muryati, Imita A.Y. Customer Relationship Management (CRM) dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Journal The Winners, Vol. 11 No.2, September 2010, hal 151-159.
- [5] Chandra, S. dan Strickland, T.J. Technological Differences between CRM and e-CRM. Issues in Information Systems (IIS). Volume 5 No.2. 2004, hal 409.
- [6] Schneider, Gary P. Electronic Commerce: the second wave. Fifth Edition. Canada: Thomson Course Technology. 2004, hal 185.
- [7] Thompson, Harvey. Chandra, S. dan Strickland, T.J. Technological Differences between CRM and e-CRM. Issues in Information Systems (IIS). Volume 5 No.2. 2004, hal 409. New York: McGraw-Hill. 2000, hal 253.
- [8] Newell, Frederick. Customer Relationship Management in

the New Era of Internet Marketing. New York: McGraw-Hill. 2000, hal 300-301.

- [9] Armistead, Colin G. dan Graham Clark. Customer Service and Support: Layanan dan Dukungan kepada Pelanggan: Penerapan Strategi yang Efektif. Edisi Terjemahan. Jakarta: Elex Media Computindo. 1996, hal 121.
- [10] Whatsapp. Whatsapp Blog. Diakses melalui situs daring pada 22 April 2014, <http://blog.whatsapp.com/>

