

Analisis customer relationship management (CRM) dalam upaya menjaga image setelah aktivitas rebranding studi kasus pada OLX Indonesia = Customer relationship management (CRM): analysis in maintaining image after rebranding activities case study in OLX Indonesia

Githa Nurulita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20465584&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis penerapan customer relationship management CRM yang dilakukan OLX Indonesia dalam upaya menjaga image setelah melakukan aktivitas rebranding dan mengidentifikasi pandangan dan sikap konsumen terhadap penerapan CRM yang dilakukan OLX Indonesia untuk mengetahui image OLX Indonesia di benak konsumen.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kasus dengan unit observasi OLX Indonesia dan unit analisis konsumen OLX Indonesia. Dalam hal ini peneliti juga menghadirkan pandangan dari pihak internal, yaitu PR OLX Indonesia dan pihak eksternal, yaitu pengamat di bidang marketing. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dan data sekunder dari observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pengembangan dan penerapan CRM, OLX Indonesia menggunakan tahap-tahap yang sesuai dengan kelima tahap dalam model rantai nilai CRM yang digabungkan dengan tahap-tahap pendukung dalam rantai nilai tersebut. Dalam menerapkan setiap tahapannya, OLX Indonesia menemukan hambatan-hambatan. Hambatan-hambatan tersebut diatasi dengan kegiatan-kegiatan PR, karena cakupan PR yang mass. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa menurut informan yang merupakan customer OLX Indonesia, kegiatan CRM yang dilakukan belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta belum menciptakan kedekatan hubungan antara konsumen dengan OLX Indonesia.

The objective of this research is to analyze the application of customer relationship management CRM OLX Indonesia in an effort to maintain the image after rebranding activity and the views and attitudes of consumers towards the application of CRM done OLX Indonesia to know OLX Indonesia image in mind consumer.

This research used constructivist paradigm with a qualitative approach and descriptive characteristic. The strategy used in this research is case study with OLX Indonesia as observation unit and customer OLX Indonesia as analysis unit. In this case, the researcher also present the views of PR OLX Indonesia as internal side and expert in field of marketing as external side. Primary data obtained from in depth interviews and secondary data from observation.

The results of this study showed that in the development and application of CRM, OLX Indonesia uses stages corresponding to the five stages in the CRM value chain model combined with supporting stages in the value chain. In implementing each stage, OLX Indonesia finds obstacles. These obstacles are overcome by public relations activities, due to massive public relations coverage. The results of this study also showed that according to informants who are customer OLX Indonesia, CRM activities are not yet in accordance with the wants and needs of consumers and have not created the closeness of the relationship between

consumers with OLX Indonesia.</i>