

Membangun Hubungan Bisnis Jangka Panjang Di Era Digital

Sophia Rani Larasati¹, Firda Oppi Rahmasari², Wasilatul Widhad³,
Ahmad Ariski Nur Hidayat⁴

¹⁻⁴Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Jawa Timur, Indonesia

E-mail: sophiaranilarasati@gmail.com¹, firdaoppi20@gmail.com², wasilatulwdhd111@gmail.com³,
ariskihidayat40@gmail.com⁴

Abstract. *Managing long-term relationships with customers is important for electronic businesses through online services because it occupies an important place in modern business of the digital age. Long-term relationship building strategies have been used by Tesco in the UK, which sets a practical example in reaching global customers, expanding markets, and building partnerships where access to information can be easily leveraged to forge cooperative relationships in the digital era.*

Keywords: *long-term business relationship, digital era, electronic business*

Abstrak. Mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan pentingnya bagi bisnis elektronik melalui layanan online karena hal ini menempati tempat penting dalam bisnis modern era digital. Strategi membangun hubungan kerja jangka panjang telah digunakan oleh Tesco di Inggris, yang memberikan contoh praktis dalam mencapai pelanggan global, memperluas pasar, dan membangun kemitraan dimana akses informasi dapat dimanfaatkan dengan mudah untuk menjalin hubungan kerjasama di era digital.

Kata Kunci : hubungan bisnis jangka panjang, era digital, bisnis elektronik

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi telah menjadi keharusan dalam memperbaiki kinerja perusahaan. Teknologi informasi (TI) memiliki potensi besar untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Namun, penggunaan TI harus dilakukan secara bijak dan tepat, serta diimbangi dengan sistem keamanan yang memadai untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan

Pemanfaatan TI dalam bisnis jangka panjang mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan sistem informasi, pengolahan data, pembuatan aplikasi, hingga pengiriman dan pengelolaan transaksi online. Dengan penggunaan TI, perusahaan dapat mempermudah proses bisnis, mempercepat pengiriman data, dan memperjelas informasi yang diperlukan

Menurut argumen yang diajukan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2012) menunjukkan bahwa mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan sama pentingnya bagi bisnis elektronik melalui layanan online karena hal ini menempati tempat penting dalam bisnis modern era digital

Sebagai pendahuluan, karakter hubungan dan jaringan bisnis yang secara singkat dapat membuat faktor pendorong untuk bisnis dapat dikembangkan serta diidentifikasi, selanjutnya bagaimana membangun hubungan kerja yang baik serta memperkuat jaringan-jaringan yang terhubung secara global

Manifestasi lain dari jaringan era digital adalah perubahan karakter hubungan pemasaran antara pelanggan dan persaingan Globalisasi meningkatkan kesulitan mendapatkan akses yang akhirnya menjadi penghambat dalam membangun hubungan ke jangka panjang

Strategi membangun hubungan kerja jangka panjang diterapkan Tesco di Inggris memberikan contoh praktik rasionalitas yang berdampak luas pada jaringan pemasok dan distribusi untuk mencapai pelanggan global, memperluas pasar membangun kemitraan dimana akses informasi dapat dimanfaatkan dengan mudah untuk menjalin hubungan kerjasama di era digital

Oleh karena itu, esai ini berfokus pada mengidentifikasi pentingnya hubungan pelanggan jangka panjang dengan pelanggan untuk bisnis berkelanjutan dan juga untuk elemen bisnis online melalui argumen yang membenarkan hubungan antara hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk bisnis berkelanjutan dan elemen online untuk memahami alasan positif dan negatif. argumen yang memberikan jawaban yang benar untuk pertanyaan tersebut.

Saat ini banyak sekali persaingan bisnis dunia usaha yang semakin ketat dan mengalokasikan pada setiap sistem bisnis yang ada di pelosok tanah air. Jadi dengan hal tersebut setiap perusahaan harus terjun langsung dalam dunia bisnis, hal ini mempunyai langkah strategis untuk meningkatkan pendapatan. kekuatan pesaing bisnis baik dalam situasi persaingan yang ketat maupun minimnya peningkatan jumlah pelanggan dalam kemajuan teknologi manajemen hubungan pelanggan di era digital atau Relationship Management (CRM).

Era digital merupakan suatu bentuk keadaan yang dapat mengalami perubahan akibat semakin meningkatnya pola perkembangan teknologi dan digambarkan untuk melakukan suatu kegiatan yang akan menjadi tolak ukur dalam suatu pencapaian. Hal ini merupakan suatu hal yang dapat mempermudah atau mempercepat proses dalam menjalankan kegiatan tertentu atau biasa dilakukan dalam dunia usaha yang ada saat ini. Suatu usaha memerlukan daya saing usaha yang akan menjadi komponen pendukung dalam kegiatan usaha, maka dengan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa era digital merupakan langkah awal dalam proses pencapaian suatu tujuan yang mencakup pola pengembangan hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM).

Pada masa perkembangan teknologi, setiap aktivitas akan berjalan sesuai dengan pola perkembangan poros kehidupan digitalisasi yang sangat memberikan evaluasi yang baik bagaimana sikap dan analisa kita harus tepat dalam menghadapi perkembangan yang semakin maju di era milenial. pada saat ini

Customer Relations di era digital merupakan salah satu bentuk kegiatan yang memberikan keterkaitan tersendiri terhadap persaingan bisnis yang terjadi saat ini dengan pola perkembangan UMKM yang semakin melekat pada dunia usaha dengan pola perkembangan teknologi digitalisasi sebagai upaya untuk memfasilitasi kemudahan tersebut. Pencapaian yang akan ditindaklanjuti sebagai usaha bisnis yang dijalankan memberikan titik peluang tersendiri dan Terpercaya dalam pola pengembangan yang dapat disesuaikan. (Kumar & Reinartz 2012:4 dalam AM Billah, I Purnama 2021)

Selain itu, penggunaan teknologi e-commerce juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang. Dengan menggunakan platform e-commerce, perusahaan dapat mempermudah proses penjualan online dan memperjelas informasi tentang produk atau layanan yang dijual. Hal ini dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan memperjelas informasi kepada pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan metode kajian literatur dan terbatas pada penelitian sebelumnya, jurnal, dan sumber-sumber lain yang tersedia di perpustakaan. Lalu kita kaji dalam bentuk penerapan penelitian komparatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui perbandingan antara Hubungan Bisnis dengan Membangun Bisnis pada Era Digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Ketahui masalah apa saja yang dibahas dalam jurnal manajemen hubungan pelanggan (CRM).

Permasalahan yang diangkat dalam jurnal ini adalah adanya fenomena dalam bisnis industri yaitu dalam melakukan survei eksekutif senior, karena kurangnya keterampilan yang dibutuhkan oleh sebagian pelanggan atau konsumen menjadi hambatan pertama dalam integrasi informasi digital dan pengetahuan tentang suatu perangkat teknologi. dan analitik CRM berdasarkan berbagai keterampilan digital teratas atau aktual. Peningkatan karir pemasaran merupakan salah satu cara untuk menjembatani perselisihan kompetensi bisnis dalam hubungan pelanggan. Namun penelitian yang menggunakan teknologi dalam penjualan

masih kurang seiring dengan perkembangan mengikuti tren yang banyak beredar menurut literatur.

2. Pengelolaan hubungan pelanggan

CRM diidentifikasi sebagai strategi yang mencakup semua elemen yang bertujuan untuk menarik kelompok konsumen tertentu dan mempertahankan mereka untuk mencapai nilai bagi organisasi (Parvatiyar & sheth, 2001). Ketika berbicara tentang definisi CRM berorientasi teknologi, ini adalah strategi yang menggunakan saluran sosial dan saluran teknologi berbeda dengan data untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dengan memahami perilaku dan interaksi konsumen (William, et al., 2003).

Dalam situasi ini, CRM adalah tentang memahami dengan jelas perilaku konsumen, interaksi, suka dan tidak suka, dan yang paling penting adalah mengidentifikasi sistem dan sumber daya internal pendukung yang membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai saluran sosial

3. Mempertahankan hubungan jangka panjang penting untuk mengelola nilai pelanggan, advokasi, loyalitas, dan viralitas:

Menurut (Christopher, et al., 1991) tangga loyalitas konsumen mengusulkan 4 tahapan yang penting untuk mengidentifikasi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, tahap pertama menunjukkan konsumen “tersangka” dengan loyalitas rendah, dan tahap terakhir “advokasi” menunjukkan konsumen dengan loyalitas tinggi dan bertindak sebagai influencer. Di sisi lain, (chaffey, 2020) mengidentifikasi kerangka perencanaan RACE untuk mendukung bisnis digital dalam mengidentifikasi basis pelanggan potensial mereka secara tepat untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi terhadap mereka.

Di era digital ini, penting untuk mengelola konsumen secara positif, jika tidak maka akan berdampak pada perolehan tindakan impulsif dari konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menjaga hubungan pelanggan jangka panjang untuk memberi mereka gambaran yang lebih baik tentang produk dan untuk mencegah viralitas negatif yang berdampak pada penurunan loyalitas merek, advokasi, dan ekuitas merek. Jika membahas contoh praktis mengelola hubungan pelanggan jangka panjang menggunakan RACE, Netflix adalah contoh yang tepat. Karena cara mereka mencapai target pasarnya menarik dengan menawarkan masa uji coba gratis selama 1 bulan dan setelah itu Netflix, sukses menganalisis apa yang paling disukai setiap pengguna Netflix untuk memberikan saran dengan serial TV dan film yang disorot. Setelah konversi itu, pengguna yang puas akan mendaftar untuk mendapatkan akun penuh. Selain itu, Netflix melibatkan penggunanya dengan memperkenalkan produksi Netflix

miliknya sendiri yang dapat menciptakan loyalitas terhadap serialnya, bukan di Netflix. Karena Netflix memiliki serial, film, dan dokumenter untuk semua orang.

4. Membangun hubungan pelanggan jangka panjang membuat proses komunikasi yang dipersonalisasi menjadi lebih mudah

Dunia bisnis saat ini sangat kompetitif karena hadirnya tren, produk, dan layanan digital serupa. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi informasi tentang basis pelanggan kami. Untuk merancang proses komunikasi yang dipersonalisasi, perusahaan harus belajar tentang minat produk, nilai, harapan, dan perilaku pembelian basis pelanggan mereka dengan menjaga hubungan dengan mereka (Houston-Victoria, 2021). Oleh karena itu, situs web unik, pemasaran email, chatbots, dan aplikasi perpesanan menawarkan kemampuan penting yang membantu perusahaan mengembangkan hubungan pelanggan. Di sisi lain, database online membantu organisasi menganalisis data konsumen individu dan prospek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

Komunikasi memegang peranan penting dalam sebuah bisnis karena sebagian besar generasi baru menggunakannya sebagai ukuran untuk mengidentifikasi kesopanan organisasi. Namun, jika menyangkut saluran digital, pengalaman pengguna yang dipersonalisasi, dan sinkronisasi email berdampak pada terbangunnya hubungan positif antara bisnis digital dan pelanggan (Mainela & Ulkuniemi, 2012). Niat pelanggan adalah memiliki pemasok bisnis yang dapat memahami kebutuhan aktual mereka dan mengidentifikasi tren untuk menawarkan pengalaman dan layanan yang lebih baik kepada pelanggan

KESIMPULAN DAN SARAN

Teknologi digital (dilihat sebagai kombinasi teknologi informasi, komputasi, komunikasi dan konektivitas) secara mendasar mengubah strategi bisnis, proses bisnis, kemampuan perusahaan, produk dan layanan, dan hubungan bisnis penting dalam jaringan perusahaan yang diperluas untuk banyak bisnis yang mencakup banyak perusahaan industri. Ini adalah saat yang tepat bagi wirausahawan dan pemodal ventura untuk menggunakan teknologi digital untuk mentransformasi industri tradisional. Untuk dapat membangun hubungan jangka panjang antara supplier dan pelanggan di Era digital saat ini perlu untuk mengetahui masalah apa saja yang dibahas dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM), Pengelolaan hubungan pelanggan, Mempertahankan hubungan jangka panjang untuk mengelola nilai pelanggan, advokasi, loyalitas, dan viralitas, membuat proses komunikasi yang dipersonalisasi menjadi lebih mudah dengan situs web unik, pemasaran email, chatbots, dan

aplikasi pemesanan. Adapun saran-saran yang diajukan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut.

1. Untuk operasional : pada penelitian ini dibahas mengenai strategi untuk hubungan bisnis jangka panjang yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek untuk dapat berinovasi dengan bantuan teknologi di era digital saat ini sehingga menambah minat dan loyalitas pelanggan.
2. Untuk penelitian berikutnya : Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama sebaiknya memperluas variabel penelitian yang digunakan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat. Penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan metode kajian literatur dan terbatas pada penelitian sebelumnya, jurnal, dan sumber-sumber lain yang tersedia di perpustakaan. Untuk penelitian selanjutnya, sampel yang digunakan bisa lebih luas dan ditambahkan metode lain seperti wawancara untuk memperkuat argumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Biemans, W. G. (1992). *Managing innovation within networks*. Routledge.
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2016). Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43(1), 200–227. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>
- Frazier, G. (1983). Interorganizational exchange behavior in marketing channels: A broadened perspective. *Journal of Marketing*, 47(4), 68–78. <https://doi.org/10.2307/1251063>
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401–416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.140>
- Gemünden, H. G., Ritter, T., & Heydebreck, P. (1996). Network configuration and innovation success: An empirical analysis in German high-tech industries. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 449–462. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(96\)00011-3](https://doi.org/10.1016/0167-8116(96)00011-3)
- Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86–92.
- Mann, G., Karanasios, S., & Breidbach, C. F. (2022). Orchestrating the digital transformation of a business ecosystem. *Journal of Strategic Information Systems*, 31(1), Article 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2021.101733>
- Möller, K. E., & Wilson, D. T. (Eds.). (1995). *Business marketing: An interaction and network perspective*. Kluwer.

- Turetken, O., Grefen, P., Gilsing, R., & Adali, O. E. (2019). Service-dominant business model design for digital innovation in smart mobility. *Business & Information Systems Engineering*, 61(1), 9–29. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0552-3>
- Wirtz, B., & Daiser, P. (2018). Business model innovation processes: A systematic literature review. *Journal of Business Models*, 6(1), 40–58. <https://doi.org/10.5278/jbm.v6i1.2114>