

ABSTRAK

Permasalahan yang terjadi pada PT Grab Indonesia yang berdampak langsung pada *customer*-nya, membuat perusahaan harus berupaya menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *customer relationship management* melalui program *customer engagement* PT Grab Indonesia di Yogyakarta dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari pelaksanaan program. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa program yang ditujukan untuk *customer* PT Grab Indonesia Yogyakarta meliputi program Grab Temu Seru, program promosi “AYOYOG” Grab Car serta “JOGJAISTIMEWA” untuk Grab Bike adalah bagian dari implementasi *customer relationship management*. Implementasi tersebut dapat dilihat dari penggunaan teknologi dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh PT Grab Indonesia di Yogyakarta. Dalam menjalankan program, PT Grab Indonesia di Yogyakarta memiliki faktor pendukung yang dapat dilihat dari penggunaan teknologi berupa *mobile application Grab* dan sosial media yang dapat memudahkan perusahaan dalam berinteraksi dengan *customer* Grab. Sedangkan faktor penghambat dapat dilihat dari pendistribusian informasi tema program yang cukup mendadak dari kantor pusat PT Grab Indonesia di Jakarta yang berdampak pada publikasi yang kurang maksimal.. Kesimpulan dalam penelitian bahwa program-program yang dikembangkan oleh Grab Yogyakarta mulai dari Grab Temu Seru, AYOYOG dan JOGJAISTIMEWA merupakan bagian dari implementasi *customer relationship management*. Saran penulis perlunya strategi pengembangan program yang lebih inovatif dan inspiratif sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan bagi masyarakat Yogyakarta, khususnya di bidang pelayanan transportasi.

Kata kunci : Implementasi, program, pelanggan

ABSTRACT

The problems that occur in PT Grab Indonesia that directly impact on its customers, making the company must deal with external parties. The purpose of this research is to know the implementation of customer relationship management through customer engagement program PT Grab Indonesia in Yogyakarta and know the supporting and inhibiting factors of program implementation. The method in this research is descriptive qualitative with data collection technique in the form of interview, and literature study. The results in this study indicate that the programs intended for customers of PT Grab Indonesia Yogyakarta include Grab Temu Seru program, promotion program "AYOYOG" Grab Car and "JOGJAISTIMEWA" for Grab Bike is part of the implementation of customer relationship management. Their implementation can be used by PT Grab Indonesia in Yogyakarta. In running the program, PT Grab Indonesia in Yogyakarta has different support factors from Grab's mobile app and social media that can help companies interact with Grab customers. Are there any inhibiting factors that can be seen from the sudden distribution of information programs of the theme from the headquarters of PT Grab Indonesia in Jakarta which impact on less than maximum publication. The conclusion in the research shows that the programs developed by Grab Yogyakarta starting from Grab Temu Seru, AYOYOG and JOGJAISTIMEWA are part of the implementation of customer relationship management. The authors suggest the need for more innovative and inspiring program development strategies. Can be expected to answer the problem to the people of Yogyakarta, especially in the field of transportation services.

Keywords: implementation, program, customer