

Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada Toko SRC Mulia Mojokerto

Jannatu Naimah¹, Selly Nurwahidah Saputri², Muhammad Farikh Aunillah³, Elsi Mersilia Hanesti⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Semen Indonesia¹²³⁴
jannatu.naimah20@student.uisi.ac.id¹, selly.saputri20@student.uisi.ac.id²,
muhammad.aunillah20@student.uisi.ac.id³ elsi.hanesti@uisi.ac.id⁴

ABSTRACT

In an effort to develop and strengthen the company's relationship with customers, of course it requires an arrangement that is in accordance with market conditions. This arrangement takes the form of steps and strategies that can be implemented by the company with the aim of building relationships and strengthening the company network. Customer Relationship Management (CRM) is a corporate-level strategy that focuses on building and maintaining relationships with customers. SRC Mulia Store is a form of business selling basic food units located in Mojokerto Regency. Currently the marketing concept is experiencing significant growth and expansion. Company attention is not solely directed at acquiring new customers, but companies must start thinking about strategies to utilize their current customer base. The ultimate goal of all a company's efforts is to foster long-lasting customer loyalty. The idea that effective marketing depends solely on offering quality products at competitive prices is no longer satisfactory. Although having superior products and competitive prices is still important, this does not guarantee market success. What is equally important is cultivating customer loyalty and building lasting relationships between the company and customers. Customer Relationship Management (CRM) is available to maintain customer loyalty. Through Customer Relationship Management (CRM), companies can establish a two-way relationship between customers and the company. Companies become aware of customer needs and provide product or service options that suit their needs.

Key Words: *Customer Relationship Management (CRM), Employee, SRC Mulia Mojokerto, Customer Loyalti.*

ABSTRAK

Dalam upaya mengembangkan dan memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan, tentunya membutuhkan suatu pengaturan yang sesuai dengan kondisi pasar. Pengaturan ini berupa langkah-langkah maupun strategi yang dapat di implementasikan oleh perusahaan dengan tujuan membangun relasi dan memperkuat jaringan perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Toko SRC Mulia merupakan salah satu bentuk usaha penjualan unit sembako yang berada di Kabupaten Mojokerto. Saat ini konsep pemasaran sedang mengalami pertumbuhan dan perluasan yang signifikan. Perhatian perusahaan tidak semata-mata diarahkan pada perolehan pelanggan baru, namun perusahaan harus mulai memikirkan strategi untuk memanfaatkan basis pelanggan mereka saat ini. Tujuan akhir dari semua upaya perusahaan adalah menumbuhkan loyalitas pelanggan yang bertahan lama. Gagasan bahwa pemasaran yang efektif hanya bergantung kepada penawaran produk berkualitas dengan harga bersaing tidak lagi memuaskan. Meskipun memiliki produk yang unggul dan harga yang kompetitif tetap penting, namun hal ini tidak menjamin kesuksesan pasar. Hal yang sama pentingnya adalah menumbuhkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang langgeng antara perusahaan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* tersedia untuk menjaga loyalitas pelanggan. Lewat *Customer Relationship Management (CRM)*, perusahaan bisa menjalin hubungan dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan menjadi tahu akan kebutuhan pelanggan dan

memberikan pilihan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kata Kunci: Toko SRC Mulia, Loyalitas Pelanggan, *Customer Relationship Management (CRM)*, Karyawan.

PENDAHULUAN

Pemasaran berkembang sangat pesat dan memahami konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan suatu produk. Pada dasarnya pelanggan saat ini sudah terlampau cerdas dan selektif dalam mengambil tindakan pembelian. Hal ini di picu oleh banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan kualitas yang sama. Menghadapi persaingan yang demikian, maka perusahaan harus dapat memberikan produk yang berkualitas dengan harga bersaing serta memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Hal tersebut mengartikan bahwa perusahaan harus lebih aktif dan kreatif dalam memilih strategi pemasaran yang tepat untuk menangkap peluang yang ada. Kunci keberhasilan suatu perusahaan sendiri dalam menjalin hubungan dengan pelanggan adalah dengan mengubah persepsi “Apa yang harus dilakukan” menjadi “ Apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan”. Dengan perubahan persepsi tersebut diharapkan perusahaan dapat mengerti dan memahami apa yang diinginkan pelanggan bukan terpaku pada yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan profit atau keuntungan secara tepat. Perubahan persepsi akan mendorong perusahaan untuk dapat menjalin hubungan dengan pelanggan hal ini dapat menimbulkan hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan.

Dalam upaya mengembangkan dan memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan, tentunya membutuhkan suatu pengaturan yang sesuai dengan kondisi pasar. Pengaturan ini berupa langkah-langkah maupun strategi yang dapat di implementasikan oleh perusahaan dengan tujuan membangun relasi dan memperkuat jaringan perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. (Ratnasari et al., 2021). Begitu juga dengan *E-Commerce*, *E-Commerce* merupakan penjualan atau pembelian jasa atau barang antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, masyarakat, atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. (Guntur & Djasuro, 2017) Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna untuk membuat keputusan. Informasi berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya Apalagi saat ini kemajuan teknologi informasi itu sendiri di dukung oleh hadirnya internet yang perkembangannya berkembang sangat pesat, karena hampir semua orang diseluruh dunia menggunakan internet.

Saat ini persaingan ketat tidak hanya di kota-kota besar saja, melainkan sudah merambah

ke kota lainnya. Salah satunya adalah kota Mojokerto. Salah satu bidang usaha yang di gemari masyarakat Mojokerto adalah perdagangan sembako. Toko SRC Mulia merupakan salah satu bentuk usaha penjualan unit sembako yang berada di Kabupaten Mojokerto. Awalnya, dalam proses penjualan, promosi produk pada Toko SRC Mulia ini masih dilakukan secara semi manual, yaitu dengan menggunakan alat tulis seperti buku, pena, komputer dan lain sebagainya yang membuat data yang dihasilkan mudah robek, terbakar, basah dan sebagainya. Dikarenakan pada Toko SRC Mulia baru melakukan suatu sistem penjualan yang berbasis online maka dibutuhkan manajemen antara perusahaan dengan pelanggan sehingga nantinya jika Toko SRC Mulia mengembangkan bisnis online secara tepat maka akan banyak orang diluar sana dapat lebih paham dan mengerti serta mengetahui terkait kualitas, jumlah produk yang dijual pada Toko SRC Mulia. Apabila hal ini terus dibiarkan tanpa adanya pengaturan antara perusahaan dan pelanggan secara optimal, maka tingkat kemajuan Toko SRC Mulia akan kalah dengan kompetitor lainnya yang sejenis. Oleh sebab itu dibutuhkan suatu cara guna meningkatkan elektabilitas dan probabilitas Toko SCR Mulia dengan menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)* guna menjalin dan memperkuat hubungan dengan para pelanggan. Dari permasalahan diatas, penulis ingin mengetahui dan memotret implemmentasi penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada Toko SRC Mulia dengan judul ***Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada Toko SRC Mulia Mojokerto.***

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management (CRM)

Saat ini konsep pemasaran sedang mengalami pertumbuhan dan perluasan yang signifikan. Perhatian perusahaan tidak semata-mata diarahkan pada perolehan pelanggan baru, namun perusahaan harus mulai memikirkan strategi untuk memanfaatkan basis pelanggan mereka saat ini. Tujuan akhir dari semua upaya perusahaan adalah menumbuhkan loyalitas pelanggan yang bertahan lama. Gagasan bahwa pemasran yang efektif hanya bergantung kepada penawaran produk berkualitas dengan harga bersaing tidak lagi memuaskan. Meskipun memiliki produk yang unggul dan harga yang kompetitif tetap penting, namun hal ini tidak menjamin kesuksesan pasar. Hal yang sama pentingnya adalah menumbuhkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang langgeng antara perusahaan dengan pelanggan.

Definisi *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Buttle (2007 :48) “*CRM* adalah strategi inti dalam bisis yang mengintegrasikan proses-pross dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk mewujudkan serta mewujudkan nilai bagi para

konsumen sasaran secara profitable”. Sedangkan menurut Temporal dan Troot (2002: 7) berpendapat bahwa “CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*)”. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:189) “*Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan”.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan eksternal untuk menciptakan nilai dan memanjakan pelanggan dan juga menciptakan sebuah *keadaan win-win situation* melalui serangkaian kegiatan mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing.

Tataran *Customer Relationship Management (CRM)*

Ada tiga tataran konsep *Customer Relationship Management (CRM)* yang bisa dipahami menurut Buttle (2007: 4) yaitu : strategis, operasional, dan analitis. *CRM* strategis berfokus pada penanaman budaya. Bisnis yang mengutamakan kebutuhan dan kepuasan pelanggannya, bisnis berorientasi pada pelanggan dan menjunjung loyalitas mereka. *CRM* operasional berfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, berbagai aplikasi perangkat lunak *CRM* yang mendukung fungsi-fungsi pemasaran, penjualan harus selalu dijalankan agar penjualan dapat berjalan secara otomatis. *CRM* analitis yang memiliki tujuan untuk memanfaatkan data konsumen untuk eksplorasi agar meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). Proses pengembangan ini bergantung kepada data dan informasi yang diperoleh dari konsumen. Klien potensial dapat diperoleh melalui pusat informasi atau database yang dimiliki oleh perusahaan yang berlaku.

Manfaat *Customer Relationship Management (CRM)*

Perusahaan akan menerima berbagai manfaat apabila menjalankan penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*, jika perusahaan menerapkan dengan baik, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan untuk kedepannya. Menurut Cook (2004:30), *Customer Relationship Management* dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu :

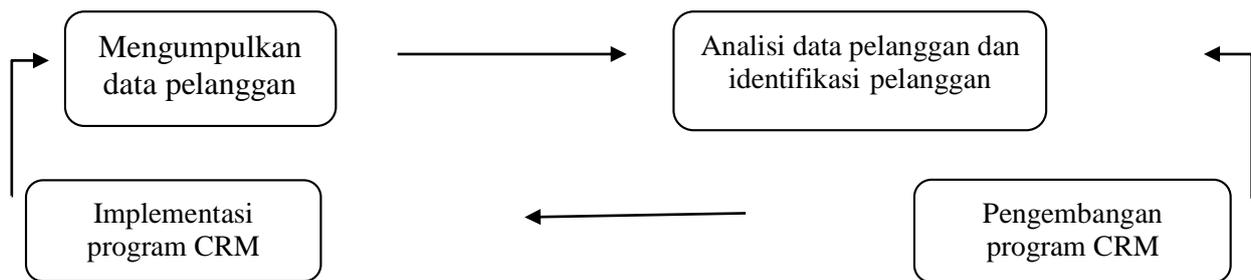
- a. Mengidentifikasi berbagai penjualan dari database pelanggan lama atau pelanggan potensial.
- b. Membantu seluruh aspek penjualan, seperti memberikan akses online pada status pesanan dan penelaahan status pelanggan ketika proses penjualana telah lengkap.
- c. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan dan pengajuan yang mereka buat.
- d. Dapat diintegrasikan dengan database yang *relevan* dan aplikasi *supplai-chain management* untuk membantu mengalokasikan berbagai sumberdaya.
- e. Memantau pola penggunaan pelanggan sehingga dapat mengidentefikasikan pola-pola tidak normal atau bila pelanggan mengurangi menggunakan produk yang ditawarkan.

Dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* perusahaan akan mendapatkan banyak sekali manfaat. Penerapan *Customer Relationship Management* pada perusahaan bisa membantu seluruh aspek dalam penjualan seperti mengidentifikasi berbagai penjualan melalui database pelanggan dan juga bisa menjual lebih banyak lagi produk dan jasa kepada pelanggan, bisa digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan, dan dengan melakukan *Customer Relationship Management (CRM)*, pengeluaran anggaran untuk iklan dan promosi penggunaan lebih efisien, dan tingkat akuisisi pelanggan lebih hemat.

Proses *Customer Relationship Management (CRM)*

Dalam melakukan bisnis, kebutuhan untuk fokus terhadap knsumen akan selalu terus meningkat, pemahaman perusahaan harus selalu ditingkatkan terhadap pelanggan yang belum terpenuhi, maupun strategi yang bisa membuat pelanggan menjadi loyal berubah menjadi hal yang sangat krusial dan itu yang harus dipikirkan oleh sebuah perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan sebuah perusahaan memberikan pelayanannya kepada pelanggan secara langsung dan maksimal yaitu dengan cara mengembangkan selalu hubungan dengan para pelanggan melalui penggunaan informasi atau basis data (*database*) yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)* mempunyai tujuan agar perusahaan itu tetap fokus kepada pelanggan berdasarkan informasi atau basis data (*database*) yang dimiliki. Berikut bagan alur dalam proses *Customer Relationship Management (CRM)*.



Gambar Proses CRM

Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Jika tidak ada pelanggan, keberlangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Menurut Kotler (1997: 49) pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai. Sedangkan menurut Griffin (2003: 31) pelanggan adalah “seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Jadi pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dan mereka juga ingin mendapatkan sesuatu yang terbaik dari perusahaan agar mereka bisa memenuhi kebutuhannya selain itu juga mereka memiliki *track record* yang kuat dan pembelian berulang. *Customer Relationship Management (CRM)* sangat membantu perusahaan agar menjadi lebih dekat dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan mereka dan juga memberikan pelayanan yang terbaik bagi mereka. Menurut Widjaja (2008: 9) *CRM* berkonsentrasi pada apa yang dinilai pelanggan (*what customer value*), bukanlah pada apa yang ingin perusahaan jual.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Menurut Bothe dalam Gaffar (2007: 71) menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas terhadap merek selamanya”. Griffin (2003:5) berpendapat bahwa “Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu

tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”.

Customer Relationship Management (CRM) tersedia untuk menjaga loyalitas pelanggan. Lewat *Customer Relationship Management (CRM)*, perusahaan bisa menjalin hubungan dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan menjadi tahu akan kebutuhan pelanggan dan memberikan pilihan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, selain itu pelanggan bisa memberikan pendapat atau informasinya tentang pelanggan kepada perusahaan. Berdasarkan informasi ini, perusahaan dapat membuat perubahan dalam penawaran, layanan, program, pesan, dan media. Oleh sebab itu, menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan akan dapat membangun sebuah loyalitas.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu menjelaskan tentang *Penerapan Customer Relationship Management (CRM)* Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada Toko SRC Mulia Mojokerto “

Jenis dan Sumber Data

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menerapkan pendekatan studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan Bapak Solichin yang menjabat sebagai owner Toko SRC Mulia Mojokerto. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber seperti karyawan dan arsip yang relevan dengan fokus penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Informasi terkumpul melalui penerapan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan kerangka penelitian ini.

Metode Analisis Data

Proses analisis data dapat dilakukan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menghimpun serta menganalisa informasi dari pelanggan, beserta infrastruktur teknologi yang mendukung program *Customer Relationship Management (CRM)*
2. Mendeskripsikan program pelanggan yang dibuat oleh perusahaan dalam mendukung penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*

3. Menganalisa penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada perusahaan dan upaya perusahaan dalam mewujudkan keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* berdasarkan pada kunci keberhasilannya melalui komitmen pada manajemen puncak, tidak hanya berfokus pada teknologi, adanya keterlibatan pelanggan, otomatisasi sesuai kebutuhan, dan mitra bisnis.
4. Mendeskripsikan target dan realisasi penjualan yang dibuat oleh perusahaan selama penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*
5. Mendeskripsikan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*
6. Menarik kesimpulan dari hasil analisis sebelumnya mengenai penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Proses *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh SRC Mulia Gresik

1. Mengumpulkan Data Pelanggan

Aplikasi dari strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh Toko SRC Mulia dimulai dengan mengumpulkan data-data. Toko SRC Mulia mengumpulkan data pelanggan melalui nomor handphone ketika para *customer* mendaftarkan diri menjadi member di Toko SRC Mulia saat berbelanja. Jadi menawarkan customer apakah mau mendaftar untuk menjadi member di Toko SRC Mulia dan pendaftarannya itu gratis. Jadi datanya itu berupa nomor telephone, nama, dan alamat customer dan nantinya akan di input oleh admin untuk dihubungi pada pagi harinya dan bisa saling simpan kontak antara pihak admin toko dengan calon anggota member supaya bisa dimasukkan kedalam grup member agar tidak tertinggal info seputar Toko SRC Mulia

Menurut Indah Kumala Sari selaku Admin Marketing Toko SRC Mulia dalam wawancara di tokopada tanggal 6 Januari 2023 :

“Data yang diperoleh melalui penawaran kasir untuk menjadi member akan di input secara manual ke dalam buku anggota dan dimasukkan dalam software data base pelanggan yang menjadi bahan untuk menentukan pelanggan sasaran”.

Pelanggan Toko SRC Mulia yang ingin menjadi member bisa mendaftar kepada pihak kasir yang menawarkan untuk menjadi member dan nantinya bisa mengisi daftar diri meliputi nama, alamat, dan nomor telephone. Dari data tersebut akan diinput secara manual kedalam buku anggota dan dalam software yang nantinya akan diserahkan kepada kepala toko setiap 1 minggu sekali.

2. Analisis Data Pelanggan dan Identifikasi Pelanggan Sasaran.

Langkah selanjutnya dalam implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh Toko SRC Mulia adalah dengan menganalisa data pelanggan yang sudah menjadi member. Dan mengubah data itu menjadi informasi yang bisa membantu Toko SRC Mulia dalam merencanakan dan mengembangkan program untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Data pelanggan yang mendaftarkan diri sebagai member akan digunakan sebagai dasar untuk pengembangan program, dalam hal ini berupa kartu member.

Dari data anggota kartu member ini, Toko SRC Mulia bisa mengakses data member pelanggan melalui kartu member dan dapat mengetahui pelanggan terbaiknya dengan melihat check point masing-masing anggota yang diperoleh setelah berbelanja. Toko SRC Mulia memiliki kemampuan dalam menentukan loyalitas pelanggannya. Tingkat loyalitas mereka diukur dari jumlah *check point* yang mereka kumpulkan setelah berbelanja. Setelah mendata *check point* pihak Toko SRC Mulia bisa mengetahui *recency*, *frequency*, dan *monetary* tiap pelanggannya sehingga tahu seberapa setianya para pelanggan tersebut. Data berharga inilah yang nantinya digunakan untuk meningkatkan program *Customer Relationship Manajement (CRM)* yang dilakukan oleh Toko SRC Mulia. Dan dengan semakin seringnya pelanggan melakukan pembelian berulang, maka efektivitas upaya *CRM* Toko SRC Mulia juga akan meningkat.

3. Pengembangan Program Customer Relationship Management (CRM)

Dari data yang didapatkan toko melalui pendaftaran member, pihak Toko SRC Mulia bisa mengidentifikasi pelanggan sasaran dan dapat memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima penawaran khusus. Dan dari data tersebut, Toko SRC Mulia menyiapkan program untuk pelanggan setiap bulan.

Menurut Indah Kumala Sari selaku Tim marketing dalam wawancara :

"Program yang akan dibuat oleh Toko Mulia setiap bulannya biasanya dirundingkan dengan para tim agar program pelanggan yang dibuat dapat memberikan manfaat.

Seperti program tabungan parcel merupakan salah satu program unggulan yang sifatnya menabung untuk ditukarkan dengan parcel sejumlah tabungan yang dimiliki yang nantinya parcel tersebut akan diambil saat hari raya ”

Program pelanggan yang akan dibuat setiap bulannya membutuhkan partisipasi dan informasi dari semua lini perusahaan. Agar program pelanggan yang dibuat dapat berjalan dengan lancar dan maksimal, selain itu tujuan dari program pelanggan tersebut dapat tercapai.

Menurut Santik Musyarofah selaku Admin Marketing Toko SRC Mulia dalam wawancara pada tanggal 6 Januari 2023 :

“Data yang sudah didapatkan akan diolah dan didata pelanggan sarannya. Jadi melalui data tersebut dibuatlah program pelanggan. Pada akhir bulan program tersebut akan dievaluasi agar program yang akan dibuat bulan berikutnya bisa lebih maksimal”.

Program yang akan dibuat harus mempunyai tujuan yang pasti dan pada akhirnya akan dilakukan evaluasi pada akhir bulan. Rencana ini juga mempunyai tujuan untuk menjalin ikatan dengan pelanggan. Selain itu rencana yang akan dibuat juga untuk menjaga keberadaan Toko SRC Mulia dalam persaingan toko yang ada di Mojokerto.

4. Implementasi Customer Relationship Management (CRM)

Tahap terakhir adalah mengimplementasikan program *Customer Relationship Management (CRM)* yang telah dibuat. Ketika menerapkan program pelanggan, tujuan yang telah dibuat harus dilaksanakan dan rancangan tersebut harus difokuskan setiap bulannya. Pencapaian sasaran yang telah ditetapkan membutuhkan kerjasama semua karyawan toko agar program pelanggan bisa berjalan dengan efektif dan menciptakan kesetiaan.

Menurut Indah Kumala Sari selaku Admin Marketing Toko SRC Mulia dalam wawancara pada tanggal 6 Januari 2023 :

“Program pelanggan yang dibuat oleh Toko SRC Mulia setiap bulannya akan selalu dibriefingkan kepada seluruh karyawan agar bisa berjalan dengan maksimal dan tujuan akhir dari program tersebut bisa tercapai”.

Pada manajemen pusat terdiri atas kepala toko yang mengawasi kerja karyawan. Kepala toko bertugas menjaga keseimbangan kinerja karyawan dalam hal performa dan kualitas karyawan. Hal ini agar para karyawan mempunyai pemahaman yang sama pada

penyampaian pesan setiap program-program yang telah dibuat oleh Toko SRC Mulia. Strategi yang sudah ditetapkan oleh Toko SRC Mulia akan dilakukan pembahasan setiap bulan. Rapat ini membahas tentang rencana dan program pelanggan yang akan dilaksanakan. Dalam hal ini kepala toko bertanggung jawab atas pelaksanaan segala kebijakan maupun program-program yang ditujukan kepada pelanggan. Akan tetapi setiap strategi yang telah ditentukan akan dimusyawarahkan terlebih dahulu kepada owner. Karena setiap keputusan kebijakan program promo perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap pengeluaran perusahaan. Pihak owner akan memperhitungkan *budget* yang dikeluarkan dan memperkirakan keuntungan jangka panjang yang akan diraih.

Tiga Tataran *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh Toko SRC Mulia

Organisasi yang berfokus pada pelanggan menekankan pada integrasi secara penuh kepada pelanggan, tidak hanya menggabungkan fungsi pelayanan pelanggan dan pemasaran dengan fungsi non-pemasaran seperti teknologi dan sumber daya manusia. Dengan memiliki database pelanggan, Toko SRC Mulia bisa mengetahui apa yang ingin dibutuhkan oleh pelanggan. Tanpa pengetahuan ini, Toko SRC Mulia tidak akan bisa memenuhi permintaan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pihak toko untuk mengintegrasikan database pelanggannya dan kemudian menyebarkan pengetahuan ini kepada semua karyawan. Jika pelanggan senang dengan pelayanan, hubungan mereka dengan toko akan meningkat.

Proses manajemen hubungan (*CRM*) mencakup bagaimana informasi tentang pelanggan diperoleh melalui komunikasi dan proses transaksi di Toko SRC Mulia. Informasi ini kemudian akan dianalisis dan digunakan sebagai dasar untuk membuat program-program pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan dalam jangka panjang. Berikut merupakan tiga tataran *Customer Relationship Management (CRM)*

A. CRM Strategis

Agar setiap karyawan bisa secara konsisten mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan secara maksimal, maka harus menanamkan nilai, sifat, pola, dan perilaku yang diasosiasikan dengan budaya yang berfokus terhadap pelanggan. *CRM* strategis bertujuan untuk membangun sebuah perusahaan yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara maksimal dan lebih baik dibandingkan para pesaing. *CRM* strategis mencakup :

1) Struktur organisasi

Perusahaan harus menyusun sumber daya yang dimiliki agar hubungan dengan

pelanggan dapat berjalan dengan baik untuk memastikan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dilaksanakan dengan sukses. Semua lini bisnis, bukan hanya satu divisi organisasi, harus berfokus pada pelanggan. Untuk menangani retensi pelanggan dalam hal ini, Toko SRC Mulia memiliki kepala toko yang kemudian menyebarkan informasi tentang pelanggan kepada karyawan yang lain.

2) Kerjasama antar karyawan

Semua karyawan toko, termasuk kepala toko dan admin marketing harus bekerja sama untuk menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Karyawan toko harus memiliki kemampuan untuk mengevaluasi, semua karyawan harus bekerja sama dalam satu arahan yang sama untuk memaksimalkan implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*. Berarti mereka harus bekerja sama dan berbagi informasi satu sama lain. Tingkat kerja sama karyawan lah yang paling efektif untuk memaksimalkan implementasi *CRM*.

3) Budaya organisasi

Budaya organisasi setiap toko pasti berbeda. Tujuan utama Toko SRC Mulia menerapkan budaya layanan terbaik, yang terdiri dari Senyum, Salam, Sapa untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan ingin kembali membeli sesuatu di toko ini.

B. CRM Operasional

CRM operasional berfokus pada otomatisasi cara-cara toko ketika berhubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini Toko SRC Mulia melakukan otomatisasi pemasaran dan layanan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- Otomatisasi Pemasaran

Pemasaran otomatisasi menggunakan teknologi dalam proses pemasaran. Dengan perangkat lunak, Toko SRC Mulia bisa berkomunikasi dan memberikan penawaran kepada pelanggan yang dianggap potensial dengan mengeksplorasi data pelanggan. Segmentasi pasar adalah bagian penting dari otomatisasi pemasaran Toko SRC Mulia. Ini sangat penting untuk bisnis agar bisa melayani pelanggannya dengan lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dituju. Dengan segmentasi, bisnis bisa memutuskan strategi apa yang akan digunakan agar bisa bersaing

dengan toko lainnya di Kabupaten Mojokerto.

Toko SRC Mulia menggunakan kombinasi promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan individu. Pada bagian periklanan, Toko SRC Mulia membuat promosi melalui brosur, catatan, dan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan email. Hal ini diungkapkan oleh Santik Musyarofah selaku Admin Marketing Toko SRC Mulia dalam wawancara pada tanggal 6 Januari 2023 :

“Dalam hal promosi, Toko SRC Mulia menggunakan bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan individu. Promosi ini dilaksanakan untuk mendukung pelaksanaan program pelanggan sebagai implementasi dari strategi Customer Relationship (CRM) yang dibuat oleh Toko SRC Mulia agar program tersebut tepat sasaran dan bisa berjalan dengan maksimal”.

- Otomatisasi Layanan

Dengan bantuan otomatisasi layanan, karyawan bisa melakukan tugas pelayanan dengan baik. Selain menyediakan layanan tatap muka secara langsung, Toko SRC Mulia juga menyediakan layanan online. Untuk mendapatkan layanan online pihak Toko SRC Mulia menggunakan aplikasi yang terhubung langsung dengan sistem di Toko SRC Mulia. Selain itu sToko SRC Mulia menggunakan media sosial untuk melayani pelanggannya. Mereka menggunakan WhatsApp yang biasa dipakai oleh semua orang yang merupakan demografi dari Toko SRC Mulia.

C. CRM Analitis

Sistem *CRM* analitis dibangun dengan data pelanggan untuk meningkatnya nilainya. Dalam *Customer Relationship Management (CRM)*, penting untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, dan penggunaan informasi pelanggan merupakan komponen penting dari strategi *CRM*. Dengan menggunakan *CRM* analitis, manajemen dapat mengolah data pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran-saran yang dapat dijadikan acuan serta evaluasi bagi Toko SRC Mulia Mojokerto untuk dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan *Customer*

Relationship Management (CRM) sehingga akan berpengaruh positif bagi perusahaan dan pelanggan. Beberapa kesimpulan yang kami peroleh adalah : 1) Toko SRC Mulia dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu melalui proses pengumpulan data pelanggan , analisis data, dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program *Customer Relationship Management (CRM)*, dan implementasi program *Customer Relationship Management (CRM)*. 2) Toko SRC Mulia melaksanakan tiga tataran CRM antara lain CRM Strategis, CRM Operasional, CRM Analitis. CRM Strategis antara lain seperti adanya struktur organisasi yang jelas, kerjasama lintas departemen dan divisi, dan adanya budaya organisasi . pada CRM Operasional, dengan melakukan segmentasi pasar yaitu pada kalangan remaja , otomatisasi layanan seperti customer service dengan melalui online maupun berbasis offline. Kemudian CRM Analitis dapat dikembangkan melalui Member Toko SRC Mulia. Tidak hanya itu, Toko SRC Mulia juga memiliki program penjualan online dengan membuat aplikasi sendiri yaitu Aplikasi Toko SRC Mulia. Aplikasi tersebut bisa di download oleh semua orang melalui playstore. Hal ini menjadi salah satu keunggulan dari Toko SRC Mulia karena memudahkan customer dalam belanja tanpa antri serta bisa dikirim sampai dirumah. 3) Manfaat penerapan CRM pada Toko SRC Mulia dapat dirasakan oleh semua pihak, baik dari sisi perusahaan, karyawan, maupun pelanggan. Toko SRC Mulia meyakini bahwa dengan melalui penerapan CRM yang telah dilaksanakan dapat menjaga eksistensi bisnis perusahaan dalam jangka panjang serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan karyawan pada pihak perusahaan sehingga meminimalisir perpindahan pelanggan ke pesaing . bagi karyawan dengan adanya CRM dapat mempermudah pekerjaan mereka dengan menyimpan database pelanggan dengan jelas. Sedangkan bagi pelanggan mendapatkan fasilitas seperti kemudahan berkomunikasi dua arah dan mendapatkan produk sesuai harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Irianto, I., Sudarmin, S., & Afrisawati, A. (2021). Penerapan metode *customer relationship management* pada penjualan toko baju azzahra. *journal of science and social research*, 4(2), 191-200.
- Guntur, budiyanto arief, & Djasuro, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pendahuluan. *journal of management*
- Riris Roisah, Iis Iskandar, Ridwan Mahanka, Andry Trijumansyah, & Nita Yunita. (2019). Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management*. Jurnal abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2 No. 1 Februari

- Ratnasari, D., Nursehah, I., Ghina, M. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari *departement store* karawang *The effect of e- crm and customer satisfaction on customer loyalty of matahari department store karawang*. 23(1), 164–171.
- Arikunto, Suharsimi. (2006) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Buttle, Francis. (2007) *Customer Relationship Management*. Terjemahan oleh Arief Subiyanto. Malang : Bayu Media Publishing
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

