



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

**DAN IMPLEMENTASINYA
PADA PERUSAHAAN KECIL**

Dra. Endang Siswati, MM, DBA
Sofiah Nur Iradawaty, S.E., M.M.
Dr. Nurul Imamah, S.E., M.E.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

DAN IMPLEMENTASINYA PADA PERUSAHAAN KECIL

Buku ini berisi mengenai manajemen hubungan dengan pelanggan (CRM) dan implementasi pada Perusahaan besar dan kecil, serta pada industry ikan asap. Pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, belum ada perusahaan yang sukses tanpa pelanggan. Setiap Perusahaan ingin memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya supaya tidak lari ke produk Perusahaan pesaing. Strategi-strategi yang dijalankan Perusahaan untuk mempertahankan pelanggan bermacam-macam, salah satu diantaranya adalah menerapkan *Customer Relationship Management*. Saat ini Perusahaan yang sudah menerapkan *Customer Relationship Management* bukan hanya Perusahaan besar saja tetapi sudah banyak juga Perusahaan kecil yang menerapkan CRM, untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mencari pelanggan baru biayanya lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Banyak faktor yang mempengaruhi implementasi CRM pada industry kecil ikan asap misalnya adanya sumber daya yang masih terbatas antara lain kualitas SDM yang masih rendah sehingga mengalami kesulitan untuk diajak menerapkan teknologi digital dalam menerapkan CRM.

Buku Referensi ini terdiri dari 10 Bab, yaitu:

- Bab I Konsep-Konsep Pemasaran
- Bab II *Customer Relationship Management*
- Bab III Nilai Bagi Pelanggan
- Bab IV Kepuasan Pelanggan
- Bab V Loyalitas Pelanggan
- Bab VI Pentingnya Mengelola Pelanggan
- Bab VII Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Bab VIII Implementasi CRM pada Perusahaan Besar
- Bab IX Implementasi CRM pada Perusahaan Kecil
- Bab X Customer Relationship Management pada Usaha Kecil Ikan Asap

***CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT***
**DAN IMPLEMENTASINYA PADA
PERUSAHAAN KECIL**

**Dra. Endang Siswati, M.M., DBA
Sofiah Nur Iradawaty, S.E., M.M.
Dr. Nurul Imamah, S.E., M.E.**



**eureka
media aksara**

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
DAN IMPLEMENTASINYA PADA PERUSAHAAN KECIL**

Penulis : **Dra. Endang Siswati, M.M., DBA**
Sofiah Nur Iradawaty, S.E., M.M.
Dr. Nurul Imamah, S.E., M.E.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Leli Agustin

ISBN : 978-623-120-374-8

No. HKI : EC00202425935

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, FEBRUARI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, dan atas segala karunianya serta atas izinnya sehingga bisa menyelesaikan buku referensi yang berjudul *Customer Relationship Management* dan implementasinya pada perusahaan kecil dapat terselesaikan dengan lancar.

Buku Referensi ini ditujukan untuk dibaca oleh kalangan mahasiswa, para pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang ingin mempelajari bagaimana mengelola pelanggan agar tidak lari ke perusahaan pesaing. Buku ini menggambarkan tentang bagaimana usaha mikro kecil melakukan strategi mengelola pelanggan dengan menerapkan *customer relationship management*. Ukuran perusahaan bukan merupakan hambatan bagi seorang pengusaha yang selalu ingin maju dan sukses.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dengan menyumbangkan pikiran dan tenaga sehingga penulisan buku ini bisa selesai sesuai dengan yang direncanakan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak sekali kekurangan-kekurangan dalam buku ini. Buku ini menjadi lebih baik apabila ada kritik dan masukan-masukan yang sifatnya membangun sehingga bermanfaat untuk perbaikan kedepannya.

Surabaya, 23 Januari 2021

Penulis dan Tim

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 KONSEP-KONSEP PEMASARAN	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian Pemasaran.....	1
C. Issue Pemasaran	2
D. Pemasaran Saat Ini	4
E. Konsep Pemasaran	5
Rangkuman	11
Latihan Soal.....	11
DAFTAR PUSTAKA.....	12
BAB 2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	13
A. Pendahuluan.....	13
B. Pengertian CRM	15
C. Tujuan dan Manfaat CRM	16
D. Kunci Keberhasilan CRM	18
E. Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	19
F. Dimensi <i>Customer Relationship Management</i>	20
G. Faktor-Faktor yang Menentukan Keberhasilan Penerapan CRM.....	21
H. Fase-Fase CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)....	23
Rangkuman	25
Latihan Soal.....	26
DAFTAR PUSTAKA.....	27
BAB 3 NILAI BAGI PELANGGAN.....	28
A. Pendahuluan.....	28
B. Definisi Nilai Pelanggan	29
C. Fungsi Nilai Terhadap Keputusan Pelanggan.....	30
D. Manfaat Nilai Pelanggan	31
E. Dimensi Nilai Pelanggan.....	32
F. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan.....	33
G. Komponen Nilai	34

Rangkuman.....	36
Soal Latihan	36
DAFTAR PUSTAKA	37
BAB 4 KEPUASAN PELANGGAN.....	38
A. Pendahuluan	38
B. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	39
C. Kepuasan Total pelanggan.....	42
D. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	43
E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	43
Rangkuman.....	44
Soal Latihan	44
DAFTAR PUSTAKA	45
BAB 5 LOYALITAS PELANGGAN.....	46
A. Pengertian Loyalitas Pelanggan	46
B. Definisi Loyalitas Pelanggan.....	47
C. Membangun Loyalitas	48
D. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	51
E. Karakteristik Pelanggan loyal.....	51
F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	53
Rangkuman.....	56
Soal latihan.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
BAB 6 PENTINGNYA MENGELOLA PELANGGAN	58
A. Pengertian Pelanggan.....	58
B. Memaksimalkan Nilai Masa Hidup Pelanggan	59
C. Profitabilitas Pelanggan.....	62
D. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	64
E. Membangun Relasi Pelanggan	66
F. Menarik, Mempertahankan, dan Menumbuhkan Pelanggan	67
Rangkuman.....	70
Soal Latihan	71
DAFTAR PUSTAKA	72

BAB 7 USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH.....	73
A. Pendahuluan.....	73
B. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	74
C. Karakteristik Usaha Mikro	75
D. Karakteristik Usaha Kecil	76
E. Karakteristik Usaha Menengah.....	77
Rangkuman	79
Soal Latihan.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
BAB 8 IMPLEMENTASI CRM PADA PERUSAHAAN	
BESAR	82
A. Pendahuluan.....	82
B. Implementasi CRM pada GO-JEK	83
C. Implementasi CRM pada Shopee.....	85
D. Implementasi CRM pada Indomart.....	86
Rangkuman	88
Latihan Soal.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
BAB 9 IMPLEMENTASI <i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i>	
<i>MANAGEMENT</i> PADA PERUSAHAAN KECIL.....	91
A. Pendahuluan.....	91
B. Implementasi CRM pada Perusahaan CV. Maha Sari ..	91
C. Implementasi CRM pada Permata Digital Printing	92
D. Implementasi CRM pada Perusahaan Crematology	
Cofee Roasters	93
E. Implementasi CRM pada Tenun Troso	94
Rangkuman	95
Soal Latihan.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
BAB 10 <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> PADA	
USAHA KECIL IKAN ASAP	97
A. Pendahuluan.....	97
B. Manajemen Relasi Pelanggan Kotler & Keller , 2009 ..	98
C. Implementasi CRM ikan asap di desa Penatar Sewu...	99
Rangkuman	103
Soal Latihan.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104

GLOSARIUM.....	105
TENTANG PENULIS	107

DAFTAR TABEL

Tabel 7.1 Kategori UMKM.....	75
------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk ikan mujair siap diasap.....	6
Gambar 10.1	Produk Ikan Asap Siap Dijual	98
Gambar 10.2	Model Industri ikan asap tanpa CRM.....	100
Gambar 10.3	Model <i>Customer Relationship Management</i> pada Usaha Kecil.....	102



***CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT***
**DAN IMPLEMENTASINYA PADA
PERUSAHAAN KECIL**

**Dra. Endang Siswati, MM, DBA
Sofiah Nur Iradawaty, S.E., M.M.
Dr. Nurul Imamah, S.E., ME**



BAB

1

KONSEP-KONSEP PEMASARAN

A. Pendahuluan

Adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa membutuhkan pemasaran agar sampai pada konsumen dengan baik. Hal ini membuat perusahaan merencanakan berbagai strategi yang jitu kemudian melaksanakannya. Banyak produk yang bagus dengan kemasan yang sangat baik, dapat menonjolkan sisi kualitasnya namun apabila tidak mempunyai konsep pemasaran yang tidak jelas dan tidak mempunyai strategi yang jitu dalam mengelola pemasarannya, maka produk tersebut tidak terjual dengan optimal. Mengenalkan produk ke konsumen sangat dibutuhkan di era dimana persaingan sangat tinggi. Perang harga dipasar merupakan pemandangan kita sehari-hari apabila kita masuk pusat-pusat perbelanjaan disekitar kita. Tidak sedikit perusahaan yang tidak bisa menjual produknya sehingga tidak bisa meraih omset yang tinggi, hal ini sangat tergantung kepada divisi marketingnya, bagaimana mereka mengembangkan strategi-strategi yang tepat sehingga perusahaan bisa meraup keuntungan yang maksimal dalam jangka panjang.

B. Pengertian Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah: 1. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. 2. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan

managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. 3. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi, Farida Yulianti dkk (2019).

C. Issue Pemasaran

Perkembangan pemasaran sangat cepat, perubahannya mengikuti perkembangan teknologi. Para manajer pemasaran harus selalu update dengan kemajuan teknologi. Cara Perusahaan memperlakukan pelanggan juga mengalami pergeseran. Saat ini isu pemasaran yang menjadi perhatian adalah seberapa jauh perusahaan dapat melacak pergerakan individu di dunia maya. Saat ini perhatian pemasaran adalah

pada membangun hubungan dua arah dengan pelanggan dari pada sekedar menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa. Perusahaan harus membuat pelanggan terlibat sejauh mungkin dalam pengembangan perusahaan mengumpulkan saran-saran dari pelanggan mengenai pengembangan produk, customer service, dan ide-ide baru.

Berdasarkan Parise, Guinian, and Weinberg prinsip-prinsip baru dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Jangan hanya berbicara pada pelanggan, bekerja dengan mereka lewat proses pemasaran.
2. Berikan pelanggan sebuah alasan untuk berpartisipasi
3. Dengarkan dan bergabunglah percakapan diluar website perusahaan anda
4. Menahan godaan untuk menjual, menjual dan menjual, ganti dengan menarik dan menarik pelanggan
5. Jangan mengontrol percakapan online, biarkan mengalir dengan bebas
6. Carilah "ahli teknologi marketing" seseorang yang mempunyai 3 kemampuan yang luar biasa yaitu marketing teknologi, dan interaksi sosial
7. Manfaatkan juga pesan singkat dan chatting
(<https://www.coursehero.com/file/70374540/Isu-Isu-Pemasaran-Terkinidocx/>)

Pemasaran tidak bisa terlepas dari teknologi, saat ini pemasaran terhubung dengan dunia maya. Perusahaan besar, menengah, kecil, bahkan usaha mikro tidak bisa memutuskan hubungan dengan dunia maya yaitu internet, akhir-akhir ini kondisi yang demikian sudah disadari oleh para pelaku usaha sehingga perusahaan-perusahaan tersebut sudah banyak yang beralih ke digitalisasi pengelolaan usaha, digitalisasi pemasaran dan sebagainya.

Perubahan di bidang sosial, budaya, ekonomi, teknologi, politik dan juga dalam persaingan, dapat mempengaruhi bentuk dan keadaan pasar. Karena pasar selalu berubah, maka perusahaan juga harus selalu meningkatkan pelayanannya. Hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bagaimana perusahaan

mengambil inisiatif untuk merubah cara pelayanan-nya agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar perusahaan yang menghendaki perubahan, Tamara A. (2016).

D. Pemasaran Saat Ini

Seringkali kita mendengar keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut memasarkan produk atau jasanya. Keuangan akunting, beserta fungsi-fungsi bisnis lainnya menjadi tidak berarti apabila tidak ada permintaan akan produk dan jasa perusahaan, sehingga perusahaan akan memperoleh laba. Sehingga perusahaan berlomba-lomba memberi posisi tertentu yang sangat bagus pada kepala garda depan tersebut atau kepala pemasaran yaitu Chief Marketing Officer atau CMO yang mana setara dengan chief-chief lainnya, Kotler & Keller (2009)

Hal tersebut wajar untuk dilakukan mengingat omzet dari suatu produk atau jasa ada dibawah kendali divisi pemasaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut asosiasi pemasaran America pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Definisi manajerial mengenai pemasaran sering diartikan sebagai seni menjual produk, namun bagian dari pemasaran yang terpenting adalah bukanlah penjualannya, penjualan hanyalah puncak kecil gunung es pemasaran. Ahli terkemuka yaitu Peter Drucker tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya cocok dengan dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, Kotler & Keller (2009).

Perkembangan pemasaran saat ini terkait dengan perkembangan teknologi terutama teknologi internet. Banyak perusahaan yang sudah memasarkan produk dan jasanya secara online, biaya pemasaran online ini lebih murah dibandingkan dengan pemasaran klasikal, hal ini tentunya sangat menguntungkan perusahaan karena harga jual menjadi lebih rendah. Namun apa yang terjadi ketika semua perusahaan mulai dari usaha mikro hingga perusahaan besar memasarkan produknya secara online? Maka persainganpun tak terelakkan lagi. Kembali perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran online supaya bisa bersaing dan dapat merebut hati konsumen sehingga bisa meningkatkan omzet penjualan.

E. Konsep Pemasaran

Di era perkembangan teknologi yang begitu cepat ini dunia bisnis menjadi lebih canggih dan mengalami perubahan dan perkembangan yang signifikan. Demikian juga bidang pemasaran tidak terlepas dari persaingan, berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk memenangkan hati pelanggan. Perusahaan harus menghadapi kompetitor dan mau tidak mau perusahaan harus bersaing, disisi lain persaingan dalam bisnis tersebut diperlukan untuk memunculkan dan meningkatkan berbagai konsep pemasaran yang kreatif dan inovatif. Berikut ini adalah sejarah munculnya konsep-konsep pemasaran dari awal adanya konsep pemasaran hingga saat ini, Hendro (2011:373-375).

1. Konsep Produksi

Tahun 1776 Adam Smith yang dikenal sebagai Bapak Ekonomi mengatakan bahwa "konsumsi adalah satu-satunya tujuan dan akhir dari proses produksi". Pernyataan Adam Smith ini memicu munculnya konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen akan mendukung produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Daya beli menjadi faktor penting sehingga manajemen harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusinya agar produk laku di pasar. Konsep ini tidak bisa diterapkan pada

saat pasar berubah dan memaksa perusahaan untuk membuat produk tertentu agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. inilah yang disebut konsep produksi.

Pemasaran produk ikan asap di desa Penatar Sewu dilakukan dengan menggunakan konsep produksi, produk ikan asap dijual di berbagai tempat sehingga konsumen dengan mudah untuk melakukan transaksi pembelian dengan harga yang juga ramah dengan saku pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang.



Gambar 1.1 Produk ikan mujair siap diasap
Sumber: data penelitian (2023)

2. Konsep Produk

Selanjutnya masalah yang dihadapi oleh konsumen terkait produk yang diproduksi oleh perusahaan bukanlah terletak pada harga dan daya belinya tetapi lebih spesifik yaitu produk yang tidak memuaskan konsumen. Hal ini dapat memunculkan sebuah konsep baru yaitu customer driver product atau pelanggan akan memaksa perusahaan untuk membuat produk seperti yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Beberapa produk jadi yang tidak laku dijual dipasar, disebabkan:

- a. Tidak ada pasar yang efektif untuk produk tersebut atau tidak semua konsumen membutuhkan produk tersebut.
- b. Produk yang dijual tidak secara tepat dapat memuaskan konsumen.
- c. Produk tidak kompetitif dalam hal harga, kualitas, kemasan, cara menjual, dan cara menawarkan serta pelayanan purna jualnya.
- d. Terdapat persaingan yang tidak adil dari pesaing.
- e. Kelemahan internal perusahaan seperti biaya yang terlalu tinggi, produktivitas rendah, mutu produk dan sistem pengendalian mutu kurang baik, cara menyambuk konsumen buruk, dan kurangnya SDM.

Konsep produk yang baik akan membuat konsumen dapat menerima produk yang memiliki hal terbaik dalam kualitas, kemasan, dan ciri-ciri produk lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Konsep Penjualan

Saat pesaing bermunculan, maka produk akan sulit dipasarkan serta kemungkinan produk tidak laku dijual karena para pesaing akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Hal ini menyebabkan perusahaan harus menyusun strategi agar konsumen tetap membeli produknya. Persaingan yang ketat akan memunculkan konsep penjualan dimana konsep penjualan ini akan tertumpu pada aktivitas menjual supaya membuat konsumen mau membeli produknya.

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dari perusahaan dalam jumlah yang banyak bila perusahaan tersebut tidak melakukan penjualan dan promosi. Konsep ini bertumpu pada kemampuan tim perusahaan dalam membuat konsumen percaya dan yakin pada produk yang ditawarkan.

4. Konsep Pemasaran

Saat persaingan mulai ketat dan jumlah pesaing juga semakin banyak dan pasar tidak seragam, maka anggapan satu produk untuk semua orang sudah tidak berlaku lagi. Beragamnya tingkat kebutuhan, keinginan dan permintaan membuat konsep penjualan sulit untuk memenuhi target penjualannya sehingga diperlukan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing.

Konsep pemasaran berargumen bahwa:

- a. Aset perusahaan tidak akan ada nilainya tanpa adanya pelanggan
- b. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.
- c. Pelanggan akan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan loyal
- d. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih superior serta memuaskan pelanggan.
- e. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lainnya.
- f. Pemasaran harus bekerjasama dengan departemen-departemen lainnya dalam rangka memuaskan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pasigai M. A. (2010), membahas konsep pemasaran bahwa yang menjadi inti dari pada konsep marketing pada dasarnya berkisar pada: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar. Konsep inti pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, atau kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagaian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau

disadari. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari adanya kebutuhan tersebut. Jadi kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dalam hayati serta kondisi manusia dan permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung oleh kemampuan serta kesediaan membelinya, keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.

- b. Produk Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia diperlukan ketersediaan produk (barang dan jasa). Sehingga dengan demikian produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk bukan terletak pada kepemilikannya secara fisik, akan tetapi pada jasa yang diberikan kepada pembeli. Dengan demikian tugas pemasar adalah menjual keuntungan atau jasa dalam suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri produk tersebut.
- c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan Nilai suatu produk adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Nilai suatu produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut mendekati produk ideal yang diinginkannya. Sedangkan biaya adalah berupa harga dan pengeluaran lain untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sementara perbandingan antara nilai yang dapat diterima dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
- d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Jadi pertukaran adalah cara mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi merupakan pertukaran nilai didua belah pihak

melalui suatu persetujuan yang tercapai dalam proses pertukaran tersebut. Pemasar yang baik tidak hanya melakukan pertukaran dan transaksi, akan tetapi harus membangun pemasaran hubungan dengan membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok dengan menjanjikan dan menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

- e. Pasar Dengan terjadinya pertukaran maka pada saat itu pula terjadi pasar. Jadi pasar dapat diartikan sebagai semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- f. Pemasaran dan Pemasar Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Dari penjelasan konsep inti pemasaran di atas, maka konsep pemasaran harus dilihat sebagai suatu proses pendekatan yang berorientasi pada konsumen (*customer centered*) yang harus didukung oleh aktivitas pemasaran yang terencana dan terkoordinir secara baik yang tujuannya berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Rangkuman

Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Era teknologi saat ini, cara Perusahaan memperlakukan pelanggan juga mengalami pergeseran. Saat ini perhatian pemasaran adalah pada membangun hubungan dua arah dengan pelanggan dari pada sekedar menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa. Perusahaan harus membuat pelanggan terlibat sejauh mungkin dalam pengembangan perusahaan mengumpulkan saran-saran dari pelanggan mengenai pengembangan produk, customer service, dan ide-ide baru. Konsep-konsep dalam pemasaran antara lain: Konsep produksi, Konsep produk, Konsep Penjualan, Konsep pemasaran

Latihan Soal

1. Jelaskan mengenai pengertian pemasaran!
2. Apa saja konsep-konsep pemasaran, sebutkan dan beri penjelasan?
3. Jelaskan bagaimana implementasi konsep pemasaran dalam perusahaan kecil!

DAFTAR PUSTAKA

- Farida Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Yogyakarta.
- Hendro, (2011), *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Erlangga, Jakarta
- Kotler & Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran* , Indeks, Jakarta
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2), 51-56.
- Tamara, A. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, 4(3).
- (<https://www.coursehero.com/file/70374540/Isu-Isu-Pemasaran-Terkinidocx/>)

BAB 2

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

A. Pendahuluan

CRM, atau Manajemen Hubungan Pelanggan, adalah suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Konsep dasar CRM terfokus pada upaya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan tanpa menambah beban biaya dan waktu yang signifikan. Perkembangan *Customer Relationship Management* (CRM) bermula dari kebutuhan perusahaan untuk lebih memahami pelanggan mereka. Pada era awal, terutama sekitar tahun 1970-an dan 1980-an, perusahaan mulai menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan daripada hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru.

Awalnya, fokus utama adalah pada pengembangan sistem database marketing yang memungkinkan perusahaan menyimpan dan mengelola informasi pelanggan. Ini membuka pintu untuk pertumbuhan strategi yang lebih terfokus pada kebutuhan individual pelanggan. Seiring perkembangan teknologi pada tahun 1990-an, khususnya dengan munculnya internet, CRM mulai melibatkan solusi perangkat lunak yang lebih kompleks. Platform berbasis web memungkinkan akses data pelanggan dari berbagai lokasi, memfasilitasi kerja tim yang terdistribusi. Perkembangan CRM menjadi lebih terpusat, dengan penyimpanan data pelanggan yang terintegrasi dan dapat diakses secara menyeluruh oleh berbagai departemen perusahaan. Ini membantu dalam peningkatan koordinasi dan kolaborasi antar tim. Seiring dengan tren komputasi awan, CRM

mulai beralih ke model berbasis cloud. Ini memberikan fleksibilitas lebih dalam pengelolaan data, pembaruan perangkat lunak yang mudah, dan akses yang lebih cepat. Era baru dalam CRM melibatkan integrasi data yang canggih dan kecerdasan buatan. Perusahaan menggunakan data pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam, memprediksi perilaku pelanggan, dan memberikan layanan yang lebih personal. Seiring dengan perkembangan media sosial dan platform komunikasi digital, CRM juga memasuki ranah multi-channel engagement. Perusahaan dapat melibatkan pelanggan melalui berbagai saluran seperti email, media sosial, dan obrolan langsung. Fokus utama CRM saat ini adalah pada peningkatan pengalaman pelanggan. Perusahaan tidak hanya berusaha memahami kebutuhan pelanggan tetapi juga memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan melalui setiap interaksi.

Keberhasilan CRM dapat diukur melalui peningkatan retensi pelanggan. Dengan memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara efektif, perusahaan dapat mempertahankan basis pelanggan yang stabil. Implementasi CRM yang berhasil juga tercermin dalam peningkatan efisiensi operasional. Proses bisnis menjadi lebih terstruktur, komunikasi antar tim menjadi lebih lancar, dan tugas-tugas rutin dapat diotomatisasi. CRM yang sukses menciptakan tingkat responsivitas yang tinggi terhadap pelanggan. Layanan dapat dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan sejarah interaksi, menciptakan pengalaman yang unik untuk setiap pelanggan. Data yang dikumpulkan dan dianalisis oleh CRM memberikan dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Perusahaan dapat membuat strategi yang lebih terinformasi dan melihat tren yang dapat membimbing keputusan bisnis. CRM memberikan alat untuk mengukur kinerja bisnis dengan akurat. Metrik dan laporan yang dihasilkan membantu perusahaan memahami efektivitas strategi mereka dan mengidentifikasi area untuk perbaikan.

CRM telah menjalani evolusi yang luar biasa dari konsep awalnya sebagai alat database hingga menjadi pusat strategi bisnis yang holistik. Keberhasilan CRM tercermin dalam kemampuannya untuk meningkatkan hubungan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman pelanggan yang superior. Dengan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan bisnis, CRM tetap menjadi elemen kunci dalam keberhasilan perusahaan modern.

B. Pengertian CRM

Realitas bisnis saat ini adalah adanya pesaing yang bersaing dalam menawarkan produk atau jasa yang serupa. Membangun hubungan yang erat dengan pelanggan tidaklah mudah, terutama jika jumlah pelanggan cukup besar sehingga sulit untuk memberikan perhatian secara individual. Inilah saatnya peranan *customer relationship management* menjadi penting untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan di tingkat bisnis. *Customer relationship management* memungkinkan optimalisasi komunikasi dan pemasaran melalui manajemen berbagai kontak yang beragam. Sistem ini juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui loyalitas merek, yang krusial untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Menurut Abdurohim (2022:07) mengatakan bahwa *customer relationship management* merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. *Customer relationship management* di masa kini bertujuan untuk mengetahui sebanyak mungkin tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan. Lebih jelasnya dengan menerapkan sebuah *customer relationship management*, suatu bisnis akan mampu mengenal serta memahami pelanggan mereka lebih baik. Jadi, bisnis yang dijalankan dapat merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat

dan tepat. Sedangkan menurut Asriani (2019:2) *customer relationship management* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. *Customer relationship management* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan.

Customer relationship management adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan Kotler & Keller (2009). Dimana yang dimaksud dengan titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa, namun terkadang titik kontak adalah tempat yang paling tidak anda duga, seperti halnya tagihan pelanggan Kotler & Keller (2009). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* adalah cara untuk mengatur hubungan dengan pelanggan dalam menumbuhkan ikatan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

C. Tujuan dan Manfaat CRM

Customer Relationship Management memiliki banyak tujuan yang strategis sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Menurut Pasla (2023) Tujuan dari *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut. Meningkatkan tingkat retensi pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan memaksimalkan nilai yang pelanggan berikan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dalam upaya mencapai sasaran tersebut, sistem *customer relationship management* akan menghimpun data pelanggan dari berbagai sumber komunikasi seperti laman web, email, telepon, obrolan, dan platform media sosial. *customer relationship management* diciptakan dengan beragam tujuan yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yakni mendapatkan keuntungan.

Dibawah ini terdapat beberapa tujuan Menurut Pasla (2023) dari penggunaan *customer relationship management*:

1. Memperkuat interaksi perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada, bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Menyediakan informasi komprehensif tentang pelanggan guna memaksimalkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan melalui strategi penjualan *up-selling* dan *cross-selling*, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas dengan cara mengidentifikasi, menarik, serta mempertahankan pelanggan yang memberikan nilai tambah signifikan bagi perusahaan.
3. Memanfaatkan informasi terintegrasi untuk memberikan layanan yang memuaskan, dengan memanfaatkan data pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga menghemat waktu pelanggan.
4. Menciptakan konsistensi dalam prosedur dan proses dalam memberikan respon kepada pelanggan.

Manfaat *customer relationship management* menurut Pasla (2023) bagi Perusahaan dan Pelanggan keuntungan utama dari sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah membangun hubungan positif dengan pelanggan. Namun, penggunaan sistem *customer relationship management* tak hanya memberikan keuntungan tersebut saja, ternyata terdapat sejumlah manfaat lain yang diperoleh, baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Berikut ini beberapa manfaat dari penggunaan sistem manajemen hubungan pelanggan: Memperkuat interaksi perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada, bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

1. Mendapatkan layanan terbaik.
2. Mendapatkan tanggapan yang cepat.
3. Mudah dalam menghubungi bisnis.
4. Memperoleh solusi yang tepat untuk masalah atau kebutuhan.
5. Membangun hubungan positif dengan perusahaan.

6. Menikmati pengalaman yang menyenangkan.
7. Merasa puas dan gembira.

D. Kunci Keberhasilan CRM

Kesuksesan *Customer Relationship Management* perlu untuk diketahui oleh perusahaan dan pemasar. Wicaksono (2018:40). Mengatakan bahwa keberhasilan *customer relationship management* ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu, manusia, proses dan teknologi untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan. Pembagian *customer relationship management* kedalam tiga komponen utama, yaitu:

1. Manusia (*people*)

Manusia adalah faktor nomor satu, karena *customer relationship management* sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan "*personal touch*" atau sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan "*attitude*" dan semangat dari dalam pelaku bisnis atau untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Perusahaan yang menerapkan *customer relationship management* perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam *customer relationship management* diperlukan tim kecil untuk menyerderhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Tetapi karyawan juga perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan kritik dan saran masukan secara terus terang untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga timbul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2. Proses (*process*)

Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi,

kebijakan operasional serta system reward punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan *customer relationship management*. Implementasi *customer relationship management* akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada *customer relationship management* seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan. Tahap pada proses dalam *customer relationship management* meliputi pelanggan, hubungan, dan manajemen.

3. Identifikasi (*Identification*)

Pada aktivitas proses ini perusahaan dituntut memiliki analisa yang cukup kuat terhadap prospek, siapa pelanggan yang menguntungkan, mengapa dia menguntungkan dan sebagainya

E. Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut Priansa (2017:446) Indikator dalam membangun CRM ialah yang meliputi 3 hal yaitu Manunisa (*people*), Proses (*process*), dan Teknologi (*technolog*).

1. Manusia (*people*)

Merupakan karyawan sebagai pelaksana teknis implementasi CRM. Di dalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan yaitu antusiasme, kemampuan dan keramahan.

2. Proses (*process*)

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Di dalam dimensi proses, faktor kunci yang harus diperhatikan yaitu identifikasi profil, komunikasi, pemberian souvenir epada pelanggan, penanganan keluhan pelanggan dan customized.

3. Teknologi (*technology*)

Digunakan untuk membantu dalam mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan kerelasiaan dengan pelanggan sehari-hari.

F. Dimensi *Customer Relationship Management*

Terdapat empat dimensi *Customer Management System* yang bertujuan untuk membangun perusahaan yang lebih mendalam perihal konsumen dan meningkatkan nilai konsumen dari perusahaan. Dimensi *Customer Management System* dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi pelanggan (*customer identification*), dimana sebagai perusahaan harus bisa mengidentifikasi pelanggan agar bisa diperlakukan sesuai yang diharapkan serta bisa menjadi ikatan yang saling menguntungkan.
2. Membangun daya tarik terhadap pelanggan (*customer attraction*), hal ini bisa berbentuk bagaimana cara perusahaan dalam memberikan suguhan keunggulan perusahaan sehingga pelanggan atau calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.
3. Mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*), pelanggan yang sudah menjadi bagian dari perusahaan dijaga keharmonisannya dengan memberikan fasilitas serta daya tarik tersendiri. Supaya pelanggan tetap memilih produk perusahaan walau banyak saingan di luar perusahaan.
4. Pengembangan pelanggan (*customer development*), bisa dimaksudkan dengan memfasilitasi pelanggan yang bisa memberikan konsumen baru di perusahaan dan juga bisa berbentuk ajakan tawaran yang dilakukan pelanggan sendiri ke orang lain di sekitarnya.

G. Faktor-Faktor yang Menentukan Keberhasilan Penerapan CRM

Implementasi CRM dapat menyelesaikan beberapa masalah perusahaan dalam berbisnis dengan melakukan hal-hal berikut:

1. Mengumpulkan dan mendaftarkan profil pelanggan agar dapat mengetahui kebiasaan pembelian dan perilaku pelanggan, dan juga dapat mengelompokkan pelanggan dan memberikan penawaran yang tepat.
2. Melakukan interaksi yang optimal dengan pelanggan. Karena semua data telah disusun jadi satu sehingga tidak perlu meminta informasi yang sama dari pelanggan secara berulang.
3. Mengurangi resiko *miss-communication* dan memastikan transparansi informasi di organisasi dengan berbagi data tentang tugas yang diberikan, analitik, efektivitas strategi, dll. Dengan demikian, setiap orang mempunyai kesempatan untuk melihat semua proses bisnis.

Faktor Internal Penerapan CRM

CRM dapat menjadi solusi yang sangat bermanfaat pada bisnis dalam perusahaan. Namun, beberapa faktor internal dapat memengaruhi penerapannya dan dapat mengubah alur kerja dalam perusahaan.

1. Komitmen manajemen, peran pimpinan manajemen perlu untuk menyampaikan kepada seluruh karyawan bahwa sebenarnya CRM bukanlah sistem yang menyulitkan karyawan dalam melakukan pekerjaannya, melainkan optimalisasi dalam proses pekerjaan pada perusahaan. Hal tersebut perlu disampaikan sehingga lingkungan internal dapat menerima sistem CRM yang akan dilaksanakan dalam perusahaan bisnis tersebut.
2. Budaya Organisasi, para staf diwajibkan untuk belajar dan memahami sistem CRM yang akan dilaksanakan. Sistem tersebut sangat berkaitan dengan budaya kerjasama seluruh lapisan karyawan dalam internal perusahaan meliputi kerja

- sama yang baik, komunikasi yang baik kepada para pelanggan.
3. Sumber pembiayaan, sumber pembiayaan yang kuat menjadisekan penting untuk menyokong penerapan, pengawasan dan keberlanjutan dan peningkatan sistem. Hal tersebut memerlukan analisis ekonomi yang tepat agar mampu membiayai dan memberdayakan sistem dalam jangka Panjang.
 4. Pengembangan sistem, setiap perusahaan mempunyai sistem CRM yang berbeda-beda, tingkat tantangan yang berbeda dan tingkat kesulitan dalam penerapan yang berbeda sehingga diperlukan strategi yang berbeda untuk mencapai target implementasi tersebut. Strategi yang sangat penting ialah manajemen perlu untuk merencanakan dan memikirkan setiap detail sistem yang akan dibangun, meliputi memilah fungsi-fungsi yang perlu dan tidak untuk dimasukkan dalam sistem CRM tersebut sehingga CRM dapat dilaksanakan dengan optimal.

Faktor Eksternal Penerapan CRM

Selain faktor internal dalam penerapan CRM juga terdapat faktor eksternal yang tidak kalah pentingnya. Berikut beberapa pengaruh eksternal dapat mempengaruhi sistem *Customer Relationship Management (CRM)*.

Peraturan privasi data, sebagai perusahaan yang memiliki dan dapat mengakses data pelanggan maka hukumnya wajib untuk menjaga privasi data para pelanggan tersebut. Di Indonesia hal itu telah diatur dalam peraturan perundang-undangan yang terdapat pada Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) mengatur bahwa orang perorangan termasuk yang melakukan kegiatan bisnis atau *e-commerce* di rumah dapat dikategorikan sebagai pengendali data pribadi. Sehingga ia bertanggung jawab secara hukum atas pemrosesan data pribadi yang diselenggarakannya dan memenuhi ketentuan yang ada dalam UU PDP. Pada pihak Pelanggan diwajibkan secara tegas

menyetujui akses data mereka oleh perusahaan pada setiap penggunaan data tersebut.

1. Keamanan dari peretas, salah satu ancaman privasi data adalah dari para peretas (*hacker*) di dunia maya yang dapat mengambil data pelanggan kemudian menjual data tersebut pada pasar gelap maya. Keamanan dari para peretas sangat penting untuk mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Selain itu, kebocoran data pelanggan dapat merusak reputasi perusahaan secara eksternal maupun internal.
2. Perubahan teknologi, perkembangan teknologi bergerak sangat cepat dari waktu ke waktu termasuk pengembangan *software* yang dilengkapi dengan sistem CRM. Setiap perubahan teknologi maka perlu penyesuaian juga pada struktur internal perusahaan agar kompatibel dengan *software* (perangkat lunak) terbaru.

H. Fase-Fase CRM (*Customer Relationship Management*)

Menurut Kalakota & Robinson (2001), terdapat tiga fase-fase dalam CRM (*Customer Relationship Management*) dalam mengelola daur hidup pelanggan, yaitu:

1. *Acquire* (Mendapatkan Customer Baru)

Acquire ialah sebuah upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memperoleh pelanggan baru dengan perencanaan yang matang dalam mengenal produk dan jasa. Dengan strategi penjualan dan layanan yang baik, maka perusahaan dapat menjadikan pelanggan yang potensial menjadi pelanggan baru seperti pemberian promo, fasilitas registrasi untuk menjadi member.

2. *Enhance* (Meningkatkan Profitabilitas dari Customer Yang Telah Ada)

Enhance merupakan tahapan dimana perusahaan tersebut sudah berhasil mendapatkan pelanggan baru. Nah kemudian setelah itu perusahaan akan berupaya dalam meningkatkan hubungannya dengan customer dengan menyediakan berbagai fitur tambahan yang akan menjawab

kebutuhan pelanggan seperti layanan *call center*, *cross sell*, *up sell* and *request order/my wishlists*.

3. *Retain* (Mempertahankan Customer untuk Jangka Panjang)

Retain adalah cara untuk mempertahankan pelanggan dengan berfokus pada kemampuan adaptasi dari layanan yang diberikan customer. Pada Tahapan ini membutuhkan adanya pemahaman secara luas mengenai kebutuhan customer. Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan customer itu dengan menyediakan fasilitas keluhan dan saran, memberikan kebijakan potongan harga untuk pelanggan yang setia atau bonus khusus misal di hari raya.

Sisi Negatif pemasaran berbasis data dan CRM Kotler dan Keller (2009)

Terdapat tiga masalah yang dapat menghambat efektivitas penggunaan CRM secara efektif oleh perusahaan:

1. Mendirikan dan menyelenggarakan basis data pelanggan memerlukan investasi besar dalam perangkat keras komputer, perangkat lunak basis data, program analisis, tautan komunikasi dan personalia yang terampil. Sulit untuk mengumpulkan data yang tepat, khususnya menangkap semua kesempatan interaksi perusahaan dengan masing-masing pelanggan.
2. Kesulitan untuk membuat setiap orang dalam perusahaan memiliki orientasi pelanggan dan menggunakan informasi yang tersedia. Karyawan merasa jauh lebih mudah melakukan pemasaran transaksi tradisional dari pada mempraktekkan pemasaran relasional pelanggan, pemasaran basis data yang efektif menuntut pengelolaan dan pelatihan karyawan dan juga penyalur dan pemasok.
3. Tidak semua pelanggan ingin menjadi relasi perusahaan, dan mereka mungkin marah bila mengetahui perusahaan telah mengumpulkan begitu banyak informasi pribadi tentang mereka. Para pemasar harus memperhatikan sikap pelanggan terhadap *privacy* dan keamanan.

Rangkuman

Konsep dasar CRM sebagai strategi bisnis muncul sebagai respons terhadap kebutuhan perusahaan untuk lebih memahami pelanggan mereka. Evolusi CRM dari era awal hingga saat ini mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, dengan penggunaan solusi perangkat lunak yang semakin kompleks, terutama seiring munculnya internet dan platform berbasis web. Transisi ke model berbasis cloud, integrasi analisis data, dan kecerdasan buatan menandai era baru CRM, di mana perusahaan dapat menggunakan data pelanggan untuk memprediksi perilaku, memberikan layanan yang lebih personal, dan terlibat dalam multi-channel engagement melalui media sosial dan platform digital. Dalam pembahasan definisi CRM, dijelaskan bahwa ini adalah cara untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan loyalitas. Penekanan pada tiga aspek utama CRM, yaitu manusia, proses, dan teknologi, menyoroti pentingnya "personal touch," sistem dan prosedur yang mendukung interaksi pelanggan, serta teknologi yang memfasilitasi pengelolaan hubungan. Seminar juga menyoroti tujuan strategis CRM, seperti peningkatan retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan peningkatan nilai pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam konteks manfaat CRM, ditekankan bahwa penerapan strategi ini dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, memperkuat interaksi perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan profitabilitas melalui strategi penjualan up-selling dan cross-selling. Kesuksesan CRM diukur melalui peningkatan efisiensi operasional, responsivitas tinggi terhadap pelanggan, dan kemampuan perusahaan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik berdasarkan analisis data. Pentingnya karyawan sebagai elemen manusia dalam keberhasilan CRM ditonjolkan, termasuk antusiasme, kemampuan, dan keramahan sebagai faktor kunci. Proses identifikasi pelanggan, komunikasi, pemberian souvenir, penanganan keluhan, dan penyesuaian merupakan bagian integral dari dimensi proses yang mendukung tujuan CRM. Di samping itu, teknologi memainkan

peran penting dalam mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis.

Jadi *Customer Relationship Management* bukan hanya sekadar alat database atau platform berbasis web, melainkan suatu strategi holistik yang memadukan aspek manusia, proses, dan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang superior, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan dasar bagi pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan di era bisnis modern

Latihan Soal

1. Mengapa banyak perusahaan melakukan CRM ?
2. Apakah CRM hanya dilakukan oleh perusahaan?
3. Apa keuntungan perusahaan kecil yang melakukan CRM

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, A., Koni, A., Munawir, M., Hidayatullah, H., Wijayanto, G., Listiyana, L., ... & Yulianti, M. L. (2022). *Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan*.
- Asriani, A., Fatma, N., & Makkira, M. (2021). Peran Implementasi Strategi Customer Relationship Marketing (Crm) Terhadap Peningkata Penjualan "Go Sport Makassar" Di Masa Lockdown Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Toko Go Sport Makassar). *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Fitria, A. (2020). Analisis *Customer Relationship Management* Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Rawat Inap Pasien Jaminan Perusahaan (Studi Penyusunan Customer Relationship Management Di Ciputra Mitra Hospital Banjarmasin) (*Doctoral dissertation, Universitas Airlangga*).
- Kotler & Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta
- Pasla, Jambi Provinsi. (2023, Agustus 22). *Apa itu CRM?: Tujuan, Manfaat, Cara Kerja dan Menggunakannya*. Diakses dari <https://pasla.jambiprov.go.id/apa-itu-crm-tujuan-manfaat-cara-kerja-dan-menggunakannya/>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia, 358.

BAB 3

NILAI BAGI PELANGGAN

A. Pendahuluan

Setiap perusahaan menyadari bahwa satunya-satunya pusat laba adalah pelanggan, untuk itu memahami nilai pelanggan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan dan setelah mengetahui nilai pelanggan kemudian mewujudkannya sehingga pelanggan bisa merasakan sesuai dengan apa yang dipersepsikannya. Nilai dapat diartikan sebagai alasan mengapa konsumen membeli produk, menjadi alasan mengapa pelanggan harus membeli produk tersebut. Para manajer juga yakin bahwa pelanggan adalah satu-satunya pusat laba sejati bagi perusahaan, semua manajer perusahaan harus terlibat dalam mengenal, menemui, dan melayani pelanggan Kotler & Keller (2009). Konsep nilai semakin banyak digunakan dalam dunia marketing saat ini, inti dari pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan lebih baik dari yang diciptakan oleh pesaing, nilai pelanggan berkaitan erat dengan penggunaan produk. Pentingnya memahami nilai pelanggan untuk mengetahui siapa yang menjadi target dan mengetahui alasan pelanggan atau konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan Lestari, S. (2022). Nilai pelanggan adalah jenis persepsi atau pandangan tentang apa yang pelanggan pikirkan tentang respon dan hasil dari suatu produk. Mayasari and Kurniaty (2019), "Nilai pelanggan merupakan rasio antara benefit dan biaya yang diterima". Apabila nilai pelanggan berlangsung secara optimal maka akan menguntungkan perusahaan dan juga pelanggan

atau konsumen itu sendiri. Dua hal utama dalam pemasaran tentang nilai ini adalah nilai dari perusahaan (*customer perceived value*) dan nilai dari pelanggan (*customer lifetime value*). Nilai dari perusahaan yang dirasakan adalah hal umum tentang pemasaran dan branding. Nilai yang dirasakan pelanggan adalah bahwa keberhasilan suatu produk atau layanan terutama bergantung pada apakah mereka yakin dapat memenuhi kebutuhan mereka

B. Definisi Nilai Pelanggan

Kotler & Keller (2009), nilai pelanggan diperoleh dari selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

Butz Jr, H. E., & Goodstein, L. D. (1996), nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memiliki nilai tambah.

Woodruff, 1997, nilai pelanggan merupakan pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk.

Pelanggan industri ikan asap antara lain terbagi menjadi dua yaitu meliputi pelanggan akhir dan pelanggan bisnis. Pelanggan akhir yaitu pelanggan rumah tangga dimana ikan asap ini langsung diproses dan dikonsumsi sendiri oleh pelanggan tersebut. Sedangkan pelanggan bisnis yaitu pelanggan distributor yaitu pelanggan yang membeli produk ikan asap untuk dijual kembali kepada konsumen akhir dan pelanggan bisnis yaitu rumah makan atau cafe dimana ikan asap yang dibeli akan diolah menjadi barang jadi kemudian dijual kepada konsumen akhir contohnya yaitu Resto Apung yang

terletak di Desa Penatarsewu dimana salah satu produknya adalah hasil olahan ikan asap khas makanan Jawa Timur yang banyak digemari pengunjung resto.

C. Fungsi Nilai Terhadap Keputusan Pelanggan

Nilai telah menjadi senjata strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan kunci kesuksesan bisnis. Nilai pelanggan telah menjadi faktor yang sangat penting dan selalu ada perhatian untuk membangun persaingan dan mengelola hubungan dengan konsumen. Nilai juga merupakan suatu konsep pengkajian seluruh manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi atau sudut pandang pelanggan yang telah diberikan oleh produk tersebut Rangkuti (2002). Menurut Gross terdapat lima komponen nilai yang menunjukkan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, yaitu :

1. Fungsi nilai, adalah manfaat yang diterima pelanggan dari produk. Motivasi pembelian konsumen dapat diungkapkan dengan mengevaluasi keunggulan fungsional dari produk atau layanan yang dibeli sebagai dasar evaluasi objektif.
2. Nilai Sosial, Manfaat produk terkait dengan kemampuan produk untuk mendeteksi penggunaannya dalam suatu kelompok.
3. Nilai Emosi, Keunggulan produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk membangkitkan emosi pada penggunanya. Perasaan subyektif selama perolehan (sebelum, selama dan sesudah). Nilai emosional juga mendasari pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.
4. Nilai Epistem, manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk untuk memenuhi rasa ingin tahu penggunanya.
5. Nilai Kondisi, manfaat produk yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan penggunanya dalam kondisi tertentu.

D. Manfaat Nilai Pelanggan

Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dalam menciptakan nilai pelanggan, yaitu :

1. Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan penuh pelanggan untuk mendapatkan hasil seumur hidup pelanggan.

2. Menumbuhkan pangsa pasar

Selain mempertahankan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasar pangsa pelanggan (*share of customer*). Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan beraneka ragam. Dan perusahaan juga dapat mengadakan pelatihan karyawan untuk melakukan lintas penjualan dan penjualan produk lanjutan untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan yang lama.

3. Menghasilkan Pendapatan Bisnis

Manfaat berikutnya, Anda bisa menjual produk atau jasa lebih banyak. Sehingga pendapatan bisnis pun meningkat. Pelanggan yang loyal cenderung akan meningkatkan pembelian mereka dari perusahaan, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.

4. Menciptakan Reputasi Yang Baik

Manfaat lainnya, yaitu pandangan pelanggan terhadap bisnis semakin baik. Pelanggan yang puas akan cenderung merekomendasikan perusahaan ke orang lain, sehingga meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat.

5. Membantu Mengembangkan Strategi Marketing

Manfaat nilai pelanggan selanjutnya adalah bisnis mampu mengetahui strategi marketing yang tepat dalam mempromosikan produk/jasanya. Dengan menganalisis data pelanggan, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menargetkan pelanggan yang tepat dan meningkatkan penjualan.

6. Membantu Memperbaiki Kualitas Layanan

Berikutnya, manfaat nilai pelanggan bagi bisnis ialah Anda mampu mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap produk dan layanan bisnis. Dengan mengelola umpan balik (*feedback*) pelanggan, bisnis dapat mengidentifikasi masalah dan memperbaiki layanan. Sehingga tim Anda dapat mengevaluasi dan meningkatkan mutu layanannya agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

7. Menghindari Kehilangan Pelanggan (*churn rate*)

Manfaat terakhir, bisnis Anda mampu mengurangi risiko kehilangan pelanggan. Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan, Anda dapat menghindari kehilangan pelanggan ke kompetitor.

E. Dimensi Nilai Pelanggan

Terdapat beberapa dimensi nilai pelanggan yaitu:

1. Nilai produk atau *product value* adalah evaluasi mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan pada pelanggan melalui fitur, tingkat keandalan, ketahanan, model, dan desain produk.
2. Nilai pelayanan atau *service value* adalah nilai yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. Nilai pelayanan dapat dilihat dari bentuk atau proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah pelayanannya cepat dan tepat.

3. Nilai Personil atau *personal value* adalah ukuran kemampuan dan keahlian karyawan. Nilai personil dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian, serta kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan.
4. Nilai Citra atau *image value* adalah nilai yang didapatkan dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan reputasi perusahaan. Nilai citra dapat dilihat melalui produk, merek, lokasi, dan lain sebagainya.
5. Harga moneter adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
6. Biaya waktu adalah besarnya waktu yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk. Biaya waktu dapat dilihat dari kecepatan transaksi.
7. Biaya fisik adalah besarnya tenaga yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk.
8. Biaya psikis adalah biaya berupa rasa kesal atau senang selama proses memperoleh pelayanan atau mengkonsumsi produk.

F. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan

1. Kualitas Produk Atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dapat mempengaruhi nilai pelanggan bagi perusahaan. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka kepada perusahaan.

2. Layanan Pelanggan

Pelayanan yang ramah dan berkualitas dapat mempengaruhi nilai pelanggan bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan dengan baik akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan perusahaan.

3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang positif dapat mempengaruhi nilai pelanggan bagi perusahaan. Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap perusahaan akan lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

4. Harga

Penetapan harga yang kompetitif dapat mempengaruhi nilai pelanggan bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang baik untuk harga yang dibayarkan akan lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

5. Penawaran Khusus Dan Program Loyalitas

Penawaran khusus dan program loyalitas dapat mempengaruhi nilai pelanggan bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan manfaat tambahan akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan perusahaan.

G. Komponen Nilai

Menurut Mayasari and Kurniaty (2019), komponen nilai memiliki aspek yang beragam, yaitu:

1. Nilai yang diwujudkan dari kompleksitas, ketidakpastian, asimetri informasi, dan kondisi yang memungkinkan untuk menawar.
2. Nilai adalah wujud dari kebutuhan manusia dalam bentuk simbolis, fungsional, maupun pengalaman.
3. Nilai yang terdiri dari sosial, emosi, epistemik, fungsional, dan kondisional.
4. Nilai terdiri dari intrinsik dan ekstrinsik.
5. Nilai terdiri dari komponen jasa, produk, risiko pelanggan, pengalaman berbelanja, dan memperbaiki kualitas untuk dapat memperbaiki nilai.

Berikut ini adalah cara untuk mengukur nilai pelanggan atau customer value, yaitu:

1. Ajukan Pertanyaan pada Pelanggan

Salah satu cara untuk mengetahui nilai pelanggan Anda adalah dengan bertanya langsung kepada mereka. Anda dapat bertanya bagaimana pelanggan menilai bisnis Anda dan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Banyak perusahaan suka mengumpulkan umpan balik pelanggan dengan mengirimkan survei melalui telepon, email, atau aplikasi. Langkah pertama yang harus Anda lakukan adalah bertanya kepada pelanggan secara langsung dengan menyusun serangkaian pertanyaan relevan yang memberikan jawaban tentang layanan dan kualitas produk/jasa perusahaan Anda.

2. Tentukan Manfaat Pelanggan dan Biaya Pelanggan

Tidak hanya menawarkan survei pelanggan saja. Selain itu, Anda harus memiliki informasi tentang penilaian perusahaan. Anda dapat meminta pembeli untuk menilai seberapa puas mereka dengan pembeliannya pada skala 1 sampai 5. Anda kemudian menilai nilai yang diperoleh, apakah nilai pelanggan yang bersangkutan lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata yang ditentukan.

3. Analisis Perbandingan Manfaat dan Harga yang Didapat

Terakhir, Anda dapat melihat apakah manfaat yang didapat pelanggan (pelayanan, kualitas, dan reputasi produk/jasa bisnis) lebih besar daripada biayanya (harga dan investasi waktu). Hal ini memang akan membutuhkan banyak waktu dan tenaga. Namun, informasi yang didapatkan akan sangat berharga. Karena salah satu rumus yang bisa Anda gunakan dalam mengukur penilaian pelanggan, yaitu: $\text{Nilai Pelanggan} = \text{Manfaat} - \text{Harga}$. Jika manfaat yang pelanggan Anda dapatkan semakin besar, maka semakin besar pula nilai pelanggan bisnis Anda.

Rangkuman

Nilai Pelanggan merupakan hal yang sangat membantu dalam proses pertumbuhan dan perkembangan yang baik bagi perusahaan. Dari penilaian pelanggan, perusahaan dapat mengetahui bagaimana asumsi public terhadap produk atau jasa yang di pasarkan. Hal ini baik dalam proses pengevaluasian diri bagi perusahaan serta dapat menciptakan inovasi baru sesuai atau bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dalam menciptakan nilai pelanggan, yaitu : menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan, menumbuhkan pangsa pasar, menghasilkan pendapatan bisnis, menciptakan reputasi yang baik, membantu mengembangkan strategi marketing, membantu memperbaiki kualitas layanan, menghindari kehilangan pelanggan (*churn rate*).

Keberhasilan suatu Perusahaan sangat tergantung bagaimana perusahaan mengelola pelanggannya. Apabila perusahaan mengelola pelanggan dengan baik maka hasilnya juga sangat menguntungkan perusahaan baik itu merupakan perusahaan kecil maupun menengah.

Soal Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan nilai pelanggan?
2. Manfaat apa yang diperoleh perusahaan yang mensiptakan nilai bagi pelanggannya?
3. sebutkan bentuk-bentuk nilai bagi pelanggan !

DAFTAR PUSTAKA

- Butz Jr, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63-77.
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen pemasaran*, Indeks, Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Lestari, S. (2022). Nilai Pelanggan di Cek Toko Sebelah App. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 77-87.
- Mayasari, I., & Kurniaty, D. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Teori dan Isu Terkini).
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek & Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.

BAB 4

KEPUASAN PELANGGAN

A. Pendahuluan

Kepuasan pelanggan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Untuk menarik pelanggan baru selalu diperlukan biaya lebih banyak dari pada untuk mempertahankan pelanggan lama karena harus membuat media iklan yang lebih menarik. Terkadang perusahaan lebih memilih untuk mempertahankan pelanggan lama karena dengan begitu para pelanggan lama yang mendapatkan kepuasan tersebut dengan sendirinya akan menceritakan pengalaman positifnya pada orang lain.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Di era persaingan yang ketat ini menarik konsumen dari perusahaan pesaing tentunya membutuhkan biaya yang besar. Dalam menarik konsumen yang baru Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, harga cukup bersaing, karena bagaimanapun pelanggan pasti mempertimbangkan harga dalam Keputusan pembeliannya. Perusahaan harus memperhatikan 4P (*price, product, place, promotion*) secara keseluruhan agar bisa menarik konsumen dari produk Perusahaan pesaing. Perusahaan harus memuaskan hati konsumen sehingga terjadi pembelian.

Pelanggan yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan adalah kualitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat dasar perasaan pelanggan pada suatu pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menjadi loyal dan akan cenderung melakukan pembelian ulang yang akan meningkatkan omset penjualan.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Perbedaan ekspektasi antara pelanggan, perubahan tren pasar, serta masalah operasional dapat menjadi hambatan yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi yang disesuaikan dengan tren yang ada saat ini. Dengan strategi yang sudah direncanakan secara matang perusahaan bisa mencapai keunggulan bersaing sehingga bisa merebut hati konsumen. Selanjutnya perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan secara intens. Kotler dan Keller (2009 : 138) kepuasan konsumen adalah seseorang yang merasa puas ataupun kecewa yang timbul terhadap ekspektasi atas produk atau jasa yang mereka gunakan.

B. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Setiap Perusahaan selalu ingin memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas. Apabila pelanggan merasa puas maka hampir bisa dipastikan pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Jadi apa pengertian kepuasan pelanggan? Kepuasan pelanggan merupakan ukuran dari produk secara keseluruhan yang memiliki kinerja sesuai dengan keinginan pelanggan Mayasari & Kurniaty (2019). Kepuasan konsumen merujuk pada sejauh

mana seorang pelanggan puas dengan layanan atau produk ketika kebutuhan dan harapannya terpenuhi Irwansyah & Mappadeceng (2018). Pelanggan memiliki persepsi dan ekspektasinya sendiri yang terkadang tidak sesuai dengan kenyataan. Namun begitu, perusahaan tetap harus membuat pelanggannya puas dengan produk yang dikeluarkan. Untuk itu, perusahaan tidak dapat hanya menjadikan ukuran internal tentang suatu produk sebagai andalan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan sukses yang dicapai perusahaan dapat ditunjukkan dari kinerja perusahaan yang melibatkan banyak aspek. Dimulai dari dalam perusahaan terlebih dahulu, yaitu karyawan. Pelayanan yang baik berkaitan dengan kemampuan untuk menyampaikan nilai pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Penyampaian yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terhubung dengan loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan, disinilah perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal sehingga akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Oskar & Purba (2020:409) Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pandangan yang mana jika keinginan konsumen dibawah yang diharapkan akan membuatnya kecewa. Apabila pandangan sesuai keinginan konsumen dalam melahirkan kepuasan, kegembiraan, serta menciptakan timbulnya loyalitas pada produk atau sebaliknya.

Purba, (2020:409) Kepuasan konsumen merupakan sebuah pandangan yang mana jika keinginan konsumen dibawah yang diharapkan akan membuatnya kecewa. Jika pandangan sesuai yang diharapkan konsumen dalam melahirkan kepuasan, kegembiraan, serta menciptakan timbulnya loyalitas pada produk atau sebaliknya.

Meithiana Indasari (2019:82) Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang

dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Ibrahim & Rusdiana (2021:44) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Winanto et al (2021) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi Kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam memilih atau memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa.

Fadhli dan Pratiwi (2021), menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah membandingkan hasil produk yang dihasilkan dengan harapan yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen akan merasakan perasaan senang dengan produk tersebut atau sebaliknya merasakan perasaan kecewa setelah menggunakan produk tersebut.

Purba (2020: 409) Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pandangan yang mana jika keinginan konsumen dibawah yang diharapkan akan membuatnya kecewa. Apabila pandangan sesuai keinginan konsumen dalam melahirkan kepuasan, kegembiraan, serta menciptakan timbulnya loyalitas pada produk atau sebaliknya.

Banyak sekali para peneliti yang meneliti mengenai kepuasan pelanggan baik itu kepuasan pelanggan untuk produk berupa barang ataupun jasa, karena perusahaan ingin mengetahui sejauh mana mereka dapat memuaskan pelanggannya, sehingga bisa mengetahui bahwa produk dan atau layanannya sesuai dengan harapan pelanggannya, baik untuk usaha skala mikro kecil hingga pada perusahaan berskala internasional.

C. Kepuasan Total Pelanggan

Setelah melakukan pembelian apakah lantas pembeli merasa puas? Hal ini sangat tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pelanggan. Kotler Keller (2009) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Apabila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas.

Meskipun perusahaan yang memusatkan perhatian pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanannya, ada kemungkinan akan mendapatkan laba yang rendah tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain dari pada meningkatkan kepuasan. Perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan yaitu ada karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Mengeluarkan lebih banyak biaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mungkin mengalihkan dana dari meningkatkan kepuasan "mitra" yang lain.

Para pelanggan membentuk ekspektasi berdasarkan pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa, namun jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tidak akan tertarik, walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan. Beberapa perusahaan yang berhasil saat ini senantiasa meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhi harapan itu.

Keputusan pelanggan untuk setia atau beralih ke yang lain berasal dari penjumlahan banyak pertemuan kecil dengan perusahaan. Supaya pertemuan kecil tersebut menghasilkan

kesetiaan pelanggan, maka perusahaan perlu menciptakan pengalaman pelanggan yang diberi merek.

D. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen merasa puas ketika evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas baik.
2. Kualitas pelayanan, konsumen merasa puas apabila diberikan pelayanan yang baik atau diharapkan.
3. Secara emosional, konsumen bangga dan percaya bahwa orang lain bertanya-tanya tentang dirinya ketika menggunakan produk tertentu yang cenderung lebih puas.
4. Harga, kualitas sama, namun harga relatif murah memberikan nilai lebih kepada pelanggan.
5. Biaya, konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk biasanya merasa puas dengan produk tersebut.

Rangkuman

Setiap Perusahaan ingin selalu bisa memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas. Apabila pelanggan merasa puas maka hampir bisa dipastikan pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran dari produk secara keseluruhan yang memiliki kinerja sesuai dengan keinginan pelanggan. Harapan perusahaan setelah pelanggan merasa puas selanjutnya terbentuk pelanggan yang loyal. Banyak faktor yang menentukan kepuasan pelanggan atau konsumen. Indrasari (2019) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, Secara emosional, konsumen bangga memakai produk perusahaan, dan harga, kualitas sama, harga relatif murah memberikan nilai lebih kepada pelanggan, dan biaya, konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk.

Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan!
2. Mengapa perusahaan selalu ingin memuaskan pelanggan?
3. Setelah pelanggan merasa puas, apa langkah perusahaan selanjutnya?

DAFTAR PUSTAKA

- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 3(2), 128-136.
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Ibrahin dan Rusdiana. (2021). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bandung: YRAMA WIDYA
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen pemasaran*, Indeks, Jakarta
- Mayasari, I., & Kurniati, D. (2019). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Isu Terkini)*.
- Oskar, & Purba, T. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Cahaya Express Di Kota Batam. *Rekaman*, 4(2), 406–416.
- Pratiwi dan Fadli. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pos Kopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*
- Winanto, G. R., Widiana, M. E., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Menggunakan Aplikasi Ovo di Mall City of Tomorrow (Cito) Surabaya. *UBHARA Management Journal*, 1(2), 309-315.

BAB 5

LOYALITAS PELANGGAN

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan. Sedangkan Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2020) merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka. Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dalam bersaing secara berkelanjutan atau jangka panjang, karena memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Sehingga semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena apabila pelanggan mampu menunjukkan loyalitasnya maka pelanggan tidak akan sungkan memberikan rekomendasi brand atau produk ke calon pelanggan. Bahkan, pelanggan akan lebih sering membeli produk atau menggunakan layanan yang tersedia dari perusahaan. Dengan memberikan kebutuhan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas dengan apa yang

diinginkannya. Sehingga pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor bagi produk. Dengan demikian, pelanggan tidak akan beralih ke kompetitor lain.

Setiap perusahaan selalu berupaya bagaimana caranya supaya bisa mendatangkan pelanggan baru secara terus menerus, sehingga semakin banyak pelanggan perusahaan. Pelanggan setia menjadi bukti bahwa sebuah bisnis sangat tepercaya sehingga pelanggan terus-menerus membeli produk tersebut. Kepercayaan tersebut lahir dari kepuasan pelanggan saat menggunakan produk atau berbelanja justru akan membantu bisnis dalam bertumbuh sehingga pelanggan mampu bertahan ditengah persaingan pasar. Banyak bisnis yang telah menerapkan loyalitas pelanggan sebagai strategi untuk mencapai kemajuan perusahaan. Tidak hanya perusahaan besar saja, namun juga usaha mikro, kecil dan menengah senantiasa berupaya bagaimana membangun loyalitas pelanggannya agar setia pada produk perusahaan. Membangun loyalitas pelanggan bentuknya bermacam-macam antara lain bisa melalui pemberian potongan harga, pemberian penghargaan dalam bentuk tertentu kepada pelanggan yang selalu membeli produknya. Setiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri dalam membangun loyalitas pelanggan walaupun membutuhkan waktu yang lama dalam membangun loyalitas pelanggan, apabila sudah terbentuk pelanggan yang loyal perusahaan akan mendapatkan keuntungan maksimal dan tujuan perusahaan bisa tercapai.

B. Definisi Loyalitas Pelanggan

Amanda (2019:68) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang tersebut.

Sudarsono (2020:10) Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Pengertian loyalitas konsumen mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di tengah banyaknya pilihan lain dan situasi tertentu yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan berarti sebuah komitmen pelanggan terhadap merek, tokoh, dan pemasok, serta didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan yang tercermin dalam perilaku pembelian positif konsumen, Tjiptono (2020).

Griffin (2019) loyalitas pelanggan juga merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Loyalitas pelanggan adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar dapat melakukan pembelian terus produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih.

C. Membangun Loyalitas

Konsep loyalitas berfokus pada merek dan pelanggan. Loyalitas merek merupakan respon perilaku yang sifatnya terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan adanya pertimbangan atau memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif lain. Loyalitas merek juga dapat diartikan sebagai komitmen mendalam ketika hendak membeli kembali suatu produk barang atau jasa yang disukai di masa mendatang. Meskipun situasi berpengaruh dan usaha pemasaran juga berpotensi membuat konsumen berpindah Mayasari & Kurniaty

(2019). Saat konsumen mendapat perasaan puas dari suatu merek terdahulu, kemungkinan akan memilih kembali merek tersebut di masa mendatang. Hal tersebut memunculkan loyalitas. Loyalitas juga muncul akibat dari afeksi dan kepercayaan terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat dipahami melalui pendekatan kesikapan dan keprilakuan. Pendekatan kesikapan memperlihatkan respon positif pelanggan terhadap merek yang bisa menjadi dasar pemahaman secara keseluruhan tentang loyalitas merek. Kecenderungan dalam membeli suatu merek juga merupakan proses fungsi secara psikologis. Sedangkan pendekatan keprilakuan merujuk pada perilaku beli secara aktual. Ukuran dalam kesikapan berkaitan tentang keseluruhan perasaan pelanggan mengenai suatu merek, produk, dan niatan membelinya. Ukuran keprilakuan itu didasarkan pada respon yang mampu diobservasi terhadap stimulus pemasaran atau kaitannya dengan perilaku pembelian bukan pada respon terhadap suatu merek atau produk. Pemikiran aliran keprilakuan menggunakan teori instrumental conditioning merasa yakin bahwa loyalitas merek berasal dari percobaan suatu produk utama diperkuat dengan kepuasan akhir ketika berhasil membeli ulang. Kepuasan seperti ini dianggap sebagai penguat yang positif. Ukuran loyalitas keprilakuan juga bisa seperti pangsa pasar merek, jumlah merek yang dibeli sama dalam waktu tertentu dan jumlah rata-rata merek yang dibeli. Para peneliti kognitif pada sisi yang lain menekankan adanya peran proses mental ketika mengembangkan loyalitas merek. Berdasarkan keprilakuan, loyalitas merek memiliki kekurangan presisi karena tidak dapat membedakan pembeli yang loyal sungguhan dengan pembeli yang hanya melakukan pembelian merek secara berulang. Membeli ulang suatu merek dapat berarti perilaku pelanggan hanya membeli suatu merek berulang kali tanpa ada aspek perasaan di dalamnya. Loyalitas kesikapan berlaku sebaliknya, ia mengandung aspek kesukaan pelanggan terhadap sebuah merek tertentu. Hal ini menjadi penting untuk pemasar supaya dapat menghadapi lingkungan

pemasaran yang terus berubah. Pengukuran aspek loyalitas ini dapat membantu mengidentifikasi pelanggan yang mudah atau rentan terhadap perubahan lingkungan. Loyalitas pelanggan lebih mudah dalam hal pengukuran dengan perilaku dibanding sikap. Konsumen dianggap loyal apabila membeli produk secara konsisten dari waktu ke waktu bukan hanya sesekali, hal itu sudah dapat menjadi indikator loyalitas pelanggan. Retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan dapat menjadi ukuran perilaku dari loyalitas pelanggan. Lamanya interaksi dengan pelanggan dijelaskan oleh retensi pelanggan. Sedangkan anggaran yang sudah dialokasikan oleh perusahaan untuk pelanggan secara persentase terlihat dari pangsa pelanggan. Loyalitas merek mempunyai empat fase perkembangan, yaitu afektif, konatif, kognitif, dan tindakan. Loyalitas efektif pelanggan mempunyai keterlibatan emosi lebih tinggi terhadap merek tertentu dibanding merek kompetitor sehingga preferensi jelas pada merek utama. Pada loyalitas konatif yang dimiliki adalah komitmen dalam melakukan pembelian sebuah merek. Pelanggan yang memiliki loyalitas pada tahap kognitif sudah mempunyai informasi tentang manfaat, kualitas serta biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu merek tertentu. Terakhir yang ditunjukkan adalah kekebalan pelanggan terhadap yang ditawarkan pesaing melalui strategi pemasarannya. Tindakan atau apa yang dilakukan selanjutnya tetap menggunakan merek sebelumnya atau berpindah. Setiap fase loyalitas rentan terhadap gangguan atau pengaruh baik dari luar maupun dari dalam. Sehingga tidak dapat mencapai loyalitas total karena gangguan tadi tidak bisa dihindari. Pengaruh atau gangguan tersebut dapat berupa stimulus pemasaran, pemasaran terhadap produk lain, pencarian variasi, adanya perubahan kebutuhan, dan loyalitas ganda.

D. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator yang perlu diketahui. Berikut adalah indikator dari loyalitas pelanggan menurut Astuti dan Amanda (2019:69):

1. Adanya pembelian ulang.

Konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang menunjukkan kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu.

2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak.

Jika konsumen semakin sering dan lebih banyak dalam membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek, hal ini juga mencerminkan loyalitas pelanggan.

3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering.

Jika konsumen lebih sering mengunjungi tempat usaha dan mempunyai keinginan untuk melakukan kunjungan yang lebih sering maka hal tersebut mencerminkan loyalitas pelanggan yang mulai meningkat.

4. Pemberian rekomendasi kepada orang.

Konsumen yang puas atas produk dan layanan yang diberikan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain, hal tersebut sudah merefleksikan sebuah loyalitas pelanggan.

5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing.

Daya tahan dari pesaing dapat ditunjukkan melalui konsep daya saing dan keunggulan bersaing. Daya saing merupakan kemampuan perusahaan atau industri untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna dibandingkan pesaingnya.

E. Karakteristik Pelanggan Loyal

Griffin (2005) karakteristik dari konsumen yang loyal terdiri dari:

1. *Makes regular repeat purchases* atau melakukan pembelian berulang terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya, menunjukkan bahwa konsumen setia adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap

produk/jasa perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu.

2. *Demonstrates an immunity* atau menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing, yang berarti dari daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing, yang berarti konsumen yang setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk/jasa perusahaan lain karena mereka yakin produk/jasa perusahaan yang telah dipilih merupakan pilihan terbaik.
3. *Refers other* atau merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan bahwa konsumen setia akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk/jasa perusahaan terpilih kepada konsumen yang lain dan meyakinkan mereka bahwa produk/jasa dari perusahaan terpilih adalah baik, sehingga mereka ikut produk/jasa dari perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Astuti dan Amanda (2019:68) Loyalitas pelanggan memiliki beberapa karakteristik, berikut yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba atau begitu saja, namun terdapat beberapa faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut para ahli, antara lain :

Jonathan Kurniawan (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan konsumen

Perusahaan harus memastikan bahwa kepuasan konsumen terpenuhi dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan menerima umpan balik konsumen dengan baik. Dengan begitu, konsumen akan merasa dapat mempertimbangkan dan memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal di masa depan. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Kualitas produk dan layanan

Konsumen cenderung lebih setia dan tetap membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang memberikan kualitas produk atau layanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat diukur dari responsivitas, keandalan, dan keahlian dari tenaga penjualan dan layanan konsumen. Dalam era digital, kualitas layanan konsumen dapat diukur dengan memberikan ulasan dan merekomendasikan produk atau layanan secara langsung kepada khalayak luas melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen.

3. Citra merek

Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap merek, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, dan citra yang ingin dihasilkan oleh merek. Konsumen cenderung lebih setia membeli produk dari merek yang memiliki citra yang baik dan konsisten.

4. Nilai yang dirasakan

Nilai yang konsumen rasakan terkait dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang dibeli memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat yang besar maka akan cenderung merasa bahwa harga yang dibayar wajar atau bahkan murah. Hal ini akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tersebut dimasa depan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan

Kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berakibat pada tindakan konsumen dalam merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang merasa percaya terhadap suatu merek atau perusahaan akan cenderung lebih mudah dalam mengambil keputusan, pembelian, dan lebih cenderung untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut di masa depan.

6. Hubungan konsumen

Ketika perusahaan berhasil membangun hubungan yang baik dengan konsumen, pelanggan cenderung merasa lebih dekat dengan merek tersebut dan merasa tersanjung sebagai konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu berupaya dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang positif, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten.

7. Dependabilitas

Konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang infariable dan konsisten dalam kualitas dan pelayanan. Jika perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang konsisten, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman dalam membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau kualitas perusahaan tersebut.

Lepojevic dan Dukic (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Kepuasan pelanggan yang dimaksud antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian yang kemudian dari hasil pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan.

3. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang antara lain komponen psikologis yaitu berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan yaitu harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

Rangkuman

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2020) merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka. Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Pelanggan yang loyal pada suatu produk mempunyai karakteristik sebagai berikut: melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Membeli di luar lini produk atau jasa atau pembelian antar lini produk. Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Tidak mudah terpengaruh dengan produk dari perusahaan lain.

Perusahaan selalu berusaha dengan berbagai strategi pemasaran agar mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan. Perusahaan ingin mengetahui sejauh mana pelanggannya loyal pada produk perusahaan, biasanya perusahaan melakukan survey agar mendapatkan hasil yang mendekati kebenaran.

Soal latihan

1. Mengapa perusahaan ingin mendapatkan pelanggan yang loyal?
2. Sebutkan karakteristik pelanggan yang loyal !
3. Sebutkan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan?

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, D., & Siregar, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Restoran Canai Mamak Kl Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 54-67.
- Amanda Fuji, A. (2019). Semantic Analysis of Metaphor Found in Poems of Emily Dickinson (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Jonathan Kurniawan (2023), Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Retail, *Jurnal Manajemen*.
- Lepojevic, V. dan Dukic, S. (2018), *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market – An Emperical Study In The Republic Of Serbial*, Economics And Organization.
- Mayasari, I., & Kurniaty, D. (2019). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Isu Terkini)*.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran esensi & aplikasi*.

BAB 6

PENTINGNYA MENGELOLA PELANGGAN

A. Pengertian Pelanggan

Secara umum pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, karena perkembangan suatu Perusahaan sangat tergantung dari kesetiaan pelanggannya.

Pelanggan adalah seseorang yang mempunyai kebiasaan untuk membeli produk Perusahaan. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali". Pelanggan adalah orang yang berkontribusi dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Pelanggan selalu memiliki keinginan dan kebutuhan yang selalu berubah seiring berkembangnya zaman. Adanya perubahan dalam kebutuhan dan keinginan ini menjadi penyebab perubahan juga dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dimana perubahan ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu dapat memiliki strategi jitu untuk membuat perusahaannya memiliki daya saing yang kuat di pasar. Saat ini dalam hal keputusan pembelian produk maupun penggunaan jasa oleh pelanggan diakui lebih selektif dan kritis. Para pelanggan tidak akan begitu saja membeli produk hanya dengan melihat bentuk fisiknya saja, kualitas produk sangat berpengaruh pada Keputusan pembelian konsumen, segi pelayanan, yang mencakup tahap-tahap sebelum terjadinya

pembelian dan pasca pembelian pun juga akan sangat dipertimbangkan konsumen.

Ada dua jenis pelanggan, seperti :

1. B2B *business to business* adalah pelanggan yang biasanya akan menjual kembali barang atau jasa yang dibeli kepada orang lain sehingga mereka tidak menggunakan barang atau jasa tersebut. Biasanya juga perusahaan akan memberikan suatu harga khusus untuk pelanggan tipe ini. Contohnya adalah para reseller dan dropshipper, retailer. Intinya orang atau perusahaan yang membeli suatu produk tersebut akan dijual kembali.
2. B2C *business to consumer* adalah pelanggan yang menggunakan secara langsung produk ataupun jasa yang dibeli. Biasanya orang akan membeli karena produk atau jasa yang kita jual sudah mendapatkan kepercayaan atas mutu dan kualitasnya. Contohnya adalah setiap orang yang membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya, misalnya orang yang membeli sepatu, baju, buku dll.

Untuk mempertahankan pelanggan agar tidak lari dari perusahaan, beberapa strategi yang bisa digunakan antara lain dengan cara menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap pelanggan. Apabila ada pelanggan yang bertanya, maka para pegawai harus memberikan jawaban secara jelas dan detail meskipun pelanggan tersebut belum tentu membeli produk tersebut. Merespon dengan cepat setiap keluhan yang datang dari pelanggan dan memberikan solusi yang baik dan tidak merugikan pelanggan, jangan menggunakan jawaban yang berbohong dengan alasan yang tidak masuk akal atau menyusahkan pelanggan.

B. Memaksimalkan Nilai Masa Hidup Pelanggan

Pemasaran adalah seni menarik dan mempertahankan pelanggan yang mampu mendatangkan keuntungan. Menurut James V. Putten dari American Express pelanggan terbaik membelanjakan uang lebih besar dari pada lainnya dengan rasio

perbandingan 16 berbanding 1 di bidang pengecer, 13 berbanding 1 dibidang usaha restoran, 12 dibanding 1 dibidang usaha maskapai penerbangan, 5 bernanding satu dibidang industri hotel dan motel, namun demikian setiap perusahaan mengalami kerugian dari beberapa pelanggannya.

Bila kita telaah lebih jauh terlihat bahwa perusahaan yang besar tidak selalu memberikan laba yang besar pula. Pelanggan terbesar menuntut banyak pelayanan dan menerima potongan harga dalam jumlah besar. Pelanggan terkecil membayar harga penuh dan mendapat sedikit pelayanan, tetapi biaya transaksi dengan pelanggan kecil mengurangi profitabilitas mereka. Pelanggan berukuran sedang mendapatkan pelayanan yang baik dan membayar harga yang nyaris penuh serta sering merupakan pelanggan yang paling menguntungkan. Kenyataan ini membantu menjelaskan mengapa banyak perusahaan besar yang semula hanya memperhatikan pelanggan besar kini memperluas pasar di kelas menengah. Contoh perusahaan pelayanan kurir udara menyadari bahwa tidaklah tepat mengabaikan pengiriman internasional yang berukuran kecil dan sedang dan maunya hanya yang berukuran besar saja. Program-program yang diarahkan ke pelanggan kecil merupakan jaringan kotak kiriman, yang memungkinkan potongan harga yang cukup besar atas surat dan paket yang diambil dari tempat usaha pengirim. Selain mengirim lebih banyak kotak kiriman, juga bisa menyelenggarakan beberapa seminar untuk melatih para eksportir agar dapat melakukan pengiriman barang keluar negeri menjadi lebih baik, Kotler dan Keller (2009: 183).

Saat ini Pilihan produk hamper sama di kualitas, harga, kemasan, hal ini bisa terjadi karena semakin banyaknya produk pesaing, saking banyaknya persaingan, keadaan seperti ini semakin membuat pikiran konsumen menjadi bimbang untuk memilih produk tertentu, karena itu membuat para pesaing untuk mencari inovasi-inovasi baru sehingga bisa menarik minat konsumen. Namun perlu diingat bahwa segala sesuatu itu ada masanya untuk mengalami kejenuhan. Seperti halnya pada

produk di pasar pasti ada siklus jenuh yang mungkin sudah sering kita dengar yaitu Teori *Product Life Cycle* atau disingkat dengan *PLC*. Menurut Kotler dan Armstrong daur hidup produk/*PLC (product life cycle)* adalah perjalanan penjualan dan laba suatu produk selama masa hidupnya. Menurut Ricky W. Griffin (2004) *Product Life Cycle (PLC)* adalah suatu model yang menunjukkan bagaimana *volume* penjualan suatu produk dapat berubah selama siklus hidup produk tersebut. Sementara Vincent Gaspersz (2005) mengemukakan bahwa *Product life cycle (PLC)* yaitu siklus hidup produk terdiri dari tahap-tahap yang dilalui oleh suatu produk dari permulaan sampai akhir. Adapun tahap-tahapan dalam *PLC* menurut Kotler & Keller adalah :

1. Perkenalan, dimana produk mulai diperkenalkan disaat pertumbuhan penjualan lambat
2. Pertumbuhan, merupakan tahap yang dimana permintaan pasar yang meningkat dan juga peningkatan laba yang besar
3. Kedewasaan, penjualan mengalami penurunan dikarenakan Sebagian pasar telah menerima produk kita dan juga laba akan stabil atau turun tergantung pada persaingan yang meningkat
4. Penurunan, periode saat penjualan mengarah pada penurunan penjualan dan juga penurunan laba.

Ada berbagai macam pendapat tentang tahap-tahapan dalam *PLC*, ada yang menggolongkan tahap-tahapan *PLC* adalah *introduction, growth, maturity, decline* dan *termination*. Sedangkan ada juga yang berpendapat keseluruhan tahap-tahapan *LPC* terdiri dari *introduction, rapid growth (market acceptance), slow growth (turbulence), maturity (saturation),* dan *decline (obsolescence)*. Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah pendapat Kotler & Keller yaitu dibagi menjadi 4 antara lain tahap yaitu Perkenalan, Pertumbuhan, Kedewasaan, dan Penurunan.

Yang harus diperhatikan disini adalah pelanggan merupakan penentu sukses tidaknya suatu organisasi bisnis dan tanpa pelanggan tidak mungkin bisa terbentuk sebuah bisnis. Stabilitas dan kesuksesan suatu bisnis sangat tergantung pada

pelanggan Adanya teori *Product Life Cycle* dapat diatasi oleh Perusahaan salah satunya yaitu dengan membentuk relasi dengan para pelanggannya atau *Customer Relationship Management (CRM)*.

C. Profitabilitas Pelanggan

Mempertahankan pelanggan lebih sulit dari pada mencari pelanggan baru. Perusahaan sangat tergantung pada pelanggannya, pelanggan merupakan pusat laba. Perusahaan harus bisa memikirkan bagaimana cara untuk mempertahankan pelanggannya agar tingkat kehilangan pelanggan kecil, sehingga Perusahaan bisa meraih penjualan yang maksimal.

Apa yang membuat pelanggan mampu menghasilkan laba? Pelanggan yang mampu menghasilkan laba adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan pada perusahaan yang melebihi biaya operasi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut sehingga perusahaan memperoleh keuntungan, bisa melakukan operasional perusahaan secara lancar. Penekanan diberikan atas arus pendapatan dan biaya seumur hidup, jadi bukan atas laba dari transaksi tertentu. Profitabilitas pelanggan dapat dinilai sendiri, oleh segmen pemasaran, atau oleh saluran pemasaran. Walaupun kebanyakan perusahaan mengukur kepuasan pelanggan, kebanyakan perusahaan gagal mengukur profitabilitas masing-masing pelangga.

Contohnya adalah perbankan, beberapa bank mengakui bahwa mengukur hal tersebut amat sulit karena para nasabah memanfaatkan layanan bank yang berbeda-beda, serta transaksi dicatat di departemen yang berbeda. Namun ada juga bank yang berhasil melacar transaksi nasabahnya dan menjadi terkejut oleh jumlah nasabah yang tidak menguntungkan. Beberapa mengeluhkan atas pemberian layanan, beberapa bank melaporkan kerugian atas pemberian layanan terhadap lebih dari 45% nasabah mereka. Hanya ada 2 solusi untuk menangani

pelanggan yang tidak menguntungkan, kurangi dukungan layanan, atau menaikkan uang jasa atau *fee*.

Untuk mempertahankan pelanggan diperlukan suatu manajemen hubungan Pelanggan yang baik dan berkesinambungan. Metode yang dapat dilakukan untuk berupaya membina hubungan baik dengan pelanggan dalam rangka mencuri hati pelanggan adalah dengan cara menyediakan produk yang memiliki kualitas lebih baik, harga yang lebih murah dibandingkan produk lain yang sejenis, waktu penyerahan yang lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik pula. Perusahaan mengikat pelanggan bisa menggunakan berbagai alat antara lain bisa memberikan member, discoun Misalnya saja dengan memberikan *voucher* potongan pembelian, *member card*, memberikan *giftset* bagi konsumen yang sering berbelanja di toko mereka, dll. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu menjadi pihak *deliver values* kepada pelanggannya dengan lebih baik jika dibandingkan dengan para pesaingnya serta selalu menjadi *agent of maintenance* bagi para pelanggan mereka.

Blocher (2010) mendefinisikan *customer profitability analysis* sebagai berikut: "*Customer Profitability Analysis is an approach to cost management that identifies the costs and benefits of serving specific customers or customer types to improve an organization's overall profitability.*" Secara sederhana, analisis profitabilitas pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan manajemen biaya yang mengidentifikasi biaya dan manfaat melayani pelanggan individu atau kelompok pelanggan untuk meningkatkan profit perusahaan secara keseluruhan.

Analisis profitabilitas pelanggan memiliki manfaat yang memungkinkan manajer untuk:

1. Mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan,
2. Mengelola biaya pelayanan dari setiap pelanggan,
3. Memperkenalkan produk atau jasa baru yang menguntungkan,

4. Menghentikan pelanggan atau produk yang tidak menguntungkan,
5. Mengarahkan bauran pembelian pelanggan pada lini produk dan jasa dengan margin yang tinggi,
6. Menawarkan diskon dengan tujuan memperoleh volume penjualan yang lebih besar, dan Memilih jenis pelayanan purna jual yang akan diberikan.

D. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

1. Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas

2. Loyalitas Afektif

Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999).

3. Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: keyakinan - sikap - niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

4. Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemu dian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas Tindakan

Jadi Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah. Para peneliti seakan sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kebanggaan terhadap institusi tersebut, terpenuhinyakeinginan pelanggan, institusi sudah

ideal bagi pelanggan dan rasa puas pelanggan terhadap institusi penyedia produk.

Perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Oleh karena itu perlu ada strategi tepat supaya dapat menghalangi pelanggan untuk pindah ke produk pesaing. Misalnya saja dengan memberi diskon kepada pelanggan yang loyal. Halangan berpindah yang dibuat tentu saja dengan memperhatikan etika bisnis yang berlaku. Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap kognitif dapat dipertahankan dengan meningkatkan nilai produk terutama penurunan harga serta peningkatan manfaat dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap afektif dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan, memberi nilai tambahan serta menciptakan rintangan berpindah, seperti diskon bagi pelanggan yang loyal. Sedangkan pelanggan yang loyalitasnya berada pada tahap konatif dan tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiiaannya dapat diraih dengan adanya relationship berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul emotional cost bila mereka ingin berpindah ke produk pesaing.

E. Membangun Relasi Pelanggan

Maksimisasi nilai pelanggan berarti membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dulu produsen menyesuaikan tawaran mereka dengan masing-masing pelanggan, contohnya tukang jahit menjahit pakaian, tukang sepatu merancang sepatu untuk perseorangan. Revolusi industri mengantar masuk ke era produksi massal yang tujuannya yaitu untuk memaksimalkan skala ekonomi, perusahaan membuat barang-barang standar sebelum pesanan dan membiarkan calon pelanggan atau pelanggan mencocokkan selera mereka dengan apa yang sudah tersedia. Produsen beralih dari pemasaran barang yang dibuat berdasarkan pesanan ke pemasaran barang yang dibuat untuk persediaan.

Dewasa ini perusahaan beralih dari pemasaran massal yang penuh pemborosan ke pemasaran yang lebih seksama yang dirancang untuk membangun relasi pelanggan yang kuat. Pada dewasa ini ekonomi didukung oleh bisnis informasi. Informasi memiliki keuntungan karena mudah didiferensiasi, disesuaikan, dipersonalisasi dan disalurkan lewat network dengan kecepatan luar biasa.

Ketika perusahaan semakin cakap mengumpulkan informasi tentang pelanggan individual dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik dirancang lebih luwes, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan tawaran pasar, pesan dan media. Kustomisasi massal merupakan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan: mempersiapkan produk, layanan, program dan komunikasi yang dirancang secara individual berbasis massal. Walaupun Levi's dan Lands'end termasuk diantara pembuat pakaian pertama yang memperkenalkan jeans, sekatang ada banyak pemain di pasar kustomisasi, (kotler & Keller 2009).

F. Menarik, Mempertahankan, dan Menumbuhkan Pelanggan

Dewasa ini para pelanggan semakin sulit dipuaskan, mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan disekati lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Tantangannya menurut Jeffry Gitomer adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas, beberapa pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia. Perusahaan yang berusaha meningkatkan laba dan penjualan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk menghasilkan pelanggan baru. Untuk menghasilkan informasi awal tentang calon pelanggan, perusahaan menawarkan iklan di media yang akan mencapai para calon pelanggan baru, dia mengirim surat langsung dan menelpon calon pelanggan baru yang mungkin, tenaga penjualnya berpartisipasi dalam pameran dagang dimana mereka mungkin menemukan informasi awal

calon pelanggan baru, ia memberi nama dari pialang daftar dst. Seluruh kegiatan itu menghasilkan daftar orang yang bisa di prospek . orang atau organisasi tersebut kemungkinan memiliki maksud yang nyata untuk membeli. Tugas berikutnya adalah mengidentifikasi orang yang benar-benar merupakan calon pelanggan yang baik.

Tidak cukup hanya menarik pelanggan baru, perusahaan harus menjaga mereka dan meningkatkan bisnis mereka. Terlalu banyak perusahaan yang rugi karena tingginya perputaran pelanggan yaitu perusahaan yang beralih ke perusahaan yang lain. Perputaran ini seperti terus menerus menambahkan air ke pot yang bocor .

Banyak teori pemasaran tentang seni menarik pelanggan baru, dan bukannya mempertahankan, mengelola pelanggan yang ada. Secara tradisional tekanan diberikan kepada menghasilkan penjualan dan bukannya membangun relasi yaitu pada pra penjualan dan penjualan, dan bukannya peduli pada pelanggan sesudahnya.

Ada dua cara utama untuk menguatkan retensi pelanggan

1. Mendirikan hambatan peralihan yang tinggi, pelanggan kurang cenderung beralih ke pemasok yang lain bila ia mencakup juga biaya modal yang tinggi, biaya pencarian tinggi, atau kehilangan diskon pelanggan setia. Pendekatan yang lebih baik adalah menyerahkan kepuasan pelanggan yang tinggi. ini menyulitkan pesaing untuk menawarkan harga lebih rendah atau bermaksud untuk beralih.
2. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk mengadu, untuk menghindari pelanggan yang kecewa langsung berhenti membeli. Ada kotak saran, no telpon bebas pulsa, situs web, alamat email memungkinkan komunikasi dua arah dengan cepat.

Saat ini banyak perusahaan mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang puas menetapkan model relasi pelanggan. Jika perusahaan dijual, perusahaan yang membeli tidak hanya harus membayar pabrik dan perlengkapan serta nama merek, melainkan juga basis pelanggan yang diserahkan, jumlah dan nilai pelanggan yang akan melakukan bisnis dengan perusahaan baru.

Langkah-langkah utama dalam proses menarik dan mempertahankan pelanggan:

Yang menjadi titik awal adalah setiap orang yang bisa dibayangkan akan membeli produk atau jasa. Dari situ perusahaan menetapkan calon pelanggan yang paling mungkin yang diharapkan jadi pelanggan pertama, dan kemudian membeli pelanggan yang membeli ulang dan kemudian menjadi klien. Orang-orang yang diperlakukan perusahaan secara istimewa dan dipahami secara penuh. Tantangan berikutnya adalah mengubah klien menjadi anggota dengan memulai program keanggotaan yang menawarkan manfaat pada pelanggan yang tergabung, dan kemudian menjadi pendukung yaitu pelanggan yang secara bergairah merekomendasikan perusahaan dan produk serta jasanya kepada orang lain. Tantangan terakhir adalah mengubah pendukung menjadi mitra.

Pemasar dapat dicirikan dengan dinamika pembelian yang panjang mereka, dan seberapa mudah dan seringnya pelanggan dapat masuk dan keluar

1. Pasar yang sudah didapatkan secara permanen (sekali pelanggan tetap pelanggan, misal perawat keluarga, dana jaminan, dan perawatan kesehatan).
2. Pasar retensi sederhana. Pelanggan dapat hilang secara permanen setelah setiap periode misalnya layanan TV kabel, atau jasa lainnya, atau langganan lainnya.
3. Pasar migrasi pelanggan, pelanggan bisa datang dan pergi misalnya katalog, produk konsumen, eceran, dan penerbangan.

Beberapa pelanggan akan menjadi tidak aktif atau pergi. Tantangan perusahaan adalah mengaktifkan kembali para pelanggan yang tidak puas melalui strategi mendapatkan kembali pelanggan. Seringkali lebih mudah untuk menarik bekas pelanggan karena perusahaan mengetahui nama dan riwayat mereka dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Kuncinya adalah menganalisis penyebab perpindahan pelanggan melalui wawancara tentang kepergian pelanggan dan survei terhadap pelanggan yang hilang. Tujuannya adalah memenangkan kembali pelanggan yang memiliki potensi laba yang kuat.

Mengurangi peralihan pelanggan

Ada 5 langkah perusahaan yang bisa digunakan untuk mengurangi peralihan pelanggan.

1. Perusahaan harus menentukan dan mengukur tingkat retensi
2. Perusahaan harus membedakan penyebab erosi pelanggan dan mengidentifikasi mereka yang dapat dikelola dengan baik
3. Perusahaan perlu mengestimasi berapa banyak laba yang hilang ketika kehilangan pelanggan.
4. Perusahaan perlu menggambarkan berapa banyak biaya untuk mengurangi angka pengalihan. Sepanjang biaya kurang dari kehilangan laba, perusahaan harus mengeluarkan uang.
5. Tidak ada yang lebih baik dari pada mendengarkan pelanggan. Beberapa perusahaan telah menciptakan mekanisme yang terus berlanjut yang menjaga para manajer senior secara permanen memperhatikan umpan balik pelanggan lini depan.

Rangkuman

Pelanggan mempunyai arti tersendiri bagi perusahaan, belum ada perusahaan sukses tanpa pelanggan. Dalam persaingan yang sangat ketat ini setiap perusahaan berupaya untuk menjaga pelanggannya supaya tidak lari ke produk pesaing, berbagai strategi dibangun untuk mencegah pelanggan kabur ke produk

pesaing, antara lain dengan menjaga kualitas produk, memaksimalkan kualitas pelayanan, memperhatikan strategi harga, dll. Perusahaan terus berupaya untuk mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan baru, dengan membuat produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas akhirnya melakukan pembelian ulang secara terus menerus sehingga akan menjadi pelanggan loyal. Apabila pelanggan sudah loyal maka tidak mudah baginya untuk lari ke produk pesaing, tugas perusahaan semakin berat karena harus mempertahankan pelanggan loyal. Langkah-langkah dalam mengurangi peralihan pelanggan antara lain perusahaan harus menentukan dan mengukur tingkat retensi, harus membedakan penyebab erosi pelanggan dan mengidentifikasi mereka yang dapat dikelola dengan baik, perlu mengestimasi berapa banyak laba yang hilang ketika kehilangan pelanggan, perlu menggambarkan berapa banyak biaya untuk mengurangi angka pengalihan, tidak ada yang lebih baik dari pada mendengarkan pelanggan.

Soal Latihan

1. Jelaskan mengapa pelanggan penting bagi perusahaan?
2. Sebutkan karakteristik pelanggan yang loyal pada produk perusahaan!
3. Jelaskan bagaimana upaya perusahaan untuk mengurangi peralihan pelanggan !

DAFTAR PUSTAKA

- Blocher, E.J., et al. (2010) . Cost Management: A Strategic emphasis: McGraw-Hill/Irwin.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia*, 14(3).
- Griffin, Ricky W. (2004). *Manajemen Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen pemasaran*, Jakarta
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

BAB 7

USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

A. Pendahuluan

Saat ini jumlah UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta unit, hal ini berarti UMKM di Indonesia tumbuh dengan pesat, hal ini membuat perekonomian menjadi lebih baik. Menurut undang-undang nomer 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang no 20 tahun 2008. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. sedangkan yang dimaksud Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang nomer 20 tahun 2008. Dengan banyaknya jumlah UMKM menyebabkan persaingan usaha sangat tinggi. Supaya perusahaan bisa bersaing dan bisa survive diperlukan

kreativitas dan inovasi, agar bisa mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru. Memberikan perhatian yang besar pada pelanggan merupakan strategi untuk mempertahankan pelanggan supaya pada akhirnya dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

B. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu: Usaha Mikro usaha yang memiliki jumlah karyawan 10 orang; Usaha Kecil yaitu usaha dimana jumlah karyawan 30 orang; dan Usaha Menengah yang jumlah karyawan hingga 300 orang.

Sedangkan kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah menurut Undang-Undang nomer 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut:

Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Tabel 7.1 Kategori UMKM

Kategori Usaha	Aset	Omzet per-tahun
Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
Usaha Kecil	> 50 Juta s/d 500	> 300 Juta s/d 2,5 M
Usaha Menengah	> 500 Juta s/d 10 Miliar	> 2,5 Miliar s/d 50 M

Sumber: Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM

Karakteristik usaha mikro, kecil, dan menengah, Murpin JS, dkk (2019)

C. Karakteristik Usaha Mikro

1. Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti.
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah
3. tempat.
4. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun.
5. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
6. Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
7. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
8. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank.

9. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Contoh: usaha ikan asap di desa Penatarsewu yang menjualnya ke pasar tradisional.

Hasil wawancara dengan seorang pelaku usaha mengatakan bahwa penjualan ikan asap setiap harinya selalu habis terjual dan kalau sedang ramai ikan sehari bisa memproduksi dan menjual ikan asap secara tradisional sebanyak 1 Kwintal.

D. Karakteristik Usaha Kecil

1. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
2. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah.
3. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana.
4. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.
5. Sudah membuat neraca usaha.
6. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
7. Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha.
8. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal.
9. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.

Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang ikan asap, Cafe dan resto dengan menu ikan asap dengan berbagai varian masakan.

E. Karakteristik Usaha Menengah

1. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
3. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan.
4. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga.
5. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
6. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.

Pada usaha mikro dan kecil kendala terbesar yang dihadapi umumnya adalah pada sumber daya yang dimilikinya yaitu sumber daya manusia yang masih terbatas keahliannya, kekurangan modal, dan seringkali belum menyusun laporan keuangan sehingga untuk memperoleh pinjaman di bank biasanya mengalami kesulitan. Namun beberapa upaya pemerintah terkait modal antara lain Dalam rangka meningkatkan sumber pembiayaan Usaha Mikro dan Usaha Kecil antara lain:

1. Pengembangan sumber pembiayaan dari kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank;
2. Pengembangan lembaga modal ventura;
3. Pelembagaan terhadap transaksi anjak piutang;
4. Peningkatan kerjasama antara Usaha Mikro dan Usaha Kecil melalui koperasi simpan pinjam dan koperasi jasa keuangan konvensional dan syariah; dan
5. Pengembangan sumber pembiayaan lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Untuk meningkatkan akses Usaha Mikro dan Kecil terhadap sumber pembiayaan antara lain dengan:

1. Menumbuhkan, mengembangkan, dan memperluas jaringan lembaga keuangan bukan bank;
2. Menumbuhkan, mengembangkan, dan memperluas jangkauan lembaga penjamin kredit; dan
3. Memberikan kemudahan dan fasilitasi dalam memenuhi persyaratan untuk memperoleh pembiayaan.

Dunia Usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif meningkatkan akses Usaha Mikro dan Kecil terhadap pinjaman atau kredit dengan cara:

1. Meningkatkan kemampuan menyusun studi kelayakan usaha;
2. Meningkatkan pengetahuan tentang prosedur pengajuan kredit atau pinjaman; dan
3. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknis serta manajerial usaha.

Berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UKM juga memiliki karakteristik tersendiri Murpin JS, dkk (2019) antara lain:

1. Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
2. Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
3. Jenis produknya terbatas. Biasanya UKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima,
4. membutuhkan waktu yang lama.

5. Kapasitas kesulitan dan daftar harga produknya terbatas. Dengan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
6. Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
7. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

Rangkuman

Perkembangan UMKM yang begitu cepat menyebabkan Persaingan terjadi bukan hanya pada tingkat korporasi tetapi terjadi juga pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Menurut UU No 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00. Usaha Kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00. Usaha Menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00. UMKM ini kalau dikelola dengan baik akan menghasilkan keuntungan dan naik kelas dari usaha mikro menjadi usaha kecil dan tidak sedikit usaha kecil yang naik kelas ke usaha menengah. Suatu usaha baik kecil ataupun besar harus dikelola dengan baik agar hasilnya seperti yang direncanakan.

Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud UMKM menurut UU Nomer 20 Tahun 2008 !
2. Jelaskan apa saja karakteristik yang menempel pada usaha mikro !
3. Dari klaster usaha mikro ke klaster usaha kecil terdapat hambatan-hambatan, sebutkan !

DAFTAR PUSTAKA

- Murpin JS, dkk (2019), *Kapabilitas Manajemen Hubungan Pelanggan Offline To Online Sebagai Pondasi Pemberdayaan Pengrajin Hasil Olahan Ikan Laut Masyarakat Pesisir Jawa Timur*, UNITRI Press, Malang
- Undang-Undang Nomer 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah

BAB 8

IMPLEMENTASI CRM PADA PERUSAHAAN BESAR

A. Pendahuluan

Pentingnya memelihara hubungan baik antara Perusahaan dengan pelanggan, saat ini Perusahaan dengan berbagai model untuk mengimplementasikan CRM. Implementasi CRM pada perusahaan besar biasanya dilakukan dengan menggunakan aplikasi-aplikasi tertentu sesuai dengan keinginan perusahaan. Para perusahaan besar memang sudah mempersiapkan dengan baik terkait CRM tersebut untuk memelihara hubungan dengan pelanggan agar bisa tercapai hubungan yang maksimal serta perusahaan bisa memperoleh peningkatan penjualan yang pada akhirnya tujuan perusahaan bisa tercapai. Dalam implementasi CRM, penting untuk memahami konsep, teori, dan pendekatan yang akan digunakan. Teori Pengelolaan Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management Theory*), teori ini berfokus pada konsep dan praktik pengelolaan hubungan pelanggan. Teori ini membahas bagaimana perusahaan dapat mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan untuk memperbaiki interaksi, personalisasi layanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan juga menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis. Dalam implementasi CRM, teknologi informasi memainkan peranan penting. Implementasi CRM memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. Berikut ini adalah

implementasi *Customer Relathionsip Management* pada Perusahaan Besar.

B. Implementasi CRM pada GO-JEK

Pelanggan merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satupun institusi atau perusahaan yang dapat bertahan ketika ditinggal oleh pelanggannya. Komunnikasi dengan pelanggan harus selalu dilakukan dengan baik supaya perusahaan dapat terus menjalin kerjasama dengan pelanggan. Bentuk komunikasi yang dapat dilakukan terhadap pelanggan perusahaan yaitu dengan cara melalui layanan pelanggan dengan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau konsumen yang menjadi pelanggan tetap. Aisah, N., & Sudaryanto, B. (2022).

GO-PAY adalah dompet virtual untuk menyimpan GO-JEK Credit Anda yang bisa digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi GO-JEK.

Customer relationship Management merupakan strategi bisnis jangka panjang suatu perusahaan untuk menghubungkan kerja sama kepada pelanggan. *Customer Relationship Management* yang dilakukan GO-JEK melalui fitur layanan Go-Pay adalah dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Hubungan tersebut memudahkan pelanggan dalam transaksi pembayaran yang secara aman, mudah, praktis, dan cepat. Lalu penggunaanya pun juga mudah dapat digunakan oleh kalangan manapun. Maraknya pemakaian uang elektronik ini dipengaruhi oleh perusahaan Gojek yang menerapkan *cashback* yang dapat menguntungkan pelanggan. Pelanggan yang senang dengan layanan Go-Pay akan merasa puas sehingga menyebarkan informasi yang positif kepada pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi terhadap pemakaian Go-Pay. Pelanggan yang puas sangat berdampak pada perusahaan dimasa yang akan datang. Kepercayaan juga menjadi salah satu kunci dari kepuasan pelanggan. Apabila rasa nyaman, dapat

dipercaya, dan tidak melakukan kebohongan kepada pelanggan secara otomatis pelanggan akan menggunakan jasa tersebut, sehingga akan mendatangkan kepuasan pelanggan serta dapat menumbuhkan loyalitas, Aisah, N., & Sudaryanto, B. (2022).

Implikasi Manajerial Bagi para manajer layanan Go-Pay, penting untuk memahami sifat dari loyalitas pelanggan dan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi pada penelitian ini. Kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. berdasarkan hal tersebut strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai berikut:

1. Dengan cara menjaga integritas yang dilakukan dengan mengikuti persepsi pelanggan yang dimana perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan. Ketika semua prinsip-prinsip tersebut terpenuhi maka pelanggan dapat merasakan kepercayaan yang tinggi pada layanan tersebut sehingga dapat membangun rasa kepuasan yang tinggi pada pelanggan.
2. Harus dapat memperhatikan masukan, kritikan ataupun keluhan yang disampaikan pelanggan ketika layanan Go-Pay tidak dapat berfungsi atau tidak sesuai pada harapan pelanggan. Dengan melakukan cara tersebut pelanggan merasa dihargai karena saran, kritik dan masukan didengarkan oleh perusahaan yang nantinya akan diproses atau dikaji ulang oleh perusahaan guna menemukan solusi yang dapat menimbulkan rasa kepercayaan itu hadir kembali. Yang dapat menyebabkan rasa kepuasan pelanggan nantinya dapat meningkat dan pelanggan akan menggunakan kembali.

C. Implementasi CRM pada Shopee

PT Shopee International Indonesia adalah sebuah situs komersial dari Singapura yang didirikan pada 2009. PT Shopee memiliki aplikasi *e-commerce* yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli barang atau jasa yang mengimplementasikan bentuk *customer to customer* (C2C). Aplikasi Shopee masuk ke dalam kategori *e-commerce*. Banyaknya perusahaan atau organisasi baik kecil, menengah, ataupun besar yang tumbang dikarenakan tidak dapat bertahan dalam persaingan pasar bisnis saat ini.

Keunggulan kompetitif dapat dimiliki sebuah perusahaan atau organisasi dalam berbagai cara. Salah satunya adalah proses bisnis yang berjalan di perusahaan tersebut selaras dan terpadu dalam satu sistem yang terkomputerisasi. Proses bisnis khususnya sistem penjualan yang diterapkan pada aplikasi Shopee yaitu Sistem penjualan di Shopee dilakukan secara online. Aplikasi Shopee menyediakan e-payment resmi yang bernama ShopeePay. ShopeePay memiliki keunggulan transaksi yang mudah dilakukan, ketika pengguna ingin membayar tidak perlu lagi melalui mobile banking atau transfer ATM, sekarang hanya perlu untuk memasukkan kode PIN transaksi, pelanggan dapat membayar.

Implementasi CRM:

Metode pembayaran yang tersedia pada aplikasi Shopee sangat beragam, pernyataan ini mendapatkan hasil 66.2% atau 43 responden mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat membantu pengguna dalam melakukan transaksi jual-beli, selain itu dengan tersedianya metode pembayaran yang sangat beragam dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja atau berjualan online. Aplikasi Shopee juga memiliki banyak fitur yang dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi ini karena fitur-fitur yang tersedia dapat memberikan keuntungan (diskon atau potongan harga) bagi pengguna nya Damayanti, H. A. P., Kurniawan, H., & Mayatopani, H. (2023).
Fitur-fitur yang tersedia, yaitu :

1. Koin Shopee
2. ShopeePay
3. SPayLater
4. Voucher Saya (Gratis ongkir & cashback).

Dapat dilihat bahwa banyak pengguna yang menggunakan fitur-fitur tersebut dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui Aplikasi Shopee maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Sistem penjualan yang berbasis online melalui aplikasi shopee
2. Memberikan manfaat atau dampak positif terhadap perusahaan serta
3. User (penjual dan pembeli).
4. Penerapan sistem penjualan dan CRM pada aplikasi sudah berjalan dengan baik dan memberikan manfaat dapat meningkatkan jumlah pengguna dan penjual yang mendaftar.
5. Sistem keamanan (transaksi jual-beli) di aplikasi shopee sangat terjamin aman dan terpercaya.
6. Banyaknya fitur yang disediakan aplikasi shopee untuk sistem penjualan dapat membantu serta meningkatkan minat user dalam melakukan transaksi jual - beli di aplikasi shopee.
7. Adanya fitur shopee loyalty sangat memberikan keuntungan untuk
8. User dan melalui fitur tersebut dapat meningkatkan loyalitas user terhadap aplikasi shopee. Damayanti, H. A. P., Kurniawan, H., & Mayatopani, H. (2023)

D. Implementasi CRM pada Indomart

Kemajuan di bidang perekonomian telah memicu pesatnya perkembangan dunia bisnis. Hal tersebut banyaknya bermunculan perusahaan dan entitas bisnis di berbagai sektor yang saling berkompetisi untuk menguasai pasar dan industrinya masing-masing. Salah satu sektor perusahaan yang mengalami perkembangan yang pesat dengan persaingan yang ketat adalah sektor retail. Setiap perusahaan senantiasa berusaha

untuk menawarkan produk berkualitas tinggi kepada pelanggannya dengan pelayanan yang berkualitas tinggi pula. Bagi perusahaan di sektor jasa, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat menentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan berkualitas tinggi agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019).

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat diberikan:

1. Perusahaan-perusahaan tersebut dapat saling belajar dari pendekatan dan strategi implementasi CRM satu sama lain. Mereka dapat mengadopsi praktik terbaik yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan bisnis masing-masing.
2. Faktor kunci keberhasilan dalam implementasi CRM adalah memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Perusahaan-perusahaan tersebut dapat terus mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam.
3. Peningkatan kolaborasi antara departemen yang terlibat dalam implementasi CRM, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan, akan memastikan keberhasilan yang lebih besar. Komunikasi yang baik dan kerja tim yang efektif penting dalam mengintegrasikan proses dan data pelanggan.
4. Mengadopsi teknologi yang terbaru dan memanfaatkan inovasi dalam bidang CRM dapat membantu perusahaan mengoptimalkan pengelolaan hubungan pelanggan. Mereka harus terus memantau perkembangan teknologi terkait dan mempertimbangkan untuk mengimplementasikannya jika sesuai dengan kebutuhan mereka.
5. Pelatihan dan pengembangan karyawan mengenai CRM dan keterampilan yang terkait akan memainkan peran penting dalam keberhasilan implementasi. Perusahaan-perusahaan

tersebut dapat memastikan bahwa karyawan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup untuk menggunakan sistem CRM dengan efektif.

Salah satu syarat strategi bersaing perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam bisnis adalah fokus pada pelanggan. Dalam fokus pelanggan perusahaan membutuhkan informasi profil dari pelanggan mereka, kemudian keinginan dan kebutuhan yang diinginkan pelanggan, bagaimana cara memuaskan pelanggan mereka dan faktor-faktor yang terkait dengan pelanggan. *Customer relationship management* (CRM) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui hubungan baik dengan pelanggan dan penciptaan kepuasan pelanggan, Sirait, D. P. (2018).

Pada penelitian Sirait, D. P. (2018). Yang dilakukan pada derartemen store Jambi memberikan hasil baik secara simultan maupun parsial, CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. CRM adalah konsep luas dan dinamis, oleh karena itu harus terintegrasi dengan konsep lain dalam hal ini komunikasi permasalahan terpadu. Walaupun sarana teknologi sudah tersedia, misalnya pemeriksaan poin atas setiap kartu yang dimiliki, namun peran SMD, karyawan dalam hal ini masih sangat menentukan.

Dengan menerapkan CRM Gojek, Shopee, dan Indomaret dapat meningkatkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan mereka secara efektif sehingga akan terjadi pembelian berulang.

Rangkuman

Kemajuan teknologi membawa dampak pada kemajuan perekonomian, hal ini ditandai dengan persaingan bisnis yang sangat pesat dan produk-produk juga sangat cepat berubah mengikuti selera konsumen. Hal ini ditangkap baik oleh perusahaan-perusahaan besar, sehingga mereka merencanakan dengan baik bagaimana mengelola pelanggan secara efektif supaya pelanggan tidak lari ke produk pesaing. Berbagai strategi tentunya sudah dirancang agar perusahaan bisa memenangkan persaingan.

Pengelolaan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan, *customer relationship management* menjadi strategi yang efektif untuk mengelola pelanggan. Di bab ini diberikan beberapa contoh perusahaan besar yang sudah mengimplementasikan CRM dalam mengelola pelanggannya, dengan maksud bisa digunakan sebagai referensi dalam mengelola pelanggan.

Latihan Soal

1. Jelaskan bagaimana model CRM pada salah satu perusahaan besar!
2. Jelaskan apa keuntungan perusahaan besar dalam menerapkan CRM ?
3. Bagaimana jika perusahaan besar tidak menerapkan CRM, jelaskan!

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, N., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis pengaruh *customer relationship management* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada Pengguna Go-Pay pada Aplikasi GO-JEK di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Damayanti, H. A. P., Kurniawan, H., & Mayatopani, H. (2023). Analisis sistem penjualan dan customers relationship management (CRM) pada aplikasi Shopee. *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 6(2), 75-82.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: *The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction*. *Digest Marketing*, 3(1), 79-85.

BAB 9

IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA PERUSAHAAN KECIL

A. Pendahuluan

Persaingan yang sangat ketat terjadi bukan hanya di perusahaan besar saja atau perusahaan multinasional saja tetapi persaingan telah terjadi di mana-mana baik pada usaha mikro, usaha kecil maupun menengah. Usaha kecil ini harus meningkatkan kreativitas dan inovasinya agar bisa bersaing dan tetap eksis. Tidak sedikit usaha mikro, kecil dan menengah pada gulung tikar karena ketatnya persaingan sehingga tidak bisa terus eksis. Untuk itu UMKM harus menggunakan strategi bersaingnya supaya terus memperoleh penjualan yang maksimal, antara lain yaitu membangun CRM dengan pelanggan. Tidak sedikit UMKM yang sudah menerapkan CRM untuk mengelola pelanggannya, dibawah ini ada beberapa contoh perusahaan yang sudah melakukan CRM .

B. Implementasi CRM pada Perusahaan CV. Maha Sari

CV. Maha Sari merupakan perusahaan yang berstatus swasta nasional yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2003 dan berlokasi di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan Wicaksana, N. B. M. (2022) dilaksanakan dengan maksud meningkatkan kembali pemasaran, serta penjualan dari CV. Maha Sari. Pemodelan dan implementasi CRM menggunakan VTiger CRM dapat menjadi

sebuah solusi untuk menerapkan sistem berbasis CRM pada perusahaan.

Kesimpulan yang dapat diambil yaitu proses bisnis existing merupakan kegiatan bisnis yang sedang dijalankan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis, dalam kaitannya pada CV. Maha Sari kegiatan-kegiatan yang masuk dalam ruang lingkup CRM berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian adalah kegiatan penjualan, pemantauan kepuasan pelanggan, hingga retur produk dari pelanggan yang masih tidak terdata dengan baik. Proses bisnis usulan merupakan proses hasil dari pengembangan pada beberapa proses lama. Menggunakan dan memanfaatkan modul-modul dari aplikasi VTiger CRM. Adapun proses bisnis usulan yang dapat dibentuk yakni menggunakan modul marketing, campaign, sales, tickets, dan reports. Proses bisnis pemasaran yang awalnya tidak dilakukan oleh perusahaan, dapat diimplementasikan ke dalam VTiger CRM dengan memanfaatkan modul marketing yang dimana modul tersebut mampu mengelola kegiatan pemasaran. Modul marketing terhubung dengan modul lain seperti sales, inventory, task, event, dan contact.

C. Implementasi CRM pada Permata *Digital Printing*

Permata *digital printing* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *digital printing* dan *advertising* yang berpusat di Kota Denpasar. Sebelum menerapkan CRM perusahaan kurang maksimal dalam melayani pelanggan. Peningkatan pelayanan perlu dilakukan guna mencapai tujuan CRM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga loyalitas pelanggan. Perancangan CRM menggunakan Metode CRM-IRIS dengan menganalisis kerangka organisasi, strategi pelanggan, hubungan dengan pelanggan, serta merancang sistem CRM. Hasil analisis hubungan pelanggan ditemukan poin permasalahan yang diselesaikan dengan mengimplemantasikannya ke sistem CRM berbasis *Website*. *Website* ini mempunyai halaman admin dan halaman pelanggan dengan penggunaan yang berbeda. Hasil sistem tersebut

kemudian diuji menggunakan Kuesioner yang diberikan kepada Responden. Hasil website yang di rancang tersebut dapat memberikan solusi bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang maksimal, Mahendra, I. M. A., Juliharta, I. G. P. K., & Wijaya, I. N. Y. A. (2022).

D. Implementasi CRM pada Perusahaan *Crematology Cofee Roasters*

Dari kajian tentang penerapan CRM menunjukkan bahwa implementasi CRM secara efektif akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Hubungan langsung tersebut terjadi karena pelanggan merasa kebutuhannya diperhatikan oleh perusahaan sehingga menciptakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dengan terciptanya kepuasan maka akan berdampak pada loyalitas sehingga jumlah pelanggan yang dimiliki dapat dipertahankan. Disamping itu juga, perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan merupakan media promosi yang efektif untuk menjaring pelanggan baru Hakim (2018)

Pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan setiap perusahaan dalam upaya memuaskan pelanggannya. Mengintegrasikan secara langsung atau tidak langsung semua aktivitas layanan pelanggan dari semua departemen terkait. Pentingnya penerapan CRM dalam suatu bisnis dikarenakan CRM memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memprediksi perilaku negatif selama kontak langsung dengan pelanggan. Strategi bisnis secara teoritis menciptakan keunggulan kompetitif di pasar, tetapi kesalahan implementasi tidak menghasilkan keuntungan.

Customer service memegang peranan penting dalam promosi perusahaan sehingga peningkatan pelayanan harus dilakukan secara tepat agar proses pelayanan dapat berjalan dengan optimal. Oleh karena itu, jika pelayanan pelanggan tidak memuaskan maka akan merugikan perusahaan itu sendiri dan pelanggan. Sulitnya mempertahankan pelanggan setia dan

menambah jumlah pelanggan baru menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan bisnis kuliner. Integrasi konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM) menggunakan *platform web* dan seluler. Diharapkan dapat menyediakan berbagai kemudahan untuk menjalin komunikasi yang berkesinambungan dengan pelanggan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Syakila, R. N., & Ardoyo, N. A. W. (2021) disimpulkan bahwa, strategi *Crematology Coffee Roasters* menjaga loyalitas pelanggannya adalah dengan cara aktif di media digital.

E. Implementasi CRM pada Tenun Troso

Perkembangan persaingan di bidang bisnis disertai kemajuan di bidang teknologi informasi mengantarkan perusahaan-perusahaan ritel saat ini, termasuk di Indonesia, pada persaingan yang ketat dan lebih terbuka. Setiap perusahaan dituntut untuk mengambil keputusan secara tepat dalam strategi pemasaran dengan melihat kondisi pasar. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat dunia bisnis harus menyesuaikan strategi bisnisnya yang secara tradisional menjajakan di pasar, toko, maupun mall, sekarang berubah menjadi online. Para pembeli di situs web saat ini adalah untuk mempermudah dalam mencari jenis, warna, dan harga sehingga menjadi lebih mudah untuk mencari Kain Tenun Troso yang mampu membantu menjual produk dengan sangat luas dan cepat. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebuah sistem informasi berbasis penjualan tenun Troso berbasis web suatu sistem yang mampu memberikan promosi produk, penjualan produk dengan pembayaran melalui transfer rekening dan pemesanan produk. Dari hasil uji coba terhadap user menunjukkan bahwa sistem informasi ini membantu dalam proses pemesanan dan mempermudah dalam proses pemesanan barang. Azizy, F. M., Minardi, J., & Sabilla, A. D. (2023).

CV Maha Sari, Permata Digital Printing, *Crematology Cofee Roasters*, Tenun Roso adalah beberapa Perusahaan yang telah mengelola pelanggannya melalui *Customer Relationship*

Management dan hasil yang bisa dirasakan adalah produk Perusahaan mudah dicari pelanggan dan pelanggan merasa kebutuhannya diperhatikan oleh perusahaan sehingga menciptakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dengan terciptanya kepuasan maka akan berdampak pada loyalitas sehingga jumlah pelanggan yang dimiliki dapat dipertahankan.

Rangkuman

Ketatnya persaingan saat ini menuntut semua perusahaan harus Menyusun strategi dalam menghadapi persaingan. Tuntutan inovatif dan kreatif sudah tidak bisa dihindari agar Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dan bisa *survive*. persaingan ini juga terjadi pada usaha mikro, kecil, dan menengah sehingga mau tidak mau UMKM harus aktif untuk meningkatkan daya saingnya. Pelanggan merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan, belum ada perusahaan yang bisa *survive* tanpa memiliki pelanggan. Pentingnya pelanggan bagi Perusahaan membuat Perusahaan mau tidak mau harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan, hal ini bisa dilakukan dengan menerapkan CRM dalam mengelola pelanggannya. Bab ini adalah contoh-contoh implementasi CRM pada usaha kecil yang diambil dari penelitian terdahulu, dan bisa digunakan sebagai referensi dalam menerapkan CRM.

Soal Latihan

1. Jelaskan Apa makna *customer relationship management* bagi usaha kecil!
2. Keuntungan apa yang diperoleh perusahaan kecil yang menerapkan CRM ?
3. Apakah semua Usaha kecil menerapkan CRM?

DAFTAR PUSTAKA

- Azizy, F. M., Minardi, J., & Sabilla, A. D. (2023). Sistem informasi penjualan tenun TROSO berbasis WEB menggunakan metode CRM (*Customer Relationship Management*), *Biner: Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer*, 2(1), 17-23.
- Mahendra, I. M. A., Juliharta, I. G. P. K., & Wijaya, I. N. Y. A. (2022). Implementasi *customer relationship management* (CRM) berbasis website pada CV Permata *Digital Printing Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, 4(2), 105-113.
- Syakila, R. N., & Ardoyo, N. A. W. (2021). Penerapan *Customer Relationship Management* pada *Crematology Coffee Roasters* Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 1-10.
- Wicaksana, N. B. M. (2022). Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) Menggunakan VTiger CRM Pada Perusahaan (Studi Kasus: CV. Maha Sari). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 9(4), 3666-3686.

BAB 10

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA USAHA KECIL

A. Pendahuluan

Penerapan *customer relationship management* (CRM) pada usaha kecil bukanlah sesuatu yang berlebihan saat ini. Ketatnya persaingan usaha membuat setiap pelaku usaha harus mempunyai strategi yang efektif untuk mengelola pelanggannya. Penelitian yang mengambil judul Rancangan Model Pemberdayaan Industri Rumahan Ikan Asap Melalui Customer Relationship Management Berbasis Adaptasi Transformasi Digital Pesisir Sidoarjo ini merupakan penelitian mandiri dana dari Perguruan Tinggi Universitas Bhayangkara Surabaya mengambil lokasi di pesisir Sidoarjo tepatnya di desa Penatarsewu atau lebih dikenal dengan Kampung Ikan Asap. Di desa tersebut banyak terdapat industri ikan asap rumahan, Pelanggan ikan asap tersebut ada konsumen langsung yang dengan kata lain disebut B2C yaitu *Business to Consumer* dan ada juga konsumen industri seperti rumah makan, restoran atau istilah umumnya adalah B2B yaitu *Business to Business*. Penelitian ini ditujukan ke kedua konsumen tersebut yaitu konsumen langsung *end user* dan konsumen industri yang dalam hal ini adalah restoran yaitu Resto Apung di desa Penatar Sewu. Resto apung tersebut adalah milik BUMDES desa Penatar Sewu. Konsumen Resto Apung berasal dari berbagai daerah, karena Resto Apung tersebut unik yaitu restoran yang mempunyai pemandangan indah sehingga konsumennya selain membeli produk ikan asap juga bisa menikmati pemandangan sekitar

sambil *refreshing*. Sedangkan Penjualan ke konsumen langsung dilakukan secara tradisional dan persediaan produk selalu habis terjual.



Gambar 10.1 Produk Ikan Asap Siap Dijual

Sumber: data Penelitian (2023)

B. Manajemen Relasi pelanggan Kotler & Keller , 2009

Selain bekerja dengan para mitra yang juga disebut manajemen relasi mitra (PRM yaitu *Partner Relationship Management*), banyak perusahaan yang ingin mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggannya yang disebut manajemen relasional pelanggan (CRM yaitu *Customer Relationship Management*), merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apapun dimana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk mulai dari pengalaman aktual, komunikasi massal sampai observasi casual. Contoh bagi sebuah hotel titik sentuh itu mencakup reservasi, *check in* dan *check out*, program frekuensi menginap, layanan kamar, layanan bisnis, fasilitas olah raga, layanan cucian, restoran, dan bar. Contoh Four Seasons mengandalkan sentuhan pribadi, seperti staf yang

menyapa tamu dengan memanggil namanya, karyawan yang cukup banyak diberi kuasa yang memahami kebutuhan perjalanan bisnis canggih, dan sekurang-kurangnya satu fasilitas terbaik di kota itu seperti restoran atau spa terkemuka.

Manajemen relasional pelanggan (CRM) memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. Berdasarkan yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan bernilai, perusahaan dapat menyelaraskan tawaran pasar, layanan, program, pesan dan media. CRM penting karena pendorong utama dari profitabilitas perusahaan adalah kumpulan nilai dari basis pelanggan perusahaan. Seorang pelopor dalam aplikasi teknik CRM adalah Harrah's Entertainment.

C. Implementasi CRM Ikan Asap di desa Penatar Sewu

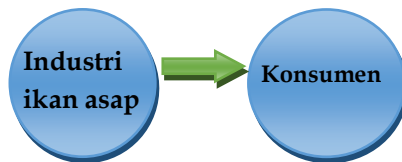
Desa Penatarsewu terletak di daerah pesisir Sidoarjo Timur. Sehingga sebagian besar masyarakatnya beraktivitas di tambak ikan. Agar supaya ikan awet bisa bertahan sampai 3 hari di suhu kamar, para petani tambak tersebut mengolah ikan menjadi ikan asap. Di Desa ini terdapat industri-industri rumahan pengolahan ikan asap dan setiap harinya bisa mencapai produksi kurang lebih 10 ton, namun di musim kemarau produksi ikan asap lebih sedikit karena ikan dari tambak sebagai bahan baku ikan menurun sehingga harganya menjadi lebih mahal. Hal ini berpengaruh pada harga jual menjadi lebih mahal yang pada akhirnya berpengaruh pada penurunan permintaan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan focus group discussion. Pelaksanaan FGD dilakukan pada tanggal 21 November 2022 di desa Penatarsewu dan peserta FGD antara lain kepala desa Penatar Sewu Bapak Choliq, perwakilan Bumdes sebagai pengguna produk ikan asap dalam hal ini adalah Resto Apung Bapak Arif, dan seorang dari perwakilan industri ikan asap. Dari hasil FGD dapat disimpulkan bahwa

terdapat dua Rancangan model pemberdayaan industri ikan asap tersebut yaitu:

Model 1. B2C

Penjualan dari industri rumahan ikan asap langsung kepada pengguna akhir. Pada model B2C ini tidak ada penerapan CRM semua penjualan dilaksanakan secara tradisional, transaksi dilakukan secara tradisional dan antara pembeli dan penjual tidak terdapat ikatan yang kuat. Pembelian terjadi karena ada kebutuhan dari konsumen. Menurut Bapak Sulhan salah satu pelaku usaha ikan asap "setiap hari hamper 1 kwintal dan habis terjual dalam keadaan normal". Dalam model tradisional tersebut semua dilakukan secara tradisional tidak ada aktivitas digital dalam pengelolaan usaha mulai dari produksi hingga produk ditangan konsumen. Berapapun ikan asap yang diproduksi akan habis terjual, sehingga pelaku industri enggan direpotkan dengan penerapan CRM yang hanya akan menambah pekerjaan mereka. Pemasaran dilakukan secara lokal yaitu ke daerah-daerah sekitarnya meliputi pasar tradisional di kecamatan Porong, kecamatan Tanggulangin, di pasar-pasar tradisional Sidoarjo, dan kota Surabaya.

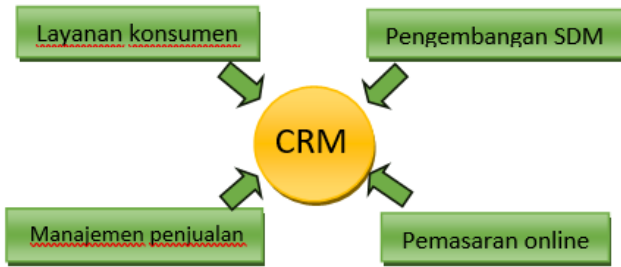


Gambar 10.2 Model Industri ikan asap tanpa CRM
Sumber: hasil penelitian (2023)

Model 2. B2B

Penjualan dari industri ikan asap kepada pedagang untuk dijual kembali yaitu dalam bentuk resto, cafe, dan rumah makan, pada model B2B inilah cocok untuk diterapkan CRM, pada pedagang perantara ini juga sudah mulai mengadaptasikan pengelolaan usahanya dengan menggunakan teknologi digital, Turban dkk (2022: 135). Dalam mengelola secara efektif manajemen resto apung menerapkan CRM dalam mengelola

konsumennya, yaitu meliputi komponen antara lain customer, ikatan hubungan, dan manajemen seperti yang dilakukan oleh Resto Apung yang berlokasi di Desa Penatarsewu. Manajemen Resto Apung mengelola hubungan dengan pelanggan secara Efektif untuk mencapai kesuksesan usahanya walaupun belum menggunakan aplikasi CRM, jadi CRM pada Resto Apung dikelola secara sederhana. Model CRM berbasis transformasi digital yang terbentuk yaitu: pada bidang pelayanan, pengembangan SDM, pemasaran online, dan manajemen penjualan. Pada bidang pelayanan konsumen resto apung memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen antara lain menyediakan IG untuk bisa diakses oleh seluruh calon konsumen dari luar daerah yang ingin berkunjung dan berekreasi di resto tersebut, mengelola kritik dan saran dari konsumen untuk perbaikan selanjutnya. Pengembangan SDM dilakukan melalui program pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan karyawan dalam bidang pelayanan kepada konsumen, pelayanan yang ramah dan kekeluargaan diberikan kepada konsumen sehingga terjalin komunikasi secara berkelanjutan melalui Whats App yang memungkinkan adanya pembelian ulang. Pemasaran dilakukan secara online di media sosial IG, Tiktok, youtube dan pemasaran offline menggunakan papan nama dan penjualan dari mulut ke mulut hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan resto apung sehingga bisa menambah pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan resto apung. Manajemen penjualan mengatur mengenai SOP penjualan yang mengatur proses penjualan dimana proses penjualan diawali dengan pelanggan melakukan order secara offline kemudian pesanan diterima selanjutnya dilakukan proses penjualan hingga produk diterima konsumen. Penjualan dan pemesanan menu-menu ikan asap di resto apung dilakukan secara langsung di resto tersebut dan juga dilakukan melalui pesanan dengan menggunakan layanan media sosial whats app.



Gambar 10.3 Model *Customer Relationship Management* pada Usaha Kecil

Sumber: Hasil penelitian (2023)

Dari hasil *focus group discussion* dapat diketahui factor-faktor pendukung maupun factor-faktor penghambat, Faktor-faktor yang mendukung pengembangan industry rumahan ikan asap melalui *customer relationship management* antara lain permintaan konsumen tinggi. Dari hasil wawancara dengan Bapak Ichsan salah satu pemilik usaha ikan asap bahwa penjualan produk ikan asapnya selalu habis. Tingginya permintaan sehingga produk selalu habis terjual, mempunyai arti ada potensi untuk dikembangkan ke arah yang lebih besar dan lebih menguntungkan serta menjadi lebih maju.

Sedangkan faktor-faktor yang menjadi kendala dalam pengembangan industry rumahan ikan asap melalui *customer relationship management* yaitu kemampuan sumber daya yang masih terbatas yaitu sumber daya manusia, sumber daya keuangan, sumber daya fisik dan sumber daya informasi membuat usaha ikan asap di desa Penatarsewu agak sulit untuk dikembangkan ke arah yang lebih maju. Para pengusaha ikan asap beranggapan bahwa produk yang dijualnya secara tradisional terjual secara keseluruhan artinya produk laku terjual, untuk apa menerapkan CRM hanya akan menambah beban pekerjaan.

Rangkuman

Dari pembahasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa model pemberdayaan industri ikan asap melalui CRM dilakukan pada bidang pelayanan, pengembangan SDM, pemasaran online dan manajemen penjualan berbasis digital sederhana. Faktor-faktor yang mendukung dalam pengembangan industri ikan asap yaitu tingginya permintaan konsumen hal ini apabila dikelola dengan baik melalui penerapan CRM akan mendatangkan keuntungan yang maksimal, sedangkan faktor-faktor yang menjadi hambatan adalah kualitas sumber daya yang masih rendah sehingga mengalami kesulitan untuk diajak menerapkan teknologi digital dalam mengelola usahanya agar bisa menjadi lebih efisien dan efektif. Industri rumahan ikan asap ini merasa dengan terjualnya produk ikan asapnya setiap hari sudah menguntungkan tidak memerlukan digitalisasi dalam mengelola usahanya.

Soal Latihan

1. Apakah CRM bisa diterapkan pada usaha mikro dan kecil?
2. Bagaimana penerapan CRM pada usaha kecil di desa Penatarsewu?
3. Jelaskan hambatan yang ada pada penerapan CRM pada usaha mikro dan kecil !

DAFTAR PUSTAKA

Kotler & Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Indeks Jakarta

Turban, E. (1995). *Decision support and expert systems Management support systems*. Prentice-Hall, Inc..

GLOSARIUM

1. **Pemasaran** adalah pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial
2. **Customer Relationship Management** adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.
3. **Pelanggan** adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus.
4. **Nilai pelanggan** adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memiliki nilai tambah.
5. **Kepuasan Pelanggan** adalah seseorang yang merasa puas ataupun kecewa yang timbul terhadap ekspektasi atas produk atau jasa yang mereka gunakan.
6. **Loyalitas Pelanggan** didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu.
7. **Analisis Profitabilitas Pelanggan** diartikan sebagai sebuah pendekatan manajemen biaya yang mengidentifikasi biaya dan manfaat melayani pelanggan individu atau kelompok pelanggan untuk meningkatkan profit perusahaan secara keseluruhan.
8. **Membangun Relasi Pelanggan** adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
9. **Usaha Mikro** adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00.

10. **Usaha Kecil** adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.
11. **Usaha Menengah** adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.

TENTANG PENULIS

Dra. Endang Siswati, MM, DBA



Endang Siswati dilahirkan di kota kecil Porong, kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan terakhir Program Doktor (DBA) di Jose Rizal University Philippines. Selain aktivitas menulis, penulis pernah sebagai Direktur Pascasarjana Universitas Teknologi

Surabaya dan pernah juga dipercaya sebagai Direktur Utama PT Ipwikon Jasindo. Selain Sebagai Dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya, penulis juga Pernah sebagai Kepala Humas. Di BPM sebagai Kepala bagian Program dan Pengembangan Mutu, dan saat ini penulis sebagai Kaprodi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya. Bagi pembaca yang ingin menjalin silaturahmi bisa berkomunikasi dengan penulis di alamat Email endang@ubhara.ac.id

Sofiah Nur Iradawaty, S.E., M.M.



Sofiah Nur Iradawaty, S.E., M.M. dilahirkan di Surabaya pada tanggal 30 Nopember 1967. Ia telah menyelesaikan kuliah di Fakultas Ekonomi pada jurusan IESP Universitas Airlangga Surabaya dengan meraih gelar Sarjan Ekonomi (SE) pada tahun 1993. Kemudian melanjutkan studi pasca sarjananya di program Magister Manajemen

Universitas Wijaya Putra Surabaya yang sudah diselesaikannya pada tahun 2008 dengan gelar Magister Manajemen (MM).

Ia adalah dosen tetap di program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Yos Sudarso Surabaya. Mulai mengajar di prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Yos Sudarso Surabaya sejak tahun 1995 sampai saat ini. Beberapa mata kuliah yang diampu adalah Ekonomi Manajerial, Pengantar Manajemen, Pengantar Ekonomi Makro, Pengantar Ekonomi Mikro, Perekonomian Indonesia, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Terpadu. Sebelumnya ia pernah mengajar di beberapa Lembaga Pendidikan seperti ; PIKMI Surabaya, STIE YPM Sepanjang Sidoarjo, serta di Mark Plus Professional Services (sebagai interviewer). Ia juga pernah menjadi menjadi pemateri dan pembicara pada tahun 2018 dalam seminar internasional “Business Development Challenges&Strategies in the Industrial Rvolution 4.0” dan menjadi narasumber pada tahun 2021 dalam webinar “Implementasi Portofolio Sister”.

Beberapa jurnal hasil penelitian yang telah ditulis antara lain:

1. “The Effect of Leadership Style on Work Productivity of Employees in HRD PT.Beautiful Pulp and Paper Tips, Cikande, Serang, Banten”
2. “Credit Distribution, Non performing Credit dan Net Profit in Banking Companies yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Bank Mnadiri, BRI, BNI, dan BTN) periode 2016-2020”
3. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap (studi pada tamu Hotel Hasanah di Surabaya)”

Sejak tahun 2019 sampai sekarang, ia juga telah menjadi anggota aktif organisasi profesi dosen yang tergabung dalam ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia) cabang Surabaya dan ADRI (Asosiasi Dosen Republik Indonesia).

Dr. Nurul Imamah, S.E., M.E



Dr. NURUL IMAMAH, SE., ME. Lahir di Sidoarjo tanggal 19 April 1967. Telah menyelesaikan Studi S1 pada Fakultas Ekonomi UNAIR Surabaya Tahun 1994, Lulus S2 pada Magister Ekonomi UB Malang Tahun 2008, Lulus S3 pada Program Doktor Ilmu Ekonomi UB Malang Tahun 2021. Saat ini menjabat sebagai dosen tetap FEB UBHARA Surabaya. Pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi pada Tahun 2006-2010. Aktif berperan serta pada pertemuan ilmiah dan rutin menulis Artikel ilmiah di berbagai jurnal ilmiah. Menjadi anggota aktif organisasi profesi dosen yang tergabung dalam ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia) cabang Surabaya.

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202425935, 21 Maret 2024

Pencipta
Nama : **Endang Siswati, Sofiah Nur Iradawaty dkk**
Alamat : Apartemen Puncak Permai Tower A.1051, Pradahkalikendal, Surabaya, Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur, 60226
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Endang Siswati, Sofiah Nur Iradawaty dkk**
Alamat : Apartemen Puncak Permai Tower A.1051, Pradahkalikendal, Surabaya, Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur, 60226
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 28 Februari 2024, di Purbalingga
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, dihitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000601289

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

o.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal permohonan memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.