

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* PADA PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA

¹Siti Nurhabibah, ²Citra Savitri, ³Syifa Pramudita Faddila

¹Mn18.sitinurhabibah@mhs.ubpkarawang.ac.id, ²Citra.savitri@ubpkarawang.ac.id,

³Syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id.

Program Manajemen FEB Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi: Citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penerapan manajemen pelanggan atau *customer relationship management (CRM)* karena adanya kebutuhan perusahaan untuk merawat dan mengetahui banyak hal terkait dengan pelanggannya yang benar-benar dekat. Jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu persatu pelanggannya dengan baik dan lengkap. Tujuan penelitian ini yaitu perusahaan harus mampu lebih mandiri dalam mengelola *database* yang akan berdampak pada penurunan jumlah pelanggan yang sudah sering melakukan pembelian sebelumnya. Metode penelitian yang dilakukan yaitu metode deskriptif, *library research*, *library research* merupakan metode yang dilakukan dengan mempelajari literature-literatur dan tulisan-tulisan yang mempunyai kaitan erat dengan permasalahan. Hasil penelitian ini yaitu perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Secara umum, beberapa konsep CRM yaitu (1) Membangun database pelanggan yang kuat, (2) Membuat profil dari setiap pelanggan atau *Buyer Persona*, (3) Menganalisa profit dari tiap-tiap pelanggan, (4) Melakukan *personal assistance* dengan pelanggan. Kata kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Basis Data, Pelanggan

ABSTRACT

The application of customer management or customer relationship management (CRM) is due to the company's need to care for and know many things related to its customers who are really close. The number of customers is quite large which almost does not allow the company to understand one by one its customers properly and completely. The purpose of this study is that companies must be able to be more independent in managing databases which will have an impact on decreasing the number of customers who have often made previous purchases. The research method used is descriptive method, library research, library research is a method carried out by studying the literature and writings that have a close relationship with the problem. The results of this study are companies can identify customers in more detail and serve them according to their needs. In general, several CRM concepts are (1) Building a strong customer database, (2) Creating a profile of each customer or Buyer Persona, (3) Analyzing the profit of each customer, (4) Performing personal assistance with customers.

Keywords: Customer Relationship Management, Database, Customers

PENDAHULUAN

Perusahaan memiliki tujuan yang sama, yaitu keberhasilan dalam mempertahankan kehidupan dan kinerja perusahaan. Membangun hubungan pelanggan yang benar-benar dekat, sehingga perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya memang tidaklah mudah. Apalagi, jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu persatu pelanggannya dengan baik dan lengkap. Mendapatkan, mengelola *database* merupakan

hal yang sangat penting kedepannya supaya perusahaan bisa lebih mandiri.

Maka dari itu perusahaan harus mampu lebih mandiri dalam mengelola *database* yang akan berdampak pada penurunan jumlah pelanggan yang sudah sering melakukan pembelian sebelumnya. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan merupakan hal sangat penting bagi Cipta Grafika untuk menjaga eksistensinya dan tetap beroperasi bahkan dapat mengembalikan lagi pelanggan lama untuk kembali dan mengingat Cipta Grafika. Meskipun hal tersebut belum berjalan dengan

baik, tidak membuat customer relations dan tim Cipta Grafika menyerah. Sebagai market leader untuk daerah Karawang dan sekitarnya, Cipta Grafika kini telah memperkerjakan lebih dari 70 orang dengan menempati gedung di alamat Jalan Sedap Malam Nomor 3, Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat. Cipta Grafika menawarkan segala kelengkapan produk dan jasa percetakan kepada para konsumen, sehingga konsumen dapat mengandalkan Cipta Grafika sebagai mitra usaha yang dapat membantu kelancaran kegiatan usaha. Demi menjaga eksistensinya mereka melakukan beragam strategi dengan terus menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan melakukan berbagai terobosan baik melalui penjualan langsung dengan menggunakan aplikasi, menggunakan media sosial dan kerjasama dengan berbagai *event* kampus dan *event* komunitas lainnya.

Suatu usaha atau bisnis secara aktif akan mengatasi kendala akibat situasi yang terjadi pada perusahaan tersebut. Maka pada saat kondisi tersebut perusahaan harus dapat melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen (*customer relationship management*) yang merupakan kolaborasi antara strategi marketing, komunikasi dan system informasi (Agung & Ardoyo, Wardjito Syakila, 2021).

Pelayanan kepada pelanggann memegang peranan penting dalam memajukan perusahaan sehingga peningkatan pelayanan harus terus dilakukan secara tepat agar dapat berjalan secara optimal. Jika pelayanan kurang memuaskan pelanggan imbasnya akan berpengaruh terhadap perusahaan tersebut baik secara pendapatan dan yang lainnya. Kesulitan dalam mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan jumlah pelanggan baru merupakan tantangan bagi sebuah perusahaan. Implementasi konsep CRM dengan memanfaatkan *platform* diharapkan dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan serta memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam proses peningkatan pelayanan menjadi sebuah media informasi kepada pelanggan dengan biaya yang relatif murah (Oktarina, 2022).

Implementasi CRM secara efektif akan berdampak pada peningkatan kinerja marketing. Hubungan langsung tersebut terjadi karena pelanggan merasa kebutuhannya diperhatikan sehingga tercipta kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Selain itu, kepuasan yang dirasakan

oleh peggan merupakan media promosi yang efektif untuk mendapatkan pelanggan baru (Sustiyatik, 2020).

Customer relationship management (CRM) saat ini merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mengetahui dan memahami lebih pelanggannya tersebut, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang prima serta menjalin hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya, (Pertiwi Siregar et al., 2020) berpendapat bahwa *customer relationship management* (CRM) merupakan suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnis dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mengelola hubungannya dengan sebaiknya. *Customer relationship management* (CRM) bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan protabilitas perusahaan jangka panjang (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018).

Pengertian CRM adalah manajemen hubungan pelanggan yaitu manajemen penangan hubungan antara suatu usaha atau bisnis dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai dibenak pelanggannya. CRM mencakup semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah loyal.

Penelitian yang diteliti oleh (Habibillah, 2018) bahwasannya *customer relationship management* menandakan seluruh proses menjaga hubungan dengan pelanggan dimana hubungan tersebut dapat menjadi dalam untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan diharuskan mampu untuk memberikan pemahaman yang diinginkan oleh pelanggannya. *Customer relationship management* adalah alat bantu dalam berkomunikasi, pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan secara berbeda, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. Inti dari *customer relationship management* bukan hanya soal pelayanan, lebih dari itu karena perusahaan mempunyai data konsumen maka harus dimanfaatkan lebih baik.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu, melalui penelitian terdahulu dari dilakukan oleh (Habibillah, 2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peerapan *customer relationship management* dalam mengahapi permasalahan perusahaan dan diharapkan dapat

membangun ikatan yang lebih kuat dengan para nasabah yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah dengan metode wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pihak *Marketing Credit Executive (MCE)*, Pimpinan dan Admin PT. FIF Group. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa memperoleh hasil yang sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa perancangan sistem ini dinyatakan sangat baik untuk digunakan dan layak untuk diimplementasikan.

Penelitian kedua dari (Babar & Saitakela, 2019) yang bertujuan untuk membangun sebuah sistem yang dapat diakses oleh pelanggan dan pihak klinik dalam waktu yang bersamaan. Sistem yang terkomputerisasi akan memaksimalkan model *Customer Relationship Management* untuk mempertahankan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diterapkannya CRM (*customer relationship management*) melalui *website* layanan informasi *Valerie Beauty Clinic* yang dibangun, dapat memudahkan pelanggan baru dan pelanggan lama dalam memperoleh informasi atau hal-hal terbaru mengenai *Valerie Beauty Clinic* Kupang baik berupa perawatan kecantikan maupun produk baru dan promo dari klinik.

Seperti yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis menetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *customer relationship management (CRM)* pada perusahaan Cipta Grafika.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel menggunakan metode deskriptif, library research, library research merupakan metode yang dilakukan dengan mempelajari literature-literatur dan tulisan-tulisan yang mempunyai kaitan erat dengan permasalahan yang akan diselesaikan dan terkait dengan pelaksanaan kerja praktek di Cipta Grafika dengan metode deskriptif yang digambarkan langsung melalui teks. Dengan demikian pendekatan penelitian dilakukan secara kualitatif. Seperti yang dijelaskan oleh (Fadli, 2021) bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Analisis data

kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud memberikan makna terhadap data tersebut, menafsirkan data kedalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah kepada temuan yang menterjemahkan pada proporsi ilmiah yang akhirnya akan sama pada kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan teknik pengumpulan data maka temuan penelitian ini secara kualitatif adalah perlu dilakukannya adanya pengenalan gejala dan penyebab permasalahan, yaitu dengan cara mengumpulkan fakta. Namun akhirnya penulis mengetahui beberapa faktor penyebab dilakukannya strategi CRM oleh perusahaan Cipta Grafika yang dimana mulanya dengan dilakukannya pendataan nomor whatsapp *customer* dan membuat penawaran dengan batas waktu atau jumlah tertentu, kemudian mengisi *production monitoring* yang merupakan salah satu program delight untuk *customer* dan merupakan strategi untuk bisa terus menaikkan potensi omset jangka panjang dengan menginput order yang masuk secara tersistem, dan pesanan dari konsumen selesai tepat waktu dan alur pengerjaannya dapat dilacak.

Briefing pelatihan produk *knowledge* dilakukan pelatihan produk ini dilakukan dihari jumat pagi sebelum jam kerja dimulai dan biasanya dihadiri oleh *manager* cipta grafika, pelatihan ini bertujuan untuk dapat memaksimalkan penjualan karena *customer service* bisa terus mengasah kemampuannya dengan pelatihan yang diberikan oleh manager cipta, selain itu juga untuk mengenalkan produk yang baru dan sing untuk beberapa orang yang memang belum terlalu handal terhadap produk tersebut. *Broadcast customer* dengan *share* promo ataupun konten yang sudah didiskusikan saat *briefing* untuk disebar melalui whatsapp kantor. Serta *Foll Up* orderan yang sudah masuk serta kesepakatan harga sampai barang tersebut diterima konsumen sesuai dengan job deskripsi orderan tersebut. Menginput nomor yang sudah didapat dari *customer* ke *google contact* supaya langsung tersimpan di handphone kantor.

Dari hasil pelaksanaan kerja praktek ditemukan informasi terkait permasalahan yang

terjadi di Cipta Grafika saat menjalankan *Customer Relationship Management* diantaranya kemampuan dalam mengakomodir whatsapp dengan jumlah *crew* dan *jobdesk* yang saling back up satu sama lain membuat *jobdesk* tidak fokus dan konsisten serta kelancaran *orderpun* menjadi terhambat. Kedua, *database* yang sudah diklasifikasikan memerlukan reminder untuk menjadwalkan dengan memberikan penawaran dan dihubungi secara *personal assistance*. Ketiga, ketika broadcast via whatsapp, ternyata whatsapp menyediakan pengaturan supaya tidak menerima broadcast yang kadang ketika broadcast promo ke banyak kontak hanya tersampaikan ke sebagian saat keadaan *customer* dalam keadaan non aktif data internet (*chat spam*).

Pembahasan

Percetakan cipta grafika dalam hal market share masih cukup kurang karena ini menjadi permasalahan yang ke empat, didapatkan permasalahan mengenai keluhan pelanggan mengenai pelayanan dari *staff* atau *customer service* di outlet percetakan cipta grafika yang kurang baik menyebabkan pelanggan menyampaikan keluhan di media sosial bahkan tidak datang lagi untuk berbelanja. kekonsistenan *crew* untuk input orderan di *production monitoring*, pelanggan yang berpindah ke percetakan lain jumlahnya yang relatif banyak.

Penerapan CRM yang baik akan membantu dalam menjaga agar konsumen tetap setia dengan produk yang ditawarkan dan tidak mudah beralih ke produk milik kompetitor serta jasa yang ditawarkan dengan pelayanan yang lebih maksimal terdapat beberapa solusi dari permasalahan yang ditemukan seperti membagi waktu antara *jobdesk online* dan *jobdesk offline*, mendalami lagi mengenai whatsapp bussines untuk mempermudah pekerjaan yang bias di backup oleh fitur yang ada di whatsapp, mencari dari rekap data penjualan yang dimiliki seperti siapa saja yang belanjanya paling banyak dan paling sering, apa mereka belanja buat diri sendiri atau didistribusikan lagi, apa yang membuat mereka suka dengan produk tersebut, pelajari gender, usia, profesi, gaji, tempat tinggal, pelajari apa kegemaran dan hobinya, siapa idolanya, siapa yang mempengaruhi mereka membeli, apa masalah

yang mereka miliki saat ini, *goal* yang ingin dicapai, pelajari karakter dan ciri-cirinya dari customer produk, mengelola kontak konsumen dengan lebih baik, perlu dilakukan engage dan delight terhadap pelanggan yang masih bertahan dan yang baru dengan memunculkan alasan untuk terus terhubung, edukasi yang *fun*, buat customer tersenyum, memberikan *value* secara konsisten, dengarkan keluhan *customer*.

Sedangkan program delight bisa dilakukan dengan memberi hadiah, memberi layanan bintang lima, memberi *value* terlebih dahulu, melakukan pelatihan *customer service* dirutinkan untuk mereka menceritakan keadaan dilapangan serta cara menghadapi customer dengan berbeda-beda karakternya. dan membuat *production monitoring* lebih rapih, alurnya dibuat seperti ekspedisi yang bisa cek progress atau status barang yang di order, dan jika sudah beres opsinya seperti diambil atau dikirim sesuai alamat *customer*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil pembahasan yang sudah dijelaskan diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Pengertian dari CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan suatu konsep secara keseluruhan terfokus pada pelanggan yang menjadi point utama nya serta mempunyai tujuan untuk memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang dampaknya terhadap loyalitas pelanggan selain itu juga meningkatkan keunggulan bersaing dan membawa keuntungan bagi perusahaan tersebut. Maka perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Secara umum, beberapa konsep CRM yaitu (1) Membangun database pelanggan yang kuat, (2) Membuat profil dari setiap pelanggan atau *Buyer Persona*, (3) Menganalisa profit dari tiap-tiap pelanggan, (4) Melakukan *personal assistance* dengan pelanggan.

Setelah memahami konsep *customer relationship management* diharapkan dapat mengaplikasikannya terhadap konsumen/pelanggan tujuannya supaya target tercapai dan konsumen yang ada tetap merasa nyaman dengan *value* yang kita punya juga dapat menjaga konsumen tetap jadi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, N., & Ardoyo, Wardjito Syakila, R. N. (2021). Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *Journal Cyber PR*, 1(1), 1–10.
- Babar, M. P., & Saitakela, M. (2019). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Klinik Valerie Beauty. *JITU: Journal Informatic Technology And Communication*, 3(1), 58–63. <https://doi.org/10.36596/jitu.v3i1.74>
- Habibillah, M. W. (2018). “Pengaruh CRM Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Survey pada Petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.” *Cakrawala*, 12(1). <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i1.263>
- Oktarina, R. (2022). *Implementasi Teknologi Sistem Customer Relationship Management (CRM) Guna Meningkatkan Pelayanan Penjualan*. 2(5), 1–13.
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.84>
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>