

**IMPLEMENTASI STRATEGI CRM DALAM MEMPERTAHANKAN  
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGUSAHA RETAIL BAHAN  
BANGUNAN  
(Studi kasus : Setu, Bekasi)**

Oleh:

Budi Satria

Dosen Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

**ABSTRAK**

Pesatnya pembangunan perumahan belakangan terus menggairahkan minat pengusaha retail bahan bangunan untuk menggarap peluang bisnis tersebut. Untuk tetap bertahan dan berkembang, selain strategi harga dengan memperkecil profit yang didapat agar dapat bersaing dengan pengusaha retail bahan bangunan yang lain, menjual produk lebih banyak dari pesaing, perusahaan juga harus melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen (*Customer Relationship Management*) yang merupakan kolaborasi antara strategi marketing, komunikasi dan sistem informasi. Dengan metode deskriptif dan data yang didapat dari konsumen dan pengusaha retail bahan bangunan di Setu Bekasi, didapatkan hasil bahwa implementasi strategi CRM dalam menjalankan bisnis khususnya bisnis retail bahan bangunan dengan tingkat persaingan yang cukup ketat merupakan hal yang mutlak untuk digunakan. Kemudahan dalam mencari informasi bagi konsumen sangat mendukung keberlanjutan bisnis. Hanya saja kenyataannya masih ada beberapa pengusaha retail bahan bangunan Setu Bekasi yang belum sepenuhnya mengimplementasikan strategi CRM tersebut. Oleh sebab itu edukasi dan penginformasi tentang pentingnya pelaksanaan CRM perlu disebar luaskan.

Keywords : CRM, pengusaha retail, bahan bangunan, Bekasi

**A. PENDAHULUAN**

Pembangunan perumahan maupun perkantoran saat ini menjadi industri yang paling prospektif di Indonesia maupun di dunia. Pesatnya industri tersebut, belakangan terus menggairahkan minat pengusaha untuk menggarap bisnis retail bahan bangunan. Tantangan bisnis retail bahan bangunan semakin lama semakin berat dan rumit karena dinamika yang terjadi di pasar saat ini, kebutuhan dan selera konsumen sebagai pemangku kepentingan utamanya terjadi pergeseran. Pergeseran aspirasi konsumen begitu mudah terjadi, bisa disebabkan derasnya informasi ataupun makin variatifnya pilihan. Tidak hanya kebutuhan itu sendiri yang bergeser, melainkan cara-cara konsumen mengakses kebutuhannya juga berubah dari waktu ke waktu.

Dahulu kepuasan pelanggan hampir selalu diidentikkan dengan kualitas produk/ jasa, harga, dan layanan purnajual. Tidak heran, hanya tiga aspek itu yang mendapat perhatian, pemasar hanya terfokus memperbaiki kualitas produk, menekan efisiensi harga agar terjangkau, dan membuka gerai-gerai pelayanan purna jual. Sekarang, aspek-aspek itu dianggap sudah tidak memenuhi harapan.

Konsumen menginginkan lebih dari aspek-aspek itu sebagai prasyarat kepuasan mereka. Artinya, kebutuhan harapan pelanggan sudah mengalami pergeseran, sehingga program dan pendekatan untuk memuaskan pelanggan juga harus disesuaikan.

Untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah loyal, tentunya masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri. Untuk tetap bertahan dan berkembang, selain meluncurkan produk-produk baru, lebih memperhatikan produk pesaing, menjual produk lebih banyak dari pesaing, perusahaan juga harus melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen (*Customer Relationship Management*). *Customer Relationship Management* (CRM) penting dilakukan oleh perusahaan dewasa ini, karena berkurangnya loyalitas konsumen terhadap suatu produk dibanding masa lalu.

Berkurangnya loyalitas tersebut disebabkan oleh faktor-faktor: banyaknya pilihan produk dan jasa, ketersediaan informasi, kebanyakan produk/jasa yang beredar hampir sama atau tidak ada bedanya satu sama lain, serta masalah keuangan yang dihadapi oleh konsumen (Lily, 2004). Menurut Mardalis (2006) ada dua elemen fungsional dalam konsep CRM. Fungsi-fungsi tersebut berkaitan langsung dengan pelanggan, yaitu fungsi penjualan dan pemasaran, dan fungsi layanan pelanggan. Fungsi utama dari kedua elemen tersebut adalah melakukan proses komunikasi dengan pelanggan dan pemenuhan keinginan pelanggan.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: Pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: Pelanggan yang sudah ada percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: Intitusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dalam institusi. Keenam: Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Dari uraian diatas maka tujuan tersebut di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah 1). Bagaimana strategi Customer Relationship Management (CRM) pada pengusaha retail bahan bangunan di Setu Bekasi. 2). Indikator apa yang harus diperhatikan terlebih dahulu untuk meningkatkan Customer Relationship Management (CRM) pada pengusaha retail bahan bangunan di Setu Bekasi .

## **C. METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengambilan Data**

Data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari responden yang merupakan pengusaha retail bahan bangunan di Setu Bekasi yang berjumlah 10 pengusaha katering. Responden dalam kategori konsumen secara total berjumlah

30 orang yang diambil secara random. Alat yang digunakan adalah wawancara secara terstruktur. Dan metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif.

### Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, maka operasionalisasi variable pada penelitian ini adalah sebagaimana terdapat pada table berikut ini:

**Tabel 1**  
**Variabel Operasional**

VARIABLE	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN
Customer Relation Management (CRM)	1. People	- Antusiasme - Keramahan	- Tingkat antusiasme - Tingkat keramahan
	2. Proses	- Kemampuan - Identifikasi profil - Komunikasi - Pemberian souvenir pada pelanggan - Penanganan keluhan pelanggan - Customized	- Tingkat kemampuan - Tingkat informasi mengenai profil pelanggan - Tingkat frekuensi komunikasi dengan elanggan. - Tingkat frekuensi pemberian souvenir pada pelanggan - Tingkat kecepatan - Tingkat pemenuhan keinginan pelanggan - Tingkat kesesuaian
	3. Proses Teknologi	- Database pelanggan - Media komunikasi	- Tingkat kelengkapan media komunikasi.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan profile responden pengusaha retail bahan bangunan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Profil Responden (Pengusaha)**

Jenis Kelamin		Pendidikan			Domisili		Status Perkawinan		Usia		
P	W	SMA	D3/S1	S2/S3	Setu	Diluar Setu	Menikah	Tidak menikah	<30 tahun	31-50 tahun	>50 tahun
10	0	4	6	0	7	3	10	0	0	8	2

Sumber : Data diolah 2015

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa pengusaha retail bahan bangunan mayoritas berjenis kelamin laki-laki, dengan pendidikan antara D3/S1 dan SMA dan berstatus saat ini telah menikah. 7 orang pengusaha memang tinggal didaerah

IMPLEMENTASI STRATEGI CRM DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGUSAHA RETAIL BAHAN BANGUNAN  
(Studi kasus : Setu, Bekasi)

Setu sedangkan sisanya hanya memiliki kios di Setu dan tinggal di daerah lain diluar Setu. Terkait usia pengusaha mayoritas berusia antara 31- 50 tahun, tetapi ada 2 orang pengusaha yang berusia lebih dari 5 tahun.

Agar hasil penelitian lebih komperhensif maka penelitian juga melibatkan konsumen sebagai responden. Terkait dengan responden konsumen didapatkan hasil profile konsumen sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Profile Responden (Konsumen)**

JENIS KELAMIN		PENDIDIKAN			DOMISILI		STATUS PERKAWINAN		USIA		
P	W	SMA	D3/S1	S2/S3	Setu	Diluar Setu	Menikah	Tidak menikah	<30 tahun	31-50 tahun	>50 tahun
25	5		25	5	30	0	26	4	9	15	6

Sumber : Data diolah 2015

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa konsumen bisnis retail bahan bangunan mayoritas berjenis kelamin laki-laki (25 orang) dan 5 orang adalah wanita, dengan pendidikan antara D3/S1 dan S2/S3 dan berstatus saat ini mayoritas telah menikah (26 orang). Semua konsumen memang tinggal didaerah Setu dan terkait usia konsumen mayoritas berusia antara 31-50 tahun (15 orang), tetapi 9 orang berusia dibawah 30 tahun dan terdapat 6 orang yang berusia diatas 6 orang. Berdasarkan penelitim yang dilakukan pada 10 katering yang merupakan rekanan gedung X didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel4**  
**Hasil Penelitian**

INDIKATOR	UKURAN	HASIL (PENGELOLA)	HASIL (KONSUMEN)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antusiasme</li> <li>- Keramahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat antusiasme</li> <li>- Tingkat keramahan</li> </ul>	<p>Kesepuluh sampel menyatakan bahwa tingkat antusiasme dan tingkat keramahan merupakan hal yang penting dalam layanan katering</p>	<p>Sisi konsumen hanya 20 orang yang menyatakan bahwa pengusaha retail bahan bangunan sudah cukup antusias dan ramah terhadap konsumen dan calon konsumen.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan</li> <li>- Identifikasi profil</li> <li>- Komunikasi</li> <li>- Pemberian souvenir pada pelanggan</li> <li>- Penanganan keluhan pelanggan</li> <li>- Customized</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kemampuan</li> <li>- Tingkat informasi mengenai profil pelanggan</li> <li>- Tingkat frekuensi komunikasi dengan pelanggan.</li> <li>- Tingkat frekuensi pemberian souvenir pada pelanggan</li> <li>- Tingkat kecepatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semua pengusaha retail bahan bangunan menyatakan bahwa, tingkat kemampuan, tingkat frekuensi komunikasi dengan pelanggan dan tingkat kecepatan merupakan hal yang penting dan sudah dilaksanakan.</li> <li>- Sedangkan untuk tingkat informasi mengenai profil</li> </ul>	<p>Semua konsumen setuju bahwa semua ukuran penting. Hanya saja konsumen saat ini kurang merasakan implementasi dari indikator tersebut dilakukan oleh pengusaha retail bahan</p>

		<p>pelanggan, semua pengusaharetail bahanbangunan menyatakan tidak perlu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dan tingkat frekuensi pemberian souvenir pada pelanggan hanya 2 pengusaharetail bahan bangunan</li> </ul>	<p>bangunan</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Database pelanggan</li> <li>- Media komunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat pemenuhan keinginan pelanggan</li> <li>- Tingkat kesesuaian</li> <li>- Tingkat kelengkapan media komunikasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semua pengusaha retail bahan bangunan menyatakan bahwa tingkat pemenuhan keinginan pelanggan dan tingkat kesesuaian adalah hal yang penting</li> <li>- Untuk tingkat kelengkapan media semua pengelola menyatakan penting hanya saja hanya 4 pengusaha retail bahan bangunan yang menyatakan sudah melengkapi strategi pemasarannya dengan melengkapi media komunikasi. Sisanya masih hanya menggunakan data base manual dan telepon.</li> </ul>	<p>Semua konsemen Menyatakan tingkatpemenuhan keinginan pelanggan, tingkat kesesuaian dan tingkat kelengkapan media komunikasi merupakan hal yang penting hanya saja kesulitan konsumen untuk menghubungi pengusaha retail bahan bangunan karena keterbatasan media komunikasi yang dimiliki.</p>

Sumber : Hasil penelitian (2013)

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

CRM dalam menjalankan bisnis retail bahan bangunan dengan tingkat persaingan yang cukup ketat merupakan hal yang mutlak untuk digunakan. CRM merupakan kolaborasi antara strategi marketing dan sistem informasi. Kemudahan dalam mencari informasi bagi konsumen sangat mendukung keberlanjutan bisnis khususnya catering . Hanya saja kenyataannya masih ada beberapa pengusaha retail bahan bangunan di Setu Bekasi belum sepenuhnya melaksanakan CRM tersebut. Oleh sebab itu edukasi dan penginformasi tentang pentingnya pelaksanaan CRM perlu disebar luaskan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton, Jon, Petouhoff, Natalie L., 2002, *Customer Relationship Management : The Bottom Line to Optimizing Your ROI*, New Jersey: Prentice Hall.
- Beth, Eisenfeld. 2002. *Delivers On Its CRM Strategy*. Canada Post : Ottawa
- Brown, Stanley. 2001. *Customer Relationship Management. ; A Strategic Imperative in the World of e-Business*.
- Dwyer, F.Robert and Tanner Jhon F. 2006. *Business Marketing. Connecting Strategy, Relationship, and Learning*. Third Edition. McGraw-Hill.
- Galdenbery, B., 2002, *Successful CRM : Getting The People, Process and Technology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gilbert. 2003. *Customer Relationship Management, Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. International Edition. Wiley.
- Greve and Albers, 2006. *Determinants of Performance in CRM-Assessing the Technology Usage-Performance Link*. Proceeding of The 39<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System sciences, pp:1-9
- Kasali, Rhenald. 2005. *Change!*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Keller L., Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi 12. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller L., Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 edisi 12. Jakarta : PT. Indeks.
- Nykamp, Melinda. 2001. *The Customer Deferential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. New York: AMACOM
- Sun, Boahong, 2006. *Investigating Interrelationship among Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Cost, Loyalty*, Nanyang Technology Univ. Singapore, pp :1-38