

**PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM
MEMPERTAHANKAN CUSTOMER LOYALTY PADA PT KARYA TETANGGA
TUKU**

Sania Imalia Qalbi^{1*}, Ratna Meisa Dai²
Universitas Padjadjaran, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
[sanialimalia6@gmail.com^{1*}](mailto:saniaimalia6@gmail.com)

Manuskrip: November -2023; Ditinjau: November -2023; Diterima: November-2023; Online: Januari-2024;
Diterbitkan: Januari-2024

ABSTRAK

Toko Kopi Tuku (PT Karya Tetangga Tuku) merupakan salah satu kedai kopi yang terkenal atau bisa disebut pelopor trend kopi susu. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi dan gambaran yang lebih konkrit tentang Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan *Customer Loyalty* Pada PT Karya Tetangga Tuku. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang menjelaskan penerapan strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan berupa data perusahaan serta hasil wawancara dengan beberapa informan yang dipilih melalui *purposive sampling*, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan kemudian dianalisis dengan menggunakan model analisis interaktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* oleh perusahaan cukup efektif. Perusahaan menggunakan *Customer Loyalty* dalam menerapkan strategi *Customer Relationship Management* yang meliputi komponen manusia, proses dan teknologi.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer*

ABSTRACT

Tuku Coffee Shop (PT Karya Tetangga Tuku) is one of the famous coffee shops or can be called the pioneer of the coffee milk trend. This study aims to obtain information and a more concrete description of the Application of Customer Relationship Management in Maintaining Customer Loyalty at PT Karya Tetangga Tuku. The method used in this research is qualitative with a descriptive type of research that explains the implementation of the Customer Relationship Management strategy carried out by the company. As for the data collection techniques used in the form of company data as well as the results of interviews with several informants selected through purposive sampling, observation, documentation, and literature study were then analyzed using an interactive analysis model. The results of this study indicate that the implementation of Customer Relationship Management by companies is quite effective. The Company uses Customer Loyalty in implementing the Customer Relationship Management strategy which includes human, process and technology components.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer*

I. PENDAHULUAN

Tren kopi susu, khususnya di kalangan generasi muda, membuat bisnis kedai kopi melonjak karena dipandang sebagai industri yang menjanjikan. Warung kopi menjadi peluang bisnis yang menggiurkan di Indonesia karena tingginya konsumsi kopi. Kecenderungan ini tidak terbatas di kota-kota besar tetapi juga meluas ke kota-kota kecil. Kopi susu dianggap terjangkau dibandingkan dengan minuman trendi lainnya, menjadikannya makanan pokok bagi banyak orang Indonesia. Dengan semakin banyaknya bisnis kopi susu, konsumen menjadi selektif dalam memilih karena kebanyakan kedai kopi menawarkan kualitas yang sama. Setiap kedai kopi memiliki rasa yang unik, dan pelanggan menyesuaikan preferensi mereka. Salah satu kedai kopi ternama, Toko Kopi Tuku, dianggap sebagai pionir tren kopi susu. Saat ini mengoperasikan lebih dari 15 toko di Jakarta, Tangerang, dan Tangerang Selatan. Item menu khas Toko Kopi Tuku, Kopi Susu Tetangga, memainkan peran penting dalam mempopulerkan kopi susu di Indonesia. Selain harganya yang terjangkau, semua produk Toko Kopi Tuku memiliki kualitas yang baik. Kesuksesan Toko Kopi Tuku menyebabkan munculnya banyak pesaing seperti Kopi Kenangan, Kopi Kulo, Fore Coffee, dan Janji Jiwa, membuat persaingan bisnis kopi susu di Indonesia semakin ketat.

Dibandingkan kompetitornya, Toko Kopi Tuku memiliki keunggulan sebagai pencipta tren kopi susu asli di Indonesia. Selain itu, kedai kopi ini menawarkan berbagai makanan tradisional Indonesia di samping kopinya, seperti segowo, martabak keju gula jawa, lumpia ayam, dan es limun. Dari segi variasi produk, Toko Kopi Tuku juga menjual kopi instan dan Tukucur, perpaduan unik antara susu, krimer, dan gula aren. Tidak seperti merek serupa di Indonesia, mereka belum menawarkan kopi instan atau campuran susu khas. Toko Kopi Tuku kerap mengadakan event offline untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, seperti Jakarta Coffee Championship, Surabaya x Beauty, Bridestory Market, dan lain-lain. Tidak seperti pesaingnya di Indonesia, merek serupa ini belum menyelenggarakan acara offline. Persaingan yang ketat ini selanjutnya dipengaruhi oleh era globalisasi saat ini. Kemajuan teknologi telah memungkinkan bisnis untuk memasarkan produk mereka secara kreatif dan inovatif. Namun, menjadi kreatif dan inovatif saja tidak cukup. Ini membutuhkan strategi yang tepat untuk secara efektif memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat dan tetap kompetitif di pasar.

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mempertahankan pelanggan, bisnis perlu menerapkan strategi yang tepat. Mereka dapat menawarkan produk dan layanan berkualitas lebih tinggi dengan harga bersaing. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sangat penting untuk memastikan loyalitas mereka dan mencegah mereka beralih ke pesaing. Mempertahankan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam menangkap peluang dan menarik pelanggan setia baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Toko Kopi Tuku yang berdiri pada tahun 2015 berhasil menerapkan strategi tersebut, dibuktikan dengan pertumbuhan yang berkelanjutan dan pembukaan cabang baru.

Meskipun PT Karya Tetangga Tuku kekurangan data pelanggan tentang pembelian berulang dan jumlah pelanggan, mereka mengandalkan barista yang berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk mengidentifikasi pembeli reguler. Selain itu, mereka memanfaatkan media sosial untuk berbagi pengalaman organik dan kesaksian dari pelanggan. PT Karya Tetangga Tuku mengutamakan pelayanan prima dan produk berkualitas tinggi untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan. Namun, mereka masih perlu meningkatkan sistem CRM mereka dan mengumpulkan lebih banyak data tentang preferensi pelanggan dan pembelian produk baru. Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggan, menekankan layanan prima dan

interaksi yang dipersonalisasi. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan berusaha untuk memanfaatkannya secara efektif untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, Toko Kopi Tuku mengimplementasikan CRM melalui kampanye seperti pengenalan hampers untuk liburan Idul Fitri baru-baru ini, menggunakan strategi cross-selling untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara PT Karya Tetangga Tuku menawarkan lebih dari lima puluh produk, saat ini mereka fokus pada penjualan makanan, minuman, dan merchandise, dengan ruang untuk memperluas layanan mereka di masa mendatang.

PT Karya Tetangga Tuku mengimplementasikan Customer Relationship Management (CRM) dengan menyediakan berbagai saluran bagi pelanggan untuk mengakses informasi produk, antara lain Instagram, merchant online, platform e-commerce, toko offline, dan layanan WhatsApp Tuku mereka. Selain memanfaatkan teknologi canggih, PT Karya Tetangga Tuku melatih karyawannya untuk memiliki pengetahuan mendalam tentang produknya, sehingga mampu melayani pelanggan secara efektif. Penanganan keluhan merupakan aspek penting dari proses CRM mereka, yang dikelola melalui layanan WhatsApp Tuku mereka. Namun, PT Karya Tetangga Tuku belum sepenuhnya mengimplementasikan teknologi CRM dalam hal pengelolaan database pelanggan dan mengandalkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Mereka belum mengembangkan platform untuk menangkap data dari pelanggan yang mengunjungi toko offline mereka. Bersamaan dengan teknologi media sosial, PT Karya Tetangga Tuku mengadopsi teknologi Enterprise Resource Planning (ERP) untuk manajemen keuangan, pengadaan, dan gudang. Meskipun memiliki strategi CRM yang efektif, ada keluhan pelanggan, seperti yang dialami oleh pelanggan setia yang menghubungi layanan pelanggan berkali-kali mengenai masalah kualitas produk. PT Karya Tetangga Tuku menyadari perlunya perbaikan dan mengambil tindakan langsung untuk mengatasi masalah tersebut. Insiden ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam membangun dan memelihara hubungan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas, memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Berdasarkan fenomena dan data tersebut, peneliti menyadari bahwa PT Karya Tetangga Tuku telah menerapkan strategi CRM yang efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan, meskipun masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi Customer Relationship Management oleh PT Karya Tetangga Tuku dalam menjaga loyalitas pelanggan dan mengkaji bagaimana Toko Kopi Tuku membangun dan membina hubungan pelanggan yang berujung pada loyalitas yang berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management menurut Chen & Popovich, (2003) merupakan suatu kombinasi dari orang-orang yang berproses menggunakan teknologi dengan tujuan mencari serta memahami pelanggan-pelanggan perusahaan. Dari pengertian tersebut, pengukuran kesuksesan CRM dalam perusahaan dibagi menjadi tiga dimensi yaitu *people*, *process*, dan *technology*. *Customer Relationship Management* menurut Buttle (2007) adalah strategi dasar dalam perusahaan yang menggabungkan berbagai proses serta fungsi internal dengan seluruh eksternal guna membuat serta melaksanakan nilai bagi para pelanggan sasaran secara profitabel. Lupiyoadi & Hamdani (2009) mengungkapkan bahwa CRM merupakan upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Swift (2001) CRM adalah pendekatan perusahaan untuk menentukan perilaku pelanggan melalui komunikasi yang intens dalam rangka meningkatkan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan loyalitas pelanggan

2. Tujuan dan Manfaat Customer Relationship Management

Tujuan pokok diadakannya strategi Customer Relationship Management menurut Buttle (2007) adalah untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing. Selain menjaga loyalitas pelanggan, menurut Kalakota & Robinson (2001) berikut adalah tujuan-tujuan Customer Relationship Management:

- a. Menetapkan hubungan yang telah ada guna meningkatkan profitabilitas. Dengan menetapkan hubungan yang telah ada, perusahaan dapat memaksimalkan hubungannya dengan pelanggan melalui strategi-strategi Customer Relationship Management, seperti up-selling ataupun cross-selling, hal ini dapat meningkatkan profitabilitas yang juga menarik hati para pelanggan untuk tetap menggunakan produk dari perusahaan dan tidak berpaling ke pesaing.
- b. Memanfaatkan informasi yang terkonsolidasi guna meningkatkan dan memaksimalkan pelayanan untuk pelanggan. Dengan memanfaatkan informasi dari pelanggan yang telah didapatkan oleh perusahaan, perusahaan dapat meningkatkan pelayanan berdasarkan kebutuhan pelanggan, perusahaan juga mengetahui apa permasalahan pelanggan sehingga diharapkan perusahaan dapat menemukan solusi dari permasalahan pelanggan, dan dapat meminimalisir kekecewaan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Membuat sebuah wadah untuk berproses dan melakukan prosedur komunikasi secara konstan serta berulang. Banyaknya penggunaan saluran komunikasi dengan pelanggan, maka akan semakin banyak juga karyawan dari perusahaan yang akan terlibat dalam transaksi jual beli. Pentingnya membuat sebuah wadah untuk berproses dan melakukan prosedur komunikasi terhadap pelanggan karena perusahaan perlu mempertahankan pelayanan, pemasaran, dan penjualan.

Ternyata, banyak sekali manfaat bila perusahaan mengimplementasikan Customer Relationship Management berdasarkan dari pendapat para ahli diatas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa banyaknya manfaat bukan hanya dalam mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan lama saja, tetapi dengan menerapkan Customer Relationship Management, dapat membantu seluruh aspek yang ada di dalam perusahaan. Dengan diterapkannya Customer Relationship Management, perusahaan memiliki peluang besar untuk lebih mengenal dan memahami pelanggannya dengan baik, perusahaan juga dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Jika penerapan Customer Relationship Management diintegrasikan dengan penggunaan teknologi terkini ataupun dengan efektif, dapat memberikan manfaat yang lebih banyak, seperti salah satunya adalah basis data dari pelanggan, yang sangat bermanfaat bagi pemasar untuk menentukan promosi selanjutnya yang lebih efektif dan perusahaan juga mengetahui karakteristik pelanggan mereka.

3. Dimensi Customer Relationship Management

Menurut Chen & Popovich, (2003) Customer Relationship Management (CRM) memiliki aspek utama yang terdiri dari tiga aspek yang saling berkaitan, yaitu:

- a. Manusia (people)

Manusia disini dapat dikatakan sebagai karyawan dalam pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM). Dalam dimensi ini, kunci dari keberhasilannya CRM yang perlu lebih diperhatikan adalah antusiasme, kemampuan, serta keramahan. Dalam dimensi people, harus diperhatikan dari segi faktor struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur, serta program perubahan manajemen secara menyeluruh. Dari perusahaan sendiri tidak diperbolehkan sama sekali untuk merendahkan atau meremehkan keterlibatan staf frontliner dalam membangun serta menjalankan program Customer Relationship Management.

Manusia merupakan aspek utama dalam Customer Relationship Management (CRM) karena, pada intinya Customer Relationship Management (CRM) merupakan cara agar perusahaan dapat menjaga hubungan atau relasi baik antara manusia, sehingga Customer Relationship Management (CRM) memerlukan sentuhan pribadi yang manusiawi. Pada pelaksanaannya, Customer Relationship Management (CRM) memerlukan perlakuan serta antusiasme dari para pelaku bisnis untuk lebih aktif dalam menelusuri serta lebih dalam mengenal pelanggan agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal terhadap pelanggan.

b. Proses (process)

Pada dimensi proses, difokuskan pada sistem serta prosedur yang membantu dimensi manusia untuk lebih mengidentifikasi serta menjalankan hubungan yang dekat dengan pelanggan. Kotler & Keller (2012) mengungkapkan pada tahap proses, memiliki 4 (empat) langkah atau (framework) yang dijalankan untuk keberhasilan proses Customer Relationship Management (CRM), yaitu:

1) Mengidentifikasi prospek dan pelanggan

Pada tahap identifikasi, memiliki tujuan agar dapat menentukan kriteria secara akurat pelanggan mana yang akan dibidik, atau lebih tepatnya pelanggan mana yang nantinya akan paling banyak mendatangkan profit untuk perusahaan. Inti dari tahap proses identifikasi ini adalah untuk memilah dari banyaknya pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan bagi perusahaan. Letak kesalahan yang sering ditemui di perusahaan adalah rata-rata perusahaan hanya melihat banyak pelanggan yang dimiliki tanpa mengidentifikasinya terlebih dahulu, sehingga berpikir bahwa perusahaan telah sukses dan akan mendapatkan profit yang besar, namun pada kenyataannya tidak semua pelanggan membawa keuntungan. Semakin terarah perusahaan dalam mengidentifikasi konsumen yang memiliki potensi keuntungan yang maksimal, maka akan semakin besar kesempatan perusahaan untuk memperoleh profit yang lebih besar.

2) Mendiferensiasikan pelanggan dalam hal kebutuhan mereka dan nilai mereka untuk perusahaan

Pada tahap proses kedua ini, lebih menelaah pelanggan mana yang akan memberikan pemberian yang besar pada perusahaan. Pada tahap proses ini, dapat dengan menggunakan cara membagi pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, serta ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012), pembagian tersebut terbentuk dikarenakan adanya kemungkinan pelayanan serta produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan serta kebutuhan pelanggan. Pelanggan dibagi agar perusahaan dapat lebih memusatkan perhatiannya pada segmen pelanggan yang memberikan keuntungan maksimal serta dengan tujuan perlahan-lahan mengurangi pelanggan yang merugikan.

3) Interaksi kepada setiap pelanggan dalam membuktikan wawasan yang dimiliki mengenai kebutuhan pelanggan serta membangun hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan

Pada tahap proses ini, interaksi yaitu mengharapkan timbal balik dari pelanggan untuk perusahaan dengan tujuan agar perusahaan dapat meninjau lebih lanjut mengenai keinginan serta kebutuhan pelanggan. Selain agar perusahaan dapat meninjau lebih lanjut, menjalin interaksi dengan pelanggan memiliki tujuan lain yaitu agar terjadi hubungan yang lebih intim dengan pelanggan karena komunikasi dapat menjadi jembatan penghubung antara apa yang diekspektasikan oleh pelanggan dengan program yang perusahaan buat. Menurut Kotler & Keller (2012), interaksi ini dapat dilandaskan pada konteks dari interaksi sebelumnya,

yaitu seberapa sering pelanggan menggunakan produk atau jasa, seberapa sering pelanggan menggunakan produk atau jasa kompetitor, apakah pelanggan pernah mengajukan keluhan dan sebagainya, sehingga dapat mengetahui dengan pengolahan database yang baik

- 4) Menyesuaikan produk, pelayanan, serta pesan kepada setiap pelanggan Tahap berikut pada proses Customer Relationship Management (CRM) dapat disebut sebagai tahap personalisasi, yaitu dengan tujuan lebih mempelajari perilaku konsumen. Konsep Customer Relationship Management (CRM) secara sederhana adalah dengan memperlakukan pelanggan yang tentunya memiliki perilaku serta latar belakang yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda pula. Perlakukan pelanggan dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk serta program yang telah disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus melalui semua informasi yang telah didapatkan sebelumnya dengan tujuan membuat barang serta jasa yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan atau dapat dikatakan personalisasi. Pendekatan pada tahap personalisasi dapat dilakukan seperti menyediakan produk atau jasa yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tanpa adanya intervensi pelanggan. Selain itu, juga dapat dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelanggan masing-masing.

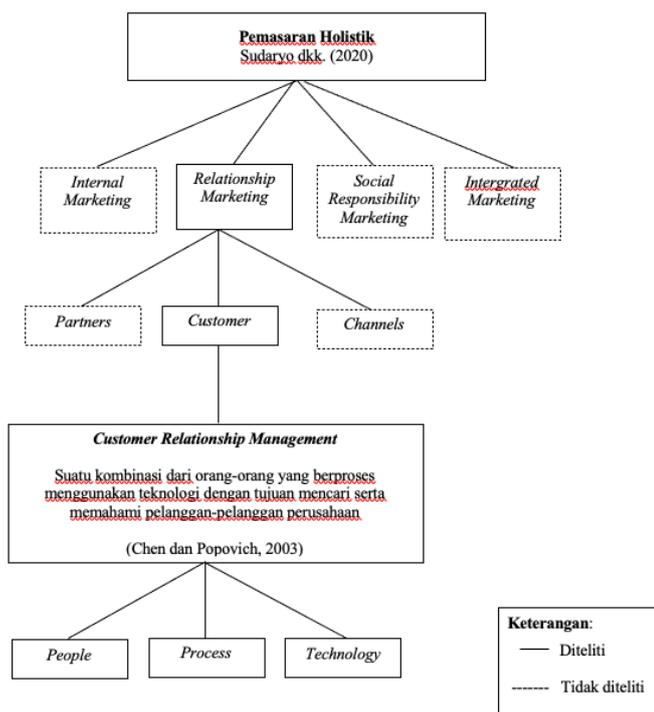
c. Teknologi (technology)

Teknologi pada Customer Relationship Management sangat membantu dalam mempercepat serta mengembangkan dimensi manusia dan proses untuk segala aktivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan sehari-hari. Teknologi memberikan kesempatan untuk manajemen dalam mengelola berbagai data pelanggan serta memisahkan informasi pengetahuan tentang pelanggan perusahaan. Terintegrasinya teknologi Customer Relationship Management untuk data seperti warehouse, data mining dengan sistem operasional front-end dan back-end menunjukkan pentingnya berkolaborasi dalam suatu organisasi. Tanpa adanya teknologi yang mutakhir, pengimplementasian strategi Customer Relationship Management akan terasa lebih sulit karena interaksi dengan pelanggan pada saat ini sangat memerlukan penggunaan teknologi, seperti social media, website, telepon, dan lain-lain. Selain interaksi, dalam penyimpanan informasi mengenai pelanggan dan menganalisis informasi tersebut agar dapat dituangkan menjadi berbagai strategi, tentunya memerlukan teknologi yang memiliki peran penting dalam mengimplementasikan strategi Customer Relationship Management.

4. Fase *Customer Relationship Management*

Menurut Kalakota & Robinson (2001) CRM memiliki tiga fase. Pertama *Acquire*, pada fase ini merupakan upaya promosi untuk mendapatkan pelanggan baru melalui perencanaan, seperti melalui strategi penjualan dan pelayanan yang baik, promo, member, dan lain-lain. Kedua, *enhance*. Pada fase ini, perusahaan berhasil memperoleh pelanggan baru dan berupaya meningkatkan hubungan dengan pelanggan baru, melalui layanan *call center*, *cross selling*, *up selling*, dan *request order*. Ketiga, *retain*. Pada tahap ini, merupakan tahap dimana perusahaan mempertahankan pelanggan dengan berfokus pada kemampuan beradaptasi dari layanan yang telah diberikan oleh pelanggan.

5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Objek penelitian menurut Creswell (2008) memiliki ruang lingkup yang luas, berpertanyaan yang bersifat umum, serta pengumpulan data yang sebagian besarnya terdiri atas kata-kata ataupun teks dari partisipan yang menjelaskan serta melakukan analisa terhadap kata-kata dan melakukan penelitian secara subyektif. Objek pada penelitian ini adalah customer relationship management (CRM) yang memiliki dimensi people, process, dan technology sebagai variable bebas. Penelitian ini dilakukan kepada perusahaan PT Karya Tetangga Tuku dalam melakukan strategi CRM. Subjek penelitian menurut Moleong (2017) adalah sebagai informan yang berarti orang yang dimanfaatkan dengan tujuan memberikan informasi segala situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek penelitian dapat dalam berbagai wujud, seperti orang, hal, ataupun benda. Berdasarkan menurut Moleong (2017), subjek pada penelitian ini adalah karyawan PT Karya Tetangga Tuku pada divisi BrandComm dan Marketing

Rancangan penelitian, berdasarkan model Creswell, berfungsi sebagai kerangka metodologi untuk melakukan penelitian yang memandu proses penelitian. Ini mencakup rencana penelitian, struktur, dan strategi. Rancangan penelitian merupakan rencana detail yang mencakup keseluruhan proses penelitian, mulai dari rumusan masalah, tujuan, variabel, dan rencana analisis data. Ini berfungsi sebagai peta jalan strategis untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi suatu fenomena dalam perusahaan dan menentukan variabel-variabel yang relevan. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi dan menjelaskan implementasi, dampak, dan tantangan mempertahankan hubungan pelanggan untuk loyalitas pelanggan. Hubungan antar variabel berfokus pada bagaimana implementasi strategi manajemen hubungan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory, bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen. Dalam hal ini variabel independennya adalah Customer Relationship Management (CRM).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dideskripsikan. Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif menggali makna dari sekumpulan individu atau kelompok dalam suatu isu tertentu. Pada penelitian ini fokus untuk menggali dan memahami isu dan fenomena terkait Customer Relationship Management (CRM) di PT Karya Tetangga Tuku. Moleong (2000) menyatakan bahwa penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif mengumpulkan data berupa kata-kata dan gambar, bukan data numerik. Data yang dikumpulkan memungkinkan untuk eksplorasi mendalam dan pemahaman tentang subjek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini mengumpulkan data deskriptif untuk memberikan penjelasan, menghasilkan prediksi, dan mengungkap implikasi. Singkatnya, penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif bertujuan untuk memahami berbagai peristiwa dengan menggunakan data berupa kata-kata dan gambar, memfasilitasi pemahaman yang terstruktur dan akurat tentang populasi atau bidang tertentu.

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, seperti data perusahaan serta hasil wawancara untuk membantu menjawab permasalahan penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016) data primer merupakan data yang bersumber langsung dari hasil pengamatan maupun observasi serta wawancara di lokasi penelitian. Pada penelitian ini, menggunakan data yang bersumber dari perusahaan dan wawancara. Data sekunder adalah data yang telah tersedia dalam berbagai wujud. Sumber data ini lebih banyak ditemui sebagai data yang statistik atau yang telah diolah secara rapi dan mudah dimengerti sehingga dapat dengan langsung digunakan. Menurut Sekaran & Bougie (2016) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari orang lain dengan tujuan lain selain tujuan penelitian saat ini. Data sekunder pada penelitian ini menggunakan berbagai sumber, seperti dokumen, literatur baik dari buku, jurnal, internet, penelitian terdahulu, dan lain-lain, serta.

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Konsep	Dimensi	Teknik Pengumpulan Data	Instrumen
<i>Customer Relationship Management</i> (x)	Definisi Konsep: merupakan suatu kombinasi dari orang-orang yang berproses menggunakan teknologi dengan tujuan mencari serta memahami pelanggan-pelanggan perusahaan (Chen & Popovich, 2003)	People	Wawancara Observasi Studi Kepustakaan	Pedoman Wawancara
		Process	Wawancara Observasi Studi Kepustakaan	
		Technology	Wawancara Observasi Studi Kepustakaan	

Informan pada penelitian ini dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu menurut Sekaran & Bougie (2016), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang terbatas pada tipe-tipe orang tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, baik karena hanya mereka satu satunya sumber, ataupun sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Maka dari itu, pada penelitian ini berikut merupakan narasumber yang memenuhi kriteria, yaitu:

Tabel 2. Informan PT Karya Tetangga Tuku

No	Jabatan	Alasan
1	Customer Relation Executive	1. Memiliki latar belakang pekerjaan di PT Karya Tetangga Tuku pada divisi Brandcomm dan Marketing 2. Memiliki peran dan secara langsung terlibat serta mengetahui latar belakang dalam berbagai strategi yang dilakukan perusahaan. 3. Memiliki latar belakang sebagai pelaku dalam penerapan Customer Relationship Management di PT Karya Tetangga Tuku
2	Customer Relation Officer	1. Memiliki latar belakang pekerjaan di PT Karya Tetangga Tuku pada divisi Brandcomm dan Marketing 2. Memiliki peran dan secara langsung terlibat serta mengetahui latar belakang dalam berbagai strategi yang dilakukan perusahaan. 3. Memiliki latar belakang sebagai pelaku dalam penerapan Customer Relationship Management di PT Karya Tetangga Tuku
3	Marketing Strategist	1. Memiliki latar belakang pekerjaan di PT Karya Tetangga Tuku pada divisi Brandcomm dan Marketing 2. Memiliki peran dan secara langsung terlibat serta mengetahui latar belakang dalam berbagai strategi yang dilakukan perusahaan. 3. Memiliki latar belakang sebagai pelaku dalam penerapan Customer Relationship Management di PT Karya Tetangga Tuku
4	Marketing Coordinator	1. Memiliki latar belakang pekerjaan di PT Karya Tetangga Tuku pada divisi Brandcomm dan Marketing 2. Memiliki peran dan secara langsung terlibat serta mengetahui latar belakang dalam berbagai strategi yang dilakukan perusahaan. 3. Memiliki latar belakang sebagai pelaku dalam penerapan Customer Relationship Management di PT Karya Tetangga Tuku
5	Barista	1. Memiliki latar belakang sebagai pelaku dalam penerapan Customer Relationship Management di PT Karya Tetangga Tuku

Selain mewawancarai narasumber dari PT Karya Tetangga Tuku mengenai strategi serta penerapan yang telah dilakukan oleh PT Karya Tetangga Tuku dalam *Customer Relationship Management (CRM)*, peneliti akan mewawancarai beberapa pelanggan dari PT Karya Tetangga Tuku agar memperkuat data serta memiliki pandangan langsung dari pelanggan yang merasakan penerapan strategi yang telah dilakukan oleh PT Karya Tetangga Tuku dalam *Customer Relationship Management (CRM)*. Jumlah pelanggan yang diwawancara berjumlah tiga orang.

Pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian, karena memberikan landasan untuk mempelajari peristiwa atau subjek. Pengumpulan data yang sistematis sangat penting untuk memudahkan proses penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data meliputi wawancara untuk data primer, pengamatan terhadap strategi perusahaan, dan dokumentasi kejadian masa lalu dalam perusahaan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam untuk mengumpulkan data dan memahami strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh PT Karya Tetangga Tuku. Observasi dilakukan secara non partisipatif, dimana peneliti mengamati kegiatan di salah satu outlet Toko Kopi Tuku dan mengumpulkan data yang relevan. Dokumentasi melibatkan mempelajari dan memahami arsip yang diperoleh dari PT Karya Tetangga Tuku tentang CRM dan materi terkait lainnya. Selain itu, tinjauan literatur memainkan peran penting dalam penelitian ini, memberikan tinjauan komprehensif terhadap karya yang diterbitkan sebagai sumber data sekunder yang terkait dengan CRM. Secara keseluruhan, metode pengumpulan data ini memungkinkan eksplorasi dan analisis mendalam tentang strategi CRM dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di PT Karya Tetangga Tuku.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Bogdan dan Biklen, sebagaimana dikutip oleh Komariah & Satori (2011), penelitian kualitatif mengandalkan setting alami sebagai sumber data langsung, dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pengumpul data primer. Oleh karena itu, peneliti memiliki tanggung jawab untuk menyiapkan instrumen pendukung pengumpulan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Panduan wawancara, yang terdiri dari daftar pertanyaan yang diajukan kepada informan. Daftar pertanyaan yang disiapkan telah disesuaikan untuk mengoperasionalkan variabel, memastikan pengumpulan data yang terfokus dan relevan selama wawancara. 2) Panduan observasi, yang menguraikan apa

yang perlu diamati oleh peneliti, memfasilitasi observasi terfokus dan pengumpulan data. 3) Pedoman dokumentasi, yaitu mencantumkan unsur-unsur yang perlu diteliti dalam dokumentasi yang tersedia di lokasi penelitian. Ini memastikan pengumpulan data yang komprehensif dari dokumentasi selama proses penelitian. 4) Alat pendukung lainnya seperti laptop, alat tulis, handphone, dan lain-lain, digunakan untuk mencatat, merekam, dan mendokumentasikan kegiatan penelitian guna memenuhi pendataan di lapangan dan menunjang hasil penelitian.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data menurut Miles dan Huberman sebagaimana dikutip dalam Sugiyono (2016) dilakukan secara interaktif selama proses penelitian berlangsung. Ini adalah proses berkelanjutan yang berlanjut sampai penelitian selesai atau kejenuhan data tercapai. Proses analisis data terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Selama tahap reduksi data, data yang dikumpulkan, yang bisa sangat luas, dicatat secara hati-hati dan sistematis. Reduksi data melibatkan meringkas, berfokus pada elemen penting, mengidentifikasi tema, dan pola. Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti piktogram, phi chart, grafik, tabel, flowchart, diagram, teks naratif, dan lain-lain. Penyajian data bertujuan untuk mengatur dan menyajikan data yang telah direduksi secara terorganisir sehingga memudahkan peneliti dan pembaca untuk memahaminya.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, kesimpulan masih bersifat tentatif dan dapat berubah jika ditemukan bukti pendukung yang lebih kuat dalam pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti yang kuat, valid, dan konsisten selama pengumpulan data selanjutnya, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel. Setelah menyajikan data, langkah terakhir adalah mengembangkan kesimpulan dan melakukan verifikasi. Temuan saat ini bersifat tentatif, artinya dapat berubah jika pengumpulan data selanjutnya tidak memberikan bukti pendukung yang lebih kuat. Namun, ketika peneliti kembali ke lokasi penelitian untuk pengumpulan data, temuan awal akan dianggap kredibel jika didukung oleh bukti yang substansial, andal, dan konsisten.

Teknik keabsahan data menurut Creswell (2015) dalam penelitian kualitatif adalah bertujuan sebagai bentuk usaha dalam menilai ketepatan dari berbagai invensi, yang sebagaimana akan dideskripsikan dengan baik oleh peneliti maupun narasumber. Teknik keabsahan data yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu triangulasi, yang dinyatakan oleh Creswell (2015) yaitu menggunakan beragam sumber, metode, serta teori untuk menjadi penguat data yang telah dikumpulkan.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Karya Tetangga Tuku mengimplementasikan Customer Relationship Management (CRM) baik secara offline maupun online. Loyalitas pelanggan dipertahankan melalui kualitas produk yang konsisten dan harga yang terjangkau dibandingkan pesaing. Pelanggan terutama berfokus pada pembelian produk khas, Kopi Susu Tetangga, karena rasanya yang konsisten dan harga yang kompetitif. Pelanggan lebih memilih pembelian offline di gerai Toko Kopi Tuku daripada platform online karena adanya biaya pengiriman. Saran yang diberikan antara lain memperbanyak gerai dan menawarkan variasi menu yang lebih banyak. Pelanggan menghargai suasana gerai Toko Kopi Tuku yang nyaman dan homey, yang memungkinkan mereka menikmati kopi dan menghabiskan waktu di sana dengan nyaman.

Dalam penerapan *Customer Relationship Management* pada PT Karya Tetangga Tuku, pada struktur organisasi, yang terlibat adalah pada divisi *Customer Relation* dan *Marketing*. Selain pada divisi yang ada di manajemen, orang yang terlibat adalah *frontliner*

di setiap gerai Toko Kopi Tuku, yaitu *Barista*. PT Karya Tetangga Tuku mengakui bahwa struktur organisasi dalam penerapan *Customer Relationship Management* cukup krusial karena dalam pembentukan strategi dari penerapan *Customer Relationship Management* juga memerlukan diskusi dan *approval* dari para petinggi yang ada pada PT Karya Tetangga Tuku seperti CEO, dan lain-lain.

PT Karya Tetangga Tuku membagi peran dan tanggung jawab penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi *back office* dan *front office*. Kantor belakang mencakup divisi Hubungan Pelanggan dan Pemasaran, yang bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi CRM. *Front office* terdiri dari *Barista* di seluruh outlet Toko Kopi Tuku yang langsung mengimplementasikan strategi dengan pelanggan. Perusahaan menyediakan pelatihan pengetahuan produk untuk semua karyawan untuk memastikan mereka memahami dan secara efektif mewakili merek. Program pelatihan induksi dan penyegaran dilakukan untuk meningkatkan pemahaman karyawan tentang perusahaan dan produk-produknya. PT Karya Tetangga Tuku bertujuan untuk menangani karakteristik pelanggan yang berbeda melalui *Complain Handling Basic Program* (CHBP), yang melatih karyawan bagaimana menanggapi berbagai profil pelanggan. Pelanggan mengapresiasi layanan cepat dan informatif yang diberikan perusahaan, serta suasana gerai Toko Kopi Tuku yang nyaman. PT Karya Tetangga Tuku mengatasi kesalahan karyawan melalui perwakilan SDM yang mengawasi karyawan *frontliner* dan menangani masalah apa pun. Kerja shift diterapkan untuk *Barista*, memastikan mereka merotasi tugas seperti kasir, menyiapkan kopi, dan menghangatkan makanan.

PT Karya Tetangga Tuku memiliki budaya perusahaan yang unik yang membina hubungan dekat dengan pelanggan. Mereka menyebut pelanggan sebagai "Tetangga Tuku" (*tetangga*), bertujuan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan mereka. Perusahaan juga menekankan budaya 3S yaitu *tersenyum*, *menyapa*, dan *menyambut* pelanggan. Budaya ini membantu menciptakan lingkungan yang ramah dan menyambut, yang mengarah ke hubungan pelanggan yang kuat. Pelanggan menghargai sifat *Barista* yang mudah didekati dan informatif, yang membangun rasa keakraban dan memungkinkan layanan yang dipersonalisasi. Budaya PT Karya Tetangga Tuku dipersepsikan secara positif oleh pelanggan, membedakannya dari pesaing dan berkontribusi pada citra mereknya. Hal ini sejalan dengan penerapan strategi *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

PT Karya Tetangga Tuku mengadopsi pendekatan organik untuk menjelaskan produk secara langsung kepada pelanggan, dengan *Barista* membangun hubungan yang dipersonalisasi berdasarkan keakraban dan interaksi. Perusahaan berfokus pada menciptakan lingkungan yang ramah dan bersahabat, menekankan layanan yang dipersonalisasi daripada prosedur standar. *Barista* mengembangkan hubungan dengan pelanggan reguler, menawarkan rekomendasi yang disesuaikan dan terlibat dalam percakapan. Sementara PT Karya Tetangga Tuku tidak memiliki prosedur khusus untuk hubungan pelanggan, budaya mereka mengedepankan kedekatan dan kenyamanan, menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif. Perusahaan menghargai umpan balik pelanggan, menangani keluhan, dan menerapkan strategi seperti *penjualan-lebih* untuk meningkatkan hubungan pelanggan. Umpan balik dikumpulkan melalui saluran layanan pelanggan, berkontribusi pada peningkatan layanan yang berkelanjutan. Fokus perusahaan pada interaksi organik dan layanan yang dipersonalisasi sejalan dengan prinsip *Manajemen Hubungan Pelanggan*.

Sebagai *Barista*, PT Karya Tetangga Tuku juga memiliki program *training* yang cukup lama, dan sebagai *frontliner* di Toko Kopi Tuku, memiliki beberapa tingkatan. Mulai dari asisten *barista*, *barista*, asisten *supervisor*, dan *supervisor*. Tetapi, tingkatan ini tidak harus menjadi asisten *barista* terlebih dahulu untuk menjadi *supervisor*, untuk

tingkatan-tingkatan ini tergantung kebutuhan dan posisi yang dilamar sebelumnya. Hal ini termasuk dalam penerapan dari sisi manusia dalam *Customer Relationship Management* pada bagian program perubahan manajemen, karena dengan adanya beberapa tingkatan, pastinya orang-orangnya akan lebih dinamis sehingga tentunya terdapat perubahan dari sisi manajemen.

Dalam penerapan *Customer Relationship Management*, penentuan target pelanggan biasanya dimulai dengan menganalisis penjualan harian dan produk-produk populer di setiap outlet. Data ini menjadi dasar untuk kampanye promosi di masa mendatang, yang memungkinkan perusahaan membuat program yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain promosi, interaksi dengan Barista dan keterlibatan media sosial juga digunakan untuk mengidentifikasi target audiens yang tepat. Proses ini selaras dengan manfaat Manajemen Hubungan Pelanggan, karena meningkatkan efektivitas anggaran promosi. Sementara perusahaan bertujuan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan baru, Barista mengakui bahwa langkah-langkah khusus untuk mempertahankan dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia masih terus dikembangkan. Namun, upaya dilakukan untuk terlibat dengan pelanggan baru jika memungkinkan, dengan fokus pada membangun hubungan. Selain itu, Toko Kopi Tuku menawarkan berbagai pilihan makanan dan barang dagangan, dan kolaborasi, seperti dengan Disney, telah meningkatkan penjualan barang dagangan secara signifikan, terutama di antara pelanggan tetap atau pelanggan setia, sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

PT Karya Tetangga Tuku menerapkan diferensiasi dengan memberikan layanan tambahan kepada pelanggan di luar proses pembelian, seperti mengadakan acara bersama komunitas berdasarkan perilaku, demografi, dan harapan pelanggan. Kolaborasi dengan brand eksternal, seperti BLP Beauty, juga merupakan bagian dari strategi diferensiasi mereka. Perusahaan terlibat dalam penjualan silang dengan menawarkan produk bersama dan menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan yang memiliki minat yang sama dalam kecantikan dan kopi. Namun, PT Karya Tetangga Tuku saat ini belum memiliki platform yang detail untuk menganalisis demografi pelanggan. Sementara layanan offline diterima dengan baik, layanan online menghadapi tantangan, termasuk terbatasnya ketersediaan aplikasi pengiriman dan tingginya biaya pengiriman untuk pelanggan di area tertentu. Secara keseluruhan, penerapan strategi diferensiasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, meningkatkan profitabilitas, dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

PT Karya Tetangga Tuku berfokus pada umpan balik dan interaksi pelanggan untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka telah menerapkan layanan pelanggan melalui platform online seperti WhatsApp dan Instagram, memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik, menyampaikan keluhan, atau menanyakan tentang produk dan layanan. Perusahaan telah menunjuk staf yang bertanggung jawab untuk menangani pertanyaan layanan pelanggan, memastikan respons yang cepat dan personal. Keluhan pelanggan ditangani dengan menyediakan produk pengganti atau gratis sebagai tanda permintaan maaf. Interaksi offline dengan pelanggan difasilitasi oleh barista yang mengembangkan hubungan dan melayani preferensi individu. PT Karya Tetangga Tuku menghargai umpan balik pelanggan dan menerapkan saran untuk meningkatkan layanan dan produk mereka. Namun, terdapat tantangan dalam menyediakan layanan online, seperti ketersediaan aplikasi pengiriman yang terbatas dan biaya pengiriman yang tinggi untuk area tertentu. Secara keseluruhan, PT Karya Tetangga Tuku berupaya menjaga hubungan pelanggan yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi interaksi yang efektif.

PT Karya Tetangga Tuku menerapkan strategi personalisasi untuk memenuhi preferensi pelanggan individu. Mereka menyediakan akses mudah ke informasi tentang

layanan dan produk mereka melalui platform online, seperti situs web e-niaga dan aplikasi pengiriman makanan, yang memungkinkan pelanggan menyesuaikan pesanan sesuai dengan preferensi mereka, seperti kadar gula atau jenis susu. Personalisasi offline dicapai melalui tampilan toko dan poster. Interaksi layanan pelanggan dipersonalisasi untuk menanggapi umpan balik, keluhan, dan pertanyaan berdasarkan kepribadian masing-masing pelanggan. PT Karya Tetangga Tuku juga menawarkan program #TanyaBaristaTuku, memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan barista dan menerima tanggapan yang dipersonalisasi. Namun, beberapa pelanggan merasa bahwa aspek personalisasi dapat lebih ditingkatkan, seperti interaksi yang lebih ramah dan bersahabat. Secara keseluruhan, PT Karya Tetangga Tuku berupaya untuk meningkatkan pengalaman yang dipersonalisasi bagi pelanggannya dengan tetap mempertahankan suasana yang hangat dan nyaman.

PT Karya Tetangga Tuku memanfaatkan platform media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram, untuk memfasilitasi interaksi pelanggan dan meningkatkan citra merek. Aspek positif dari akses mudah ke media sosial termasuk menghilangkan batasan antara pelanggan dan perusahaan, memungkinkan interaksi yang lebih dekat dan umpan balik langsung. Kehadiran media sosial juga membantu membangun citra merek dan memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik dan saran. Namun, beberapa pelanggan merasa bahwa konten media sosial PT Karya Tetangga Tuku kurang bervariasi dan interaktif sehingga menyebabkan interaksi yang kurang. Meski demikian, pelanggan tidak kesulitan mengakses platform media sosial PT Karya Tetangga Tuku, khususnya Instagram.

Kemudahan menghubungi Customer Service merupakan aspek penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan PT Karya Tetangga Tuku telah menerapkan langkah-langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan pelanggan mereka, yang dikenal dengan Layanan Tuku. Mereka memiliki tim khusus untuk menangani keluhan, umpan balik, dan pertanyaan melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. PT Karya Tetangga Tuku berfokus pada tanggapan yang dipersonalisasi daripada pesan robot atau template. Layanan pelanggan mereka terutama menangani keluhan, pertanyaan spesifik, dan pertanyaan umum, sambil menghindari pesan siaran untuk mencegah spamming. Mereka tidak menemui hambatan yang signifikan dalam aksesibilitas layanan pelanggan mereka, dan ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan layanan mereka berdasarkan umpan balik pelanggan.

Sementara PT Karya Tetangga Tuku telah menerapkan beberapa teknologi canggih dalam operasi sehari-hari mereka, seperti media sosial dan platform e-commerce seperti Tokopedia, mereka masih dalam proses mengembangkan platform khusus mereka sendiri bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan pertanyaan. Namun, menurut umpan balik pelanggan, penggunaan teknologi mutakhir PT Karya Tetangga Tuku untuk menjaga hubungan pelanggan masih kurang dibandingkan pesaing. Pelanggan merasa teknologi yang digunakan PT Karya Tetangga Tuku standar dan tidak membedakannya secara signifikan. Mereka percaya bahwa pesaing lain telah melampaui PT Karya Tetangga Tuku dalam hal teknologi, terutama dengan program loyalitas dan aplikasi khusus yang menawarkan penawaran dan hadiah menarik. Program dan aplikasi loyalitas ini memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan kemudahan dengan memungkinkan mereka memesan terlebih dahulu dan mengambil barang mereka. Secara keseluruhan, pelanggan merasa bahwa PT Karya Tetangga Tuku harus meningkatkan penawaran teknologinya agar lebih bersaing di pasar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Ditinjau dari dimensi manusia, penerapan Customer Relationship Management di PT Karya Tetangga Tuku dinilai sudah baik. Perusahaan telah menetapkan strategi melalui struktur organisasi, proses pengambilan keputusan, pelatihan karyawan, dan budaya yang berpusat pada pelanggan. Dari segi proses, penerapannya juga dinilai efektif, dengan prosedur penanganan keluhan pelanggan yang jelas, diferensiasi melalui promosi dan event, kerjasama dengan brand lain, serta layanan yang personal. Namun dari sisi teknologi, penerapan Customer Relationship Management masih kurang. Penggunaan media sosial perusahaan, aksesibilitas layanan pelanggan, platform e-commerce, dan teknologi canggih perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan dan bersaing dengan pesaing.

2. Saran

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) PT Karya Tetangga Tuku dinilai baik, namun masih ada ruang untuk perbaikan. Untuk menyempurnakan sistem, beberapa saran telah dirumuskan. Pertama, memperluas dan memperbesar gerai di Jabodetabek akan meningkatkan kenyamanan pelanggan, karena gerai kecil saat ini sering menimbulkan kepadatan dan ketidaknyamanan. Menerapkan sistem waralaba dapat memfasilitasi pertumbuhan gerai yang cepat dan beragam. Kedua, menawarkan menu yang lebih bervariasi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan yang berbeda akan melayani khalayak yang lebih luas. Selain itu, mempromosikan penggunaan Layanan Pelanggan melalui informasi yang terlihat di kasir atau di media sosial dapat membantu mengumpulkan umpan balik pelanggan yang berharga. Ketiga, memberikan pelatihan yang dipersonalisasi untuk barista untuk memberikan pengalaman pelanggan yang organik dan berkesan akan mendorong kunjungan berulang. Keempat, mengaktifkan semua outlet untuk menawarkan pembelian online melalui berbagai platform seperti TravelokaEats, Grabfood, Gofood, dan ShopeeFood akan mengurangi biaya pengiriman bagi pelanggan. Kelima, membuat aplikasi khusus dan program keanggotaan loyalitas akan merampingkan proses pemesanan dan memungkinkan pengumpulan data untuk pemasaran yang ditargetkan. Terakhir, menghasilkan konten yang lebih interaktif dan beragam di Instagram akan meningkatkan keterlibatan dan berpotensi mengubah lalu lintas menjadi penjualan. Dengan menerapkan saran ini, PT Karya Tetangga Tuku dapat meningkatkan praktik CRM dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept and Tools*. Bayumedia Publishing.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. In *Business Process Management Journal* (Vol. 9, Issue 5). <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
- Cook, S. (2004). *Customer Care Excellence*. PPM.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational Research, planning, conduting, and evaluating qualitative dan quantitative approaches*. Sage Publicitions.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran (4th ed.)*. Pustaka Pelajar.

- Helaludin, H. W. (2019). Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik (p.33).
- Kalakota, D. R., & Robinson, M. (2001). e-Business 2.0. In EAI Journal. <http://rsandov.blogs.com/files/kalakotarobinson-ebiz.pdf>
- Komariah, A., & Satori, D. (2011). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2000). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Posdaya Karya.
- Moleong, L. J. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Posdaya Karya.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Posdaya Karya.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7th ed.). John Wiley & Sons
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Yosep, M. A., & Nurdiansyah, B. (2020). Digital Marketing dan Fintech Di Indonesia. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.
- Swift, R. S. (2001). Accelerating Customer Relationships – Using CRM and Relationship Technologies. Prentice Hall Inc.
- Temporal, P., & Trott, M. (2001). Romancing The Customer , Maximizing Brand Value Through Power Full Relationship Management. John Wiley & Sons.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Penerbit Andi.