

**ANALISIS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PT. LOTTE SHOPPING  
INDONESIA STORE 38 TEGAL**



**TUGAS AKHIR**

**OLEH :**

**HILDA FAOZIYAH UTAMI**

**NIM 18031017**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PT. LOTTE SHOPPING INDONESIA  
STORE 38 TEGAL

Oleh Mahasiswa :

Nama : Hilda Faoziyah Utami

NIM : 18031017

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing  
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 16 Juli 2021

Pembimbing I



Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA

NIPY. 03.013.142

Pembimbing II



Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT

NIPY. 02.019.403

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PT. LOTTE SHOPPING INDONESIA  
STORE 38 TEGAL

Oleh :

Nama : Hilda Faoziyah Utami

NIM : 18031017

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 16 Juli 2021

1. Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA

Pembimbing I

2. Ririh Sri H, S.E, M.M, CAAT

Penguji I

3. Aryanto, S.E, M.Ak, CAAT

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 03.013.142

## HALAMAN PERNYAATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PT. LOTTE SHOPPING INDONESIA STORE 38 TEGAL” beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 16 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Hilaa Faoziyah Utami

NIM 18031017

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Mahasiswa Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hilda Faoziyah Utami

NIM : 18031017

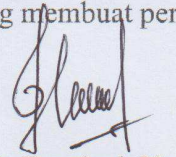
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Harapan Bersama **Hak Bebas Royalti Nonekseklusif** (*Noneexclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Analisis Penerapan *Customer Relationship Managament* Terhadap *Customer Loyalty* PT. Lotte Shopping Indonesi Store 38 Tegal"

Dengan Hak Bebas Royalti/Nonekseklusif ini Politeknik Harapan Bersama Tegal berhak menyimpan, mengalih media/formatnya, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tegal, 16 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Hilda Faoziyah Utami

NIM 18031017

**HALAMAN MOTO**

***“EVERYDAY IS RACE,  
THE LAST BUT NOT LEAST”***

**(Anonymous)**

“Setiap hari langkah kehidupan begitu cepat, bagaikan pembalap berebut dan melaju menjadi nomor satu, tetapi yang terakhir bukanlah yang terburuk”

***“SUCCESS IS THE ABILITY TO GO FROM ONE FAILURE TO  
ANOTHER WITH NO LOSS OF ENTHUSIASM”***

**(Sir Winston Churchill, Great Britain Prime Minister on World  
War II)**

“Kesuksesan adalah kemampuan untuk beranjak dari suatu kegagalan ke kegagalan yang lain tanpa kehilangan keinginan untuk berhasil”

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama – tama puji syukur saya panjatkan pada Allah SWT atas terselesaikannya Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar. Dan Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

- ❖ Bapak dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang hingga saya dewasa, selalu mendo'akan dan mendukung saya untuk menjalani hidup sesuai keinginan.
- ❖ *The big family of Eyang uti* yang sudah memberi *support system* dan do'a yang luar biasa sampai saya bisa seperti sekarang ini.
- ❖ *Love you and always is the best in my heart* adik Aqiella yang selalu mendukung dan selalu ada saat saya butuh bantuan dan support.
- ❖ Segenap dosen prodi D-III Akuntansi terima kasih atas bimbingan serta support systemnya.
- ❖ Segenap Staff, *Senior Staff, Section Head, Manager, dan Store General Manager* PT. Lotte Shopping Indonesia *store 38 Tegal* yang telah menerima saya untuk melakukan penelitian di tempat kerja dan banyak sekali masukan yang telah diberikan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
- ❖ Teman – teman seperjuangan khususnya kelas 6H, terima kasih ya sudah bersama-sama berjuang.
- ❖ Semua pihak yang terlibat, yang tidak bisa disebutkan semuanya. Saya ucapkan banyak terima kasih.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Penerapan Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty PT. Lotte Shopping Indonesia Store 38 Tegal” Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Nizar Suhendra, S.E, M.P.P selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA selaku Ketua Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama dan Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan laporan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan laporan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Firman Nugraha selaku Store General Manager PT. Lotte Shopping Indonesia Store 38 Tegal yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian pada PT. Lotte Shopping Indonesia Store 38 Tegal.
5. Seluruh Staff, Senior Staff, Section Head, serta Manager PT. Lotte Shopping Indonesia Store 38 Tegal yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan penelitian.



6. Teman-teman baik di kampus maupun di kantor, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tegal, 16 Juli 2021



Hilda Faoziyah Utami

NIM. 18031017

## ABSTRAK

Hilda Faoziyah Utami. 2021. *Analisis Penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty PT. Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal*. Program studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA, Pembimbing II : Hikmatul Maulidah, S.Pd., M.Ak., CAAT.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap *customer loyalty* PT. Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal dimana hasil penelitian menyebutkan bahwa PT. Lotte Shopping Indonesia melakukan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* melalui serangkaian proses yaitu mengumpulkan data *customer*, analisis data *customer* dan identifikasi *customer* sasaran, pengembangan program *Customer Relationship Management (CRM)*, dan Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*. Tiga metode CRM yang dilakukan oleh PT. Lotte Shopping Indonesia adalah CRM Strategis dengan melakukan pembagian tugas atau *job description* yang jelas serta budaya kerja *service excellence* yaitu Senyum, Sapa, Salam. Pada CRM Operasional dengan melakukan segmentasi pasar yaitu lebih pada sosialisasi lewat media sosial dan LOTTE-Mail adanya otomatisasi layanan yaitu melayani pembelian secara online dan adanya *contact center* untuk menangani keluhan *customer*. Serta pada CRM Analitis dengan menggunakan program LOTTE-*Members card* untuk menyimpan data *customer*. Hasil penelitian ini adalah PT. Lotte Shopping Indonesia dalam menjaga loyalitas customernya menggunakan tiga metode untuk mendapatkan *customer loyalty* pada tahun kedua. Kesimpulan dari penelitian ini adalah analisis penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh PT. Lotte Shopping Indonesia sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas *customer* sudah baik dibuktikan dengan serangkaian proses diatas dan adanya tingkat pembelian kembali pada tahun kedua mencapai dari total penjualan pada tahun sebelumnya.

**Kata Kunci** : *Customer Relationship Management (CRM)*, Loyalitas, Loyalitas Pelanggan, *CRM Strategies*, CRM Operasional, *CRM Analytics*.

## ABSTRACT

**Utami, Hilda Faoziyah.** 2021. *Analysis of the implementation of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty PT. Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal. Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Yeni Priatna Sari, SE., M.Si., Ak., CA: Co-Advisor : Hikmatul Maulidah, S.Pd., M.Ak., CAAT.*

*This study was aimed to analyze the application of Customer Relationship Management (CRM) to customer loyalty PT. Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal where the results of the study stated that PT. Lotte Shopping Indonesia implements a Customer Relationship Management (CRM) strategy through a series of processes, namely collecting customer data, analyzing customer data and identifying target customers, developing Customer Relationship Management (CRM) programs, and implementing Customer Relationship Management (CRM). The three CRM methods carried out by PT. Lotte Shopping Indonesia was a Strategic CRM by carrying out a clear division of tasks or job descriptions and a service excellence work culture, namely Smile, Greet, Greeting. In Operational CRM by segmenting the market, which is more on socialization through social media and LOTTE-Mail, there was service automation, namely serving online purchases and having a contact center to handle customer complaints. As well as in analytical CRM using the LOTTE-Members card program to store customer data. The result of this research is PT. Lotte Shopping Indonesia in maintaining customer loyalty uses three methods to get customer loyalty in the second year. The conclusion of this study is the analysis of the application of Customer Relationship Management (CRM) conducted by PT. Lotte Shopping Indonesia as an effort to increase customer loyalty has been well proven by the series of processes above and the level of repurchase in the second year reached from total sales in the previous year.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management (CRM), Loyalty, Customer Loyalty, CRM Strategic, CRM Operational, CRM Analytic.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Kerangka Berpikir.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Customer Relationship Management.....	13
2.1.1 Pengertian Customer Relationship Management.....	13

2.1.2	Tataran Customer Relationship Management.....	15
2.1.3	Karakteristik Customer Relationship Management.....	23
2.1.4	Proses Customer Relationship Management.....	26
2.1.5	Tujuan Customer Relationship Management.....	26
2.1.6	Manfaat Customer Relationship Management.....	27
2.2	Loyalitas Customer.....	29
2.2.1	Pengertian Loyalitas Customer.....	29
2.2.2	Karakteristik Loyalitas.....	31
2.2.3	Pengelompokkan Loyalitas Customer.....	32
2.2.4	Menjaga Loyalitas Customer.....	33
2.3	Penelitian Terdahulu.....	37
<b>BAB III.....</b>		<b>41</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>41</b>
3.1	Lokasi Penelitian.....	41
3.2	Waktu Penelitian.....	41
3.3	Jenis Data.....	41
3.4	Sumber Data.....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6	Analisis Data.....	43
<b>BAB IV.....</b>		<b>45</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>45</b>
4.1	Gambaran Umum PT. Lotte Shopping Indonesia.....	45
4.1.1	Sejarah PT. Lotte Shopping Indonesia.....	45
4.1.2	Visi, Misi, Tujuan PT. Lotte Shopping Indonesia.....	47
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Lotte Shopping Indonesia.....	48
4.1.4	Tugas dan Wewenang .....	49
4.2	Penerapan Customer Relationship Management.....	53
4.2.1	Pengelompokkan Kategori Customer Professional.....	53
4.2.2	Konsep dasar LOTTE-Members card.....	54

4.3 Implementasi Operasional Penerapan Customer Relationship Management (CRM) di PT. Lotte Shopping Indonesia dalam upaya menjaga loyalitas customer.....	58
4.3.1 Konsep Pembuatan Program – Program Unggulan.....	58
4.3.2 Bentuk dan Media Promosi.....	63
4.3.3 Tujuan Promosi.....	65
4.3.4 Penerapan Loyalitas Customer.....	66
4.3.5 Menjaga Loyalitas Customer.....	68
BAB V.....	71
KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir.....	9
Gambar 2.1 Dashboard Aplikasi Instagram PT. Lotte Shopping.....	19
Gambar 2.2 Dashboard Aplikasi Online Order.....	20
Gambar 2.3 Dashboard Aplikasi Online Order.....	21
Gambar 2.4 Dashboard Aplikasi Online Order menu pembayaran.....	22
Gambar 2.5 Dashboard Aplikasi Online Order selesai pemesanan.....	22
Gambar 2.6 Dashboard Customer Relationship Management.....	25
Gambar 2.7 Dashboard Data Customer Loyal.....	26
Gambar 2.8 Dashboard Data List Customer by Produk.....	29
Gambar 2.9 LOTTE-Members card gold.....	35
Gambar 2.10 Dashboard Registrasi LOTTE-Members card gold.....	35
Gambar 2.11 Dashboard Hadah claim Cashback Member card gold.....	36
Gambar 2.12 Dashboard Menu Hadiah claim Cashback.....	36
Gambar 4.1 Logo PT. Lotte Shopping Indonesia.....	48
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Lotte Shopping Indonesia.....	49
Gambar 4.3 LOTTE-Member card reguler.....	54
Gambar 4.4 Dashboard System MIS Registrasi Member card.....	56
Gambar 4.5 LOTTE-Members digital.....	57
Gambar 4.6 Program Promo Weekend.....	61
Gambar 4.7 Program untuk customer SMS (Small Medium Shop).....	61
Gambar 4.8 Program untuk customer Transformer.....	62
Gambar 4.9 Program Anniversary.....	63
Gambar 4.10 Dashboard Instagram PT. Lotte Shopping Indonesia.....	64
Gambar 4.11 Dashboard Registrasi Customer gold.....	67
Gambar 4.12 Dashboard List Customer yang sudah didaftarkan ke Lotte-Member Gold.....	67

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tataran Customer Relationship Managament (CRM).....	16
---	----



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan usaha yang ketat dewasa ini mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh *customer*. Perusahaan mulai mengubah pola pikir dari orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor potensial lainnya seperti kepentingan *customer* dan tingkat kepuasan *customer* menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kondisi persaingan bisnis yang terjadi pada saat sekarang ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang ditujunya dan tingkat kualitas produk atau jasanya. Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah tingkat *value* yang mampu diberikan kepada *customer* dan cara memperlakukan *customer* dari hari ke hari. Beberapa riset yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dalam strategi bisnis mempertahankan *customer* lama lebih menguntungkan dari pada menarik *customer* baru.

Perkembangan perekonomian dunia yang berdampak pada perekonomian Indonesia, membuat perekonomian berkembang dengan pesat. Dengan dibukanya perekonomian bebas di wilayah Asia yang dikenal dengan nama Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) membuat daya saing dan kompetisi di dunia bisnis berkembang semakin ketat.

Tak hanya Indonesia, dalam skala yang lebih kecil perusahaan juga membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas untuk dapat bertahan di tengah-tengah perekonomian global yang semakin bergejolak dan berubah dengan cepat.

Perkembangan bisnis retail di Indonesia sudah semakin berkembang. Perusahaan yang bergerak di bidang retail terus menerus memajukan strategi dan inovasi seperti yang sudah di terapkan di PT. Lotte Shopping Indonesia adanya bagian atau divisi yang memiliki aktivitas atau strategi khusus yang menangani registrasi *customer*, membuat program-program untuk menarik minat belanja customer, membuat strategi pemasaran, hingga akhirnya *customer* tersebut berbelanja dan melakukan transaksi.

PT. Lotte Shopping Indonesia *Store* 38 Tegal sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis retail di Kota Tegal telah menerapkan *Customer Relationship Management* untuk menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Tentunya bagi masyarakat Kabupaten Tegal dan Kota Tegal ini merupakan hal yang baru karena usia dari PT. Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal berjalan baru 1 tahun lebih. Namun, pada tahun pertama PT. Lotte Shopping Indonesia belum memulai adanya *Customer Relatinoship Management* yang konsepnya lebih memperlakukan *customer* supaya berbelanja berulang kali dalam satu minggu.

Karena pada tahun pertama PT. Lotte Shopping Indonesia baru melakukan registrasi *customer* saja dan belum menemukan adanya *customer* yang loyal. Dengan pemasaran semacam ini, menyebabkan peluang untuk mendapatkan calon *customer* secara maksimal tidak terpenuhi dan hal ini sangat disayangkan mengingat bisnis retail di Kota Tegal dan sekitarnya sangat banyak seperti Transmart, Yogya Mall, Hypermart, Rita Pasaraya, dan bisnis retail lainnya. Tentunya penyebaran informasi yang tidak efektif membuat *customer* tidak mengetahui informasi-informasi terbaru sehingga mempengaruhi *customer* untuk beralih ke bisnis retail yang lain.

Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management (CRM)*<sup>[1]</sup> menurut Francis Buttle merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing. Manajemen customer relationship management<sup>[2]</sup> adalah aktivitas usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumberdaya untuk menjalin, mengelola dan mempertahankan hubungan dengan *customer* yang ada untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sistem pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya menyebabkan PT. Lotte Shopping Indonesia terus menerus melakukan trobosan untuk menjaga loyalitas pelanggan gerai retailnya.

PT. Lotte Shopping Indonesia harus berlomba dengan pesaingnya untuk mendapatkan *customer* baru sebanyak-banyaknya dan mempertahankan *customer* lama dengan menjalin komunikasi yang baik dan berkesinambungan. Selain itu, semakin berkembangnya usaha bisnis retail di Kota Tegal dan sekitarnya tentu saja membuat tingkat persaingannya menjadi lebih tinggi sehingga PT. Lotte Shopping Indonesia harus mencari strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis ini agar dapat mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan penjualannya. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relatif.

Oleh karena itu, seiring berkembangnya teknologi informasi, maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi yang dapat membantu usaha ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan layanan *marketing* dan *customer support*, serta dapat menunjang pengambilan keputusan yang lebih baik bagi perusahaan. Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan penerapan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *customer* sebagai pusat proses, aktivitas, dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PT. LOTTE SHOPPING INDONESIA STORE 38 TEGAL”**.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* di PT. Lotte Shopping Indonesia?
2. Bagaimana implementasi operasional *Customer Relationship Management* di PT. Lotte Shopping Indonesia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sistem *Customer Relationship Management* yang di terapkan di PT. Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi operasional dari sistem *Customer Relationship Managment* di PT. Lotte Shopping Indonesia.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

##### 1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti mengenai Analisis Penerapan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* PT. Lotte Shopping Indonesia dan sebagai salah satu proses bagi peneliti untuk meningkatkan keterampilan dalam penelitian dan pembuatan Tugas Akhir.

##### 2. Bagi PT. Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal

Hasil penelitian ini bagi Lotte Shopping Indonesia, diantaranya :

1. Memudahkan *customer* dalam mendapatkan informasi terbaru mengenai produk maupun layanan.
2. Memudahkan *customer* dalam melakukan transaksi pembelian produk.
3. Memudahkan *customer* dalam menyampaikan saran, kritik dan pertanyaan.
4. Memberikan kemudahan kepada pihak PT. Lotte Shopping Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada *customer*.

### 3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menambah perbendaharaan penelitian yang telah ada (bahan pustaka) serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi pengembangan penelitian – penelitian selanjutnya. Memberikan gambaran bagi akademisi mengenai penerapan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* di perusahaan lainnya.

#### **1.5. Batasan Masalah**

Untuk menghindari kesalah pahaman dan meluasnya pembahasan, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu Penerapan *Customer Relationship Management* yang diterapkan di PT. Lotte Shopping Indonesia termasuk model *Operasional Customer Relationship Management (CRM)* yang berfokus pada otomatisasi pemasaran dan pelayanan *customer* untuk meningkatkan loyalitas *customer* pada tahun kedua di PT. Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal.

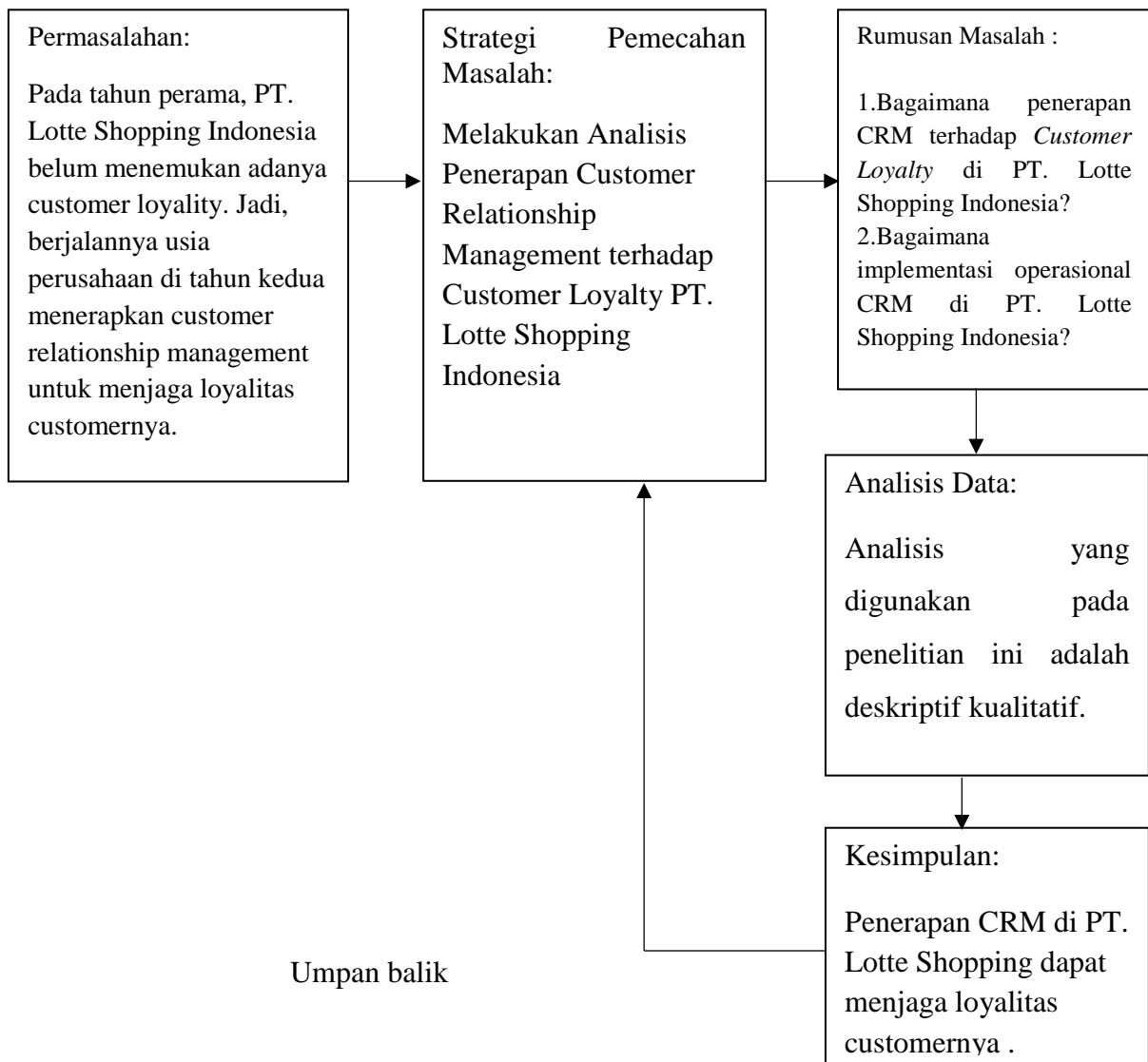
#### **1.6. Kerangka Berpikir**

Penerapan *Customer Relationship Management* adalah aktivitas usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola dan mempertahankan hubungan dengan *customer* yang ada untuk mengetahui keinginan dan kebutuhannya.

Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*<sup>[3]</sup> merupakan strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen secara profitabel. Dalam menjalin komunikasi dengan *Customer Relationship Management (CRM)* dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:





Gambar 1.1 Kerangka berpikir

## 1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

### 2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

#### **BAB I      PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### **BAB II     TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian *Customer Relationship Management* (CRM), Tataran *Customer Relationship Management* (CRM), membahas

tentang *Loyalitas Customer*, serta Strategi PT. Lotte Shopping Indonesia untuk menjaga loyalitas customernya.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tinjauan umum perusahaan seperti sejarah singkat, profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, tugas dan wewenang (*job description*), laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian pada PT. Lotte Shopping Indonesia.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian Tugas Akhir serta memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu dalam mengambil kebijakan di waktu yang akan datang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

### 3. Bagian Akhir

#### LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Customer Relationship Management (CRM)**

##### 2.1.1 Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Definisi *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Buttle (2007:48)<sup>[4]</sup> adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para *customer* sasaran secara profitable.

Sedangkan menurut Temporal dan Troot (2002:7) berpendapat bahwa “CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap *customer* yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*). Untuk menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap *customer*, dan sebagai imbalannya, mereka memberikan kesetiaan. Sesungguhnya, proses ini merupakan hal yang berhubungan dengan setiap *customer* secara individual”. Menurut Utami (2010:179) pengertian CRM adalah “Suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan kedalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut”.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:189) “*Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan”.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan eksternal untuk untuk menciptakan nilai dan memanjakan pelanggan serta menciptakan keadaan *win-win situation* melalui serangkaian kegiatan mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dan agar tidak berpaling kepada pesaing. Pada intinya perusahaan bermaksud membangun ikatan yang lebih kuat dengan para *customer* yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas *customernya*.

*Customer Relationship Management* (selanjutnya disingkat CRM) merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Bahkan arti kepanjangan CRM itu sudah bervariasi dan diperdebatkan sejak lama. Bagi sebagian orang, CRM adalah singkatan dari *customer relationship marketing*.

Sementara itu, kelompok yang berkeyakinan bahwa tidak semua *customer* menghendaki hubungan dengan *supplier*, menghapus kata “hubungan”, dan memilih istilah yang lebih singkat, yaitu “*customer management*”. Adapula pihak-pihak yang lebih menyukai istilah “relationship marketing”. Apapun istilahnya yang jelas CRM adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada customer (Francis Buttle, 2007:3)<sup>[5]</sup>.

### 2.1.2 Tataran Customer Relationship Management

Konsep Customer Relationship Management (CRM) dapat dipahami dalam tiga tataran, yaitu strategis, operasional, dan analitis. Kita dapat mengkaji CRM dari tiga tataran menurut Francis Buttle (2007:4)<sup>[6]</sup>, tatarana tersebut dijelaskan melalui table berikut :

No	Tataran CRM	Ciri yang dominan
1	Strategis	Pandangan “tip-down” tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan <i>customer</i> dan bertujuan untuk memikat dan mempertahankan <i>customer</i> yang menguntungkan.
2	Operasional	Pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti

		otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran.
3	Analitis	Pandangan “bottom-up” tentang CRM yang terfokus pada kegiatan penggalian data customer untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.

*Tabel 2.1. Tataran Customer Relationship Management*

Untuk lebih jelasnya, tataran CRM dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. CRM Strategis

CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada konsumen atau *customer-centric*. Kultur ini digunakan untuk merebut hati *customer* dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi *customer* yang mengungguli para pesaing. Kultur itu tercermin dari perilaku pucuk pimpinan perusahaan, desain sistem formal di dalam lingkungan perusahaan dan berbagai mitos dan cerita yang beredar didalam perusahaan.



Didalam kultur yang berorientasi pada *customer*, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen, serta system ganjaran (*reward system*) yang dapat meningkatkan perilaku positif para karyawan yang bermuara pada kepuasan *customer*, serta peningkatan system pengumpulan, penyebarluasan, dan aplikasi informasi tentang konsumen untuk menunjang berbagai aktivitas perusahaan.

Pada moment yang tepat akan muncul beberapa sosok pahlawan perusahaan, yakni orang-orang yang mampu memberikan nilai atau pelayanan kepada para *customer*. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa pihaknya sudah bersikap mengutamakan *customer*, berorientasi pada *customer*, menyesuaikan diri dengan keinginan *customer*, atau terfokus pada *customer*. Namun pada praktiknya tak banyak yang berhasil merealisasikan semboyan tersebut.

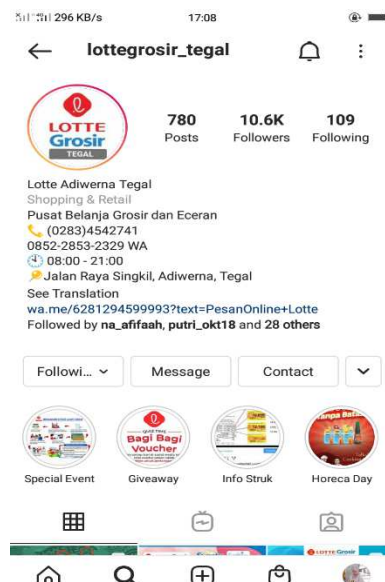
## 2. CRM Operasional

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para *customer*. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. PT. Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal menggunakan berbagai aplikasi untuk berhubungan

dengan para *customernya* dalam memberikan informasi seperti program promo, *event*, dan sebagainya. Setelah membuat program-program unggulan, bagian *Customer Development* mensosialisasikan kepada seluruh pelanggan setia Lotte Shopping Indonesia dengan menggunakan berbagai bentuk dan cara, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Mengunggah ke *officially* Instagram Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal

Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal kini memiliki pengikut di social media Insagram hampir 10.000 pengguna social media Instagram, setiap ada program-program unggulan selalu kami posting sehingga pelanggan bisa mengakses dan mendapat informasi.



Gambar 2.1 dashboard Instagram

PT. Lotte Shopping Indonesia Store 38 Tegal

- b. Membagikan ke semua *customer* professional Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal.

Dengan menggunakan aplikasi *whats app bussines* dapat membagikan informasi program-program unggulan yang sedang berlaku sehingga mengingatkan customer dengan adanya program tersebut.

- c. Menelfon

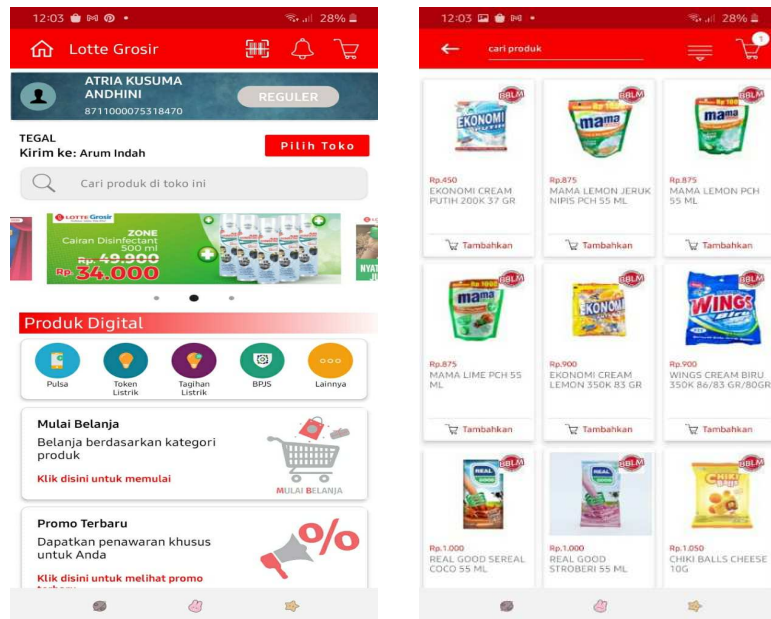
Pada bagian *customer development* ada yang namanya Telemarketing. Telemarketing bertugas untuk menelfon pelanggan setia Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal bahwa sedang di adakannya program unggulan. Sehingga bisa mengedukasi atau mensosialisasikan program tersebut. Outputnya mendatangkan *customer* untuk berbelanja.

- d. Mensosialisasikan program aplikasi *online order* kepada *customer*

Belanja di Lotte Shopping Indonesia lebih mudah menggunakan aplikasi Lotte Grosir online order. Caranya sangat mudah, *customer* mendownload aplikasi tersebut di *play store*, kemudian registrasi menggunakan *LOTTE-Member card* dan nomor handphone. Selanjutnya *customer* dapat mengakses aplikasi tersebut dan bisa berbelanja dari rumah karena sistem *online order* tersebut bisa di *delivery* sampai rumah.

Adapun tampilan dari aplikasi online order tersebut adalah sebagai berikut :

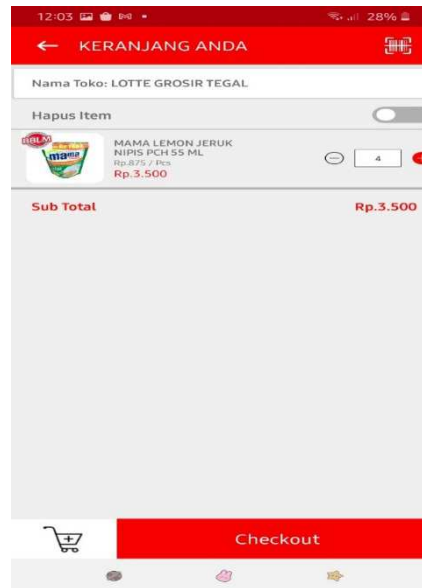
a. Menu utama



Gambar 2.2 Dashboard Aplikasi Online Order

Pada menu tersebut terlihat dashboard awal tampilan aplikasi online order Lotte Grosir. Dimana pada menu tersebut *customer* sudah bisa log in dan menentukan barang belanjaan yang akan dipesan (*check out*).

## b. Memilih Quantity Product

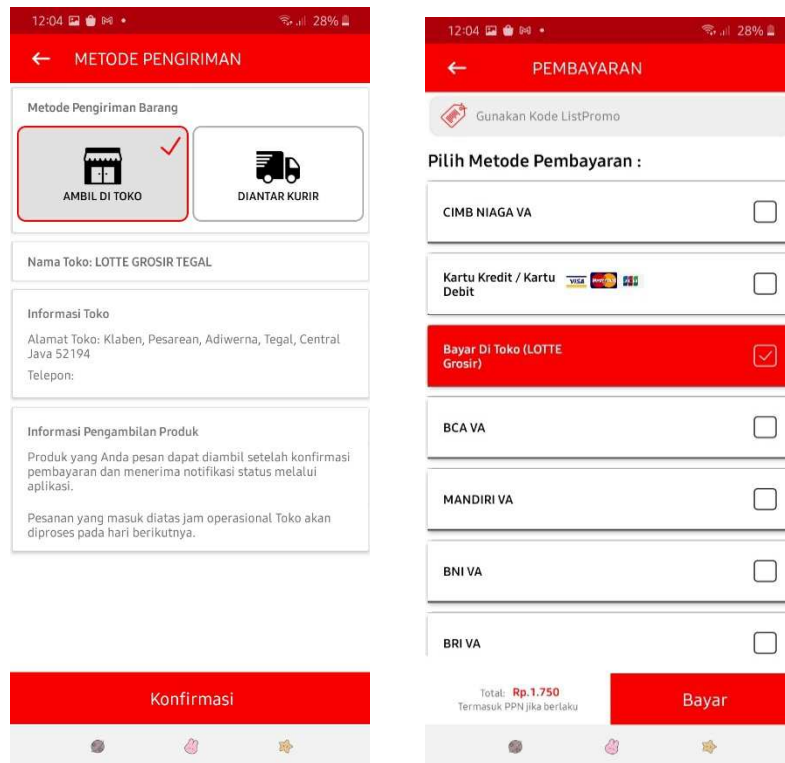


*Gambar 2.3. Dashboard aplikasi online order*

Tentunya setiap kebutuhan *customer* berbeda. Pada menu tersebut *customer* bisa menentukan berapa jumlah yang akan di belanjakan per product.

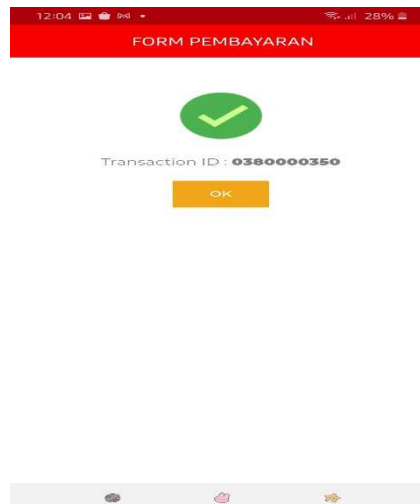
## c. Memilih metode pembayaran dan metode pengambilan barang

Pada saat memilih metode pembayaran, aplikasi Lotte Grosir memiliki fasilitas menggunakan beberapa bank sesuai dengan yang dibutuhkan *customer*. Tidak dikenakan biaya admin karena semua ditanggung perusahaan.



Gambar 2.4 dashboard aplikasi online order menu pembayaran

d. Belanja dan transaksi sudah selesai



Gambar 2.5 dashboard aplikasi online order selesai pemesanan

Jika sudah selesai transaksi maka akan muncul notifikasi demikian. Tandanya transaksi sudah selesai dan sedang di proses oleh PT. Lotte Shopping Indonesia.

### 3. Analitis CRM

Analitis CRM digunakan untuk mengeksploitasi data *customer* demi meningkatkan nilai mereka dan nilai perusahaan. Sementara menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002) dimensi CRM dapat dibagi menjadi tiga yaitu :

1. *Continuity Marketing* adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat customer.
2. *One to One Marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan *customer*.
3. *Partnering Program* adalah hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dalam mengikat konsumen diluar lini produk perusahaan, baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Misalnya pada program delivery order untuk pesenan *customer*. Di Lotte Shopping Indonesia menggunakan pihak dari luar yaitu vendor dari Ritase. Vendor Ritase menyediakan jasa pengantaran untuk seluruh pesanan customer PT. Lotte Shopping Indonesia.

### 2.1.3. Karakteristik Customer Relationship Management

Menurut Buttle, CRM memiliki 8 karakteristik utama<sup>[7]</sup>, yaitu:

#### 1. Visi CRM

Pernyataan visi dibutuhkan bagi organisasi sebagai arah tujuan perusahaan serta acuan dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan.

#### 2. Strategi CRM

Dari visi tersebut harus ditransformasikan menjadi strategi perusahaan yang mampu menjawab kebutuhan *customer*, mengetahui kapabilitas internal perusahaan serta memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Seperti di PT. Lotte Shopping Indonesia telah menerbitkan aplikasi online order untuk memudahkan para customer berbelanja cukup dari rumah.

#### 3. *Consistent Valued-Customer Experience*

Aktivitas pada elemen ini memastikan bahwasanya proposition memiliki nilai bagi *customer* dan perusahaan, mendapatkan *market position* dan konsistensi pelayanan pada setiap *channel* yang digunakan.

#### 4. *Orgazizational Collaborations*

Elemen ini melibatkan transformasi budaya perusahaan, stuktur dan prilaku dari setiap pegawai dan unit organisasi, mitra, supplier, dalam bekerjasama memenuhi kebutuhan *customer*.

#### 4. CRM Processes

Cangkupan dari kegiatan ini melibatkan manajemen dalam hubungannya dengan *customer life cycle*, *analysis* dan *knowledge management*.



### 5. CRM Information

Berdasarkan data berkualitas yang dikumpulkan dari berbagai sumber diolah menjadi informasi yang akurat dan *up-to-date* untuk dipergunakan sebagai basis dalam proses pengambilan keputusan oleh manajemen.

### 6. CRM Technology

Perusahaan yang sukses pada umumnya memanfaatkan data dan informasi manajemen, aplikasi-aplikasi dalam berhubungan dengan *customer* yang didukung oleh infrastruktur IT dalam menjalankan CRM. PT. Lotte Shopping Indonesia menggunakan sistem MIS dan *Customer Relationship Management* untuk menjaga loyalitas customernya dengan *merecruit customer* awal menjadi *customer gold* (*customer loyal*).



Gambar 2.6 Dashboard CRM

Berikut adalah dashboard CRM untuk merecruit customer loyal sehingga mendapat keuntungan bagi customernya.

## 7. CRM Metrics

Pengukuran kinerja berdasarkan tolak ukur dari sudut pandang internal maupun eksternal dalam implementasi CRM merupakan hal penting yang harus dapat dilakukan oleh system tersebut.

### 2.1.4. Proses Customer Relationship Management

*Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada *customer* secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap customer yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data (*database*) *customer* yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dengan tujuan agar perusahaan tetap fokus terhadap *customer* berdasarkan informasi atau basis data (*database*) *customer* yang dimiliki.

CUST NO	CUST CARD	FG GOLD	CUST NBR	COMP NBR	CDE	NO ID	STR_CD	STR_NBR	MEMBER	APP SQM	APP OPS	APP MKT	GOLD
0000004754732	0711000075782212	Gold Retailer	ROFENAH	TOKO BAROKAH	10300067	3328990077	06038	TEGAL	2020-10-23	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
0000004755084	0711000075786411	Gold Horeca	JHRAD BACHTIAR	LKJK MELASEM	10300066	3328990067	06038	TEGAL	2020-10-17	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
0000004755123	0711000075781759	Gold Retailer	EKA HERAWATI	TOKO DONIA	10300066	3328105017	06038	TEGAL	2020-10-18	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
0000004755155	0711000075734884	Gold Retailer	ZARINAH ABDULLAH	TOKO H LAMAR	10300067	33281345025	06038	TEGAL	2020-10-09	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
0000004755160	0711000075780892	Gold Retailer	HARLIN	GRIJA AIR	10300067	33281102047	06038	TEGAL	2020-10-06	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
0000004755191	0711000075782196	Gold Retailer	DWI HARTATI	TOKO MUTIARA	10300066	33281064077	06038	TEGAL	2020-10-21	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
0000004755206	0711000075782824	Gold Retailer	MEIYATI	TOKO HAPPY	10300067	33281046058	06038	TEGAL	2020-10-18	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
0000004755238	0711000075779364	Gold Horeca	NURHATI DEBY	KEPITING KOPROL	10300067	33281058126	06038	TEGAL	2020-09-21	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
0000004755256	0711000075781689	Gold Retailer	MARYATUN	TOKO HU BARYATUN	10300067	33281105128	06038	TEGAL	2020-10-17	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
0000004755269	0711000075753732	Gold Horeca	DUDI DARHAWATO	WARISING HARWAN	10300066	33276211987	06038	TEGAL	2020-10-24	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
0000004755285	0711000075714896	Gold Retailer	ABDUL WAHID	TOKO H&P PUTRA	100319137	33281122038	06038	TEGAL	2020-03-10	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
0000004755311	0711000075782774	Gold Retailer	NURHAENI	TOKO SUTRIGNO	10300066	33281068116	06038	TEGAL	2020-10-18	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
0000004755313	0711000075753556	Gold Horeca	LINA HERAWATI	BAHYU MILI RESTO	10300122	332811052095	06038	TEGAL	2020-06-25	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
0000004755316	0711000075717702	Gold Retailer	MUSTHAMIDIN	TOKO YUJI SAILIR	10300066	33281030147	06038	TEGAL	2020-10-18	Sudah	Sudah	Sudah	Gold

Gambar 2.7 Dashboard data customer loyal

### 2.1.5. Tujuan Customer Relationship Management

Pada dasarnya, tujuan suatu perusahaan mengadopsi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan *customer*.

Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan.

Diantara tujuan CRM yang lain adalah :

1. Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang;
2. Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan;
3. Mendapatkan pelanggan baru;
4. Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan;
5. Mampu menganalisa perilaku pelanggan;
6. Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.

### 2.1.6. Manfaat Customer Relationship Management

Menurut Tunggal<sup>[8]</sup> manfaat *Customer Relationship Management* (CRM) adalah:

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staff pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan penerapan CRM, memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi tergunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.

4. Peningkatan time to market

Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data *trend* pembelian oleh

*customer* yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk. Seperti di PT. Lotte Shopping Indonesia adanya sistem MIS, dimana pada sistem tersebut bisa melihat *list customer* siapa saja yang telah berbelanja produk tertentu. Sehingga bisa dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat pada saat memasarkan produk.

Num	C. Grp	Cust_card_no	Comp_nm	Cust_count	01 May 2020 - 26 May 2021		01 May 2019 - 26 May 2020		Growth		Cust_no	Cust_nm	Phone1	Phone2	Phone3
					Sale Qty	Sale Amt	Sale Qty	Sale Amt	Sale Qty	Sale Amt					
			All	267	37,834	316,930,790	54,833	463,300,932	-31.03	-31.82					
1	20	*71100000485710	WR UMIYATUN FATIKHA	0	0	0	30	259,500	-100.00	-100.00	06001000504176	UMIYATUN FATIKHA	08951329221	08951329221	
2	20	*711000004585710	TOKO ADI MAKMUR	0	0	0	1	9,000	-100.00	-100.00	06001000541448	AFRIADI	0217820348	08138666784	081283374
3	20	*711000047660652	TOKO SABAR PUTRA	30	259,500	0	0	0	0.00	0.00	06003000367169	ATHI DDNA NASIRHA	02146821414	08571944113	
4	20	*711000035538399	MAANDIRI SUPPLY	0	0	0	10	86,500	-100.00	-100.00	0601600025915	MULYADI	0	081328767099	081227197
5	20	*711000004585736	WARUNG RIANTY	0	0	0	2	18,000	-100.00	-100.00	06090000668519	AGUNG RISKI ANDRIAN	083895655133	083895655133	
6	20	*711000004707603	WR KOLAM	3	26,550	0	0	0	0.00	0.00	06090000707681	MOH IHHAD	0216328159	081310540666	
7	20	*711000004495440	WR INTAN	0	0	0	6	54,000	-100.00	-100.00	06090001052236	INTANIDA SE	0816579000	0816579000	
8	20	*711000035595448	TOKO SETU	0	0	0	1	8,950	-100.00	-100.00	06090002864206	YUKE RACHMAWATI	082211733195	082211733195	
9	20	*711000026937386	WR KASIRIN	0	0	0	2	17,500	-100.00	-100.00	06090002970848	KASIRIN	08783032972	08783032972	
10	20	*711000034004823	TOKO SERAGAM CAHAYA ANUGRAH	30	259,500	0	0	0	0.00	0.00	06090002971580	KURDI	08157790396	08157790396	
11	20	*711000033999148	TOKO TAMBAK IKAN	3	25,995	0	0	0	0.00	0.00	06090003341795	SATORI HERIYANTO	089603717876	089603717876	

Gambar 2.8 Dashboard List Customer by Produk

## 5. Peningkatan pendapatan

Seperti yang telah disebutkan diatas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional.

## 2.2. *Loyalitas Customer*

### 2.2.1. *Pengertian Loyalitas Customer*

Secara harifah loyal berarti setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri, sedangkan konsep loyalitas *customer* lebih menekankan kepada perilaku dibandingkan dengan sikap.

Dalam artikelnya Sudarmadi (2006)<sup>[9]</sup> menegaskan bahwa “Loyalitas *customer* merupakan suatu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Dengan *customer* yang loyal, pemasar bisa duduk manis dan uang pun akan mengalir disebabkan pembelian berulang yang dilakukan *customer*. Konsumen yang loyal akan memberikan margin keuntungan yang lebih baik ke perusahaan. Banyak pakar pemasaran berpendapat – tak hanya Jeffrey -- loyalitas *customer* adalah muara yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran.

Salah satu aspek yang penting dari loyalitas *customer* adalah hubungan emosional antara *customer* yang loyal dengan perusahaan. *Customer* yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas *customer* sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional.

Menurut Francis Buttle (2007:30) ada dua cara utama untuk mendefinisikan dan mengukur kesetiaan, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap *customer*, diantaranya :

1. Perilaku *customer* yang loyal (*behavioural loyalty*) diukur berdasarkan perilaku beli *customer* yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi *customer* datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk.
2. Sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. *Customer* yang lebih menyukai salah satu supplier, melibatkan diri dengan bisnis supplier itu serta berkomitmen untuk berbelanja disana dikategorikan sebagai konsumen yang bersikap loyal.

Dari beberapa pengertian diatas tentang *loyalitas customer* dapat disimpulkan bahwa *loyalitas customer* dapat diartikan sebagai komitmen *customer* untuk bertahan dalam berlangganan kembali untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilihnya secara tetap, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha para pesaing untuk merebut *customer*.

### **2.2.2. Karakteristik Loyalitas**

Customer yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang

dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan Griffin dalam Ratih Hurriati (2008:130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing

### **2.2.3. Pengelompokkan Loyalitas Customer**

Loyalitas dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko (Sutisna, 2001:41-43) Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dan pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan *Instrumental Conditioning* yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Jadi, pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu. Misalnya, jika seorang *customer* telah membeli suatu merek produk sampai tujuh kali, maka hal itu baik dikatakan bahwa *customer* itu loyal. Pendekatan ini mengandung kelemahan karena didasarkan pada



perilaku masa lalunya, padahal loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian masa mendatang.

Pendekatan kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa penelitian percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain, pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya naik customer ke merek lain.

#### **2.2.4. Menjaga Loyalitas Customer**

Perusahaan harus bisa menjaga loyalitas customernya agar tidak berbalik pada perusahaan pesaing dengan cara sebagai berikut :

1. Meriset Customer

Tujuannya diadakannya riset yang teratur adalah untuk memahami tentang apa yang customer inginkan.

2. Membuat hambatan agar konsumen tidak berpindah

Ada 3 macam hambatan yang bisa dilakukan agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:

- a. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah konsumen.

- b. Hambatan psikologi, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran customer supaya ia bergantung kepada jasa atau produk.
- c. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi konsumen yang menguntungkan secara ekonomis. Misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga. Seperti yang sudah diterapkan di PT. Lotte Shopping Indonesia adanya registrasi kedua bagi customer loyal untuk berpindah statusnya ke member gold.



*Gambar 2.9 Lotte Members card Gold*

- 3. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal, karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas customer.

4. Pemasaran untuk loyalitas, yaitu pemasaran yang digunakan untuk program yang memberikan nilai tambahan bagi perusahaan dan produk atau jasa yang diminta konsumen Program-program tersebut antara lain :

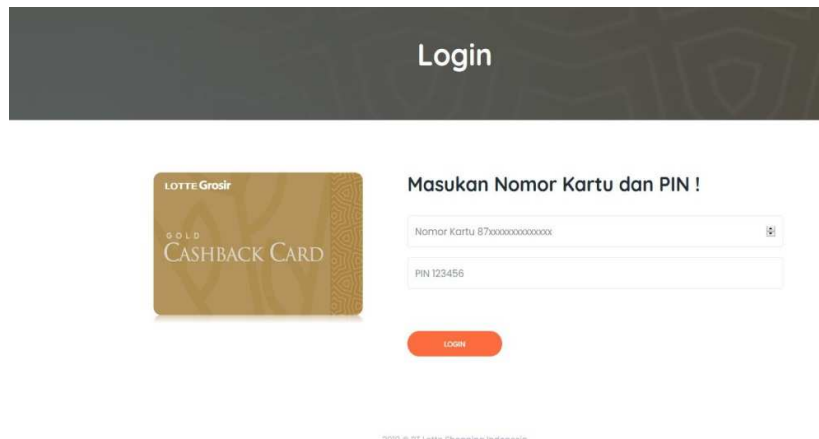
- a. *Relationship Marketing*, yaitu pemasaran yang ditunjukkan untuk membangun hubungan baik dengan customer. Pada PT. Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal menjalin komunikasi baik dengan membagikan *whats app blasting* setiap harinya mengenai promo *ter-update*. Kemudian meningkatkan status dari *LOTTE-members card reguler* ke *LOTTE-members card gold*.

Gambar 2.10 Dashboard Registrasi

### LOTTE-members card Gold

- b. *Frequency Marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan *customer*. Seperti adanya *cashback gold* disetiap transaksi *customer*. Dimana *cashback gold* tersebut bisa di *claim* dengan

artikel produk yang sudah disediakan. Sehingga customer akan mendapatkan barang atau produk dari *cashback gold* tersebut.



Gambar 2.11 Dashboard Hadiah Claim Cashback Gold



Gambar 2.12 Dashboard Menu Hadiah Claim Cashback

- c. *Membership Marketing*, yaitu mengorganisasikan *customer* kedalam kelompok keanggotaan atau club yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Ada banyak cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar pelanggan bisa loyal. Salah satunya adalah dengan membuat kartu

anggota atau dikenal dengan *member card*. PT. Lotte Shopping Indonesia sudah melakukan cara ini untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Melalui Lotte *Members* perusahaan memperkenalkan layanan baru bernama *Lotte Members Card*. Layanan ini adalah kartu keanggotaan yang diberikan kepada pelanggan Lotte yang bergabung.

Lotte *Members* adalah layanan keanggotaan konsep baru yang membantu pelanggan atau customer mengakumulasi dan menggunakan Lotte Point yang bisa dipakai sama seperti uang tunai di berbagai *merchant* Lotte *Members* hanya dengan satu Lotte *Members card*. Salah satu keunggulan Lote *Members card* tersebut adalah adanya kemudahan bertransaksi bagi juga mendapatkan point yang bisa digunakan saat belanja di seluruh afiliasi bisnis Lotte di Indonesia.

### 2.3. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “ JUDUL PENELITIAN “	PERMASALAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	SABAM JUNIJAR SINAGA (2006)	Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk.)	Untuk mengetahui bagaimana penerapan customer relationship management di PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk.	Metode deskriptif	Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk. cukup berperan terhadap loyalitas konsumen.
2	Yenny Sutanti & Evelyn Novianti Budi (2005)	Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD. Sumamboyo Di Surabaya	Untuk mengetahui bagaimana penerapan customer relationship management UD. Sumamboyo – Surabaya	Metode deskriptif	Pada UD Sumaboyo, program CRM ini tidak memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen. Hal ini lebih disebabkan karena kebutuhan konsumen dalam aktivitas bisnis dan produk cat mobil

					yang ditawarkan merupakan produk berkualitas.
3	Dadang Supriyatna	Penerapan Kualitas Produk Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bengkel Yank's Motor Bandung	Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas kinsmen di Bengkel Yank's Motor	Metode deskriptif	Terdapat hubungan yang sangat kuat, searah, dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.
4	Ainur Rofiq	Peranan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Selular	Untuk mengetahui Peranan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Selular	Metode deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan .
5	T. Arifin Achmad	Penerapan Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan matahari club card pada Matahari department Store Mall SKA Pekanbaru	Untuk mengetahui Penerapan Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan matahari club card pada Matahari department Store	Metode deskriptif	Hasil peneliti ini menunjukkan bahwa penerapan CRM di Matahari department Store Mall SKA Pekanbaru untuk menjaga loyalitas pelanggan matahari club card.

			Mall SKA Pekanbaru		
--	--	--	-----------------------	--	--



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat pada PT. Lotte Shopping Indonesia *store* 38 Tegal yang beralamat di Jl. Raya 2 Singkil No. 18 Desa Pesarean, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, 52194.

#### **3.2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari tanggal 01 Maret 2021 sampai dengan 30 Juni 2021.

#### **3.3. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah Data Kualitatif. Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134) yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti gambaran umum, sejarah perusahaan, struktur organisasi & aktivitas perusahaan PT. Lotte Shopping Indonesi.

#### **3.4. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti wawancara langsung dengan *Store General Manager* (SGM) PT. Lotte Shopping Indonesia *store* 38 Tegal mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan di perusahaan tersebut untuk menjaga loyalitas customernya. Dari hal tersebut penulis menemukan permasalahan pada bagian system promosi dan program untuk menjaga loyalitas customernya.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132) adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Dalam penelitian ini seperti jurnal pendukung dan penelitian terdahulu.

## 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

### 1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014: 145) yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak

terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

## 2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137) yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

## 3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291) merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

### **3.6. Metode Analisis Data**

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Miles and Huberman (2015) mengembangkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung.

Dalam penelitian kualitatif analisis data telah dilaksanakan sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif. Dimana, dalam penelitian ini membahas permasalahan yang sifatnya menggunakan, menggambarkan, dan membandingkan suatu atau data keadaan kemudian menerangkan keadaan sedemikian rupa. Adapun proses analisis data dalam penelitian ini :

1. Mengumpulkan data terkait dengan penerapan customer relationship management yang digunakan oleh PT. Lotte Shopping Indonesia.
2. Meninjau program yang sudah diterapkan oleh PT. Lotte Shopping Indonesia dalam menjaga loyalitas customernya.
3. Memisahkan data utama dan data pendukung yang didapatkan dari hasil wawancara dan pengumpulan data terkait program yang telah di terapkan oleh PT. Lotte Shopping Indonesia.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum PT. Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal**

##### **4.1.1. Sejarah PT. Lotte Shopping Indonesia**

Sebagaimana dikutip dari website resmi Lotte, asal nama perusahaan Lotte adalah sebagai berikut:

Nama perusahaan Lotte berasal dari nama panggilan Lotte, yaitu tokoh Charlotte dalam novel “*The Sorrows of Young Werther*” yang ditulis oleh sastrawan Jerman bernama Johann Wolfgang Von Goethe, dan nama ini digunakan untuk mewakili visi perusahaan untuk dicintai oleh semua orang seperti Charlotte yang dikenal sebagai “*eternal love*” (www.lotte.co.id, diunduh pada tanggal 9 Desember 2019).

Perusahaan pertama Lotte didirikan pada bulan Juni 1948 di Tokyo, Jepang oleh seorang pengusaha Jepang keturunan Korea yaitu Shin Kyuk-Ho. Kemudian Shin Kyuk-Ho mendirikan Lotte di Korea pada tahun 1967. Bisnis awal yang dimulai oleh Shin Kyuk-Ho adalah memproduksi dan menjual permen hingga kemudian menjual berbagai macam jenis makanan lainnya. Lotte mengembangkan usahanya di setiap bidang, diantaranya yaitu manufaktur permen, minuman, hotel, makanan cepat saji, ritel, jasa keuangan, petrokimia, elektronik, IT, konstruksi, dan hiburan.

Diantara beberapa bidang usaha Lotte, LotteMart merupakan usaha dalam bidang ritel yang paling pesat perkembangannya. Lotte Mart adalah bisnis ritel tipe *hypermart* yang menyediakan makanan, peralatan rumah tangga, pakaian, dan barang elektronik. Lotte Mart *Wholesale* memiliki konsep toko yang mengedepankan harga yang rendah bagi pelanggan dan biaya rendah bagi perusahaan. Lotte Mart hadir di 4 (empat) negara Asia diantaranya yaitu Korea, Indonesia, Cina, dan Vietnam. Cabang pertama LotteMart didirikan pada 1 April 1998 di Guui-Dong, Gwangjin-gu, Seoul, Korea Selatan. Sementara itu, pada tahun 2006 Lotte Mart mulai membuka cabang di luar negeri yaitu di China dan Vietnam.

Untuk di Indonesia, Lotte memulai ekspansinya dengan mengakuisisi PT. Makro Indonesia pada tahun 2008. Pada bulan Juli tahun 2008, manajemen pusat Makro di Belanda memutuskan untuk menjual usaha perusahaannya di Indonesia, hal ini disebabkan karena bisnis utama SHV (*Steen Handels Vereening*) adalah pertambangan, sehingga SHV ingin lebih memfokuskan usahanya di Eropa hanya di bidang pertambangan. Makro menjual seluruh gerai yang ada di Indonesia dengan jumlah gerai sebanyak 38 gerai. Oleh karena itu, PT. Makro Indonesia berubah nama menjadi PT. Lotte Shopping Indonesia, maka toko Makro berubah menjadi LotteMart Wholesale pada tahun 2010.

Perusahaan Makro didirikan pertama kali di Belanda oleh Marthij Van Derlely pada tahun 1968. Perusahaan Makro ini tersebar luas di 3 (tiga) kawasan regional internasional yaitu Benua Eropa, Asia, dan Amerika Selatan. PT. Makro Indonesia didirikan di Jakarta pada bulan Oktober 1991, dengan toko pertama berlokasi di Jalan Lingkar Luas Selatan Kav. 5- 6, Ciracas, Jakarta Timur. Pembelian Makro oleh Lotte juga menjadi pertama kalinya perusahaan ritel Korea masuk ke pasar Indonesia. Saat ini terdapat 38 (tiga puluh delapan) gerai LotteMart Wholesale yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Tegal provinsi Jawa Tengah yang merupakan gerai ke-38. LotteMart Wholesale Tegal didirikan pada 19 Desember 2019 dan hingga kini telah memiliki 102 orang karyawan.

#### **4.1.2. Visi dan Misi PT. Lotte Shopping Indonesia**

##### **a. Visi Lotte Shopping Indonesia**

“Komitmen terbaik untuk melayani pelanggan”

Selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dari segi harga dengan memberikan harga yang murah untuk konsumen dan dari segi pemenuhan barang yaitu dengan menyediakan variatif barang yang dicari oleh banyak konsumen.

##### **b. Misi Lotte Shopping Indonesia**

Distribusi produk dengan harga istimewa, kualitas dan varietas untuk pelanggan profesional, menawarkan keuntungan dan

kesempatan untuk berkembang.

### **Logo Lotte Shopping Indonesia**



*Gambar 4.1 Logo Lotte Shopping Indonesia*

#### **4.1.3. Struktur Organisasi PT. Lotte Shopping Indonesia**

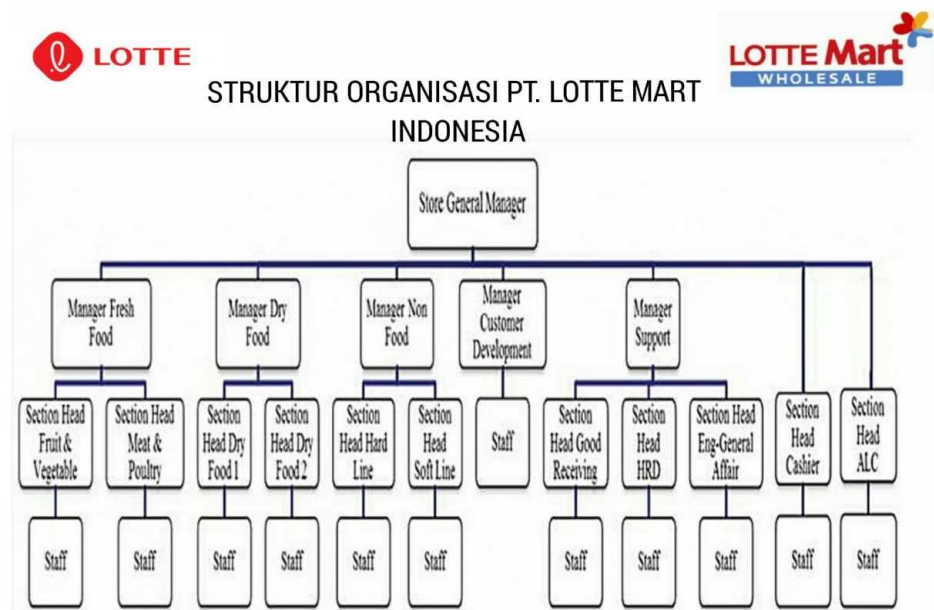
Organisasi merupakan proses menetapkan dan mengelompokkan pekerjaan yang akan dilakukan, merumuskan dan melimpahkan tanggung jawab dan wewenang dengan maksud untuk memungkinkan organisasi bekerja dengan efektif dan efisien. Organisasi sebagai sarana bagi perusahaan untuk pencapaian tujuan, harus disusun dengan tepat, cermat serta teliti sehingga dapat mendukung segala aktivitas perusahaan. Dengan adanya organisasi sebuah perusahaan menjadi tempat atau sarana untuk melakukan aktivitas perusahaan dan tidak terjadinya penumpukkan tugas terhadap masing-masing fungsi dalam perusahaan tersebut. Cerminan agar garis perintah tugas, kewajiban dan wewenang serta tanggung jawab digambarkan dalam struktur organisasi.

Di dalam struktur organisasi terdapat gambaran mengenai pembagian kerja dan hubungan kerjasama antara fungsi-fungsi, bagian-bagian maupun orang dengan kedudukan, tugas, wewenang



serta tanggung jawab yang berbeda serta kepada siapa bertanggung jawab untuk memperoleh efisien dan efektifitas dalam penanganan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya pada suatu perusahaan.

Struktur organisasi merupakan kerangka kerja menggambarkan hubungan dan batasan yang jelas dalam pemberian wewenang dan tanggung jawab dari setiap bagian yang ada dalam organisasi. Bagian struktur organisasi PT. Lotte Shopping Indonesia *Store 38 Tegal* dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Lotte Shopping Indonesia

#### 4.1.4. Tugas dan Wewenang

Untuk mewujudkan tujuan dari suatu organisasi perusahaan diperlukan diantaranya kerjasama yang baik dan terkoordinir antara para karyawan. Perusahaan yang memiliki sejumlah karyawan dengan berbagai posisi diperlukan pengorganisasian sebaik mungkin, untuk itu diperlukan seorang pemimpin yang dapat memberikan wewenang dan tanggung jawab kepada bawahan sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Secara garis besar wewenang dan tanggung jawab (*Job Description*) masing- masing bagian adalah sebagai berikut:

##### A. *Store General Manager (SGM)*

1. Lebih fokus pada kegiatan operasional
2. Membuat strategi pengelolaan team
3. Mengontrol tugas dan tanggung jawab masing-masing divisi manager
4. Mengoptimalkan efisiensi
5. Mencapai sales target

##### B. *Divisi Fresh Food*

1. Mendisplay barang
2. Mengecek harga barang
3. Mengecek barang kadaluarsa
4. Melakukan control kualitas barang
5. Menjaga ketersediaan barang

C. *Divisi Dry Food*

1. Mendisplay barang
2. Mengecek harga barang
3. Mengecek barang kadaluarsa
4. Melakukan control kualitas barang
5. Menjaga ketersediaan barang

D. *Divisi Non Food*

1. Mendisplay barang
2. Mengecek harga barang
3. Mengecek barang kadaluarsa
4. Melakukan control kualitas barang
5. Menjaga ketersediaan barang

E. *Divisi Customer Development (CD)*

1. Mendapatkan customer baru, mempertahankan customer yang telah ada
2. Melayani pendaftaran anggota baru
3. Menginput data anggota baru
4. Melayani penitipan barang
5. Menangani komplain atau pertanyaan dari customer
6. Mengeluarkan nota retur untuk penukaran barang

F. *Divisi Human Resources*, bertugas :

1. Melayani kebutuhan karyawan
2. Merekrut karyawan

3. Menggaji karyawan
4. Mengontrol kehadiran karyawan

G. *Divisi GR (Good Receiving)*, bertugas :

1. Menerima barang yang dikirim dari supplier
2. Mengecek barang sebelum dan sesudah masuk gudang
3. Mengecek surat jalan dari supplier
4. Meretur (mengembalikan) barang yang rusak kepada supplier

H. *Divisi Check Out (CO) atau Cashier*

1. Menangani transaksi pembelian customer
2. Membantu customer memberikan penjelasan mengenai sistem belanja di PT. Lotte mart Pekanbaru

I. *Divisi ALC (Administration Logistic Centre)*

1. Mengecek dan mengendalikan kebutuhan administrasi umum melalui monitoring efisiensi operasi atas perangkat keras komputer serta kebutuhan sarana prasarana yang digunakan oleh tool
2. Mengatur/mengawasi dana kas kecil serta ketepatan pembukuannya
3. Memastikan kecepatan dan keakuratan laporan yang dihasilkan melalui penggunaan computer
4. Memastikan keakuratan terhadap prosedur *Charlie check point*

5. Memastikan *checkpoint* yang sistematis untuk barang di departemen penerimaan barang sebelum dikirimkan ke area penjualan
6. Memastikan ketersediaan laporan MIS yang akurat dan tepat waktu, memfokuskan kepada aspek *accounting* dan keuangan dan anggaran biaya
7. Mengadministrasikan *cyclic* dan *annual stocktake* serta *stock correction*

## **4.2. Penerapan Customer Relationship Managment**

### **4.2.1. Pengelompokkan Kategori Customer Professional**

Istilah *customer professional* hanya ada di PT. Lotte Shopping Indonesia. Dikatakan *customer professional* karena pada jenis *customer* disini masing-masing di bedakan sesuai dengan kategori. Adapun sasaran *customer* PT. Lotte Shopping Indonesia memiliki empat kategori, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. *Small Medium Shop* (SMS)  
Yang termasuk kategori *Small Medium Shop* (SMS) seperti warung-warung dengan skala usaha kecil dan menengah.
- a. *Transformer* yaitu perusahaan HOREKA (Hotel, Restoran, Katering).
- b. *Service*, adalah perkantoran, koperasi dan perusahaan lainnya.

- c. *End user*, yaitu pengguna langsung dari produk yang dijual dan akan dikonsumsi sendiri sebagai kebutuhan pokok atau kebutuhan bulanan.

Tentunya dalam menangani berbagai jenis *customer*, petugas memiliki cara yang berbeda-beda sesuai dengan kategori *customernya*. Product yang dibutuhkanpun juga berbeda, ini termasuk tugas dari bagian *customer development*.

#### 4.2.2. Konsep dasar Lotte Members card



*Gambar 4.3 Lotte Members Card Regular*

Ada banyak cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar *customer* bisa loyal. Salah satunya adalah dengan membuat kartu anggota atau dikenal dengan *member card*. PT. Lotte Shopping Indonesia sudah melakukan cara ini untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Melalui Lotte *Members* perusahaan memperkenalkan layanan baru bernama *Lotte Members Card*. Layanan ini adalah kartu keanggotaan yang diberikan kepada pelanggan Lotte yang bergabung.

*Lotte Members* adalah layanan keanggotaan konsep baru yang membantu pelanggan atau customer mengakumulasi dan menggunakan *Lotte Point* yang bisa dipakai sama seperti uang tunai di berbagai *merchant Lotte Members* hanya dengan satu *Lotte Members card*. Salah satu keunggulan *Lotte Members card* tersebut adalah adanya kemudahan bertransaksi bagi juga mendapatkan point yang bisa digunakan saat belanja di seluruh afiliasi bisnis Lotte di Indonesia.

#### **4.2.2.1. Prosedur Pembuatan Lotte Members Card**

*Customer* yang akan berbelanja di PT. Lotte Shopping Indonesia wajib mendaftarkan data dirinya untuk mendapatkan *Lotte members card*. Prosedurnya adalah sebagai berikut:

- a. Kunjungi outlet afiliasi terdekat
- b. Mengisi form untuk mendapatkan kartu member. Biaya pendaftaran gratis, namun beberapa afiliasi mensyaratkan pembelian jumlah tertentu untuk menjadi member.
- c. Download *Lotte Point App* gratis di Android maupun IOS.
- d. Kemudian menyerahkan KTP / data diri untuk diserahkan ke petugas *customer development* agar di input pada sistem MIS.

Sistem MIS (*Management Interogation System*) merupakan sebuah rangkaian proses untuk menghubungkan beberapa sistem komputerisasi dan *software* aplikasi, baik secara fisik maupun secara fungsional. Sistem terintegrasi akan menggabungkan komponen sub-sub sistem ke dalam satu sistem dan menjamin fungsi-fungsi dari sub sistem tersebut sebagai satu kesatuan sistem.

Adanya sistem tersebut supaya saling keterkaitan antara sub sistem sehingga data dari satu sistem secara rutin dapat melintas, menuju atau diambil oleh satu atau lebih sistem yang lain.

Gambar 4.4. *Dashboard* sistem MIS *register members*

- e. Tidak membutuhkan waktu lama pelanggan akan mendapatkan Lotte *members card* yang bisa langsung digunakan untuk bertransaksi di kasir.





*Gambar 4.5 Lotte Members card digital*

#### **4.2.2. Prosedur Penggunaan Lotte Members Card**

Dengan Lotte Point customer bisa mendapatkan berbagai *cashback* dan diskon menarik yang tidak ada di *loyalty* program lainnya. Penggunaannya pada saat transaksi hanya menyerahkan Lotte *members card* ke petugas kasir sebelum *scan barcode* belanjaan. Sehingga akumulasi jumlah belanjaan dapat di masukan ke Lotte *members* dalam bentuk *point*. *Customer* akan mendapatkan benefit dari Lotte *members card* diantaranya :

##### **a. Cashback dan diskon untuk setiap pembelian**

Keuntungan menjadi member Lotte Point yang paling menyenangkan adalah *cashback* dan diskon yang didapat dari setiap pembelian. Yang nantinya bisa dipakai atau digunakan untuk pembelian selanjutnya.

**b. Kumpulkan point lebih banyak untuk mendapatkan lebih banyak diskon**

Semakin banyak point yang dikumpulkan, tentunya semakin banyak diskon yang bisa didapatkan saat belanja. *Customer* bisa mendapatkan diskon hingga 50% dari point yang dimiliki.

**c. Penerbitan kartu keanggotaan yang sangat cepat dan mudah**

**d. Informasi tentang *merchant* Lotte Point**

Dengan menggunakan kartu Lote Point, *customer* bisa mendapatkan diskon hingga 55% di *merchant* pilihan dan dapat tambahan *cashback* point lagi. *Cashback* pointnya sangat bervariasi, berikisar antara 0,01% hingga 0,5% di Lotte Shopping Indonesia.

**4.3. Implementasi Operasional Customer Relationship Management (CRM) di PT. Lotte Shopping Indonesia dalam upaya menjaga loyalitas customer**

**4.3.1. Konsep Pembuatan Program – Program Unggulan**

Pada abad ke 21 ini yang merupakan era kompetisi global, setiap perusahaan menghadapi tingkat persaingan yang semakin tajam. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan seharusnya memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) tertentu dibandingkan dengan para pesaingnya.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif umumnya memiliki sumber-sumber yang dapat diandalkan dalam rangka memenangkan persaingan. Salah satu sumber tersebut adalah sumber daya manusia. Dari pernyataan pernyataan tersebut dapat dikemukakan bahwa sumber daya manusia di era kompetisi ini sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Keunggulan daya saing yang lain seperti teknologi produk, desain organisasi memerlukan bantuan sumber daya manusia untuk mengoperasikannya.

Kompetisi yang dimiliki sumber daya manusia membuat sumber daya manusia mampu menggali potensi dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang lainnya untuk mencapai protabilitas perusahaan. Untuk dapat mencapai protabiitas tersebut, sumber daya manusia harus diperhatikan dengan baik karena manusia adalah sumber daya terpenting suatu perusahaan yang memberikan tenaga, bakat, kreatifitas dan usahanya kepada perusahaan.

Mengingat peranan sumber daya manusia yang sedemikian berharga bagi perusahaan, manejer harus mampu mempersiapkan, mengelola dan mempertahankan sumber daya manusia yang dimilikinya agar sumber daya manusia tersebut mampu memberikan kontribusi secara optimal terhadap pencapaian organisasi.

Pada saat ini perusahaan *wholesale* semakin banyak bermunculan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan dapat menjadi pemimpin pasar, sehingga persaingan dalam dunia usaha *wholesale* akan semakin ketat. Bisnis grosiran yang sering disebut bisnis *wholesale*, merupakan bisnis yang banyak menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan.

Di Indonesia perkembangan strategi, program dan taktik pemasaran yang diterapkan oleh grosiran dalam beberapa tahun terakhir telah memasuki era yang praktis sama dengan era yang terdapat di negara-negara maju. Sebagai perusahaan *wholesale*, PT. Lotte Shopping Indonesia mempunyai tujuan jangka panjang yaitu menjadi perusahaan Ritel Nomor 1 di Asia, Agar tercapai tujuan jangka panjang tersebut, PT. Lotte Shopping Indonesia membutuhkan dukungan SDM dalam menciptakan merealisasikan peluang bisnis. Tenaga kerja dalam suatu perusahaan merupakan suatu hal kompleks dan merupakan faktor utama. Jika ditinjau dari segi penempatannya, pengadaan, penempatan dan pengembangannya. Kunci keberhasilan suatu perusahaan bukan saja terletak pada alat yang dipakai melainkan juga pada manusia dan sumber daya.

PT. Lotte Shopping Indonesia terus menerus melakukan terobosan untuk menjaga loyalitas pelanggan gerai retailnya. PT. Lotte Shopping Indonesia mengonsep loyalitas pelanggan yang

pertama adalah kualitas produk, dan kualitas itulah yang membuat *customer* percaya kepada Lotte Shopping Indonesia.

Adapun tugas dari bagian *Customer Development* selain menjaga hubungan baik dengan *customer* adalah membuat program-program unggulan dengan melihat rasional *budget* sehingga tidak begitu menurunkan profit perusahaan. Selain Program Lotte *members card*, PT. Lotte Shopping Indonesia setiap minggunya merumuskan program untuk *customer loyalty* PT. Lotte Shopping Indonesia. Seperti misalnya :

a. Program Mingguan PT. Lotte Shopping Indonesia



Gambar 4.6 Program Promo Weekend

Program tersebut selalu di launchingkan setiap minggu untuk *customer* PT. Lote Shopping Indonesia.

b. Program untuk customer *Small Medium Shop* (SMS)



Gambar 4.7 Program untuk customer SMS (*Small Medium Shop*)

Program tersebut di khususkan untuk *customer Small Medium Shop* (SMS) yan memiliki warung-warung medium karena akan dijual kembali oleh *customer*.

c. Program untu *customer Transformer* yaitu perusahaan HOREKA (Hotel, Restoran, Katering).



Gambar 4.8 Program untuk customer Transformer

Program tersebut bagi *customer* Hotel, Restoran, dan Catering. Setiap program memiliki benefit yang berbeda – beda. Tergantung dari rencana awal program tersebut dibuat.

d. Program Hari Ulang Tahun Lotte Shopping Indonesia



Gambar 4.9 Program Anniversary Lotte Shopping Indonesia

Program tersebut di *launchingkan* pada saat *anniversary* Lotte Shopping Indonesia. Dimana setiap pembelanjaan minimal Rp. 300.000 *customer* berhak mendapatkan hadiah menarik di bagian *customer development*. Tentunya akan menarik minat belanja para *customer loyalty* PT. Lotte Shopping Indonesia.

#### 4.3.2. Bentuk dan Media Promosi

Setelah membuat program-program unggulan, bagian *Customer Development* mensosialisasikan kepada seluruh pelanggan setia Lotte Shopping Indonesia dengan menggunakan berbagai bentuk dan cara, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Mengunggah ke *officially* Instagram Lotte Shopping Indonesia *store* 38 Tegal

Lotte Shopping Indonesia *store* 38 Tegal kini memiliki pengikut di *social media* Insagram hampir 10.000 pengguna *social media* Instagram, setiap ada program-program unggulan selalu kami posting sehingga pelanggan bisa mengakses dan mendapat informasi.



Gambar 4.10 dashboard Instagram

PT. Lotte Shopping Indonesia Store 38 Tegal



- b. Membagikan ke semua *customer professional* Lotte Shopping Indonesia *store* 38 Tegal.

Dengan menggunakan aplikasi *whats app bussines* dapat membagikan informasi program-program unggulan yang sedang berlaku sehingga mengingatkan *customer* dengan adanya program tersebut.

- c. Menelfon

Pada bagian *customer development* ada yang namanya Telemarketing. Telemarketing berfungsi untuk menelfon pelanggan setia Lotte Shopping Indonesia *store* 38 Tegal bahwa sedang di adakannya program unggulan. Sehingga bisa mengedukasi atau mensosialisasikan program tersebut. Outputnya mendatangkan *customer* untuk berbelanja.

- d. Mensosialisasikan program aplikasi online order kepada *customer*

Belanja di Lotte Shopping Indonesia lebih mudah menggunakan aplikasi Lotte Grosir online order. Caranya sangat mudah, *customer* mendownload aplikasi tersebut di *play store*, kemudian *registrasi* menggunakan *lotte member card* dan nomor handphone. Selanjutnya *customer* dapat mengakses aplikasi tersebut dan bisa berbelanja dari rumah karena sistem online order tersebut bisa di *delivery* sampai rumah.

#### 4.3.3. Tujuan Promosi

Setelah melakukan sosialisasi program-program ke *customer* dapat disimpulkan tujuan dari promosi tersebut diantaranya adalah :

- a. Mengubah sudut pandang dan tingkah laku pelanggan terhadap suatu barang atau produk.
- b. Membuat citra produk atau *brand* di mata *customer* sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik brand.
- c. Bersaing dengan *competitor* ini merupakan tujuan promosi yang paling utama dan yang sering dilakukan oleh sebuah brand.
- d. Meningkatkan keuntungan. Jika tujuan promosi tercapai dan branding yang dilakukan tercapai, dengan begitu perusahaan terbukti mampu bersaing dengan *competitor*.

#### 4.3.4. Penerapan Loyalitas Customer

Bagi sebuah perusahaan loyalitas *customer* menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui. Pemahaman yang baik terhadap *customer* dapat digunakan untuk menentukan *customer* yang potensial atau pun yang tidak potensial. *Customer* potensial adalah *customer* yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dengan frekuensi dan nilai permintaan yang tinggi pula. Kepuasan *customer* dapat terjadi apabila harapan, kebutuhan dan keinginan *customer* dapat dipenuhi sehingga akan selalu melakukan pembelian secara terus menerus yang pada akhirnya meningkatkan omzet perusahaan.

PT. Lotte Shopping Indonesia menerapkan Loyalitas *Customernya* dengan *merecruit customer* potensial menjadi LOTTE-Members Gold. Hal ini diterapkan pada tahun kedua, setelah PT. Lotte Shopping Indonesia sudah menjalani masa-masa tahun pertama. *System* LOTTE-Members Gold tidak semua dapat diperoleh untuk *customer* PT. Lotte Shopping Indonesia, karena *customer* tersebut melewati tahap seleksi yang selektif.

Gambar 4.11 Dashboard Registrasi Customer Gold/Loyal

Melalui web *Customer Relationship Management (CRM)*, petugas mendaftarkan *candidate* customernya.

CUST NO	CUST CARD	FG GOLD	CUST NM	COMP MM	CDE	NO ID	STR_CD	STR_NM	MEMBER	APP_SGM	APP_OPS	APP_MKT	GOLD		
1	0609000475482	20	06090004754527	Gold Retailer	ROPINAH	TOKO BAROKAH	110380067	3328090077	06038	TEGAL	2020-10-23	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
2	0609000475486	20	06090004754721	Gold Retailer	AHMAD BACHTHAR	LALK MEJASEM	110380066	3328090067	06038	TEGAL	2020-10-17	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
3	0609000475474	20	06090004754742	Gold Retailer	EKA HERAWATI	TOKO DONA	110380066	33281155017	06038	TEGAL	2020-10-18	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
4	0609000475482	20	0609000475482	Gold Retailer	ZAHWAH ABDULLAH BAKILAHARI	TOKO H UMAR	110380067	33281345035	06038	TEGAL	2020-10-09	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
5	0609000475473	20	06090004755118	Gold Retailer	HARUN	GRAH ARI	110380067	33281102047	06038	TEGAL	2020-10-06	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
6	0609000475514	20	0609000475514	Gold Retailer	DWI HARTATI	TOKO MUTIARA	110380066	33281954077	06038	TEGAL	2020-10-21	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
7	0609000475513	20	0609000475513	Gold Retailer	MEWATI	TOKO HAPPY	110380067	33281944558	06038	TEGAL	2020-10-16	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
8	0609000475523	20	0609000475523	Gold Retailer	RAJITRATI DESY	KEPITING KOPROL	110380067	33281556128	06038	TEGAL	2020-08-21	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
9	0609000475525	20	0609000475525	Gold Retailer	MANVITJUN	TOKO HU MARYULIN	110380067	33281152128	06038	TEGAL	2020-10-17	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
10	0609000475526	20	0609000475526	Gold Retailer	DUDI DARWANTO	WAROENG MAKAH DJI-TOE	110380066	33760211087	06038	TEGAL	2020-10-24	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
11	0609000475528	20	060900047571486	Gold Retailer	ABDUL WAHED	TOKO HMP PUTRA	100310137	3328112038	06038	TEGAL	2020-03-10	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
12	0609000475531	20	060900047578274	Gold Retailer	MARAEHI	TOKO BUTRISNO	110380066	33281908118	06038	TEGAL	2020-10-15	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
13	0609000475533	20	060900047575356	Gold Retailer	LINA HERNAWATI	BANKU MULRESDO	110380122	3328152090	06038	TEGAL	2020-08-25	Sudah	Sudah	Sudah	Gold
14	0609000475538	20	060900047571702	Gold Retailer	MUSTHEDIH	TOKO YULI SYUR	110380066	33281903017	06038	TEGAL	2020-10-18	Sudah	Sudah	Sudah	Gold

Gambar 4.12 List Customer yang sudah didaftarkan ke L-Members

Berikut list candidate *customer* PT. Lotte Shopping Indonesia yang akan diseleksi menjadi LOTTE-Members Gold. Adapun kualifikasi untuk menjadi LOTTE-Members Gold, sebagai berikut :

- a. Dalam perhitungan satu bulan *customer* berbelanja minimal 4x transaksi.
- b. Dalam perhitungan 1 minggu, *customer* berbelanja selama 3x transaksi.
- c. *Customer* mempunyai tempat usaha yang jelas dan milik pribadi.
- d. Melampirkan foto tempat usaha yang akan diajukan ke kantor pusat.
- e. *Customer* layak menjadi customer potensial PT. Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal.

Setelah *customer* masuk kualifikasi di atas, maka *customer* berhak atas benefit dan fasilitas dari LOTTE-Members card Gold tersebut.

#### **4.3.5. Menjaga Loyalitas Customer**

Para pelaku bisnis diharapkan untuk mengerti dan wajib mengerti tentang menjaga hubungan antara *customer* dengan tempat bisnis. Dalam penerapannya banyak pendekatan yang bisa dipakai. Salah satunya adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM adalah sebuah pendekatan dimana pelaku bisnis mengelola hubungan korporasi dengan *customer* sehingga dapat memaksimumkan komunikasi dan pemasaran melalui pengelolaan

berbagai kontak yang berbeda. Seperti halnya penggunaan *social media*, *web*, *personal connection*, dan masih banyak lagi.

Pendekatan ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah secara terus-menerus. Saat ini, implementasi CRM hampir selalu menggunakan teknologi informasi untuk menarik minat pelanggan baik pelanggan baru dan pelanggan lama. Dari kegiatan ini diharapkan akan terciptanya hubungan saling keterikatan. Teori pemasaran secara luas memiliki jenis dan definisi yang tidak sedikit. Menurut Kotler (2009) Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, menguntungkan bagi produsen dan juga bagi konsumen. Kepuasan konsumen dan pelanggan adalah tujuan dari perusahaan.

Oleh karena itu, kegiatan pemasaran diharapkan dapat memberikan kepuasan. Hal tersebut dikarenakan kepuasan produk yang ditawarkan adalah tanggung jawab penuh dari perusahaan. Maka dari itu, kepuasan akan menciptakan rasa untuk melakukan kegiatan berulang dan hasil dari itu akan menjadikan sikap loyalitas *customer* kepada perusahaan.

PT. Lotte Shopping Indonesia dalam upaya menjaga loyalitas customernya dengan cara memberikan benefit atau fasilitas untuk *customer* loyalitas yang telah menerima LOTTE-Members card Gold. Penerapan LOTTE-Members card gold pada *customer* PT. Lotte Shopping Indonesia diupayakan untuk menjaga loyalitas customernya. Karena benefit dari LOTTE-Members card gold diantaranya :

1. *Customer* memperoleh program khusus untuk LOTTE-Members card gold yang tidak didapatkan oleh *customer* pada umumnya.
2. *Customer* mendapatkan extra cashback 1,5% setiap pembelanjannya.
3. *Customer* dapat menukarkan *cashback* tersebut dengan beberapa produk yang telah disediakan oleh PT. Lotte Shopping Indonesia.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan tentang “Analisis Penerapan *Customer Relationship Management* Terhadap Customer Loyalty PT. Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal” Yaitu :

1. PT. Lotte Shopping Indonesia dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas *customer* menggunakan penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu melalui proses mengumpulkan data *customer*, analisis data *customer* dan identifikasi *customer* sasaran, pengembangan program (CRM), dan Implementasi program (CRM).
2. PT. Lotte Shopping Indonesia dalam melaksanakan implementasi operasional *Customer Relationship Managemnt (CRM)* menggunakan 3 tataran. CRM Strategis yaitu adanya struktur organisasi yang jelas, kerjasama lintas departemen atau divisi, dan adanya budaya organisasi *service excelent* yakni Senyum, Salam, dan Sapa. Pada CRM Operasional dengan melakukan segmentasi pasar yaitu pada kalangan remaja, otomatisasi layanan yaitu *customer service* bertatap muka secara langsung dengan pelanggan serta adanya pelayanan secara *online* melalui sosialmedia.

Kemudian Analitis CRM yaitu PT. Lotte Shopping Indonesia menggunakan program LOTTE-Members *card* untuk menyimpan *database customer*.



## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti perlu memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT. Lotte Shopping Indonesia dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan serta saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Evaluasi terhadap penerapan program dari *Customer Relationship Managament* (CRM) harus ditingkatkan untuk mengurangi resiko *miss communication* dalam penyampaian dan pemahaman tentang program yang diadakan setiap bulannya.
2. Penerapan implementasi operasional *Customer Relationship Managament* (CRM) pada PT. Lotte Shopping Indonesia lebih ditingkatkan dengan lebih memanfaatkan dan lebih aktif pada media sosial untuk menggali informasi dan memberikan informasi kepada pelanggan. Strategi yang dilakukan oleh PT. Lotte Shopping Indonesia dengan cara bekerjasama dengan jasa telekomunikasi atau *provider* yang ada untuk mempermudah PT. Lotte Shopping Indonesia melakukan *broadcast messages* kepada *customer* secara menyeluruh sehingga menghemat biaya dan waktu dalam pemberian informasi kepada *customer*. Karena selama ini PT. Lotte Shopping Indonesia menggunakan aplikasi "Watsapp" dan masih membayar per bulan untuk menunjang informasi program untuk *customer*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Francis Buttle. Customer Relationship Management Concepts and Technologies, (Oxford: Routledge, 2009).
- [2] Lukas Ade. Customer Relations Management, (Jakarta: Ciptamaya,2001).
- [3] [cloudindonesia.com/sekilas-tentang-crm-dan-manfaatnya/](http://cloudindonesia.com/sekilas-tentang-crm-dan-manfaatnya/) diakses pada tanggal 15 April 2021 pukul 16.47 WIB di Tegal.
- [4] Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Terjemahan oleh Arief Subiyanto. Malang : Bayu Media Publishing
- [5] Barnes, James G. 2003. Secrets of Customer Relationship Management. Terjemahan oleh Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi.
- [6] Francis Buttle. Customer Relationship Management Concepts and Technologies, (Oxford: Routledge, 2009) hal 15.
- [7] Francis Buttle. Customer Relationship Management Concepts and Tools, (Oxford: Elsevier Butterwort-Heinemann, 2006). hal. 29.
- [8] Tanjungsewu Paribhasagita, Lisnawati. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah”, Vol. 2, No. 1 ( April 2015), 10.
- [9] Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya, Jakarta : Erlangga

## LAMPIRAN

### a. Formulir Pendaftaran LOTTE-Members card (Lampiran 1)

## Formulir Aplikasi Kartu **LOTTE Mart** *Point*

\* Wajib Diisi (Required Field).

*Nama	<input style="width: 95%;" type="text"/>
*Tanggal Lahir	TGL/BLN/THN
*Jenis Kelamin	<input style="width: 95%;" type="text"/>
Alamat Pengiriman (Optional)	<input style="width: 95%;" type="text"/>
Kelurahan	<input style="width: 95%;" type="text"/>
Kecamatan	<input style="width: 95%;" type="text"/>
Kota	<input style="width: 95%;" type="text"/>
*Kode Pos	<input style="width: 95%;" type="text"/>
*No Handphone	<input style="width: 95%;" type="text"/>
*E-Mail	<input style="width: 95%;" type="text"/>
Pekerjaan	<input style="width: 95%;" type="text"/>
Status Pernikahan	<input style="width: 95%;" type="text"/>

[PT.LOTTE Mart Indonesia]

Dengan ini menyetujui syarat dan ketentuan kartu **LOTTE Mart** *Point* yang tercantum pada [www.lottemartpoint.lottemart.co.id/term-conditions](http://www.lottemartpoint.lottemart.co.id/term-conditions) serta pengumpulan, penggunaan, dan pengungkapan informasi pribadi dan mengkonfirmasi bahwa semua keterangan di sini adalah benar dan tepat.

Tertanggal: TGL/BLN/THN \_\_\_\_\_ Pemohon: \_\_\_\_\_ [tanda tangan]

b. Aplikasi untuk membagikan Whatsapp

The screenshot displays the Watzap dashboard with the following components:

- Header:** Watzap logo and a user profile icon.
- Left Sidebar:**
  - Dashboard
  - WhatsApp (7 of 10)
  - BROADCAST
    - Broadcasts
    - Lists
  - WHATSAPP WEB
    - WhatsApp Web
  - TOOLKIT
    - Link Generator
    - Live Chat (Widget)
    - Operator
  - AKUN SAYA
    - Pengaturan Akun
    - Program Afiliasi
    - Tutorial
- Main Content Area:**
  - Dasbor:**
    - Kontak Anda:** A progress bar showing 16077 / 100000 contacts. Below it, a note says "Kirim broadcast unlimited tanpa batas." and "Paket Business".
    - Watzap Business (1 Year) ACTIVE:** A status indicator with a link to "Pergi ke Pengaturan Akun untuk detail lengkapnya." Below it, a note says "Paket Anda berakhir pada 26 Mar 2022" and a "Perbaru Langganan" button.
    - Broadcast Terbaru:** A table listing recent broadcasts.
 

Broadcast Title	Time	Recipients	Status
PROMO CUST HOREKA 23 JUNI 2021	Wed, 23 Jun 2021 09:13 WIB	1092 Recipients	Running
PROMO HOREKA 23 JUNI 2021	Wed, 23 Jun 2021 08:09 WIB	61 Recipients	Completed
PROMO HOREKA 23 JUNI 2021	Wed, 23 Jun 2021 07:29 WIB	61 Recipients	Completed
PROMO 22 JUNI 2021	Tue, 22 Jun 2021 07:02 WIB	1150 Recipients	Completed
- Footer:** Read [www.google-analytics.com](http://www.google-analytics.com)

c. Duta Customer Care



d. Anniversary Lotte Shopping Indonesia store 38 Tegal



e. Staff Divisi *Customer Development*

