

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

Hilda Faoziyah Utami¹, Yeni Priatna Sari², Hikmatul Maulidah³
Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,
Korespondensi email: hildafaoziyah05@gmail.com

Abstract

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 loyalitas 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.*

**ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) ON CUSTOMER LOYALTY PT. LOTTE SHOPPING
INDONESIA STORE 38 TEGAL**

Abstract

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.*

PENDAHULUAN

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 Relationship 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)* menurut Francis Buttle merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing. Manajemen *customer relationship management* 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 terobosan untuk menjaga loyalitas pelanggan gerai retailnya.

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.

METODE

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian kualitatif analisis data telah dilaksanakan sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai melakukan penelitian. Dimana, dalam penelitian ini membahas permasalahan yang sifatnya menggunakan, menggambarkan, dan membandingkan suatu atau data keadaan kemudian menerangkan keadaan sedemikian rupa. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer 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. Kemudian data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnnya. Dalam penelitian ini seperti jurnal pendukung dan penelitian terdahulu.

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis adalah seperti observasi. Observasi 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. Kemudian wawancara, wawancara 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. Dan yang terakhir adalah studi pustaka, studi pustaka 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

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 :

Tabel 1. Kategori Customer

No.	Jenis Customer	Contoh
1.	<i>Small Medium Shop</i> (SMS)	Mini market, toko sembako, dan warung.
2.	Transformers	Hotel, restoran, dan catering.
3.	Service	Rumah sakit, kantor atau dinas pemerintahan, dan yayasan atau sekolah.
4.	Private Use	Kebutuhan bulanan yang dinikmati oleh sendiri.

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*.

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.

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. 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*.

Setelah membuat program-program unggulan, bagian *Customer Development* mensosialisasikan kepada seluruh pelanggan setia Lotte Shopping Indonesia dengan menggunakan berbagai bentuk dan cara, misalnya dengan mengunggah ke official Instagram PT. Lotte Shopping Indonesia. Kemudian 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. Cara yang ketiga adalah 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. Dan Langkah yang terakhir adalah 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.

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. Melalui web *Customer Relationship Management* (CRM), petugas mendaftarkan *candidate customernya*. Sehingga dengan 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 pada tahun – tahun berikutnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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*.

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 Managment (CRM)* harus ditingkatkan untuk mengurangi resiko *miss communication* dalam penyampaian dan pemahaman tentang program yang diadakan setiap bulannya.
2. Penerapan implementasi operasional *Customer Relationship Managment (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 ”Watzapp” dan masih berbayar per bulan untuk menunjang informasi program untuk *customer*.

UCAPAN TERIMAKASIH

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, SE, 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 PKL 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 PKL ini.
4. Bapak Firman Nugraha selaku Store General Manager PT. Lotte Shopping Indonesia *Store 38 Tegal* yang telah memberi ijin untuk melakukan penelitian pada PT. Lotte Shopping Indonesia *Store 38 Tegal*.

DAFTAR PUSTAKA

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

