

# TESIS

## PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN DI PT. SEMEN TONASA

disusun dan diajukan oleh

**HANIF YUSMY KARTONO**  
**A012231068**



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**MAKASSAR**  
**2024**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM) SEBAGAI  
STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN RETENSI  
PELANGGAN DI PT. SEMEN TONASA

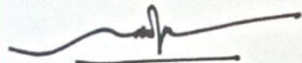
Disusun dan diajukan oleh:

**HANIF YUSMY KARTONO**  
NIM A012231068

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 22 November 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



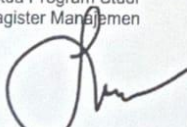
Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si  
NIP 196110311989101001

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Hj. Indrianty Sudirman, SE., M.Si  
NIP 196901281999032001

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si  
NIP 196806291994031002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM  
NIP 196402051988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hanif Yusmy Kartono  
NIM : A012231068  
Jurusan / Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM) SEBAGAI STRATEGI  
PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN  
DI PT. SEMEN TONASA

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 20 November 2024

Yang membuat pernyataan,



Hanif Yusmy Kartono

## ABSTRAK

### PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN DI PT. SEMEN TONASA

Hanif Yusmy Kartono

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang membantu perusahaan memahami, membangun, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelangg. Di tengah persaingan bisnis global, CRM berperan penting dalam mempertahankan pelanggan sebagai aset utama. Dengan mengintegrasikan teknologi informasi, proses bisnis, dan strategi pemasaran, CRM bertujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui pengumpulan data, analisis perilaku, dan strategi peningkatan keterlibatan serta kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) bagaimana efektivitas penerapan Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM) sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan di PT. Semen Tonasa; 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penerapan Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM) sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan di PT. Semen Tonasa.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Objek dalam penelitian ini ialah PT. Semen Tonasa, sementara subjek dalam penelitian ini diambil dari lingkungan PT. Semen Tonasa dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya wawancara, observasi, angket, dan dokumentasi. Teknik pengorganisasian dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga tahapan, diantaranya kondensasi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Penerapan CRM di PT. Semen Tonasa meningkatkan hubungan pelanggan melalui akses data real-time, komunikasi cepat, dan analisis kebutuhan. Pelatihan "Customer First Training" memperkuat pengelolaan hubungan. Meskipun ada tantangan dalam menyinkronkan data, integrasi sistem CRM meningkatkan efisiensi, distribusi, dan kepercayaan pelanggan, serta mendukung strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran; 2) Faktor internal seperti brand yang kuat dan hubungan pelanggan yang baik sangat berperan. Keberhasilan strategi CRM dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan tergantung pada kemampuan perusahaan memanfaatkan kekuatan internal, seperti sumber daya manusia dan teknologi, untuk menghadapi persaingan di industri semen.

**Kata Kunci:** CRM, Strategi Pemasaran, Retensi Pelanggan.



Scanned by



**ABSTRACT****CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) AS A MARKETING STRATEGY TO IMPROVE CUSTOMER RETENTION AT PT. SEMEN TONASA**

Hanif Yusmy Kartono

Customer Relationship Management (CRM) is a strategy that helps companies understand, build, and maintain long-term customer relationships. Amid global business competition, CRM is vital in retaining customers as a significant asset. By integrating information technology, business processes, and marketing strategies, CRM aims to create a satisfying customer experience through data collection, behavioural analysis, and strategies to increase customer engagement and satisfaction.

This study aims to determine: 1) how effective the implementation of Customer Relationship Management (CRM) as a marketing strategy to increase customer retention at PT. Semen Tonasa; 2) Factors influencing the effectiveness of implementing Customer Relationship Management (CRM) as a marketing strategy to increase customer retention at PT. Semen Tonasa.

This study uses a qualitative research type with a descriptive-analytical approach. The object of this study is PT. Semen Tonasa, while the subjects in this study were taken from the environment of PT. Semen Tonasa using purposive sampling techniques. Data collection techniques used in this study include interviews, observations, questionnaires, and documentation. The method of organizing and analyzing data in this study was carried out in three stages: data condensation, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that: 1) The implementation of CRM at PT. Semen Tonasa improves customer relationships through real-time data access, fast communication, and needs analysis. "Customer First Training" training strengthens relationship management. Although there are challenges in synchronizing data, CRM system integration improves efficiency, distribution, and customer trust and supports more targeted marketing strategies; 2) Internal factors such as a strong brand and good customer relationships play a vital role. The success of a CRM strategy in increasing customer loyalty and satisfaction depends on the company's ability to utilize internal strengths, such as human resources and technology, to face competition in the cement industry.

**Keywords:** CRM, Marketing Strategy, Customer Retention.



Scanned by

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Bismillahirrahmanirrahim.* Puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala. tiada hentinya Penulis memanjatkan rasa syukur kepada-Nya atas segala rahmat dan karunia-Nya dalam hidup Penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan tesis ini dalam rangka menyelesaikan studi pendidikan Penulis untuk memperoleh gelar Magister Management di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Terlebih dahulu Penulis sadar bahwa selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Penulis banyak belajar dan bertemu dengan pihak-pihak lain yang senantiasa mengisi warna dan cerita Penulis. Dengan keikhlasan hati dan perasaan terdalam perkenankanlah Penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang selalu ada dalam membantu Penulis.

Dalam penulisan ini pertama dan paling utama Penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk diri Penulis sendiri yang telah sedari awal bekerja keras dan sanggup menyelesaikan tugas akhir Penulis selaku mahasiswa dalam menempuh studi Penulis untuk memperoleh gelar Magister Management. Selanjutnya tiada terhingga Penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua Penulis, Papa dan Mama yang selalu mendukung Penulis serta memberikan dukungan, perhatian, dan motivasi yang baik untuk Penulis selama mengawali studi Penulis. Tidak lupa Penulis ucapkan terima kasih kepada saudari-saudari Penulis

yang juga memberikan bantuan selama Penulis melakukan penyusunan skripsi ini. Skripsi yang Penulis buat ini senantiasa Penulis persembahkan kepada keluarga tercinta.

Pada kesempatan ini juga Penulis turut memberikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin dan para Wakil Rektor beserta jajarannya;
2. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan para Wakil Dekan beserta jajarannya;
3. Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Magister Manajemen beserta jajarannya.
4. Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si. selaku Pembimbing Utama yang telah bersedia menjadi pembimbing Penulis. Senantiasa sabar dan memberikan arahan serta motivasi kepada Penulis selama penyusunan tesis ini;
5. Prof. Dr. Hj. Indrianty Sudirman., SE., M.Si. selaku Pembimbing kedua yang telah bersedia menjadi pembimbing Penulis. Senantiasa sabar dan memberikan arahan serta motivasi kepada Penulis selama penyusunan tesis ini;
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang selama ini telah menyalurkan ilmu yang begitu banyak dan bermanfaat kepada Penulis selama

menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin;

7. Seluruh pegawai dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas segala bantuan dalam urusan administrasi selama Penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin;
8. Serta ucapan terima kasih kepada pihak-pihak lainnya yang tidak sempat Penulis sebutkan satu per satu yang telah berpartisipasi serta memberikan dukungan dalam penyusunan tesis ini.

Penulis berharap semoga atas segala bantuan serta kebaikan yang telah Penulis terima akan mendapat balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis juga mengucapkan mohon maaf jika selama proses penyusunan dan hasil tesis ini masih terdapat kekurangan yang jauh dari kata sempurna. Terakhir, Penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan kebermanfaatan kepada tiap-tiap yang membacanya dan berpartisipasi dalam perkembangan ilmu pengetahuan. *Alhamdulillah Robbil A'lamin Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 23 November 2024

Hanif Yusmy Kartono



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL.....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep.....	10
2.2 Tinjauan Empiris .....	37
2.3 Kerangka Pemikiran .....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
3.3 Objek dan Subjek Penelitian.....	44
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.5 Teknik Pengorganisasian dan Analisis Data .....	47
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	50
4.1 Sejarah Singkat PT. Semen Tonasa .....	50
4.2 Status Perusahaan.....	52
4.3 Visi dan Misi .....	53
4.4 Struktur Organisasi.....	53
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	56
5.1 Hasil Penelitian.....	56
5.2 Pembahasan .....	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	73
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Strategi Generik Porter .....	12
Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Berpikir .....	43

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dalam dunia bisnis saat ini tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, data yang berkaitan dengan perilaku dan preferensi pelanggan dapat diakses dan dianalisis dengan lebih mudah. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi setiap pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) muncul sebagai strategi penting dalam manajemen hubungan dengan pelanggan. CRM tidak hanya sekadar teknologi atau perangkat lunak, tetapi juga merupakan pendekatan yang lebih luas dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM) merupakan pendekatan strategis yang difokuskan pada pemberdayaan perusahaan untuk memahami, membangun, dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Rahmawati et al, 2019). Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan menyadari pentingnya melestarikan pelanggan sebagai aset berharga. CRM menjadi landasan untuk mencapai tujuan tersebut, mengintegrasikan teknologi informasi, proses bisnis, dan strategi pemasaran agar menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dalam esensinya, manajemen hubungan pelanggan melibatkan pengumpulan data pelanggan, analisis perilaku, dan penerapan strategi yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan.

Pengelolaan Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM) telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern yang bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Dalam era di mana persaingan bisnis semakin ketat, perusahaan menyadari pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. CRM merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan teknologi informasi dengan proses bisnis untuk mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta

keinginan pelanggan (Saputra & Dari, 2023). Di masa lalu, fokus pemasaran lebih pada penjualan produk atau layanan, sedangkan sekarang, perusahaan lebih memperhatikan bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan adanya teknologi informasi yang terus berkembang, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memahami preferensi, perilaku belanja, dan pola interaksi.

Menurut Bratan et al (2024), Penerapan CRM tidak hanya tentang pengumpulan data, tetapi juga tentang pemanfaatan informasi tersebut untuk personalisasi pengalaman pelanggan. Dengan memahami kebutuhan individual pelanggan, perusahaan dapat menyajikan penawaran yang lebih relevan, memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, dan membangun loyalitas. Peningkatan retensi pelanggan menjadi krusial karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada seringkali lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Selain itu, CRM juga membantu perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap umpan balik pelanggan.

Melalui saluran komunikasi yang terintegrasi, perusahaan dapat merespon keluhan atau masukan pelanggan secara proaktif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperbaiki reputasi merek. Dengan membangun hubungan yang kuat, perusahaan dapat menciptakan pelanggan yang loyal, yang bukan hanya akan terus melakukan pembelian tetapi juga bisa menjadi advokat merek (Fadly & Wantoro, 2019). Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, implementasi teknologi CRM juga memberikan keunggulan kompetitif. Perusahaan dapat mengakses informasi pelanggan dari berbagai sumber dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Selain itu, analisis data yang canggih memungkinkan perusahaan untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa depan, memungkinkan tindakan yang lebih proaktif dan efektif.

PT Semen Tonasa adalah salah satu produsen semen terbesar di Indonesia, khususnya di kawasan timur Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1968 oleh pemerintah Indonesia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan semen di wilayah tersebut. Semen Tonasa berlokasi di Desa Biring Ere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan. Perusahaan ini menempati lahan seluas 1.571 hektar dan memiliki empat unit pabrik dengan kapasitas terpasang sebesar 7,4 juta ton semen per tahun. Semen Tonasa memproduksi berbagai jenis semen, termasuk semen Portland, semen Portland



pozzolan, dan semen Portland composite. Produk-produk semen ini digunakan untuk berbagai keperluan, seperti pembangunan infrastruktur, perumahan, dan industri.

PT. Semen Tonasa merupakan salah satu produsen semen terbesar di Indonesia. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar yang cukup besar di wilayah Sulawesi Selatan dan sekitarnya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan ini mengalami penurunan retensi pelanggan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan kebutuhan pelanggan, dan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, PT. Semen Tonasa perlu menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan. Strategi ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan retensi pelanggan.

Pada tahun 2023, PT. Semen Tonasa mengalami penurunan tingkat retensi pelanggan yang signifikan, dari 90% pada tahun sebelumnya menjadi 85%. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor kompleks, termasuk meningkatnya persaingan di industri semen. Para pesaing menawarkan opsi yang lebih menguntungkan, yang membuat loyalitas pelanggan terhadap PT. Semen Tonasa menurun. Selain itu, perubahan kebutuhan pelanggan menjadi salah satu penyebab utama, di mana pelanggan kini mengharapkan produk dan layanan yang lebih berkualitas dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Jika perusahaan tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut, pelanggan cenderung beralih ke pesaing.

Ketidakpuasan terhadap layanan purna jual juga menjadi kontributor utama penurunan retensi. Kurangnya responsivitas terhadap keluhan, upaya yang minim dalam memperbaiki masalah, serta waktu tunggu yang lama untuk mendapatkan produk membuat pelanggan merasa frustrasi. Untuk mengatasi penurunan retensi pelanggan di PT. Semen Tonasa, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Salah satu solusi utama adalah memperbaiki layanan purna jual dengan memperkuat tim layanan pelanggan melalui pelatihan khusus agar lebih responsif dalam menangani keluhan. Sistem pelaporan keluhan yang lebih transparan dan target waktu penyelesaian masalah (SLA) yang ketat juga perlu diterapkan agar setiap masalah pelanggan dapat diselesaikan dengan cepat.

Selain itu, PT. Semen Tonasa harus menerapkan strategi personalisasi layanan melalui integrasi sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan.

PT. Semen Tonasa menerapkan sistem Customer Relationship Management (CRM) sebagai strategi pemasaran utama untuk mengatasi penurunan retensi pelanggan di tengah persaingan industri semen yang ketat. CRM membantu perusahaan memahami preferensi pelanggan, menawarkan solusi yang lebih personal, dan meningkatkan layanan purna jual dengan merespons keluhan lebih cepat. Dengan memanfaatkan data CRM, PT. Semen Tonasa dapat menganalisis perilaku pelanggan, menyesuaikan strategi pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Implementasi CRM diharapkan menekan *churn rate* dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.

Keberhasilan implementasi CRM juga bergantung pada penerimaan karyawan terhadap perubahan dan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai pelanggan. Melibatkan seluruh organisasi dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi CRM dapat meningkatkan koordinasi dan sinergi internal, membentuk budaya perusahaan yang berorientasi pelanggan, dan membuka peluang untuk inovasi berkelanjutan. Dalam konteks global dan digital, manajemen hubungan pelanggan terus berkembang dengan adopsi teknologi baru seperti kecerdasan buatan, analisis big data, dan platform berbasis cloud. Sebagai pusat pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan, CRM bukan hanya tentang meningkatkan penjualan, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang mendalam, membangun kepercayaan, dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

PT. Semen Tonasa menerapkan Customer Relationship Management (CRM) dalam bentuk model *problem solving* dengan mengembangkan sistem personalisasi layanan yang terintegrasi ke seluruh proses bisnis, mulai dari penjualan hingga layanan purna jual. CRM digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi pelanggan dengan mengumpulkan dan menganalisis data mengenai preferensi, pola pembelian, dan kebutuhan spesifik mereka. Berdasarkan informasi ini, PT. Semen Tonasa dapat menawarkan solusi yang tepat, seperti merekomendasikan jenis semen yang paling cocok untuk proyek konstruksi tertentu atau mengoptimalkan pengaturan pengiriman sesuai dengan

pola pemesanan sebelumnya. Sistem ini memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien, meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Langkah pertama dalam penerapan CRM di PT. Semen Tonasa adalah mengintegrasikan sistem CRM dengan divisi penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan, memastikan data dari berbagai interaksi pelanggan dapat dimanfaatkan secara efektif. Perusahaan kemudian melatih karyawan untuk menggunakan dan menginterpretasi data CRM guna meningkatkan responsivitas dan efisiensi dalam menangani keluhan pelanggan. Selanjutnya, CRM dilengkapi dengan sistem pelaporan keluhan yang transparan dan real-time, memungkinkan pelanggan melacak status penyelesaian masalah. PT. Semen Tonasa juga menetapkan *Service Level Agreement* (SLA) ketat untuk mempercepat penyelesaian keluhan. Di sisi logistik, rantai pasok dioptimalkan dengan pelacakan pengiriman *real-time* dan pemberitahuan berkala kepada pelanggan untuk mengurangi ketidakpastian.

Analisis data dari CRM digunakan untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih terarah dapat menyesuaikan promosi sesuai dengan segmen pasar tertentu. Evaluasi berkala CRM dilakukan untuk meninjau efektivitas sistem, seperti mengumpulkan umpan balik pelanggan, dan melakukan penyesuaian guna meningkatkan layanan. Dengan strategi ini, PT. Semen Tonasa berharap dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas pelanggan, serta pertumbuhan yang berkelanjutan. Sebagai sebuah ilustrasi, pelanggan yang sebelumnya membeli semen tipe OPC (*Ordinary Portland Cement*) untuk konstruksi jembatan dapat ditawarkan semen PCC (*Portland Composite Cement*) yang lebih kuat dan tahan lama, serta ideal untuk struktur tahan gempa. Sistem CRM juga memungkinkan PT. Semen Tonasa menyesuaikan penawaran dengan memberikan diskon berdasarkan volume pembelian sebelumnya atau promosi khusus saat permintaan meningkat.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Semen Tonasa kedepannya, penggunaan analisis SWOT dengan metode IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) sangat penting untuk dilakukan dalam penerapan CRM model problem solving. Analisis IFAS membantu mengevaluasi faktor internal, seperti kekuatan dalam layanan personalisasi dan kelemahan di layanan purna jual. Sementara itu, EFAS

mengidentifikasi peluang eksternal, seperti permintaan semen yang meningkat, dan ancaman dari persaingan. Dengan memetakan faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif, seperti meningkatkan layanan purna jual melalui pelatihan tim dan menargetkan kampanye pemasaran pada pertumbuhan proyek infrastruktur. Secara keseluruhan, analisis ini memungkinkan PT. Semen Tonasa mengembangkan strategi pemasaran yang responsif dan adaptif.

Sebagaimana hasil studi dari Bain & Company (2003) dalam sebuah artikelnya yang berjudul "*The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*" bahwa meningkatkan tingkat retensi pelanggan sebesar 5% dapat memberikan dampak signifikan terhadap keuntungan perusahaan. Peningkatan sebesar itu dapat menghasilkan kenaikan keuntungan antara 25% hingga 95%. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh kecenderungan pelanggan yang setia untuk melakukan pembelian yang lebih sering, memperoleh lebih banyak produk atau layanan, serta mengeluarkan lebih banyak uang dalam transaksi. Selain itu, pelanggan yang loyal juga cenderung bertahan lebih lama dengan bisnis, membentuk hubungan yang berkelanjutan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Dalam konteks ini, fenomena peningkatan keuntungan seiring dengan peningkatan tingkat retensi pelanggan dapat dipahami melalui beberapa faktor. Pertama-tama, pelanggan yang telah membentuk loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan cenderung lebih sedikit terpengaruh oleh promosi dari pesaing dan lebih mungkin untuk mempertahankan keputusan pembelian mereka. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memenangkan pelanggan baru, tetapi juga menciptakan stabilitas dalam pendapatan perusahaan. Selain itu, pelanggan yang setia sering kali menjadi advokat merek, menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui rekomendasi dan pengaruh sosial. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan citra merek dan daya tarik pelanggan potensial, tetapi juga dapat menciptakan pertumbuhan organik dalam basis pelanggan.

Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan juga memiliki kesempatan untuk memahami lebih baik preferensi dan kebutuhan pelanggan, memungkinkan penyempurnaan produk atau layanan yang lebih tepat sasaran. Pemahaman yang lebih dalam ini dapat mengarah pada inovasi yang lebih baik dan mempertahankan daya saing perusahaan di pasar. Secara

keseluruhan, investasi dan upaya yang diarahkan pada retensi pelanggan dapat menjadi poin strategis yang kritis dalam mengoptimalkan pertumbuhan bisnis. Dengan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, perusahaan tidak hanya meraih keuntungan finansial, tetapi juga memperkuat fondasi bisnis mereka untuk masa depan.

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Bain & Company tersebut juga ditemukan bahwa pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk menghabiskan lebih banyak uang dalam jangka waktu tertentu. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima, sehingga mereka lebih bersedia untuk berinvestasi lebih dalam dalam hubungan dengan merek tersebut. Selain itu, pelanggan yang loyal juga cenderung melakukan pembelian lebih sering, menunjukkan keterlibatan yang berkelanjutan dalam transaksi dengan perusahaan tertentu.

Lebih menarik lagi, loyalitas pelanggan juga tampaknya membuat mereka lebih tahan terhadap perubahan harga. Pelanggan yang telah membangun hubungan yang kokoh dengan sebuah merek cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh fluktuasi harga dan lebih memilih untuk tetap setia meskipun ada variasi harga. Hal ini mencerminkan kepercayaan dan loyalitas yang kuat terhadap merek yang diakui. Selain dari aspek pembelian, pelanggan yang loyal juga berperan sebagai promotor merek yang efektif. Mereka tidak hanya puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan, tetapi juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman dan keluarga. Dorongan positif ini tidak hanya berdampak pada reputasi merek, tetapi juga dapat menciptakan pertumbuhan organik melalui perluasan jaringan pelanggan melalui rekomendasi personal.

Selain manfaat finansial yang terlihat dari pelanggan yang loyal, dampak positif dari loyalitas ini dapat dilihat dalam berbagai aspek strategis bisnis. Peran pelanggan yang menjadi promotor merek sangat berarti dalam era digital ini, di mana opini dan rekomendasi dari individu dianggap sangat berharga. Pelanggan yang loyal bukan hanya sekadar pembeli, tetapi juga menjadi duta merek yang efektif, membantu perluasan basis pelanggan melalui jaringan pribadi mereka. Pelanggan yang tetap setia memiliki kecenderungan untuk memperpanjang masa hidup produk atau layanan, menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan dan



konsisten bagi perusahaan. Ini memberikan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang dan ketahanan terhadap fluktuasi pasar.

Dalam konteks persaingan bisnis yang ketat, membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal menjadi kunci strategis. Keunggulan kompetitif bukan hanya terletak pada produk atau harga, tetapi juga pada kemampuan untuk membina hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pelanggan yang setia tidak hanya melihat merek sebagai penyedia produk atau layanan, tetapi sebagai mitra dalam pengalaman konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, temuan studi Bain & Company ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang nilai tambah dari loyalitas pelanggan, yang mencakup aspek finansial, reputasi merek, dan keberlanjutan bisnis. Sebagai strategi bisnis yang holistik, fokus pada membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat menjadi kunci kesuksesan jangka panjang dalam dunia bisnis yang terus berkembang.

Dengan menerapkan strategi CRM yang tepat, PT. Semen Tonasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan retensi pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dan mencapai tujuan bisnisnya. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka akan dianalisis dan diteliti penelitian yang berjudul "*Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM) Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan di PT. Semen Tonasa*".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas penerapan Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM) sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan di PT. Semen Tonasa?
2. Apa saja Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penerapan Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM) sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan di PT. Semen Tonasa?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas penerapan Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM) sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan di PT. Semen Tonasa.
2. Untuk mengetahui apa saja Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penerapan Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM) sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan di PT. Semen Tonasa.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam hal pengelolaan hubungan pelanggan (CRM). Penelitian ini dapat membantu untuk menguji dan mengembangkan teori-teori CRM, seperti teori loyalitas pelanggan, teori kepuasan pelanggan, dan teori nilai pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pengembangan konsep dan strategi CRM.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi PT. Semen Tonasa untuk meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi hubungan pelanggan PT. Semen Tonasa, serta faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, PT. Semen Tonasa dapat mengembangkan strategi CRM yang lebih efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Pada usulan penelitian tesis ini, rancangan sistematika penulisan secara keseluruhan diperincikan menjadi 4 bab. Keenam bab tersebut akan diuraikan satu persatu yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini:

1. Bab I Pendahuluan

Bab pertama pendahuluan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisi tinjauan teori dan konsep, tinjauan empiris

3. Bab III Kerangka Pemikiran

Bab ketiga ini berisikan kerangka pemikiran

4. Bab IV Metode Penelitian

Bab ketiga metode penelitian yang berisi tentang rancangan penelitian, kehadiran peneliti, situs dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan validitas temuan, dan tahap – tahap penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep**

##### **2.1.1 Teori Generik Porter**

Teori strategi generik yang diajukan oleh Michael E. Porter mengusulkan suatu konsep strategi untuk menghadapi persaingan antar perusahaan. Konsep ini, dikenal sebagai strategi generik, merupakan suatu pendekatan untuk mengatasi pesaing dalam suatu industri tertentu. Ide utamanya adalah bahwa semua perusahaan memiliki potensi untuk meraih keuntungan tinggi, tetapi keberhasilan dengan salah satu dari beberapa strategi generik mungkin hanya relevan dalam industri tertentu, sementara di industri lain, keberhasilan mungkin dicapai dengan menerapkan strategi yang berbeda. Dengan kata lain, strategi generik melibatkan serangkaian kegiatan perusahaan yang dapat menciptakan keunggulan yang membedakannya dari pesaingnya.

Strategi generik merupakan salah satu pendekatan yang umum digunakan oleh perusahaan untuk bersaing baik dalam industri sejenis maupun industri yang berbeda. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan posisi yang menguntungkan dan memperoleh kekuatan dalam persaingan industri. Setelah menetapkan strategi generik yang relevan, perusahaan kemudian menggunakannya sebagai dasar untuk perencanaan dan implementasi kegiatan operasional. Hal ini bertujuan agar perusahaan memiliki arah yang jelas dalam upaya mencapai tujuan bisnisnya. Meskipun struktur industri dan profitabilitas rata-rata mungkin tidak selalu mendukung, penempatan strategi yang tepat dapat membantu perusahaan meraih tingkat keuntungan yang tinggi (Porter, 2011).

Menurut Porter (2011), Dasar fundamental kinerja perusahaan dalam jangka Panjang adalah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dua tipe dasar keunggulan kompetitif merupakan hasil kombinasi dengan ruang lingkup kegiatan untuk bagaimana perusahaan berusaha mencapainya. Perusahaan yang melayani pasar luas harus berusaha menggunakan kemampuan mereka untuk menciptakan nilai bagi pelanggan secara industri. Segmen pasar yang sempit berarti bahwa perusahaan bermaksud untuk melayani kebutuhan kelompok

pelanggan yang sempit. Dengan strategi fokus, perusahaan akan menyesuaikan strateginya untuk melayani pelanggan dengan mengesampingkan yang lain.

Michael E. Porter mengidentifikasi tiga strategi umum yang dikenal sebagai strategi generik. Pertama, strategi biaya rendah bertujuan untuk menghasilkan produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah, menargetkan konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Kedua, strategi diferensiasi melibatkan usaha untuk menciptakan produk unik dengan ciri khas yang menarik bagi konsumen. Terakhir, strategi fokus berfokus pada memenuhi kebutuhan kelompok konsumen kecil atau memusatkan perhatian pada segmen pasar tertentu. Michael E. Porter menegaskan bahwa penerapan strategi ini memerlukan penataan organisasi, pengendalian prosedur, dan sistem intensif yang berbeda. Perusahaan besar dengan sumber daya produksi yang besar cenderung bersaing melalui keunggulan biaya atau diferensiasi, sementara perusahaan kecil lebih sering bersaing dengan fokus pada segmen pasar tertentu.

Konsep strategi generik bersumber dari pemahaman bahwa keunggulan bersaing merupakan inti dari setiap strategi bisnis. Untuk mencapai keunggulan bersaing, sebuah perusahaan harus membuat pilihan strategis, termasuk menentukan jenis keunggulan bersaing yang ingin dicapai dan cakupan pasar di mana perusahaan tersebut akan mencapainya. Keberhasilan perusahaan dalam menempatkan strategi dengan baik akan menghasilkan tingkat keuntungan yang tinggi, bahkan jika struktur industri tidak sepenuhnya mendukung. Dengan kata lain, pemikiran ini menekankan pentingnya pengambilan keputusan strategis yang tepat untuk mencapai keunggulan bersaing yang diinginkan.

*Gambar 2. 1 Strategi Generik Porter*

	<b>Biaya rendah</b>	<b>Diferensiasi</b>
<b>Sasaran Luas</b>	Biaya Rendah (Cost Leadership)	Diferensiasi (Differentiation)
<b>Cakupan Strategi</b>		
<b>Sasaran Sempit</b>	Fokus Biaya Rendah	Fokus Diferensiasi

Sumber: Michael Porter, Keunggulan Bersaing



Dalam analisis mengenai strategi bersaing yang dapat digunakan oleh perusahaan, Michael E. Porter mengenalkan kategori strategi generik yang terbagi menjadi strategi biaya rendah, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Berdasarkan prinsipnya itu, Porter menyatakan ada 3 prinsip strategi generik, yaitu strategi diferensiasi (*differentiation*), strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (*cost leadership*), dan strategi fokus (*focus*).

### **1. Strategi Diferensiasi (*differentiation*)**

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industri bersama beberapa dimensi yang luas dihargai oleh pembeli. Perusahaan harus memilih satu atribut penting dan unik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan yang ada di atas rata-rata. Ciri perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi yaitu memutuskan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dibandingkan produk pesaing. Pada akhirnya, strategi diferensiasi mengharuskan suatu perusahaan memilih atribut yang membedakan dirinya dari para kompetitor nya (Porter, 2020).

Dalam menerapkan strategi ini, perusahaan perlu berhati-hati agar tidak menggunakan taktik seperti pemotongan harga yang agresif yang dapat mengakibatkan penurunan laba yang signifikan atau bahkan tidak menghasilkan laba sama sekali. Selalu mencari inovasi atau cara yang dapat memuaskan pelanggan dengan nilai tambah yang dapat diberikan oleh perusahaan. Strategi ini mengharuskan perusahaan mempertimbangkan keunggulan pasar atau kemudahan akses. Sumber dari biaya rendah ini dapat berasal dari penerapan skala ekonomis, kepemilikan teknologi, dan preferensi akses ke bahan baku.

Beberapa faktor yang umumnya dimiliki oleh perusahaan yang berhasil tumbuh dengan menerapkan strategi ini mencakup:

- a. Memiliki kesehatan keuangan yang memadai untuk melakukan investasi signifikan di bidang produksi (kemampuan untuk berinvestasi ini menjadi suatu hambatan bagi banyak perusahaan untuk memasuki pasar).

- b Memiliki kemampuan desain produk yang baik untuk meningkatkan efisiensi proses manufaktur, seperti dengan mengurangi jumlah komponen yang digunakan dalam proses produksi.
- c Memiliki tingkat keahlian yang tinggi dalam pengembangan proses manufaktur.
- d Memiliki jalur distribusi yang efisien.

Dalam pasar komoditas, strategi ini tidak hanya memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk bertahan dalam persaingan harga, tetapi juga dapat membuatnya menjadi pemimpin pasar dengan kemampuan menetapkan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi, melebihi rata-rata, dan stabil melalui pendekatan yang agresif dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas biaya. Perusahaan yang dapat menghasilkan produk dengan biaya rendah dan berhasil menjualnya dengan harga yang menghasilkan keuntungan yang lebih besar, berada dalam posisi yang lebih kuat.

## 2. **Strategi Kepemimpinan Biaya (*cost leadership*)**

Strategi kepemimpinan biaya bisa dikatakan sebagai bagian yang paling jelas dari tiga strategi generik. Dalam strategi kepemimpinan biaya, sebuah perusahaan menetapkan untuk menjadi produsen berbiaya rendah di industrinya. Perusahaan memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak segmen industri atau beroperasi pada industri terkait. Ciri perusahaan yang menerapkan strategi kepemimpinan biaya adalah mengkonsentrasikan perhatian pada harga jual produk yang murah untuk menekan biaya produksi, atau hanya sekedar meniru produk pesaing (Porter, 2020).

Strategi ini merupakan pendekatan yang efektif untuk mencapai keuntungan di atas rata-rata dalam suatu industri, karena dapat menciptakan posisi yang kuat terhadap lima kekuatan persaingan, meskipun dengan pendekatan yang berbeda dari strategi keunggulan biaya menyeluruh. Meskipun strategi ini tidak mengabaikan faktor biaya, namun biaya bukanlah fokus utama. Ada langkah-langkah yang dapat diambil untuk menetapkan dasar strategi diferensiasi produk, seperti mengidentifikasi pelanggan, menentukan rantai nilai, merinci peringkat kriteria pembelian pelanggan, menilai sumber keunikan yang ada, memilih konfigurasi aktivitas nilai yang menghasilkan diferensiasi produk terbaik dalam hal nilai bagi pelanggan relatif

terhadap biaya diferensiasi, menguji ketahanan strategi diferensiasi produk yang telah ditentukan, dan mengurangi biaya di aktivitas yang tidak memengaruhi bentuk diferensiasi produk yang telah dipilih.

Meskipun strategi diferensiasi membawa manfaat yang positif bagi perusahaan, namun dalam implementasinya juga dapat menghadapi risiko, antara lain sebagai berikut:

- a. Risiko ketika pembeli tidak melihat keunikan yang signifikan pada produk yang ditawarkan, membuat perusahaan rentan terhadap pesaing.
- b. Jika keunikan yang ditawarkan mudah ditiru, maka risiko imitasi oleh pihak lain menjadi tinggi.
- c. Jika perbedaan harga premium antara produk yang ditawarkan dengan produk pesaing yang menggunakan strategi keunggulan biaya rendah terlalu besar, maka penerapan strategi diferensiasi dapat menjadi sulit.

### 3. Strategi Fokus (*focus*)

Strategi fokus ini berbeda dari strategi sebelumnya karena terletak pada pilihan lingkup kompetitif yang sempit dalam suatu industri. Focuser memilih segmen atau kelompok segmen dalam industri untuk melayani mereka dengan mengesampingkan orang lain. Jika perusahaan dapat mencapai keberlanjutan dalam kepemimpinan biaya atau diferensiasi di suatu segmen, maka focuser akan menjadi pemain di atas rata-rata dalam industrinya. Ciri perusahaan yang menerapkan strategi fokus adalah mengkonsentrasikan pada pangsa pasar tertentu untuk menghindar dari para pesaing (Porter, 2020).

Strategi ini berlandaskan pada ide bahwa perusahaan dapat melayani target pasar yang lebih sempit dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing yang lebih luas. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai diferensiasi karena mampu memenuhi kebutuhan target pasar tertentu dengan lebih baik atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam melayani target tersebut, atau bahkan mencapai keduanya. Strategi ini umumnya diterapkan oleh perusahaan yang memiliki potensi pertumbuhan yang baik dan tidak terlalu terpantau oleh pesaing dalam mencapai kesuksesan. Biasanya, perusahaan yang mengadopsi strategi ini lebih fokus pada suatu kelompok pasar tertentu (*niche market*), wilayah geografis khusus, atau

produk dan layanan tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

## **2.1.2 Customer Relationship Management (CRM)**

### **2.1.2.1. Pengertian CRM**

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah suatu proses pengelolaan informasi rinci mengenai setiap pelanggan dengan tujuan yang teliti dalam mengelola semua interaksi pelanggan untuk meningkatkan tingkat kesetiaan mereka. Terdapat empat kemampuan strategis utama dalam CRM, yakni teknologi (mengacu pada teknologi yang mendukung implementasi CRM), orang (melibatkan keahlian, kemampuan, dan sikap dari individu yang bertanggung jawab atas CRM), proses (merujuk pada metode perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan untuk menciptakan nilai tambah dan kepuasan), serta pengetahuan dan pemahaman yaitu menggambarkan pendekatan perusahaan dalam mengolah data pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan menambah nilai pada hubungan tersebut (Ersi, 2014).

Menurut Ersi (2014), Adapun beberapa prinsip dasar dalam pelaksanaan manajemen hubungan pelanggan (CRM) meliputi beberapa hal sebagai berikut:

#### **1. Mengidentifikasi Prospek dan Pelanggan**

Ini adalah langkah awal dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Perusahaan perlu mengidentifikasi prospek potensial yang memiliki kebutuhan atau minat dalam produk atau layanan yang mereka tawarkan. Begitu prospek menjadi pelanggan, perusahaan harus terus memantau dan memperbarui informasi tentang mereka.

#### **2. Membedakan Pelanggan Berdasarkan Kebutuhan Nilai**

Setiap pelanggan memiliki kebutuhan, preferensi, dan nilai yang berbeda. Penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami perbedaan ini untuk dapat menyesuaikan pendekatan mereka dengan setiap pelanggan secara individual. Ini membantu dalam memberikan nilai tambah yang relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 3. Berinteraksi Secara Individual dengan Pelanggan

Interaksi pribadi dan berkelanjutan dengan pelanggan merupakan kunci dalam membangun hubungan yang kuat. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta membangun rasa saling percaya dan keterlibatan yang lebih dalam.

### 4. Menyesuaikan Produk, Layanan, dan Peran

Dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, dan pesan mereka untuk memenuhi kebutuhan individual setiap pelanggan. Ini menciptakan pengalaman yang personal dan relevan bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas dan retensi.

#### **2.1.2.2. Sasaran dan Tujuan CRM**

Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan dengan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta mengurangi biaya yang terkait dengan pemasaran dan layanan pelanggan. Dengan memanfaatkan data dan analisis, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, CRM juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki pengalaman pelanggan, serta memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan.

CRM bertujuan untuk memperbesar pertumbuhan jangka panjang serta meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan memahami lebih dalam kebiasaan pelanggan. Fokus utama CRM adalah menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta mengurangi biaya yang terkait dengan pemasaran dan layanan pelanggan. Selain sasaran tersebut, Menurut Ersi (2014), terdapat pula tujuan tambahan dari CRM seperti:

#### 1. Memastikan produk dan layanan disesuaikan dengan kebutuhan yang sebenarnya dari pelanggan.

Dengan memastikan produk dan layanan disesuaikan dengan kebutuhan yang sebenarnya dari pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Ini berarti tidak hanya menawarkan produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi juga memahami secara mendalam kebutuhan mereka untuk memberikan solusi yang sesuai.

2. Memperbaiki kualitas pelayanan pelanggan yang diberikan  
Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan adalah kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan memperoleh loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang responsif, ramah, dan efisien, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif yang berdampak pada retensi pelanggan dan citra merek.
3. Meningkatkan kinerja penjualan produk secara efektif  
Meningkatkan kinerja penjualan produk melalui CRM melibatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pembelian pelanggan, preferensi mereka, dan cara terbaik untuk menargetkan mereka dengan tawaran yang relevan. Dengan analisis data yang cermat dan penggunaan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan konversi penjualan dan memaksimalkan nilai dari setiap interaksi dengan pelanggan.

Berdasarkan analisis terhadap tujuan dan sasaran CRM menunjukkan bahwa hasil yang diharapkan dari penerapan sistem ini adalah meningkatnya manajemen hubungan dengan pelanggan, yang mencakup beberapa hal diantaranya:

1. Peningkatan jumlah pelanggan baru.
2. Mempertahankan jumlah pelanggan yang sudah ada.
3. Mencapai pelayanan pelanggan yang lebih optimal.

### **2.1.2.3. Tipe dan Jenis CRM**

Menurut (Handoyo, 2017), Tipe dan jenis Customer Relationship Management (CRM) adalah landasan yang penting untuk memahami bagaimana sistem ini berperan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Terdapat beberapa tipe dan jenis CRM yang memiliki peran khas dalam memperkuat hubungan dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Menurut Kusumawati (2014), Berikut ini merupakan penjelasan dari tipe dan jenis dari CRM, diantaranya:

1. Otomasi Tenaga Penjualan

Otomasi Tenaga Penjualan adalah bentuk CRM yang menggunakan perangkat lunak untuk mengotomatisasi dan merampingkan semua tahap dari proses penjualan. Tujuannya adalah untuk meminimalkan waktu yang diperlukan oleh perwakilan penjualan dalam setiap tahap proses penjualan. Dengan menggunakan sistem otomasi ini, perwakilan penjualan dapat mengelola prospek, mengatur jadwal, mengirim penawaran, dan mengelola aktivitas penjualan lainnya dengan lebih efisien. Hal ini memungkinkan perwakilan penjualan untuk fokus pada interaksi langsung dengan pelanggan dan mengejar lebih banyak prospek dalam jumlah waktu yang lebih singkat.

2. Pusat Panggilan (*Call Center*)

CRM juga digunakan dalam pengaturan pusat panggilan atau call center. Sistem ini membantu dalam mengelola interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, obrolan langsung, dan media sosial. Dengan CRM pusat panggilan, agen dapat mengakses informasi pelanggan yang relevan dengan cepat, mengelola layanan pelanggan, mengidentifikasi masalah dengan lebih efisien, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik secara keseluruhan.

3. Pemasaran

Sistem pemasaran CRM membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan menargetkan klien potensial serta menghasilkan lead yang berkualitas untuk tim penjualan. CRM pemasaran memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran melalui berbagai media seperti email, pencarian, media sosial, telepon, dan surat langsung. Dengan analisis data yang disediakan oleh CRM, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, menyesuaikan strategi pemasaran mereka, dan meningkatkan ROI (Return on Investment) dari upaya pemasaran mereka secara keseluruhan.

#### **2.1.2.4. Kriteria Penilaian CRM**

Penilaian CRM adalah proses yang memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kinerja dan efektivitas strategi mereka dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Untuk melakukan penilaian yang efektif, perusahaan perlu memiliki kriteria yang jelas dan terukur.

Menurut Rahmawati et al (2019), Adapun kriteria atau landasan dalam menilai hubungan manajemen pelanggan atau CRM sebagai berikut:

1. *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Customer Value merujuk pada manfaat atau nilai yang diberikan kepada pelanggan oleh produk atau layanan suatu perusahaan. Untuk peningkatan jumlah pelanggan, perusahaan perlu memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Ini bisa mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, harga yang bersaing, pelayanan pelanggan yang baik, dan fitur-fitur tambahan yang dihargai oleh pelanggan potensial. Dengan meningkatkan Customer Value, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan mereka dalam jangka panjang.

2. *Customer Interaction* (Interaksi Pelanggan)

Customer Interaction mencakup semua interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, perusahaan perlu berinteraksi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Interaksi ini juga dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi operasional dengan memahami masukan langsung dari pelanggan. Selain itu, pengembangan program kegiatan acara dengan pelanggan dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memberikan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik langsung.

3. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Customer Satisfaction adalah ukuran sejauh mana pelanggan puas dengan produk atau layanan perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan. Ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, menanggapi umpan balik, dan memberikan solusi atau perbaikan sesuai kebutuhan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menciptakan pelanggan yang loyal, mempromosikan merek secara positif, dan meningkatkan retensi pelanggan.



#### 4. *Customer Knowledge* (Pengetahuan Pelanggan)

Customer Knowledge melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan preferensi mereka. Untuk meningkatkan kompetensi karyawan, perusahaan perlu memberikan pelatihan dan akses ke informasi pelanggan yang relevan. Kelengkapan terhadap informasi pelanggan yang dikumpulkan dapat membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih baik dan merancang strategi yang lebih tepat. Pengembangan sistem customer database memungkinkan perusahaan untuk menyimpan dan mengelola informasi pelanggan secara efisien. Inovasi paket-paket berlangganan dan layanan dapat dibangun berdasarkan pemahaman mendalam ini, menciptakan nilai tambah dan menarik pelanggan baru serta mempertahankan yang sudah ada.

### **2.1.3 Strategi**

#### **2.1.2.1 Pengertian Strategi**

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Sedangkan, menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sehingga dengan begitu, strategi merupakan tindakan yang bersifat terus menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dimasa depan. Dalam konteks bisnis, strategi merupakan langkah-langkah yang direncanakan secara hati-hati untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi melibatkan pengambilan keputusan berdasarkan analisis menyeluruh tentang lingkungan internal dan eksternal perusahaan, sumber daya yang tersedia, peluang, dan tantangan yang dihadapi.

Menurut Sukristono dalam Umar (2013) mengatakan bahwa strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi lebih fokus pada perkiraan dan antisipasi terhadap apa yang mungkin terjadi daripada hanya merespons apa yang telah terjadi. Dalam menghadapi kecepatan inovasi pasar

dan perubahan pola konsumen, penting untuk memiliki kompetensi inti yang menjadi daya saing utama perusahaan. Strategi akan mengarahkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mempertahankan posisi unggul dalam lingkungan bisnis yang berubah.

Sebagaimana juga dinyatakan oleh Rachmat (2014) bahwa Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Strategi tidak hanya berdampak dalam jangka pendek, tetapi juga berpengaruh pada kehidupan organisasi dalam jangka panjang, setidaknya lima tahun ke depan. Oleh karena itu, strategi bersifat berorientasi ke masa depan. Strategi juga memiliki konsekuensi yang bersifat multifungsional atau multidivisional, artinya strategi harus mempertimbangkan berbagai aspek dan area dalam perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi dari berbagai sumber di atas mengenai pengertian strategi, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana tindakan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu atau mengatasi masalah tertentu dengan cara yang paling efisien dan efektif. Strategi melibatkan pengambilan yang berbasis pada analisis menyeluruh tentang lingkungan internal dan eksternal suatu entitas, seperti perusahaan, organisasi, atau individu, serta memanfaatkan sumber daya yang ada. Inti dari strategi adalah memikirkan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan secara dan terorganisir, serta menghadapi tantangan dan peluang dengan cerdas.

#### **2.1.2.2 Level Strategi**

Rangkuti (2018) mengatakan bahwa Tingkatan strategi dalam konteks bisnis merujuk pada hierarki rencana dan panduan yang mencakup berbagai tingkatan dalam suatu organisasi. Hierarki strategi ini membantu dalam menentukan arah dan pengaturan tindakan di semua tingkatan organisasi. Tingkatan strategi korporasi memberikan arahan utama dan visi jangka panjang, tingkatan strategi bisnis menerjemahkan arahan tersebut ke dalam tindakan di tingkat unit bisnis, dan tingkatan strategi fungsional memberikan panduan taktis di tingkat departemen atau fungsi untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis dan korporasi secara keseluruhan. Dengan adanya hierarki strategi yang terkoordinasi,

organisasi dapat bergerak menuju kesuksesan dan pencapaian tujuan secara terarah.

### **1. Strategi Koporasi**

Strategi ditingkat korporasi menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan, strategi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat.
- b Arus keuangan dan sumber daya lainnya ke dan dari divisi-divisi perusahaan.
- c Hubungan antara perusahaan dengan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

### **2. Strategi Bisnis**

Strategi bisnis, juga dikenal sebagai strategi bersaing, merupakan rencana yang dikembangkan pada tingkat divisi atau unit bisnis dalam suatu perusahaan. Strategi ini berfokus pada perbaikan posisi persaingan produk atau layanan perusahaan di industri khusus atau segmen pasar tertentu yang dilayani oleh divisi tersebut. Tujuan utama dari strategi bisnis adalah meningkatkan laba melalui peningkatan produksi dan penjualan produk atau layanan yang dihasilkan oleh divisi tersebut. Strategi bisnis perlu mengintegrasikan berbagai aktivitas fungsional dalam divisi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini berarti mengoordinasikan dan mengarahkan fungsi-fungsi seperti pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan lainnya untuk bekerja bersama-sama dalam mencapai kesuksesan bisnis.

Ada dua pendekatan utama dalam strategi bisnis, yaitu overall cost leadership (kepemimpinan biaya secara keseluruhan) dan diferensiasi. Dalam overall cost leadership, perusahaan berusaha menjadi produsen dengan biaya produksi yang paling efisien dalam industri atau pasar tertentu. Dalam diferensiasi, perusahaan berusaha menciptakan produk atau layanan yang unik dan bernilai tambah bagi pelanggan, sehingga dapat membedakan diri dari pesaingnya. Strategi bisnis merupakan elemen penting dalam mengarahkan aktivitas dan upaya di tingkat divisi atau unit bisnis untuk

mencapai tujuan dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar yang dituju.

### **3. Strategi Fungsional**

Strategi fungsional menekankan terutama untuk memaksimalkan sumber daya produktif. Departemen fungsional mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka untuk memperbaiki kinerja. Setiap departemen fungsional, seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan lainnya, mengembangkan strategi khusus yang berfokus pada mengumpulkan dan mengoptimalkan berbagai aktivitas dan keahlian mereka untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Dengan menggunakan strategi fungsional yang tepat, setiap departemen dalam organisasi berkontribusi untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar dan meningkatkan performa perusahaan secara keseluruhan. Strategi fungsional membantu departemen berfokus pada tujuan spesifik mereka dan berkoordinasi dengan bagian lain dalam perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan demikian, strategi fungsional menjadi penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang kompetitif.

#### **2.1.4 Strategi Pemasaran**

##### **2.1.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana manajemen yang dirancang untuk mempercepat penyelesaian masalah-masalah pemasaran dan membuat keputusan strategis. Setiap bagian dari manajemen memberikan kontribusi pada pembuatan strategi pada berbagai tingkat. Pemasaran adalah fungsi yang memiliki interaksi paling besar dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan memiliki kendali yang terbatas atas lingkungan eksternal tersebut (Rachmat, 2014). Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran krusial dalam pengembangan strategi. Dalam pengembangan strategi, pemasaran berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dan lingkungan eksternal. Fungsi pemasaran memiliki tanggung jawab untuk memahami pasar, tren konsumen, pesaing, dan faktor-faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja

perusahaan. Dengan pemahaman ini, tim pemasaran dapat merancang strategi yang sesuai untuk menjangkau target pasar, mempromosikan produk atau layanan, dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua aspek utama: dimensi saat ini dan dimensi masa depan. Dimensi saat ini mengacu pada hubungan yang telah terjalin antara perusahaan dengan lingkungannya saat ini. Sementara itu, dimensi masa depan mencakup hubungan yang diharapkan akan terjalin di masa mendatang serta program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang menjadi dasar bagi manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran di pasar yang dituju. Dalam pengertian ini, strategi pemasaran melibatkan keputusan dasar tentang pemasaran, elemen-elemen bauran pemasaran, serta alokasi sumber daya pemasaran.

Struktur manajemen pemasaran strategis merupakan kerangka kerja yang membantu perusahaan dalam mengelola informasi yang diperoleh dari analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal mencakup penilaian terhadap sumber daya, kemampuan, dan kekuatan perusahaan sendiri, sementara analisis lingkungan eksternal mencakup evaluasi terhadap faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang dapat mempengaruhi operasi dan strategi pemasaran. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro, seperti demografi, teknologi, faktor politik, hukum, dan dinamika sosial budaya, memberikan landasan bagi perusahaan untuk memahami tren dan arah perubahan di pasar. Sementara itu, pemantauan terhadap pelaku-pelaku lingkungan mikro seperti pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru, dan produk pengganti, membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah (Rachmawati & Djalal, 2023).

Proses manajemen pemasaran strategis melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi dari lingkungan internal dan eksternal untuk membentuk rencana aksi yang efektif. Ini termasuk pengembangan strategi penargetan pasar, pengaturan bauran pemasaran (marketing mix), penetapan harga yang tepat, promosi yang efektif, dan pengelolaan distribusi yang efisien. Selain itu, struktur manajemen pemasaran strategis juga memfasilitasi pemantauan dan evaluasi terhadap implementasi strategi pemasaran yang telah

ditetapkan. Perusahaan perlu terus mengadaptasi dan mengubah strategi mereka sesuai dengan perubahan lingkungan dan respons pasar.

Dengan memperoleh wawasan yang mendalam tentang lingkungan eksternal dan internal, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan dan tantangan pasar. Dalam hal ini, struktur manajemen pemasaran strategis berperan sebagai kerangka kerja untuk mengintegrasikan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan strategis perusahaan. Dengan demikian, struktur manajemen pemasaran strategis merupakan alat yang penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, memperkuat posisi pasar, dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

#### **2.1.4.2 Elemen – Elemen Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran melibatkan serangkaian keputusan yang diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Pertama-tama, penetapan sasaran pasar dan segmentasi menjadi fondasi strategi pemasaran, di mana perusahaan mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan potensialnya. Selanjutnya, bauran pemasaran (marketing mix) menjadi inti dari strategi, mencakup produk (penyusunan, fitur, dan kualitas), harga (penentuan harga yang sesuai dengan nilai dan posisi pasar), promosi (komunikasi dan pemasaran untuk mencapai target pasar), dan distribusi (cara produk diantar ke konsumen). Penggunaan teknologi dan inovasi juga menjadi elemen penting, mengintegrasikan platform digital dan strategi online dalam upaya pemasaran. Selain itu, analisis pesaing, tren pasar, dan perubahan lingkungan menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran yang efektif, memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

Menurut (Tjiptono, 2014) dalam strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkaitan sebagai berikut:

##### **1. Pemilihan Pasar**

Pemilihan pasar merupakan langkah awal dalam merumuskan strategi pemasaran. Proses ini melibatkan identifikasi segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Pemilihan pasar melibatkan analisis mendalam terhadap karakteristik demografis,

geografis, psikografis, dan perilaku konsumen dalam setiap segmen pasar yang mungkin. Tujuan utama dari pemilihan pasar adalah untuk memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok konsumen yang paling mungkin untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pemilihan pasar yang tepat sangat mempengaruhi perencanaan produk. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pasar yang dituju, perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan konsumen. Analisis pasar yang mendalam juga membantu dalam pengembangan fitur produk yang dapat membedakan perusahaan dari pesaing di pasar.

## **2. Perencanaan Produk**

Perencanaan produk melibatkan proses merancang dan mengembangkan produk atau layanan yang akan ditawarkan kepada pasar. Hal ini mencakup penentuan fitur produk, kualitas, desain, dan manfaat yang akan disampaikan kepada konsumen. Selain itu, perencanaan produk juga mencakup strategi diferensiasi, yaitu bagaimana produk tersebut akan dibedakan dari pesaing dalam pasar yang sama. Perencanaan produk harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta tren pasar yang ada. Fitur, kualitas, dan manfaat produk yang ditawarkan akan mempengaruhi penentuan harga. Produk dengan fitur unggulan atau kualitas premium cenderung memiliki harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, produk dengan harga terjangkau mungkin memiliki fitur yang lebih sederhana. Perusahaan harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen terhadap produk dalam menetapkan harga yang optimal.

## **3. Penetapan Harga**

Penetapan harga adalah proses menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Penetapan harga harus memperhitungkan berbagai faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, permintaan pasar, dan nilai produk dalam persepsi konsumen. Strategi penetapan harga dapat bervariasi, seperti penetapan harga premium untuk produk unggulan, penetapan harga diskon untuk menarik konsumen baru, atau penetapan harga yang bersaing dengan harga pesaing. Penetapan harga juga memengaruhi pilihan sistem distribusi. Produk dengan harga premium mungkin lebih cocok untuk didistribusikan melalui saluran distribusi eksklusif atau outlet ritel yang mewah. Di sisi lain, produk dengan harga yang

lebih terjangkau dapat lebih mudah didistribusikan melalui saluran distribusi massal atau *e-commerce*.

#### **4. Sistem Distribusi**

Sistem distribusi berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan didistribusikan kepada konsumen. Hal ini mencakup pemilihan saluran distribusi yang tepat, seperti penjualan langsung, melalui agen, distributor, atau pengecer. Pemilihan sistem distribusi harus mempertimbangkan efisiensi, aksesibilitas, dan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses produk atau layanan tersebut. Selain itu, sistem distribusi juga harus memperhitungkan kebutuhan logistik dan manajemen rantai pasokan. Pilihan sistem distribusi juga mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran. Saluran distribusi yang dipilih akan mempengaruhi cara produk dipromosikan kepada konsumen. Misalnya, jika produk dijual melalui *e-commerce*, promosi online dan penggunaan media sosial mungkin menjadi fokus utama. Jika produk didistribusikan melalui toko ritel, promosi dalam bentuk display, diskon, atau uji coba produk di toko mungkin lebih efektif.

#### **5. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar dan konsumen potensial. Ini melibatkan pengembangan strategi promosi yang efektif, termasuk periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan kegiatan promosi lainnya. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta membangun citra merek yang positif. Komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. Pesan pemasaran harus relevan dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai konsumen dalam segmen pasar tertentu. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen potensial dan memperluas pangsa pasar mereka.



### **2.1.4.3 Analisis Faktor Strategi Pemasaran**

Dalam merumuskan strategi pemasaran, pendekatan analitis menjadi kunci dalam mengambil keputusan yang tepat dan efektif. Pendekatan analitis melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data serta informasi yang relevan untuk memahami kondisi pasar, perilaku konsumen, dan dinamika industri. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, mengukur kinerja produk atau layanan, dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dilaksanakan. Pendekatan analitis juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, serta menentukan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2014) pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

#### **1. Faktor Lingkungan**

Lingkungan eksternal perusahaan mencakup segala hal di luar kendali perusahaan yang dapat memengaruhi operasi dan strategi pemasarannya. Ini termasuk faktor-faktor seperti regulasi pemerintah, tren sosial, teknologi, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Analisis lingkungan membantu perusahaan memahami tren dan perubahan di luar organisasi mereka yang dapat memengaruhi pasar dan strategi pemasaran mereka.

#### **2. Faktor Pasar**

Analisis pasar adalah proses memahami pasar tempat perusahaan beroperasi. Ini termasuk pemahaman tentang segmentasi pasar, ukuran pasar, pertumbuhan pasar, perilaku pembeli, dan preferensi pasar. Informasi tentang pasar membantu perusahaan mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif, seperti menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

#### **3. Faktor Persaingan**

Perusahaan juga perlu memahami kompetisi yang ada di pasar mereka. Ini termasuk analisis pesaing langsung dan tidak langsung, kekuatan dan kelemahan mereka, strategi pemasaran mereka, dan bagaimana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Memahami kompetisi membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di pasar dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

#### **4. Faktor Analisis Kemampuan Internal**

Ini mencakup penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Ini bisa mencakup sumber daya manusia, keuangan, teknologi, infrastruktur, dan kemampuan lainnya yang dimiliki perusahaan. Dengan memahami kemampuan internal mereka, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana mereka memiliki keunggulan kompetitif dan di mana mereka perlu meningkatkan kinerja mereka.

#### **5. Faktor Perilaku Konsumen**

Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Ini mencakup pemahaman tentang kebutuhan, keinginan, preferensi, dan perilaku pembelian konsumen. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk dapat merancang produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai.

#### **6. Faktor Analisis Ekonomi**

Faktor ekonomi, termasuk kondisi makroekonomi seperti inflasi, suku bunga, pertumbuhan ekonomi, dan pengangguran, dapat memengaruhi daya beli dan perilaku konsumen, serta biaya operasional perusahaan. Analisis ekonomi membantu perusahaan memahami tren ekonomi yang mungkin mempengaruhi kinerja pemasaran mereka dan mengambil tindakan yang sesuai.

#### **2.1.4.4 Unsur – Unsur Strategi Pemasaran**

Sumber-sumber yang menjadi dasar tekanan pemasaran ini memberikan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan serta memperjelas posisinya dalam industri. Mereka juga menyoroti area-area di mana strategi perusahaan dapat memberikan manfaat maksimal, serta mengidentifikasi bidang-bidang di mana tren industri menciptakan peluang dan ancaman. Sebelum merumuskan strategi pemasaran, penting untuk mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dipengaruhi oleh perusahaan, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, seperti sumber daya manusia, keunggulan produk, dan keuangan perusahaan. Sementara itu, faktor-faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman

yang timbul dari lingkungan eksternal perusahaan, seperti persaingan industri, perubahan regulasi, dan tren pasar.

### **1. Lingkungan Internal**

Suyanto (2014) mengatakan bahwa analisis lingkungan internal adalah proses evaluasi dan pemahaman faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja dan strategi suatu organisasi. Ini adalah komponen penting dalam analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang membantu organisasi untuk merencanakan dan mengambil keputusan yang lebih baik. Dalam analisis lingkungan internal, kita fokus pada aspek-aspek intern yang dapat memengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Setiap perusahaan memiliki lingkungan internal masing-masing. Lingkungan internal tersebut yang nantinya akan memunculkan kelemahan dan juga kekuatan dari perusahaan. Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi ; produk; harga; promosi dan distribusi.

#### **a. Produk**

Kebijakan produk mencakup proses perencanaan dan pengembangan produk, suatu aspek yang sangat krusial terutama dalam konteks lingkungan yang senantiasa berubah. Oleh karena itu, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang memiliki nilai dan sesuai dengan preferensi konsumen. Jenis produk dapat dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, antara lain barang konsumsi dan barang industri. Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki karakteristik khusus yang disesuaikan dengan kondisi internalnya. Sementara itu, selera konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu, sehingga bauran produk (product mix) harus mampu bersifat dinamis untuk tetap relevan dengan preferensi konsumen yang berkembang.

#### **b. Harga**

Harga suatu produk merupakan salah satu elemen pemasaran yang sangat signifikan, bahkan bisa dikatakan lebih penting dibandingkan dengan komponen pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perubahan harga produk dapat berdampak pada kebijakan

distribusi dan promosi. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa harga produk harus mampu mencakup biaya dari seluruh bauran pemasaran. Menurut (Kotler, 2009) tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor yang meliputi, permintaan, biaya, persaingan, dan kebijakan pemerintah.

c. Promosi

Upaya yang paling agresif untuk meningkatkan volume penjualan terlihat dalam kegiatan promosi. Dasar dari pengembangan promosi ini terletak pada aspek komunikasi. Menurut Swastha dan Irawan (2002), promosi dapat dijelaskan sebagai: a) aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu atau organisasi menuju tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam konteks pemasaran. b) segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan. Dengan konsep ini, promosi menjadi suatu upaya dalam menciptakan pertukaran atau merangsang permintaan. Metode-metode promosi dapat dilaksanakan melalui promosi penjualan, perwakilan penjualan, dan publisitas.

d. Distribusi

Mengarahkan produk ke pasar merupakan bagian integral dari proses pengembangan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai target pasar perusahaan dan tujuan strategisnya. Sebelum produk benar-benar siap, manajemen perlu memutuskan cara terbaik untuk mengirimkan produk ke pasar. Saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan oleh produsen untuk mengalirkan barang hingga ke tangan konsumen atau pengguna industri (Swastha, 2016). Tugas ini mencakup pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah keputusan terkait dengan cara perusahaan mengirimkan produknya ke pasar atau konsumen, sementara distribusi fisik melibatkan pemilihan produk dan metode pengiriman ke pasar atau konsumen.

## 2. Lingkungan Eksternal

Suyanto (2014) mengatakan bahwa analisis lingkungan eksternal adalah proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memahami faktor-faktor di luar lingkungan internal mereka yang dapat memengaruhi kinerja dan keberhasilan mereka. Tujuan dari analisis ini adalah

untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk menghadapinya. Untuk merumuskan tujuan, sasaran, dan strategi-strategi yang tepat, diperlukan analisis menyeluruh terhadap lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Lingkungan eksternal merujuk pada kekuatan di luar kendali perusahaan yang dapat memengaruhi operasinya secara signifikan. Perusahaan tidak memiliki kendali langsung terhadap faktor-faktor ini, sehingga seringkali disebut sebagai "*uncontrollable*". Perusahaan-perusahaan lain di lingkungan ini juga dapat memengaruhi kinerja keseluruhan industri. Lingkungan eksternal biasanya terbagi menjadi tiga jenis lingkungan, yakni sebagai berikut:

a. Lingkungan Umum

Lingkungan umum mencakup faktor-faktor yang tidak langsung terkait dengan industri atau pasar tempat perusahaan beroperasi, tetapi secara tidak langsung dapat memengaruhi operasi dan keberhasilannya. Lingkungan umum sering kali mencakup aspek-aspek seperti faktor politik, hukum, sosial, teknologi, dan ekonomi yang dapat mempengaruhi perusahaan secara keseluruhan. Contoh dari faktor-faktor ini termasuk kebijakan pemerintah, perubahan demografi, tren teknologi, dan kondisi ekonomi makro. Misalnya, perubahan kebijakan pemerintah terkait pajak atau regulasi lingkungan dapat memiliki dampak besar pada berbagai perusahaan di berbagai industri. Perusahaan juga perlu memperhatikan tren sosial seperti perubahan preferensi konsumen atau isu-isu lingkungan yang berkembang. Perubahan teknologi yang cepat juga dapat mempengaruhi cara perusahaan beroperasi dan bersaing di pasar.

b. Lingkungan Industri

Lingkungan industri lebih fokus pada faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi perusahaan dalam industri tertentu. Ini mencakup pesaing, pemasok, pembeli, dan produk atau layanan yang tersedia dalam industri tersebut. Perusahaan harus memahami dinamika industri mereka, termasuk tren pasar, kekuatan pesaing, dan perubahan dalam preferensi konsumen. Misalnya, perusahaan mungkin harus memantau strategi pesaing, harga produk, dan inovasi baru dalam industri mereka.

Perubahan dalam preferensi konsumen atau kebijakan pemasok juga dapat mempengaruhi operasi dan strategi perusahaan.

c. Lingkungan Operasional

Lingkungan operasional mencakup faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi operasi sehari-hari perusahaan. Ini termasuk infrastruktur fisik, teknologi informasi, tenaga kerja, dan proses bisnis internal. Lingkungan operasional juga mencakup aspek-aspek seperti rantai pasokan, sistem distribusi, dan keamanan operasional. Misalnya, ketersediaan infrastruktur yang handal dan efisien sangat penting bagi perusahaan yang mengandalkan transportasi dan logistik untuk bisnis mereka. Teknologi informasi yang kuat juga menjadi kunci untuk operasi yang efisien dan komunikasi internal yang baik.

### **2.1.5 Retensi Pelanggan**

Menurut Seth et al. (2005), retensi pelanggan mencakup upaya untuk mempertahankan hubungan bisnis antara penyedia produk atau layanan dengan pelanggan. Raab et al. (2008) menyatakan bahwa retensi pelanggan adalah hasil dari tingkat ketergantungan yang pelanggan miliki terhadap penyedia jasa atau produk. Gustafsson et al. (2005) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi retensi, yang mengindikasikan perlunya perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka serta menawarkan harga yang lebih kompetitif. Menurut definisi yang diajukan oleh Ranaweera & Prabhu (2003), retensi pelanggan menyoroti usaha pemasaran untuk mempertahankan pelanggan dengan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap penyedia layanan di masa yang akan datang.

Retensi pelanggan mencakup kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk menjaga dan memperpanjang hubungan dengan pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanannya. Ini melibatkan penerapan strategi dan usaha untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan serta mendorong mereka agar terus memilih produk atau layanan yang disediakan. Signifikansinya semakin meningkat dalam konteks persaingan bisnis yang ketat, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada seringkali lebih cost-effective dibandingkan dengan

usaha menarik pelanggan baru. Menarik pelanggan baru seringkali memerlukan investasi yang besar dalam pemasaran dan promosi. Di sisi lain, mempertahankan pelanggan yang sudah ada cenderung lebih ekonomis karena sudah ada hubungan yang terjalin.

Mempertahankan pelanggan adalah elemen kunci dalam menjaga kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Manfaat dari retensi pelanggan meliputi beberapa aspek penting. Pertama, retensi pelanggan memungkinkan pembangunan hubungan yang kokoh antara bisnis dan konsumen. Melalui interaksi yang berulang, bisnis dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan memuaskan. Kedua, retensi pelanggan membantu meningkatkan pendapatan secara konsisten dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Ketiga, retensi pelanggan memperkuat citra merek dan reputasi bisnis karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, membantu memperluas basis pelanggan dan memperkuat posisi pasar bisnis. Terakhir, retensi pelanggan mengurangi kerugian akibat kehilangan pelanggan, yang dapat menyebabkan penurunan pendapatan dan reputasi. Dengan mengutamakan retensi pelanggan, bisnis dapat memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Keuntungan lain dari retensi pelanggan adalah peningkatan kesetiaan. Pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka cenderung tetap setia terhadap merek atau perusahaan tersebut. Ini menciptakan stabilitas dalam basis pelanggan dan mengurangi fluktuasi yang dapat terjadi karena persaingan pasar atau perubahan tren. Selain itu, retensi pelanggan juga memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan umpan balik yang berharga. Dengan menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan, bisnis dapat lebih mudah mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan produk, layanan, atau proses mereka. Dengan demikian, retensi pelanggan tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga membuka pintu untuk inovasi dan peningkatan yang berkelanjutan. Dalam keseluruhan, retensi pelanggan bukan hanya tentang mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada, tetapi juga tentang membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberhasilan masa depan bisnis.

Retensi pelanggan merupakan salah satu aspek kunci dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Menurut Raab et al (2008), Beberapa faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan, diantaranya kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, komunikasi dan hubungan pelanggan, dan reputasi perusahaan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan sangat penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan:

### **1. Kualitas Produk atau Layanan**

Kualitas produk atau layanan adalah faktor utama yang mempengaruhi retensi pelanggan. Pelanggan cenderung akan kembali dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi. Kualitas ini mencakup aspek-aspek seperti kehandalan, kinerja, fitur, dan inovasi dari produk atau layanan yang ditawarkan. Produk atau layanan yang berkualitas buruk cenderung membuat pelanggan mencari alternatif di tempat lain. Perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Ini dapat dilakukan melalui inovasi produk, peningkatan proses produksi, dan penggunaan umpan balik pelanggan untuk melakukan perbaikan. Dengan memberikan produk atau layanan yang unggul, perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meminimalkan risiko pelanggan beralih ke pesaing.

### **2. Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi dan kontak yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan retensi pelanggan, sementara pengalaman negatif dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Pengalaman pelanggan yang baik melibatkan aspek seperti kemudahan dalam bertransaksi, respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, dan pelayanan yang ramah. Perusahaan harus fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dari awal hingga akhir. Ini termasuk menyediakan antarmuka yang mudah digunakan, layanan pelanggan yang responsif, dan solusi cepat terhadap masalah yang mungkin timbul. Melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan



preferensi pelanggan, perusahaan dapat merancang pengalaman yang memikat dan memenuhi harapan pelanggan.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung akan tetap loyal dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, serta sejauh mana perusahaan memberikan nilai tambah dan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan. Perusahaan harus secara teratur mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan bertindak atas umpan balik yang diterima. Ini bisa melibatkan survei pelanggan, wawancara, atau analisis data perilaku pelanggan. Dengan memahami apa yang membuat pelanggan puas atau tidak puas, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

### **4. Komunikasi dan Hubungan Pelanggan**

Komunikasi yang efektif dan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan juga merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi retensi pelanggan. Pelanggan ingin merasa didengar dan dihargai oleh perusahaan. Komunikasi yang terbuka, transparan, dan personal dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Ini mencakup pemberian informasi yang jelas tentang produk atau layanan, memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah, serta menyelenggarakan program-program loyalitas atau penghargaan untuk pelanggan setia. Komunikasi yang efektif dan hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka tersedia untuk mendengarkan masukan dan tanggapan dari pelanggan, serta memberikan informasi yang jelas dan relevan tentang produk atau layanan mereka. Program loyalitas dan insentif juga dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan.

## **5. Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi retensi pelanggan. Pelanggan cenderung akan tetap setia kepada perusahaan yang memiliki reputasi baik dan dianggap dapat dipercaya. Reputasi perusahaan dibangun melalui konsistensi dalam memberikan produk atau layanan yang berkualitas, integritas dalam berbisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi yang buruk atau sering terlibat dalam skandal atau kontroversi cenderung kehilangan kepercayaan pelanggan dan mengalami penurunan retensi. Perusahaan harus berinvestasi dalam membangun dan memelihara reputasi yang baik di mata pelanggan dan masyarakat umum. Ini melibatkan praktik bisnis yang etis, transparan, dan bertanggung jawab, serta komunikasi yang jujur dan terbuka dengan pelanggan. Dengan membangun reputasi yang kuat, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan yang lebih besar dan meningkatkan loyalitas mereka.

### **2.2 Tinjauan Empiris**

Dalam kajian pustaka akan diulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki isi atau relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut sebagai acuan dan sebagai pembanding untuk mencari perbedaan-perbedaan agar tidak terjadi adanya duplikasi. Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Yani Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati, dan Iwan Setiawan (2019)	Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Relationship Management (CRM)</li> <li>• Kualitas Pelayanan</li> <li>• Loyalitas Konsumen</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel stratified random sampling. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen sepeda motor Yamaha di dealer Bahana Ciamis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan KP berpengaruh positif dan signifikan terhadap LK. CRM berpengaruh sebesar 35%, sedangkan KP berpengaruh sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa CRM dan KP merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha.
Riris Roisah, Lis Iskandar, Ridwan Mahanka, Andry Trijumansyah, dan Nita Yunita (2019)	Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas pelanggan</li> <li>• Customer relationship management (CRM)</li> </ul>	Penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian ini menemukan bahwa penerapan CRM berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. CRM dapat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan pelanggan. Hal ini dapat

				meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
Ade Saputri, Syarifah Hidayah, dan Zainal Abidin (2021)	Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Relationship Management (CRM)</li> <li>• Kualitas Layanan</li> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel sebanyak 250 responden yang diambil secara acak dari populasi pelanggan media advertising di Samarinda. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang mengukur variabel-variabel penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM dan kualitas layanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan media advertising di Samarinda. Perusahaan media advertising dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya dengan menerapkan CRM yang baik dan memberikan kualitas layanan yang memuaskan.
Suyono Saputra dan Anggita Wulan Dari (2023)	Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management), Nilai yang Dirasakan (Perceived Value), Kualitas yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah nasabah perbankan di Kota Batam. Sampel penelitian berjumlah	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah kemudian berpengaruh

	Dirasakan (Perceived Quality), dan Kepuasan (Satisfaction) Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Kota Batam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai yang Dirasakan (Perceived Value)</li> <li>• Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)</li> <li>• Kepuasan (Satisfaction)</li> <li>• Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty)</li> </ul>	100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.	positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Muhtad Fadly dan Agus Wantoro (2019)	Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas: Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)</li> <li>• Variabel terikat: Jumlah pelanggan</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan dealer Yamaha Yukum Jaya di Lampung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model CRM yang dikombinasikan dengan pengelolaan digital asset mampu meningkatkan jumlah pelanggan dealer Yamaha Yukum Jaya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah pengikut di Instagram sebesar 46,52% dan peningkatan jumlah Surat Permintaan Kendaraan (SPK) sebesar 27%.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Mengelola hubungan pelanggan (CRM) sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan di PT. Semen Tonasa mengarah pada integrasi sistematis antara pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan upaya pemasaran yang berkelanjutan. Pertama, pemahaman yang mendalam terhadap profil pelanggan menjadi landasan utama. Ini mencakup identifikasi karakteristik demografis, perilaku pembelian, dan preferensi pelanggan. Kedua, berdasarkan wawasan ini, strategi CRM harus diformulasikan dengan memperhatikan segmentasi pelanggan yang jelas dan penargetan yang efektif.

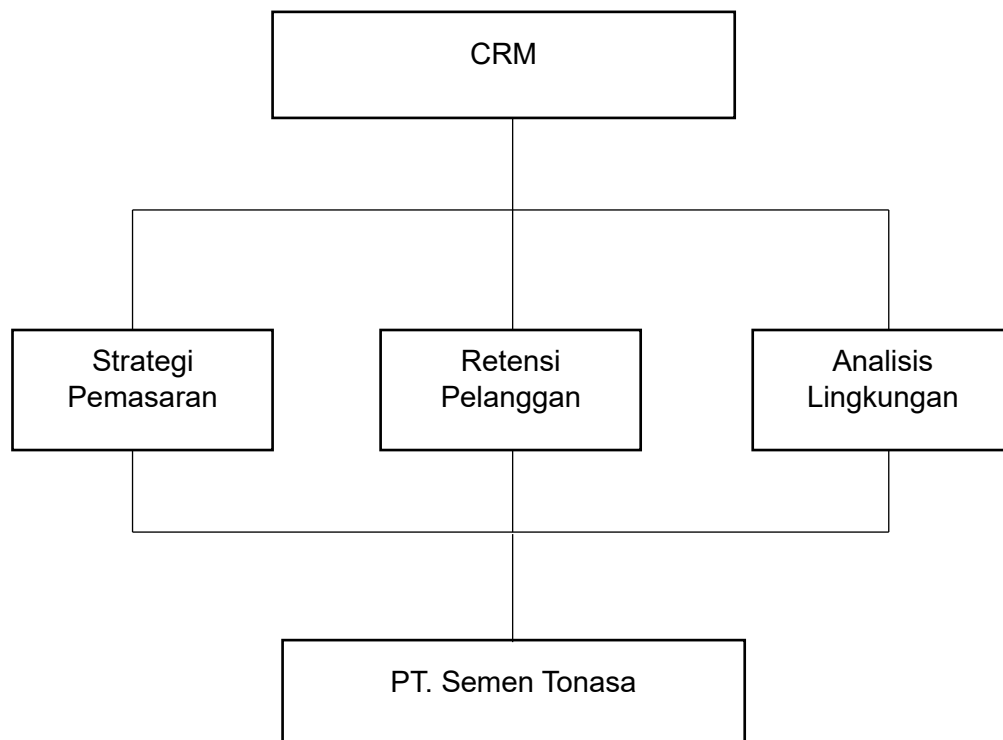
Hal ini meliputi penggunaan teknologi informasi untuk mengelola interaksi pelanggan, melacak riwayat transaksi, dan memahami siklus hidup pelanggan. Ketiga, implementasi strategi CRM harus melibatkan pelatihan dan pengembangan staf dalam keterampilan komunikasi dan penguasaan alat CRM yang digunakan. Keempat, evaluasi dan analisis terus-menerus dari efektivitas strategi CRM diperlukan untuk menyesuaikan pendekatan yang diambil sesuai dengan dinamika pasar dan perubahan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) bukan hanya merupakan proses teknis, tetapi juga mencakup aspek budaya dan organisasional yang mendasari keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan di PT. Semen Tonasa.

Selain itu, dalam konteks PT. Semen Tonasa, pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan juga memerlukan kolaborasi antardepartemen yang kuat. Tim pemasaran harus bekerja sama dengan departemen penjualan, layanan pelanggan, dan bahkan produksi untuk memastikan bahwa semua aspek pengalaman pelanggan dihadirkan secara konsisten dan memuaskan. Komunikasi yang terbuka dan koordinasi yang efektif antardepartemen sangat penting untuk memastikan bahwa semua titik kontak dengan pelanggan memberikan nilai tambah yang konsisten.

Selain itu, penggunaan data pelanggan yang tepat dan analisis yang mendalam juga merupakan bagian integral dari kerangka pikir ini. PT. Semen Tonasa dapat memanfaatkan analisis data untuk mengidentifikasi tren pembelian, pola perilaku pelanggan, serta untuk memprediksi kebutuhan dan preferensi masa

depan. Dengan memanfaatkan data ini, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan relevan, serta menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan individual pelanggan. Selanjutnya, penting bagi PT. Semen Tonasa untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat melalui komunikasi yang personal dan interaksi yang berkesinambungan. Ini termasuk tidak hanya mengirim promosi atau penawaran, tetapi juga mendengarkan umpan balik pelanggan, merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat, dan secara proaktif memberikan solusi atas masalah yang mungkin timbul.

Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan melalui pemeliharaan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bagan di bawah ini sebagai berikut:



*Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Berpikir*