

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SEBAGAI STRATEGI MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA DONATTOUR BY MITA RASA

Astutik Indrawati, Nur Maidah, Tia Novitasari, Elsi Mersilia Hanesti

Disubmit : 17 Mei 2024
Diterima : 11 Juni 2024
Diterbitkan: 05 Juli 2024

Kata kunci: *Customer relationship management*, Keunggulan bersaing, Kualitas, Pelanggan, Loyalitas.

ABSTRAK

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk membangun dan meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, dengan tujuan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap pembelian. Adanya perkembangan teknologi dan sistem informasi memudahkan para pelaku bisnis untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat membantu para pelaku bisnis dalam memperoleh keunggulan bersaing yaitu dengan penerapan Customer Relationship Management (CRM). Tujuan penelitian ini yaitu untuk membuat deskripsi atau gambaran tentang penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh Donattour untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Metode yang digunakan berupa kualitatif deskriptif. Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa Donattour saat ini berkembang sangat pesat bahkan produknya sudah dikenal di berbagai kota. Dari segi kualitas produk, Donattour menawarkan berbagai macam produk. Pelanggan cenderung membayar lebih untuk kualitas dan nilai produk, seperti yang terlihat dalam slogan mereka "Biar rasa yang berbicara." Variasi produk dan penawaran layanan juga merupakan faktor penting bagi pelanggan, dengan Donattour menawarkan donat custom dan berbentuk menara sebagai suguhan musiman. Donattour juga memberikan pilihan hadiah kreatif, penawaran bonus, dan diskon promosi kepada pelanggan.

PENDAHULUAN

Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management atau CRM) merupakan aspek kritis dalam upaya membangun serta memperkuat ikatan positif antara suatu perusahaan dan pelanggannya, dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan^[1]. CRM dapat diartikan sebagai strategi yang menggabungkan proses internal perusahaan dan pembelajaran dari interaksi eksternal, dengan maksud menciptakan serta memberikan nilai

tambah kepada konsumen^{[2],[3]}. Model ini terdiri dari tiga komponen utama, yakni operasional (CRM Operasional), analitik (CRM Analitik), dan kolaboratif (CRM Kolaboratif). CRM operasional, atau "Front Office," adalah bagian dari aplikasi CRM yang mengotomatisasi proses pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Penerapannya melalui aplikasi web memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan pelanggan dengan efisien. CRM analitik, atau "back office," fokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan melalui analisis

tren pasar dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan berasal dari CRM operasional. CRM kolaboratif menggunakan aplikasi seperti e-mail, personalized publishing, dan e-communities untuk meningkatkan interaksi pelanggan-organisasi. Tujuannya adalah memperluas loyalitas pelanggan, memengaruhi pelanggan lain, dan memahami bahwa pelanggan setia bisa menjadi daya tarik bagi yang lain^[4].

Intinya bagian operasional mencakup integrasi proses seperti penjualan, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Komponen analitik lebih difokuskan pada pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan pemanfaatan data yang berasal dari komponen operasional tersebut. Sementara itu, komponen kolaboratif mencakup alat seperti email, penerbitan yang disesuaikan, komunitas elektronik, dan lainnya, yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan perusahaan.

Dalam kerangka manajemen hubungan pelanggan, penelitian CRM menyoroti pentingnya menciptakan serta menjaga hubungan melalui penyediaan layanan dan dukungan pelanggan yang berkualitas tinggi. Pengelolaan CRM melibatkan identifikasi, akuisisi, retensi, dan pengembangan pelanggan, dengan tujuan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian tanpa hambatan data jarak jauh^[5].

Berbagai keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan CRM mencakup penyediaan informasi perusahaan kepada pelanggan, penawaran insentif dan diskon, peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam pelayanan, pemahaman posisi perusahaan di pasar, peningkatan loyalitas pelanggan, serta promosi langsung dari pelanggan^[6].

Terdapat tiga kategori tindakan dalam kerangka CRM, yakni memperoleh pelanggan baru, meningkatkan hubungan yang sudah ada, mempertahankan pelanggan, dan mengelola keseluruhan hubungan pelanggan. Pengelolaan hubungan pelanggan mencakup upaya untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan terpenuhi, memperkuat kepercayaan, dan menjaga komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan^{[7],[8]}.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan bersifat deskriptif. Fokusnya adalah pada penerapan Customer Relationship Management (CRM) oleh Donattour untuk mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian ini berlokasi di UKM Donattour di Gresik,

dengan objek penelitian berupa implementasi CRM di tengah persaingan kota Gresik^{[9],[10],[11]}.

Sumber data terdiri dari data primer, yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Donattour, dan data sekunder dari dokumen, laporan, literatur, dan internet. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara semi terstruktur, observasi non partisipan, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji melalui triangulasi teknik, dengan memeriksa kredibilitas data melalui berbagai sumber dan teknik yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran objektif tentang implementasi CRM oleh Donattour.

HASIL & PEMBAHASAN

Donattour, didirikan oleh pasangan suami istri Rohman dan Mita pada 2018, berawal dari hobi memasak Ibu Mita dan pengalaman Bapak Rohman di pabrik Bakpao. Setelah mencicipi berbagai donat di Gresik, mereka terinspirasi membuat donat sendiri dengan resep, bahan, dan alat khusus. Donat buatan mereka memiliki karakter unik dan berbeda dari pesaing.

Nama Donattour dipilih karena mudah diingat dan memiliki makna ganda: donat dan tour (jalan-jalan). Harapannya, Donattour bisa tersebar di berbagai tempat. Pengucapan "Donattour" juga mengandung arti sebagai donatur, dengan harapan sebagian laba dapat didonasikan kepada yang membutuhkan.

Donattour menerapkan Customer Relationship Management (CRM) berdasarkan konsep Kotler dan Keller. Berikut implementasinya:

1. **Identify (Mengidentifikasi Pelanggan):** Donattour mengidentifikasi target utama pada kalangan anak muda dengan varian rasa 90% manis, disebarakan melalui media online, terutama sosial media.
2. **Acquire (Akuisisi Pelanggan) :** Informasi produk baru, jam buka, dan promosi disampaikan melalui media sosial, WhatsApp, dan Instagram. Pelayanan kepada pelanggan cerewet dilakukan dengan ramah dan sabar.
3. **Retain (Mempertahankan Pelanggan) :** Donattour mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan diskon, bonus, cashback, pelayanan ramah, dan menyediakan sugahan di toko. Pelanggan

setia diberikan prioritas dalam promo dan produk dengan stok terbatas.

4. **Reputasi Perusahaan** : Donattour memiliki reputasi yang baik dengan testimoni bintang 4.8 di Shopee, mendapat kepercayaan dari masyarakat umum dan perusahaan-perusahaan besar yang memesan untuk acara mereka.
5. **Pengalaman Konsumen** : Donattour mengumpulkan feedback pelanggan melalui berbagai platform online dan melibatkan keluarga untuk mencicipi dan membandingkan produk dengan kompetitor. Donattour tidak terlalu fokus pada review bintang 3 tanpa alasan jelas, tetapi lebih memperhatikan jumlahnya.

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Donattour dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut:

1. **Identify (Mengidentifikasi Pelanggan)**: Donattour memanfaatkan media sosial seperti WA, Instagram, dan TikTok untuk pemasaran, dengan target pasar utama pada anak muda. Pengidentifikasian pelanggan dilakukan dengan menganalisis prospek dan memahami pelanggan yang menguntungkan.
2. **Acquire (Akuisisi Pelanggan)** : Donattour menggunakan media sosial untuk memberikan informasi produk, jam buka tutup, dan promo kepada pelanggan. Pelayanan kepada pelanggan, termasuk yang cerewet, dilakukan dengan penuh kesabaran dan sikap yang ramah. Informasi terkait promo disampaikan melalui media sosial dan papan pengumuman di toko.
3. **Retain (Mempertahankan Pelanggan)** : Donattour mempertahankan pelanggan dengan memberikan diskon, bonus, dan cashback tanpa syarat tertentu. Pelayanan yang ramah dan menyenangkan diutamakan, serta menyediakan suguhan kepada pelanggan yang menunggu pesannya.
4. **Develop (Mengembangkan Pelanggan)** : Donattour mengembangkan pelanggan dengan menerapkan budaya mengucapkan maaf, terima kasih, dan menyebut nama pelanggan. Kemudahan diberikan kepada pelanggan dengan pendaftaran produk di berbagai platform pengiriman makanan.
5. **Keunggulan Bersaing** : Keunikan produk Donattour terletak pada kemampuan

memesan donat dadakan, donat tower sebagai pengganti kue tart, dan pengembangan varian rasa.

Harga produk berkisar antara 5000-12.000 per pcs, dengan fokus pada rasa dan kualitas daripada menarik pelanggan dengan harga.

Variasi produk melibatkan donat paket, donat satuan, donat custom, dan donat tower dengan berbagai rasa.

Reputasi perusahaan Donattour terlihat dari testimoni dan rating tinggi di platform online food.

6. **Pengalaman Konsumen** : Donattour memperoleh pengalaman konsumen dari review di media sosial, online food, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Perbaikan dan pengembangan usaha dilakukan berdasarkan penilaian dan feedback pelanggan.

Dengan implementasi CRM ini, Donattour dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan tetap bersaing di pasar donat dengan keunikan produk, harga yang bersaing, variasi produk, reputasi yang baik, dan fokus pada pengalaman konsumen.

KESIMPULAN

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) untuk Donattour melibatkan identifikasi pelanggan, mempermudah pelanggan, mengembangkan pelanggan, dan meningkatkan layanan pelanggan. Perusahaan menggunakan platform media sosial seperti *WhatsApp*, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau target pelanggannya, seperti anak-anak hingga orang dewasa yang tertarik dengan produk dan layanan Donattour. Donattour juga menawarkan *reward*, diskon, bonus, dan *cashback* kepada pelanggan tanpa biaya apapun. Mereka juga memberikan pelayanan yang ramah dan bersahabat kepada pelanggan.

Dari segi kualitas produk, Donattour menawarkan berbagai macam produk. Pelanggan cenderung membayar lebih untuk kualitas dan nilai produk, seperti yang terlihat dalam slogan mereka "Biar rasa yang berbicara." Variasi produk dan penawaran layanan juga merupakan faktor penting bagi pelanggan, dengan Donattour menawarkan donasi khusus dan berbentuk menara sebagai suguhan musiman. Perusahaan juga memberikan pilihan hadiah kreatif, penawaran bonus, dan diskon promosi kepada pelanggan.

Reputasi dalam bisnis juga penting, dengan Donattour menerima peringkat 4,8 di *Shopee Food*,

yang menunjukkan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Umpan balik konsumen merupakan faktor kunci lain untuk meningkatkan dan mengembangkan kehadiran online perusahaan. Pelanggan dapat memberikan ulasan melalui media sosial dan platform makanan online, sedangkan pelanggan dapat memberikan tanggapan melalui survei dan ulasan. CRM untuk Donattour melibatkan identifikasi pelanggan, memberikan dukungan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan menerapkan strategi tersebut, perusahaan dapat memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan reputasi yang kuat di pasar.

INFORMASI PENULIS

Penulis Pertama:

Astutik Indrawati - Departemen Ekonomi Syariah, Universitas Internasional Semen Indonesia, Kompleks PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, Geresik, Indonesia 61122

Penulis Pendamping:

Nur Maidah - Departemen Ekonomi Syariah, Universitas Internasional Semen Indonesia, Kompleks PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, Geresik, Indonesia 61122

Tia Novitasari - Departemen Ekonomi Syariah, Universitas Internasional Semen Indonesia, Kompleks PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, Geresik, Indonesia 61122

Penulis Korespondensi:

Elsi Mersilina Hanesti - Departemen Ekonomi Syariah, Universitas Internasional Semen Indonesia, Kompleks PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, Geresik, Indonesia 61122
elsi.hanesti@uisi.ac.id

REFERENSI

- [1] Ari Suryaningsih, D. (2022). Customer Relationship Management PT Agrapan Wukir Panca. *Juournal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 11.
- [2] Anatasha Onna Carissa, A. F. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 02.
- [3] Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management*. Malang: Bayu Media Publishing.
- [4] Kurniawan, D. (2009). Management Berbasis Web Dalam Bidang Jasa. *Universitas BINUS Jakarta*, 1-25.
- [5] Trisnawati, W. R. (2014). Customer Relationship Management (CRM) dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Metamorf Sidoarjo. *ejournal upn*.

- [6] Haislip, J. Z. (2017). The effect of Customer Relationship Mangement systems on Firm performance. *Internasional Journal of Accounting Information systems*, 16-29.
- [7] Anatasha Onna Carissa, A. F. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 02.
- [8] Reniati. (2013). *Kreatifitas Organisasi dan Inovasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [10] Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Rosda Karya.
- [11] Made, W. I. (2005). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Adi Offset.
- [12] Bungin, B. (2008). *Metodelogi Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- [13] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Afabeta.
- [14] Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [15] Suhartuti, A. G. (2020). Customer Relationship Management (CRM) dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Metamorf Sidoarjo. *Ekonomi Bisnis*, 77-78.