

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management*

(Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera)

Riris Roisah¹

Universitas BSI
riris.rio@bsi.ac.id

Iis Iskandar²

Universitas BSI
iis.iik@bsi.ac.id

Ridwan Mahanka³

Universitas BSI
ridwanmahanka@gmail.com

Andry Trijumansyah⁴

AMIK BSI Jakarta
andry.atj@bsi.ac.id

Nita Yunita⁵

Universitas BSI
nita.nya@bsi.ac.id

Abstrak

Meningkatnya pertumbuhan UMKM di Bandung khususnya pada bidang konveksi mengakibatkan setiap UMKM bersaing dalam mempertahankan pelanggan agar tidak beralih pada UMKM lain. Persaingan bisnis saat ini tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan pada kualitas pelayanan yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi suatu yang penting dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan *level of excellent* yang tinggi misalnya pelanggan-pelanggan di kelas premium. Salah satu cara yang digunakan oleh Point Media Sejahtera adalah menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai stimulus terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan kegiatan ini adalah untuk melakukan pelatihan dan pendampingan dalam implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* daalm meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga kajian ini dapat dijadikan masukan untuk para pelaku usaha mikro kecil menengah khususnya "Point Media Sejahtera" dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan CRM berpengaruh sebagai upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan serangkaian proses CRM strategis, CRM operasional, CRM Analitis. Secara esensial, baik pelanggan kelas atas, menengah, bahkan bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan berkualitas, hanya saja tingkatannya berbeda. Ketika

perusahaan menerapkan CRM yang tepat dan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kata kunci: UMKM, CRM, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The increasing growth of SMEs in Bandung, especially in the field of convection, has resulted in every MSME competing in keeping customers from switching to other SMEs. Today's business competition is not only based on product quality, but on the quality of service that encourages customers to re-buy products or use services offered by a company. Service quality is important in dealing with customers who need high levels of excellence, for example customers in the premium class. One of the methods used by Prosperous Media Point is to implement Customer Relationship Management (CRM) as a stimulus to customer loyalty. The purpose of this activity is to conduct training and mentoring in the implementation of Customer Relationship Management (CRM) and increase customer loyalty. So that this study can be used as input for small and medium micro businesses, especially "Prosperous Media Points" in building relationships with customers. The method used in this study is a descriptive qualitative approach. The results of this study indicate that the application of influential CRM as an effort to increase customer loyalty with a series of strategic CRM processes, operational CRM, analytical CRM. Essentially, even upper, middle and even lower class customers need good and quality service, but the levels are different. When a company implements the right and good CRM it will automatically be able to increase customer satisfaction which has an impact on customer loyalty.

Keywords: SMEs, CRM, Customer Loyalty

Diterima: 24 Januari 2019, Direvisi : 29 Januari 2019, Dipublikasikan : 15 Februari 2019

Pendahuluan

Persaingan yang ketat antara perusahaan di era global yang canggih ini memaksa para pelaku usaha untuk tetap eksis sehingga produk tetap diminati konsumen (Roisah, Lukmanul, & Mukminin, 2018). Tidak hanya berkalu pada perusahaan besar saja, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) turut serta dalam persaingan tersebut. Fenomena yang mendasari penelitian ini adalah masih rendahnya tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM. Faktor penyebabnya adalah para pelaku UMKM masih kurang peduli dalam membangun hubungan timbal balik dari para pelanggan. Persaingan bisnis saat ini tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan pada kualitas pelayanan yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi suatu yang penting dalam menghadap pelanggan yang membutuhkan *level of excellent* yang tinggi misalnya pelanggan-pelanggan di kelas premium. Pelayanan yang berkualitas tinggi, dalam artian mampu memberi keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan. Secara esensial, baik pelanggan kelas atas menengah, bahkan bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan berkualitas, hanya saja tingkatannya berbeda.

Membangun relasi yang baik dengan pelanggan akan jauh lebih bermakna bagi pelanggan daripada sekedar "menjual", karena produk dan jasa yang berkualitas

tinggi. Dalam kenyataannya, akan selalu ada pesaing yang akan menyaingi produk atau jasa yang ditawarkan, kecuali produk atau jasa yang benar-benar unik, langka dan tidak banyak perusahaan yang menyediakannya. Membangun hubungan pelanggan yang benar-benar dekat, sehingga perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya. Dibutuhkan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula. Salah satu cara UMKM bisa menarik loyalitas dari pelanggan adalah dengan cara membangun *Customer Relationship Management* (CRM).

Customer Relationship Management (CRM) lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh UMKM. Dengan membangun penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) ini diharapkan UMKM dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya (Yunanda, Mukhlis, & Sulaiman, 2017).

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi perusahaan. Pelanggan berbeda dengan konsumen, seorang dapat dikatakan pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli menurut Musanto (Dewi & Samuel, 2015)

Point Media Sejahtera merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang konveksi di kota Bandung yang memiliki banyak pelanggan. Konveksi ini memiliki strategi yang cukup baik dalam menghadapi persaingan bisnis yang sudah cukup ketat serta lebih mengkedepankan pelanggan (*customer oriented*) dari pada keuntungan semata (*profit oriented*). Dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) Point Media Sejahtera memiliki divisi khusus dalam pengelolaan pelanggan yang menjadikan pembeda dengan konveksi lain yang ada di Bandung.

Tujuan dilakukannya pengabdian masyarakat ini yaitu melakukan pelatihan dan pendampingan terkait *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga kajian ini dapat dijadikan masukan untuk para pelaku usaha UMKM khususnya Point Media Sejahtera.

Kajian Teoritis

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang mendominasi jumlahnya di Indonesia, namun mengenai kriteria usaha kecil di Indonesia masih beragam, UMKM didefinisikan Karake dalam Roisah (2018) merupakan formulasi awal yang mengungkapkan secara jelas tentang definisi usaha kecil. Uni Eropa mendefinisikan bahwa UMKM merupakan suatu usaha yang memiliki tenaga kerja yang tidak lebih dari 250 orang. Uni Eropa membagi UMKM menjadi 3 kategori usaha diantaranya: perusahaan mikro dengan tenaga kerja sama atau kurang dari 10 orang, perusahaan kecil dengan tenaga kerja lebih dari 10 sampai 50 orang, perusahaan menengah dengan tenaga kerja lebih dari 50 sampai 250 orang (Roisah et al., 2018).

UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha berskala besar, yaitu dari sisi permodalan dan sumber daya manusia. Pada UMKM relative memerlukan

modal yang kecil dibandingkan dengan usaha besar, oleh karena itu UMKM lebih banyak bergerak di sector informal (Nugraha Hari Susanta, Ariyanti Fitri, 2004). UMKM bisa dikatakan usaha yang unik berbeda pada aspek pemasarannya dibandingkan usaha berskala besar. Pemasaran tidak dapat dipisahkan dari aktivitas UMKM. Bauran pemasaran khusus untuk UMKM diadopsi dari pemasaran tradisional 4P yang dijadikan arahan bagi pola berpikir dan kegiatan bisnis UMKM (Crson and Glimore dalam(Rahab, 2009).

Customer Relationship Management (CRM)

Dalam ruang lingkup ilmu manajemen dikenal istilah CRM, *Customer Relationship Management* merupakan hubungan kerjasama antara pihak provider dengan customer sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. Dalam hal ini lembaga tidak menekankan pada terjualnya produk, tapi lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dikelola oleh lembaga.

Menurut Buttle dalam Carrisa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah “strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para pelanggan sasaran secara *profitable*” (Carissa, Fauzi, & Kumadji, 2014)

Customer Relationship Managemen (CRM) merupakan modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari interaksi, pelaku terhadap konsumen dan membangun kekuatan antara konsumen dengan perusahaan seperti yang dijelaskan Newell (Kezia & Nursalin, 2011). Sedangkan Utami dalam Carrisa memaparkan CRM merupakan “suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan kedalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM, dan menerapkan program CRM” (Carissa et al., 2014).

Terdapat tiga tataran konsep *customer relationship management (CRM)* yang dikatakan Buttle dalam Carrisa dkk yaitu, strategis, operasional, dan analitis. CRM strategis merupakan pandangan ‘*top down*’ tentang CRM sebagai strategi bisnis yang paling penting yang mengutamakan pelanggan dan bertujuan memikat dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. CRM operasional berfokus pada proyek-proyek otomatis seperti otomatisasi layanan, otomatisasi penjualan. Sedangkan CRM analitis berfokus kepada kegiatan penggalian data pelanggan untuk tujuan-tujuan strategis.

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dan Chandra dalam Ersi Loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain secara konsisten (Ersi & Semuel, 2014)

Griffin dalam Dewi (2015) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu (Dewi & Semuel, 2015):

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya pemasaran untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain)

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, Griffin dalam Dewi (2015) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal (Dewi & Samuel, 2015):

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

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam metode deskriptif kami melakukan studi kasus sehingga dapat menggambarkan bagaimana penerapan CRM terhadap UMKM Point Media Sejahtera dengan cara observasi, analisis dokumen dan wawancara dengan informan yaitu pemilik UMKM Point Media Sejahtera.

Hasil dan Pembahasan

Point Media Sejahtera merupakan salah satu UMKM konveksi pakai bayi yang ada di kota Bandung. Awal mula berdirinya UMKM tersebut merupakan usaha yang dibangun oleh keluarga untuk menambah penghasilan keluarga dan meningkatkan kesejahteraan serta memperdayakan masyarakat sekitar untuk lebih aktif dan kreatif. Point Media Sejahtera hanya memproduksi seperi sesuai dengan pesanan pelanggan. Beberapa produsen besar sudah bekerjasama dengan Point Media Sejahtera.

Kendalan yang kerap dirasakan Point Media Sejahtera sebagai pelaku UMKM dalam membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hal ini lah yang menjadi Point Media Sejahtera ingin kembangkan.

Proses Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan oleh Point Media Sejahtera diawali dengan mengumpulkan data. Point Media Sejahtera mengumpulkan data pelanggan melalui buku tamu. Buku tamu tersebut berisikan data calon pelanggan, saran, kritik, maupun kepentingan. Setiap 2 minggu sekali, data calon pelanggan maupun pelanggan didata dan mulai dipilah mana pelanggan yang menjadi prospek untuk kedepan. Selanjutnya dalam implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan Point Media Sejahtera adalah menganalisa database pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu Point Media Sejahtera dalam perencanaan dan pengembangan program untuk loyalitas pelanggan. Langkah berikutnya adalah pengembangan program *Customer Relationship Management (CRM)*. Point Media Sejahtera dapat mengidentifikasi pelanggan sasarannya, selain itu dapat

memutuskan pelanggan mana yang harusnya menerima penawaran khusus. Berdasarkan data tersebut Point Media Sejahtera menyiapkan program untuk pelanggannya setiap bulan. Program-program yang akan dibuat harus memiliki tujuan yang pasti sehingga pada akhirnya akan dievaluasi setiap akhir bulan. Program tersebut juga bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Selain itu program yang akan dibuat untuk menjaga eksistensi Point Media Sejahtera dalam persaingan konveksi yang ada di kota Bandung. Tahapan terakhir dalam mengimplementasikan program *Customer Relationship Management* (CRM). Dalam mengimplementasikan program pelanggan, tujuan-tujuan yang sudah dibuat harus dilaksanakan serta butuh difokuskan terhadap program setiap bulannya. Dibutuhkan kerjasama dari semua lini bagian guna mencapai sasaran yang ditetapkan.

Tiga Tataran *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Point Media Sejahtera

1. CRM Strategis bertujuan untuk membangun sebuah perusahaan yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara maksimal dan lebih baik dibandingkan dengan pesaing. CRM strategis mencakup: struktur organisasi, kerjasama lintas departemen, dan budaya organisasi.
 - a. Struktur organisasi; Point Media Sejahtera memiliki bagian khusus untuk menangani retensi pelanggan kemudian membagi informasi tentang pelanggan kepada semua pihak perusahaan. Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh Point Media Sejahtera dibandingkan dengan konveksi lainnya antara lain; pelayanan pelanggan terpisah dengan bagian pemasaran dan fungsi Customer service atau karyawan dalam melakukan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM)
 - b. Kerjasama Lintas Departemen. Semua unit kerja berperan dalam pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) secara maksimal. Semua unit sangat berperan penting dalam kesuksesan pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM), karena jika satu unit saja yang bekerja maka tidak akan berjalan dengan baik. Contohnya saja jika bagian *Customer service* tidak melayani dan memberikan informasi dengan baik, maka pelanggan tersebut merasa kecewa sehingga pelanggan tersebut tidak akan melakukan pembelian ulang yang berakibat menurunnya penjualan serta hubungan dengan pelanggan tidak berjalan dengan baik.
 - c. Budaya organisasi yang terbangun di Point Media Sejahtera adalah *service excellent* yang terdiri dari senyum, salam, sapa. Budaya ini diterapkan kepada semua karyawan Point Media Sejahtera. Tujuan diterapkannya *service excellent* adalah untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas serta berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Point Media Sejahtera.
2. CRM Operasional lebih fokus pada pengembangan otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini Point Media Sejahtera juga akan melakukan pengembangan otomatisasi pemasaran dan

otomatisasi layanan yang akan dijelaskan sebagai berikut: otomatisasi pemasaran dan otomatisasi pelayanan.

- a. Otomatisasi pemasaran memanfaatkan teknologi pada proses pemasaran. Dengan menggunakan perangkat lunak dapat memudahkan Point Media Sejahtera mengeksplorasi data tentang pelanggan yang dianggap potensial. Otomatisasi pemasaran yang dilakukan oleh Point Media Sejahtera adalah dengan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi sangat diperlukan agar perusahaan dapat melayani pelanggan secara lebih baik, dapat melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dituju. Strategi yang dilakukan menggunakan bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*. Promosi penjualan dengan menggunakan media sosial seperti *facebook, email dan instagram*.
- b. Otomatisasi Layanan dapat menjalankan fungsi pelayanan terhadap pelanggan dengan baik. Selain menggunakan layanan tatap muka secara langsung, Point Media Sejahtera juga memberikan layanan secara online.
3. CRM Analitis digunakan untuk mengeksploitasi data pelanggan demi meningkatkan nilai mereka. Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai pelanggan. Pengumpulan, penyimpanan, pengolahan serta penggunaan informasi data pelanggan merupakan elemen penting bagi strategi Customer Relationship Management (CRM). Bandung Sport sudah menggunakan teknologi tersebut sebagai bentuk dari pelayanan kepada pelanggan yaitu database pelanggan yang diberi nama fashion card. Database ini diperoleh dari form pendaftaran untuk anggota fashion card. Dengan menggunakan database ini, Bandung Sport dapat mengetahui informasi pelanggannya secara mendetail sehingga memperbesar kemungkinan untuk melakukan program-program pelanggan sebagai implementasi strategi Customer Relationship Management (CRM) secara lebih personal.

Dampak Penerapan Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Point Media Sejahtera memiliki beberapa dampak, antara lain sebagai berikut:

1. Membantu mengidentifikasi pelanggan Point Media Sejahtera memanfaatkan database pelanggan untuk mengetahui informasi dari pelanggannya. Hal ini akan mempermudah Point Media Sejahtera untuk memberikan pelayanan yang maksimal. Selain itu program pelanggan yang dibuat oleh Point Media Sejahtera dapat lebih tepat sasaran sehingga diharapkan dapat tercipta loyalitas dari pelanggan tersebut.
2. Membantu mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) membantu Point Media Sejahtera untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggannya, yaitu dengan aplikasi online seperti *facebook, twitter, email*. Beberapa aplikasi tersebut dapat membantu Point Media Sejahtera agar lebih mudah untuk mengembangkan hubungan serta berbagi informasi dengan pelanggan. Membantu seluruh aspek penjualan, dan pemasaran Point Media Sejahtera.
3. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Point Media Sejahtera dapat meningkatkan volume penjualan melalui penawaran-penawaran khusus

pada pelanggan berdasarkan informasi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya database pelanggan, Point Media Sejahtera akan lebih mudah untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Penawaran yang diberikan dapat diinformasikan melalui sales call berdasarkan database yang ada maupun melalui jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*, sehingga penawaran tersebut dapat maksimal dan tepat sasaran. Hambatan Program-program pelanggan yang dibuat setiap bulannya tidak selalu berjalan lancar begitu saja. Terkadang program pelanggan yang dibuat juga terdapat berbagai macam hambatan dalam penerapannya. Hambatan yang dihadapi tidak hanya dari faktor internal saja tapi juga dari faktor eksternal perusahaan. Berikut adalah hambatan internal dan hambatan eksternal yang terdapat di Point Media Sejahtera, adapun hambatan tersebut adalah hambatan Internal a. Keterbatasan dana untuk melakukan *gathering komunitas* anggota dan program-program pelanggan. Sedangkan program yang telah ditetapkan sangat memerlukan biaya.

Customer Relationship Marketing (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Efi dalam Yunanda (2017) pada Industri Homecare dan pada industry Penerbangan, memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Artinya semakin baik implementasi CRM dalam suatu unit usaha, maka berdampak positif dalam loyalitas pelanggan. Oleh karena itu aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kotak dengan pelanggan, apakah itu via web, call center, atau lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Berdasarkan gambaran di atas dapat disimpulkan bahwa semakin baik program customer relationship management diterapkan oleh perusahaan, maka akan semakin banyak pelanggan menjadi setia (loyal) terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Yunanda et al., 2017)

Simpulan dan Rekomendasi

Dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, tidak hanya berlaku pada perusahaan berskala besar perusahaan berskala kecil (UMKM) pun perlu memperhatikan masalah ini. Mengingat era yang serba kompetitif saat ini peranan merek pada sebuah produk sangatlah penting sebagai identitas produk tersebut agar bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Point Media Sejahtera mengembangkan CRM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Rekomendasi

Evaluasi terhadap penerapan program pelanggan sebagai implementasi dari *Customer Relationship Management* (CRM) harus ditingkatkan untuk mengurangi

resiko *miss communication* dalam penyampaian dan pemahaman tentang program yang diadakan setiap bulannya.

Daftar Pustaka

- Carissa, A., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1-11.
- Dewi, A. C. A., & Semuel, H. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA PELANGGAN SUSHI TEI SURABAYA, 3(1), 1-9.
- Ersi, D. Y., & Semuel, H. (2014). ANALYSIS CRM , KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PRODUK, 8(1), 1-8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.1.1-8>
- Kezia, K. I., & Nursalin, K. (2011). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk. *Fokus Ekonomi (FE)*, 10(3), 183-192. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nugraha Hari Susanta, Ariyanti Fitrie, D. (2004). Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara, 16-23.
- Rahab. (2009). Penerapan Manajemen Merek pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 16(1), 18-25. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14123126>
- Roisah, R., Lukmanul, H., & Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *ABDIMAS BSI*, 1(2), 340-347.
- Yunanda, P. E., Mukhlis, Y., & Sulaiman. (2017). Customer relationship management, 8(2), 70-83.