

KAJIAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DALAM BISNIS RITEL

SEPTIAN SETIADI DWITANTRA TAN

ABSTRACT

An understanding of the application of customer relationship marketing in retailing and customer relationship marketing implications of a retail company in Indonesia is very important. It is based upon the demands for companies that run a retail business in order to develop customer relationship marketing as a strategy to survive in the fierce competition. In tight business competition, the ability to deliver more value to customers becomes important capital. Customers will get a better value than shopping at a competitor, so there is an interest to choose the retail stores of the company as a place of purchase. Customer relationship marketing is an attempt to establish a relationship to obtain information in order to be a basic response to give more value to customers than competitors. Customer relationship marketing is also an effort to build relationships with customers, so there is an emotional bond customers to always choose to shop at stores owned by the retailer. This will be the advantage for retail companies is a difficult imitated by competitors.

Keywords: *customer relationship marketing, business, retail*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia hingga kini masih merupakan pilihan bisnis yang menjanjikan. Pertumbuhan usaha ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup baik. Peluang pertumbuhan makin menjanjikan jika dilihat dari rasio ritel dan jumlah penduduk Indonesia, dimana hingga tahun 2012, satu juta penduduk baru dilayani oleh 50 peritel yang sudah termasuk supermarket, hypermarket, dan minimarket (Iswarin, 2012). Rasio antara jumlah ritel berbanding dengan jumlah penduduk Indonesia termasuk paling rendah di Asia Pasifik. Peluang yang demikian menjanjikan menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang dituju oleh peritel kelas internasional. Pertumbuhan ritel di Indonesia juga terbilang bagus. Pada tahun 2007 jumlah gerai ritel di Indonesia sebesar 10.365, dan pada tahun 2011 jumlah gerai ritel di Indonesia telah berkembang menjadi 18.152 gerai. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel 10-15% per tahun, dengan jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket (ICN, 2011).

Usaha ritel sendiri dapat didefinisikan sebagai semua aktifitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi atau memenuhi kebutuhan konsumtif dan bukan untuk kepentingan bisnis (Utami, 2006). Ritel bukan sekedar aktivitas menjual barang secara nyata, namun lebih luas lagi, aktivitas memberikan pelayanan jasa, bisa juga disebut sebagai bagian dari aktivitas ritel, sehingga perlu dibedakan antara *retailer* yang berfokus pada barang dagangan, ataupun pada layanan jasa yang diberikan, meski perbedaan tersebut hanya terdapat pada prosentase pemberian layanan jasa dibandingkan dengan pembelian produk barang. Angka pertumbuhan bisnis ritel yang menunjukkan 10-15% per tahun menimbulkan persaingan yang ketat di antara para pelaku bisnis ritel. Perusahaan ritel yang ikut bersaing semakin banyak di segala karakteristik. Berbagai macam strategi dijalankan guna mendapatkan pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Harga bukan lagi menjadi senjata utama ritel modern, melainkan layanan atau *service* yang lebih baik terhadap pelanggan dikembangkan perusahaan ritel. Salah satu strategi yang banyak dijalankan kini adalah *customer relationship marketing*. *Customer relationship marketing* adalah proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari Identifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan pelanggan yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan dengan customer secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup (*lifetime*) yang menguntungkan (Nanie, 2012). *Customer relationship marketing* merupakan suatu jenis pengelolaan perusahaan ritel, yang secara khusus memperhatikan pengaturan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan. Tujuan utama dari *customer relationship marketing* adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan (Ellen, 2009).

Penerapan *customer relationship marketing* yang baik menurut Hennig, *et al* (2002) akan menciptakan loyalitas pelanggan dan *word of mouth*. *Customer relationship marketing* yang dikembangkan dalam jangka panjang mampu menyampaikan nilai yang dibutuhkan pelanggan sehingga ada kepuasan yang mendatangkan loyalitas. Pelanggan yang loyal terus melakukan pembelian pada perusahaan ritel yang sama. Pelanggan yang puas tidak hanya loyal, tetapi juga akan menceritakan pengalaman positif yang dimiliki kepada pihak di sekitar, sehingga membangun *word of mouth* antar pelanggan. Informasi mengenai pengalaman positif yang diterima dari *word of mouth* mendatangkan pengaruh bagi pihak lain untuk ikut menjadi pelanggan perusahaan ritel. Utami (2006) berpendapat bahwa *customer relationship marketing* memberikan manfaat guna meraih keberhasilan dalam menyampaikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, dibandingkan dengan perusahaan ritel pesaing, sehingga mendatangkan keunggulan bersaing bagi

perusahaan ritel untuk jangka panjang atau berkelanjutan. *Customer relationship marketing* dapat digunakan mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan dengan kemampuan dalam hal mempertahankan pelanggan yang dimiliki melalui kekuatan hubungan emosional yang berhasil dibentuk. Bila kekuatan hubungan emosional dapat diwujudkan, maka pelanggan akan memiliki peluang kecil untuk tidak loyal pada perusahaan ritel yang bersangkutan.

Peran penting *customer relationship marketing* bagi perusahaan ritel mendatangkan latar belakang untuk mengembangkan pembahasan dengan judul Kajian *Customer Relationship Marketing* dalam Bisnis Ritel. Perusahaan ritel terutama domestik atau dalam negeri Indonesia, diharapkan mampu mengimplimentasikan *customer relationship marketing* dengan baik ketika mengembangkan kegiatan operasional, sehingga tetap mampu bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal ini disebabkan pesaing bukan hanya dari dalam negeri saja, tetapi banyak perusahaan ritel asing turut bersaing di pasar. Perusahaan ritel di Indonesia hendaknya menerapkan *customer relationship marketing* sebagai strategi bersaing guna menciptakan loyalitas pelanggan yang penting bagi modal menghadapi tingkat persaingan yang ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bisnis Ritel

Thoyib (1998:1) menyatakan bahwa bisnis ritel meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen. Ritel memiliki ciri khusus yang membedakan dengan bisnis yang lain, yaitu: jumlah pembeli yang sangat besar namun masing-masing pembeli melakukan pembelian dalam volume yang sangat kecil.

Berman dan Evans (2004:3) menyatakan: "*Retailing consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use*". Artinya adalah *retailing* terdiri dari aktivitas bisnis yang mencakup penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Bisnis ritel tidak menjual produk untuk pihak yang melakukan pengelolaan dan kemudian dijual kembali atau melakukan pembelian produk untuk langsung dijual kembali.

Levy dan Weitz (2000:6) berpendapat hampir sama dengan Berman dan Evans (2004:3), bahwa: "*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to customers for their personal or family use*". Berdasarkan pendapat tersebut maka ritel merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan untuk memberikan nilai tambah pada produk atau jasa untuk dijual kepada konsumen langsung guna memenuhi kebutuhan pribadi yang dimiliki atau untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Hammod (2007:11) menyatakan pengelolaan bisnis ritel membutuhkan banyak keahlian seperti: kepemimpinan, kejelian dalam rangka menilai produk, kerja sama, akuntansi, pelayanan, desain, dan sebagainya. Kemampuan untuk mengintegrasikan seluruh keahlian yang dimiliki akan mendatangkan kesuksesan dalam operasional bisnis ritel.

Ma'ruf (2005:7) menyatakan bahwa bisnis ritel adalah mata rantai dari perdagangan. Peritel merupakan bagian dari jalur distribusi produk, tepatnya sebagai tahapan yang paling akhir dari sebuah jalur distribusi produk, karena peritel langsung menjual produk kepada konsumen tingkat akhir yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki, bukan dengan tujuan untuk dijual kembali.

Perkembangan yang terjadi dalam bisnis ritel sangat ketat. Sujana (2005:29) menyatakan bahwa kemampuan peritel untuk menempatkan diri dalam peta persaingan bisnis ritel adalah hal yang sangat penting. Ada beberapa bentuk persaingan yang ada dan harus dipahami, yaitu:

1. Persaingan langsung
Persaingan di antara dua atau lebih peritel sejenis dengan target pasar yang relatif sama dan berlokasi dalam suatu wilayah usaha yang sama atau relatif berdekatan.
2. Persaingan vertikal
Persaingan antara peritel dengan peritel lain yang juga merupakan pemasoknya atau penerima pasokannya.
Persaingan horizontal
3. Persaingan antara peritel dengan peritel lain yang relatif berbeda target pasarnya, walaupun dengan kategori barang yang sama dan lokasi yang relatif berdekatan.
4. Persaingan internal
Adalah suatu model persaingan di antara dua atau lebih peritel sejenis dari entitas bisnis atau perusahaan yang sama.

2. Definisi *Customer Relationship Marketing*

Prasasti, Chaniago, Sutarso (2003) menyatakan bahwa *customer relationship marketing* merupakan upaya yang dimiliki oleh perusahaan untuk memberikan fokus penekanan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Supriharyanti (2003) mendefinisikan *customer relationship marketing* sebagai pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen untuk jangka panjang. Konsumen diartikan lebih luas, yaitu pihak yang berhubungan dengan perusahaan, baik itu pembeli atau penjual produk perusahaan (konsumen akhir, distributor, supplier, dan sebagainya).

Chan (2003:19) menyatakan bahwa *customer relationship marketing* adalah konsep yang dinamis. Perilaku pelanggan yang merupakan komponen utama untuk menentukan arah kebijakan *customer relationship marketing*, dari

waktu ke waktu berubah. Informasi yang diperoleh dari upaya *customer relationship marketing* merupakan panduan yang berguna untuk menyusun kebijaksanaan yang berhubungan dengan *customer relationship marketing*.

Sunarto (2003:519) menyatakan bahwa *customer relationship marketing* adalah upaya untuk menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham lain. *Customer relationship marketing* berorientasi pada jangka panjang. Tujuannya ialah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang. *Customer relationship marketing* mensyaratkan bahwa semua departemen perusahaan bekerja bersama-sama dengan pemasaran sebagai tim untuk melayani pelanggan.

3. Fase Proses Penerapan *Customer Relationship Marketing*

Customer relationship marketing akan berhasil bila mampu melewati seluruh fase yang dimiliki. Masing-masing fase mewakili suatu transaksi mengenai upaya masing-masing pihak menanggapi pihak yang lain. Fisher (2001) menyatakan bahwa fase proses pengembangan *customer relationship marketing* dapat dibagi menjadi:

1. *Awareness*
Awareness menunjuk pada pengakuan satu pihak bahwa pihak yang lainnya layak untuk menjadi partnernya. Interaksi antara masing-masing pihak tidak terjadi dalam *awareness*.
2. *Exploration*
Exploration menunjuk pada fase pencarian dan percobaan dalam hubungan pertukaran. Dalam fase eksplorasi, *partner* akan mempertimbangkan kewajiban, manfaat, beban dan kemungkinan pertukaran. Fase eksplorasi membutuhkan banyak karena memerlukan biaya yang besar untuk melakukan berbagai percobaan.
3. *Expansion*
Expansion menunjuk pada peningkatan terus menerus manfaat yang dicapai oleh *partner* untuk meningkatkan saling ketergantungan. Pada fase ekspansi ini akan meningkatkan berbagai upaya untuk lebih mengembangkan hubungan yang sudah dilakukan pada fase eksplorasi.
4. *Commitment*
Commitment menunjuk pada jaminan implisit atau eksplisit dari kelanjutan hubungan antar *partner* pertukaran.
5. *Dissolution*
Penyelesaian dari hubungan mempunyai pengaruh yang cukup besar berupa tekanan terhadap psikologi, emosi, dan fisik.

4. Langkah Strategis Penerapan *Customer Relationship Marketing*

Suryani (2001) menyatakan bahwa langkah strategis untuk menerapkan *customer relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pelanggan
Identifikasi terhadap pelanggan dapat dilakukan dengan baik kalau perusahaan mampu menghimpun pelanggannya dalam suatu *data base*.
2. Mengelompokkan pelanggan
Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan, kemudian dilakukan pengelompokkan atas dasar homogenitas psikografi, nilai maupun kebutuhannya, sehingga akan mempermudah bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi yang tepat bagi masing-masing kelompok tersebut.
3. Interaksi dengan pelanggan
Interaksi dengan pelanggan merupakan komponen penting dalam *relationship marketing*. Agar interaksi yang dilakukan mendukung pencapaian tujuan yang ditetapkan maka perlu diperhatikan masalah efisiensi biaya dan efektivitas dari interaksi yang dilakukan.
4. Menyesuaikan perilaku perusahaan
Perusahaan harus menyesuaikan perilakunya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

5. Aktivitas *Customer Relationship Marketing*

Utami (2006) menyatakan bahwa *customer relationship marketing* adalah aktivitas terintegrasi dengan tujuan untuk membangun relasi dengan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Utami (2006) ada empat aktivitas *customer relationship marketing* yang dapat dikembangkan dalam rangka menjaga retensi pelanggan pada peritel, yaitu:

1. Komunikasi (*communication*)
Komunikasi adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel memberikan informasi kepada konsumen secara terus-menerus melalui media komunikasi langsung.
2. Perlakuan istimewa (*preferential treatment*)
Perlakuan istimewa adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana perlakuan dan pelayanan terhadap konsumen reguler dilakukan lebih baik dibandingkan dengan bukan konsumen reguler.
3. Personalisasi (*personalization*)
Personalisasi adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel berinteraksi dengan konsumen reguler secara ramah tamah dan dengan cara-cara personal.
4. Balas jasa (*rewarding*)

5. Balas jasa adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel menawarkan manfaat yang berwujud seperti harga atau pemberian insentif kepada konsumen reguler untuk menumbuhkan loyalitas

PEMBAHASAN

1. Penerapan *Customer Relationship Marketing* dalam Bisnis Ritel

Bisnis ritel saat ini memiliki tingkat persaingan yang ketat, sehingga upaya untuk memelihara pelanggan merupakan hal yang penting. Kemampuan memelihara pelanggan akan mendatangkan manfaat untuk menciptakan minat beli pelanggan di masa mendatang pada toko yang dikelola oleh perusahaan ritel. Hal ini akan menyebabkan adanya kemampuan untuk menjadi pilihan pelanggan meskipun banyak pesaing yang hadir di pasar. *Customer relationship marketing* memiliki kemampuan untuk memelihara pelanggan dalam bisnis (Suryani, 2001) termasuk yang bergerak pada bidang ritel. Hal penting untuk menerapkan *customer relationship marketing* dalam bisnis ritel adalah melakukan identifikasi, pengelompokan, dan interaksi pelanggan serta penyesuaian akan perilaku.

Penerapan *customer relationship marketing* juga memiliki peran penting bukan hanya sebagai upaya untuk melakukan penyesuaian dengan kebutuhan pelanggan saja. Pada saat melakukan penerapan *customer relationship marketing* merupakan kunci dari kemampuan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan sehingga menjadi loyal untuk selalu melakukan pembelian pada toko yang dikelola perusahaan ritel. Penerapan *customer relationship marketing* dengan jalinan hubungan yang dibangun mendatangkan kemampuan untuk memberikan rangsangan emosional bagi pelanggan mengenai perusahaan ritel. Bila penerapan *customer relationship marketing* dapat diterima dengan baik oleh pelanggan akan mendatangkan rasa untuk ikut memiliki toko. Penerapan *customer relationship marketing* yang dinilai pelanggan tidak baik akan menyebabkan kekecewaan sehingga pelanggan akan merasa tidak dihargai dan tidak loyal.

Pelanggan merasa nyaman dengan perlakuan perusahaan ritel saat menerapkan *customer relationship marketing*. Utami (2006) menyatakan bahwa perlakuan istimewa yang dirasakan pelanggan adalah bukti nyata perusahaan ritel melakukan *customer relationship marketing*. Perlakuan istimewa yang dikembangkan dalam penerapan *customer relationship marketing* merupakan nilai tambah yang dapat dirasakan pelanggan untuk memiliki ikatan emosional dengan perusahaan ritel. Penerapan *customer relationship marketing* memberikan dampak pada loyalitas, sehingga ada unsur jangka waktu yang panjang. Kondisi yang ada ditegaskan oleh Suryani (2001) dengan pernyataan bahwa salah satu karakteristik *customer relationship marketing* adalah jangka waktu yang panjang. Hubungan yang dibangun antara perusahaan ritel dengan pelanggan bukan hanya untuk jangka waktu yang pendek tetapi untuk jangka waktu yang panjang. Hubungan antara perusahaan ritel dengan pelanggan hendaknya dilakukan secara berkelanjutan. Kondisi lingkungan pelanggan terus berubah akibat pengaruh dari berbagai faktor, sehingga kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan juga terus berubah. Hal ini menyebabkan adanya *customer relationship marketing* menyebabkan perusahaan ritel mampu mengetahui perubahan secara cepat dan yang lebih penting lagi adalah respon yang segera dilakukan akibat dari perubahan.

Penerapan *customer relationship marketing* pada perusahaan ritel hendaknya didukung oleh seluruh sumber daya manusia yang dimiliki (Supriharyanti, 2003). Kunci pokok dari *customer relationship marketing* adalah kemampuan untuk berkomunikasi dan memberikan layanan yang baik dengan pelanggan, sehingga faktor sumber daya manusia sangat menentukan kemampuan menciptakan keberhasilan. Karyawan yang dimiliki oleh perusahaan ritel hendaknya memiliki kemampuan komunikasi yang baik, sehingga mampu menciptakan interaksi yang baik pula dengan pelanggan (Utami, 2006). Perusahaan ritel dapat mengembangkan program pelatihan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam berkomunikasi serta memberikan layanan yang baik kepada pelanggan untuk mendukung keberhasilan penerapan *customer relationship marketing*. Faktor lain yang dituntut dari sumber daya manusia perusahaan ritel sehingga dapat berhasil dalam penerapan *customer relationship marketing* adalah komitmen. Sumber daya manusia hendaknya memiliki komitmen untuk memperhatikan *customer relationship marketing* untuk jangka waktu yang panjang. Pimpinan perusahaan ritel dapat memberikan kesadaran mengenai arti penting penerapan *customer relationship marketing* kepada seluruh sumber daya yang dimiliki dengan memberikan gambaran manfaat dari penerapan *customer relationship marketing*.

Beberapa perusahaan ritel di Indonesia menerapkan *customer relationship marketing* sebagai strategi bisnis, terutama untuk mendatangkan keunggulan bersaing serta meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Koran Jakarta (2012) memaparkan beberapa perusahaan ritel sebagai berikut ini yang menerapkan *customer relationship marketing* dengan cara menggunakan keanggotaan:

1. Aku Alfamart
2. Matahari Club Card (MCC)
3. High Card Hypermart
4. Carrefour Mega Card (CMC)

Beberapa contoh penerapan *customer relationship marketing* yang dipaparkan oleh Koran Jakarta (2012) tampak berbentuk keanggotaan. Upaya ini dilakukan dengan tujuan untuk memelihara loyalitas pelanggan dengan memberikan sarana komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi, dan *reward* seperti yang dikemukakan oleh Utami (2006). Adanya sistem keanggotaan akan mendatangkan kemampuan perusahaan ritel untuk memiliki data tentang pelanggan

sehingga mudah melakukan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi. Keanggotaan juga tampak memberikan perlakuan istimewa kepada anggota misalnya dengan fasilitas diskon serta memberikan sistem personalisasi untuk pelanggan yang menjadi anggota. Keanggotaan juga memberikan *reward* berupa hadiah berdasarkan aturan poin yang dikumpulkan dari belanja sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dewanto (2008) memberikan contoh perusahaan ritel lain yang menerapkan *customer relationship marketing* selain dengan keanggotaan. Centro sebagai perusahaan ritel berupaya untuk menggunakan internet sebagai bentuk penerapan dari *customer relationship marketing*. Centro menggunakan *web* untuk memberikan informasi kepada pelanggan. Perkembangan teknologi informasi, terutama internet membuat Centro juga melakukan adopsi manfaat yang bisa diperoleh.

2. Implikasi *Customer Relationship Marketing* dari Perusahaan Ritel di Indonesia

Customer relationship marketing yang diterapkan oleh perusahaan ritel di Indonesia memberikan implikasi pada peningkatan *value* bagi pemegang saham atau *shareholders* (Utami, 2006). *Customer relationship marketing* memberikan kemampuan untuk meningkatkan penjualan yang dimiliki oleh perusahaan ritel. Hal ini disebabkan oleh kemampuan untuk mengikat pelanggan menjadi anggota. Ikatan yang dibangun oleh perusahaan ritel mampu menciptakan loyalitas pelanggan, atau kondisi di mana ada keinginan untuk melakukan pembelian pada toko yang dikelola peritel meskipun banyak pesaing yang hadir di pasar. Perusahaan ritel menjadi memiliki kemampuan memelihara penjualan bahkan meningkatkan penjualan yang akhirnya membuat profitabilitas meningkat. Perusahaan ritel menjadi mampu membangun keuntungan yang lebih besar kepada *shareholders* yang akhirnya ada kemampuan untuk meningkatkan *value* dan lebih mendapatkan dukungan modal dalam kegiatan operasional.

Customer relationship marketing selain memberikan implikasi bagi peningkatan *value* kepada *shareholders* juga pada pelanggan. Pada persaingan usaha yang ketat, kemampuan untuk memberikan *value* kepada pelanggan merupakan hal yang penting, sebab akan mendatangkan pilihan untuk selalu membeli pada toko yang dikelola peritel. Rahman (2006) mendukung hal tersebut dengan penelitian yang dilakukan bahwa *customer relationship marketing* mendatangkan prediksi bagi pelanggan untuk selalu melakukan pembelian pada toko yang dikelola perusahaan ritel. Keberadaan *customer relationship marketing* membangun hubungan emosional sehingga menjadi nilai lebih yang tidak dimiliki pesaing dan membuat pelanggan selalu melakukan pembelian pada toko yang dikelola peritel. Hubungan emosional tersebut dibentuk karena dalam *customer relationship marketing* pelanggan diberikan perlakuan berupa layanan khusus yang lebih baik.

Kemampuan membangun hubungan emosional yang baik dengan pelanggan juga akibat dari kemampuan *customer relationship marketing* untuk memberikan informasi kepada perusahaan ritel. Kemampuan menjalin hubungan baik dengan pelanggan mendatangkan informasi mengenai perubahan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan. Kondisi yang ada membuat perusahaan ritel terus mampu merespon dan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mampu mencapai loyalitas. Utami (2006) juga menegaskan hal tersebut melalui pernyataan bahwa hubungan dalam pemasaran akan mencegah *customer retention* pada bisnis ritel. Kemampuan menjalin hubungan baik dengan pelanggan akan menyebabkan perusahaan ritel mampu melakukan pendekatan dengan pelanggan. Hal ini menyebabkan ada kemampuan mendapat informasi mengenai upaya penting guna meningkatkan penyampaian nilai kepada pelanggan.

Meyliana (2010) memberikan paparan mengenai jalinan hubungan yang dibentuk oleh perusahaan ritel dengan pelanggan namun memiliki implikasi terhadap kinerja khususnya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Meyliana (2010) memberikan contoh perusahaan ritel garmen yang melakukan jalinan hubungan dengan internet. Hubungan tersebut dapat menyampaikan informasi mengenai berbagai produk garmen yang dijual kepada pelanggan, sehingga ada kepuasan untuk mendapatkan informasi mengenai model-model koleksi terbaru dan membuat pelanggan merasa nyaman serta melakukan pembelian pada perusahaan ritel yang sama.

Limakrisma (2008) menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat menciptakan informasi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan *relationship marketing* mendatangkan manfaat untuk mengajak pihak pelanggan yang lebih banyak sebagai peluang meningkatkan penjualan yang dimiliki. Adanya *relationship marketing* menyebabkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan ritel akan lebih meningkat. *Relationship marketing* menyebabkan ada ikatan dari pelanggan akibat rasa nyaman atas perlakuan yang disampaikan oleh perusahaan ritel. Hal ini menyebabkan pelanggan menjadi loyal serta menceritakan pengalaman yang dimiliki kepada pelanggan yang lain.

Relationship marketing akan mendatangkan implikasi pada adanya informasi yang positif antar pelanggan dalam komunikasi dari mulut ke mulut sebagai akibat kepercayaan. Limakrisma (2008) memberikan penegasan bahwa *relationship marketing* akan menyebabkan perusahaan ritel menjadi dekat dengan pelanggan. Hal ini menyebabkan adanya kepercayaan pelanggan kepada perusahaan ritel. Kepercayaan tersebut mendatangkan keinginan untuk memberikan rekomendasi pembelian pada perusahaan ritel yang bersangkutan sekaligus sebagai pengaruh. Hal ini menyebabkan perusahaan ritel mendapatkan implikasi positif terutama untuk menambah jumlah pelanggan serta pendapatan, yang pada akhirnya mampu meningkatkan profit.

Implikasi dari *customer relationship marketing* yang lain adalah kemampuan untuk membentuk citra toko yang dimiliki oleh perusahaan ritel. Jalinan hubungan yang dibentuk perusahaan ritel dalam *customer relationship marketing* mendatangkan kemampuan untuk dipersepsikan positif dalam pikiran konsumen. Hal ini mendatangkan adanya citra toko yang baik dari perusahaan ritel sebagai modal untuk menciptakan keunggulan bersaing. Persepsi positif sebagai citra toko menyebabkan konsumen merasa perusahaan ritel memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan ritel yang lain sehingga lebih menguntungkan untuk dipilih sebagai tempat berbelanja.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Customer relationship marketing dapat diterapkan perusahaan ritel dengan membentuk keanggotaan dan memberikan fasilitas khusus bagi pelanggan yang bersedia untuk menjadi anggota. Hal lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan ritel untuk menerapkan *customer relationship marketing* adalah menggunakan perkembangan teknologi informasi termasuk penggunaan jejaring sosial. *Customer relationship marketing* mendatangkan implikasi yang positif bagi perusahaan ritel berkaitan dengan kemampuan memberikan *peningkatan value* kepada *shareholders* maupun pelanggan. Hubungan baik yang dikembangkan dengan *customer relationship marketing* menyebabkan kemampuan untuk menciptakan reputasi positif dari perusahaan ritel.

2. Saran

Perusahaan ritel hendaknya mulai menerapkan *customer relationship marketing* dalam kegiatan operasional sebagai upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang menjadi modal penting untuk unggul di persaingan usaha yang makin ketat. Perusahaan ritel dapat memilih berbagai bentuk *customer relationship marketing* sesuai dengan manfaat dan biaya. Penerapan *customer relationship marketing* menyebabkan perusahaan ritel juga mengeluarkan biaya, sehingga bentuk yang dipilih hendaknya mendatangkan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya. Perusahaan ritel dapat mengembangkan *customer relationship marketing* selain pembentukan keanggotaan atau penggunaan fasilitas internet untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Bentuk tersebut dapat berupa acara pertemuan atau *gathering* dengan berbagai bentuk yang disesuaikan maupun pengiriman pesan singkat (SMS).

Demikian publikasi dari tugas akhir makalah saya, sekiranya dapat menjadi sumber bermanfaat bagi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran yang berguna kepada penulis selama proses pengerjaan makalah tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B. dan Evans J.R., 2004, *Retail Management: A Strategy Approach*, Ninth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Chan, Syafruddin, 2003, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dewanto, T.N., 2008, Studi Kasus: Transformasi Centro Memasuki Online Marketing and Social Media, Diakses dari: <http://forum.tempo.interaktif.com/node/416>, pada tanggal 15 Januari 2013.
- Ellen, 2009, CRM pada Masyarakat Ekonomi Menengah Ke Atas, Diakses dari: <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/10/crm-pada-masyarakat-ekonomi-menengah-keatas>, pada tanggal 12 Desember 2012.
- Fisher, R., 2001, Building Customer Relationship in A Networked Economy, *Ivey Business Journal*, September-October.
- Hammod, R., 2007, *Sukses Berbisnis Ritel: Bagaimana Mengubah Toko anda Menjadi sebuah Fenomena Penjualan*, Erlangga, Jakarta.
- Hennig, T., K.P. Gwinner, D.D. Gremler, 2002, Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 3, February: 230-247.
- Indonesian Commercial Newsletter (ICN), 2011, Perkembangan Bisnis Ritel Modern, Diakses dari: <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011/ProfilIndustri.html>, pada tanggal 12 Desember 2012.
- Iswarin, 2012, Bisnis Ritel Tidak Akan Pernah Mati, Diakses dari: suprizaltanjung.wordpress.com, pada tanggal 18 November 2012.
- Koran Jakarta, 2012, Belanja Menguntungkan dengan Member Card, Diakses dari: <http://koranjakarta.com/index.php/detail/view/01/10/3914>, pada tanggal 23 Januari 2012.
- Levy, M dan B.A. Weitz, 2000, *Retailing Management*, Fourth Edition, Mc Graw Hill Irwin.
- Limakrisna, N., 2008, Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, No 1, Vol 13, April: 68-79.
- Ma'ruf, H., 2005, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Meyliana, 2010, Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan Retail Garment), *Seminar Nasional Informatika*, Mei: 120-132.
- Nanie, 2012, Customer Relationship Management, Diakses dari: <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/10/crm-pada-masyarakat-ekonomi-menengah-keatas>, pada tanggal 12 Desember 2012.
- Prasasti RD, H. Chaniago, Yudi Sutarso, 2003, Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri Jasa Asuransi Jiwa, *Ventura*, Vol 6, No 2, Agustus: 127-146.

- Rahman, 2006, Relationship Marketing: the Retail Customer's Perspective, *Innovative Marketing*, Volume 2, Issue 1, p: 61-66.
- Sujana, A., 2005, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunarto, 2003, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Amus, Yogyakarta.
- Supriharyanti, E., 2003, Relationship Marketing: Pendekatan, Teori, Konsep, dan Implementasi, *Fokus Ekonomi*, Vol 2, No 1, April: 81-98.
- Suryani, 2001, Strategi dalam Pendekatan Relationship Marketing, *Ventura*, Vol 4, No 2, Sep: 41-47.
- Thoyib, U., 1998, *Manajemen Perdagangan Eceran*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Utami, Ch., 2006, Relationship Effort dan Kualitas Layanan sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes (Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No 1, April: 22-34.