

Analisis Strategi *Customer Relationship Management* Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non-Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada *New Em Collection*)

Claudia Thendywinaryo, Amelia Sidik, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

claudiathendy1308@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi customer relationship management untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan oleh bisnis UMKM retail non-makanan di Indonesia Timur (studi kasus pada *New Em Collection*). Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus serta menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi dan dokumentasi. Strategi *customer relationship management* yang dilaksanakan berupa mengidentifikasi pelanggan, mendengarkan kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan program *customer relationship management* yang menguntungkan pelanggan. Analisis dilakukan dari sudut pandang pemilik sebagai pembuat dan pelaksana strategi. Berdasarkan hasil analisis strategi *customer relationship management*, tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan telah tercapai. Terdapat tiga program *customer relationship management* dengan tipe *continuity marketing* yaitu, *membership*, *free gift*, dan *birthday treatment*. Ketiga program tersebut dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan keuntungan berupa *financial benefit* dan *social benefit*. Selain dari tiga program tersebut terdapat tindakan spesifik yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan *psychological benefit* dan *customization benefit* yaitu, melalui tindakan jujur dalam memberikan informasi, ramah dan responsif dalam berkomunikasi, dan melakukan permintaan pelanggan secara detail, serta berusaha memenuhi permintaan pelanggan secara detail yang dapat berguna dalam menumbuhkan kepercayaan dan berdampak positif dalam hubungan dengan pelanggan.

Kata Kunci: strategi, *customer relationship management*, *marketing public relations*, UMKM retail non-makanan, studi kasus

Pendahuluan

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) zaman sekarang sudah menjadi hal yang lazim bagi kalangan *Marketing Public Relations*. CRM menjadi peranan yang cukup besar dalam mencapai suatu keberhasilan usaha. CRM menjadi komponen yang sangat penting di dalam peran *Marketing Public Relations* agar dapat menyusun strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan publik utamanya yaitu *customer* (Suwanto, 2020). *Customer Relationship Management* meliputi segala usaha suatu perusahaan untuk mempengaruhi

hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara positif dalam hal menjaga hubungan yang baik (Hadwich *et al.*, 2010). Fenomena perubahan *production-oriented* menjadi *customer-oriented*, membuat perusahaan menjadikan pelanggan sebagai aset perusahaan yang sangat berharga (Kotler, 2010). Fokus kepada pelanggan merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan. Perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan, apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2009, p.134).

Peran *Customer Relationship Management* (CRM) bagi UMKM di Indonesia sangat penting. Saat ini, kebangkitan teknologi digital berarti dalam mendapatkan informasi secara faktual tentang pelanggan tersedia secara bebas, bahkan dengan detail yang belum pernah kita ketahui sebelumnya. Menebak dengan bagaimanapun cerdasnya, bukan lagi satu-satunya cara untuk mencoba dan mengembangkan daya saing di dalam sebuah bisnis. Jelas bahwa mengadopsi teknologi sangat penting untuk kelangsungan hidup bisnis. Hal ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar tetapi juga dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM. Yang dibutuhkan adalah adanya *customer relationship management* (CRM). Dengan kekuatan CRM, UMKM dapat menggunakan data yang tersedia untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, yang mengarah pada kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi dalam jangka waktu yang panjang. CRM dirancang untuk membantu bisnis memperoleh wawasan tentang kinerja penjualan sehingga dapat menyesuaikan strategi berdasarkan trend yang tertera.

Adapun salah satu UMKM yang berkontribusi besar di sektor ekonomi kreatif adalah *fashion*. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang paling terdampak pandemi COVID-19. Wabah ini membuat *supply* dan *demand* serta rantai pasok terganggu sehingga roda perekonomian di tataran UMKM tersendat. Pertumbuhan penjualan retail *online* yang mayoritas transaksinya adalah penjualan non makanan yang justru berkembang pesat. *New Em Collection* salah satunya yang mengalami peningkatan dalam penjualan selama masa pandemi. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pelaku bisnis UMKM membutuhkan peran *marketing public relations*. Dibutuhkan strategi-strategi khusus untuk mencapai tujuan perusahaan secara tepat. Salah satu strategi yang dilakukan oleh bisnis UMKM retail *New Em Collection* untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan menggunakan cara yang saat ini sedang berkembang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan melaksanakan strategi program CRM. CRM sebagai sebuah strategi yang terintegrasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Untuk mencapai tujuan tersebut, bisnis UMKM retail *New Em Collection* membuat dan mengimplementasikan program CRM dengan memberikan pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Program CRM yang diteliti merupakan tipe *continuity marketing* yaitu *membership*, *free gift*, dan *birthday treatment*. Ketiga program ini diperuntukkan

kepada pelanggan loyal di UMKM ini dengan tujuan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Program CRM ini merupakan hasil dari menjalankan strategi CRM yaitu menggunakan data untuk menciptakan program CRM tersebut.

Hasil penelitian Wibowo Soedjono, Frendy Limantoro (2018) menunjukkan bahwa penggunaan Sogo Premier Card sebagai bentuk dari CRM dinilai membantu meningkatkan loyalitas konsumen Sogo Department Store dengan tiga komponen elemen penting yakni *reward based bonds*, *selection* dan *interaction*. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah penelitian ini meneliti lebih dari 1 program sedangkan peneliti terdahulu hanya berfokus kepada 1 program saja, serta tujuan program yang berbeda. Dari latar belakang yang ada peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *customer relationship management* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan UMKM retail non-makanan di Indonesia Timur (Studi Kasus pada *New Em Collection*)?

Tinjauan Pustaka

Customer Relationship Management (CRM)

Definisi *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Buttle (2007, p.48) yaitu “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 konsumen sasaran secara *profitable*”. CRM merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat menguntungkan untuk perusahaan. Tujuan CRM adalah memberikan kepuasan bagi konsumen, menciptakan hubungan yang erat, mendapat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. CRM merupakan salah satu peran dari *marketing public relations* (MPR). Tujuan MPR adalah memudahkan komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan produknya. Fungsi MPR adalah komunikasi atas informasi yang kredibel, serta memperlihatkan kepedulian yang memberi manfaat kepada masyarakat (Alifahmi, 2008, p.44). MPR pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat menetapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Cara kerja strategi CRM dapat dikelompokkan menjadi tujuh langkah sebagai berikut (Temporal & Trott, 2001) :

1. Menciptakan lingkaran komunikasi
 - a. Menentukan saluran komunikasi baik melalui komunikasi secara langsung (*gathering*, kelas, visit, dll) atau melalui media tertentu (Telepon, WhatsApp, Facebook, dll)
 - b. Membuat program komunikasi untuk mendapatkan pemahaman tentang pelanggan dan untuk meningkatkan intimasi relationship
 - c. Komunikasi yang efektif yaitu dilakukan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan
2. *Customer Profiling*

Perusahaan harus paham mengenai status dan kondisi dari pelanggan. Mengenal profil pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk membuat

strategi. *Profiling* pelanggan meliputi banyak hal seperti siapa mereka, siapa saja yang ada dalam keluarga, apa pekerjaan, apa ambisi, dan apa yang mereka sukai atau tidak. Hal ini dapat dimaksimalkan melalui saluran komunikasi untuk mendapatkan info terbaru dari pelanggan.

3. Menggunakan Data
 - a. Data pembelian pelanggan: melakukan *follow up* pasca belanja
 - b. Data *customer* yang berulang tahun: ucapan ulang tahun dan hadiah
 - c. Data *customer* komplain: *follow up* penanganan
4. *Ask: Customer want & need*

Selalu tanyakan dan dapatkan satu atau dua hal setiap berkomunikasi dengan pelanggan. Kegiatan ini akan memperkaya *database* anda tentang pelanggan yang pada akhirnya akan memudahkan anda memberikan servis dan produk sesuai *need* dan *want* mereka.
5. Mengembangkan potensi pelanggan

Ketika perusahaan memiliki pelanggan yang sudah membeli atau mengkonsumsi salah satu produk, hal ini berarti bahwa mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Maka dari itu, diperlukan adanya upaya dari perusahaan untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut agar tidak beralih ke kompetitor lainnya.
6. *Customer knowledge*

Menggabungkan semua data sebelumnya untuk menciptakan *database* yang paling efektif dalam keseluruhan perusahaan. *Database* ini akan menggerakkan setiap aktivitas pemasaran berbasis konsumen.
7. Menggunakan *knowledge* terus menerus

Setiap terjadi interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, selalu gunakan *knowledge* tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Rangkuti, Freddy (2002, p.60) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003, p.41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Kotler, loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan ketika pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kertajaya (2006) menyatakan sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.
- b. Retensi pelanggan

Retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

- c. Migrasi pelanggan
Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.
- d. Antusiasme pelanggan
Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dan diri pelanggan seutuhnya.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

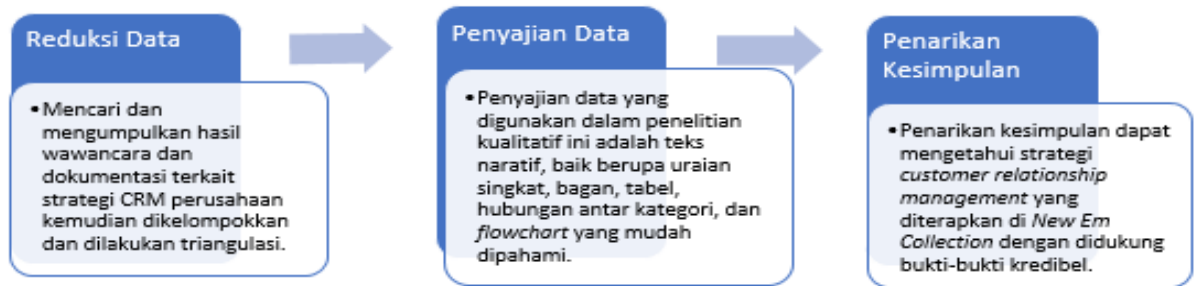
Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus serta menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur, observasi dan dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Secara umum, metode studi kasus tepat digunakan dalam sebuah penelitian jika pertanyaan utama yang muncul dalam penelitian tersebut adalah “bagaimana” dan “mengapa”, peneliti ada sedikit kontrol terhadap kejadian yang sedang terjadi, kemudian fokus pada fenomena yang sedang berlangsung. (Yin, 2009, p.2). Dalam hal ini, studi kasus digunakan sebagai metode penelitian untuk mengungkap bagaimana strategi program CRM yang dilakukan oleh *New Em Collection* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan bisnis UMKM retail non-makanan (studi kasus pada *New Em Collection*). Objek penelitian ini adalah analisis strategi program CRM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di bisnis UMKM retail non-makanan (studi kasus pada *New Em Collection*). Unit analisis penelitian ini adalah informan yang merupakan *stakeholder internal* dan pelanggan dengan loyalitas berbeda dari bisnis UMKM retail non-makanan *New Em Collection* yang telah dipilih berdasarkan kriteria yaitu keterlibatan langsung dengan program, jenis loyalitas.

Analisis Data

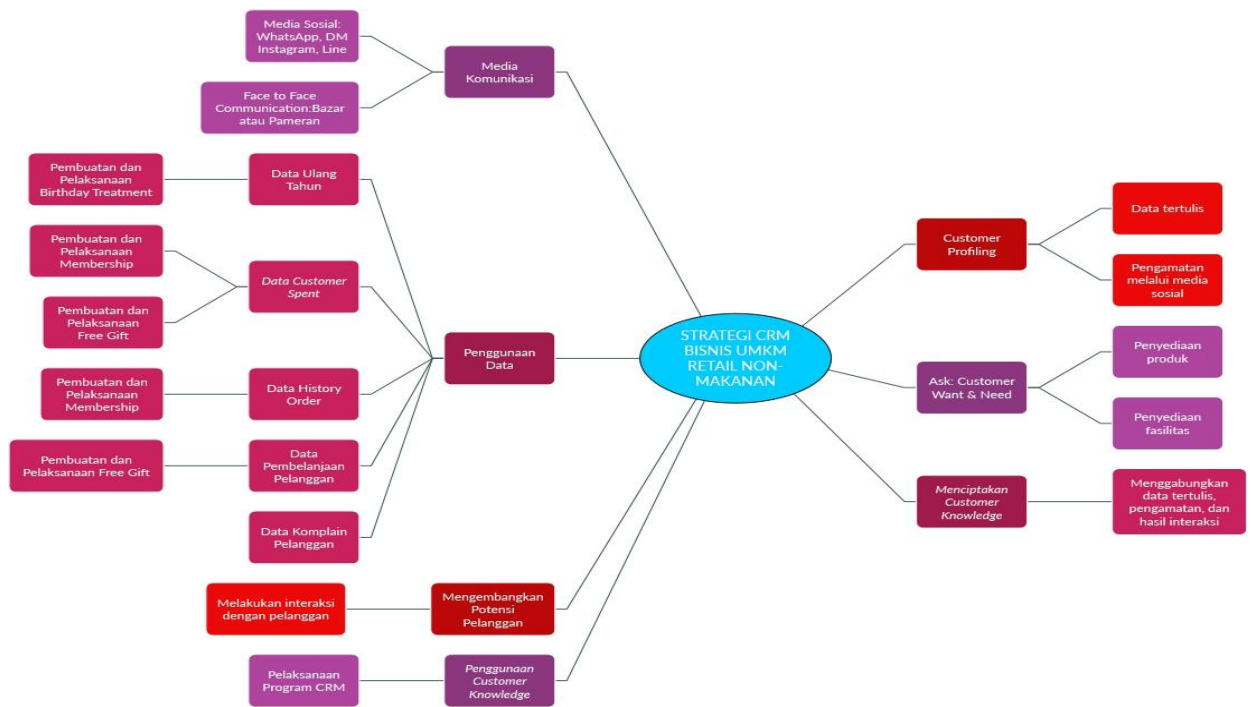
Pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dalam. Metode analisis kualitatif deskriptif dalam, menurut Miles and Huberman Models (Sugiyono, 2014:402), terdiri atas 3 tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.



Bagan 1.1 Metode analisis kualitatif deskriptif Miles and Huberman Models
 Sumber: Olahan Peneliti, 2020.

Temuan Data

Temuan berisi hasil pengambilan data Anda. Jika menggunakan metode yang harus menampilkan gambar yang banyak, maka silahkan Anda pilih gambar-gambar yang paling representatif sehingga bagian temuan data ini tidak hanya didominasi oleh gambar-gambar saja.



Bagan 1.2 Mind map temuan data
 Sumber: Olahan Peneliti, 2020.

Strategi Program CRM

Peneliti menemukan bahwa *stakeholder internal* menjalankan tujuh langkah strategi CRM (Temporal & Trott, 2001). Dari strategi CRM yang dijalankan menghasilkan program CRM dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan.

1. Menentukan media komunikasi
Memanfaatkan teknologi sebagai media komunikasi merupakan keputusan yang sangat tepat. Di bisnis UMKM retail non-makanan menggunakan media sosial (Instagram, Line, Whatsapp) dan *face to face* (saat *event*) sebagai sarana untuk berinteraksi.
2. *Customer Profiling*
Mengidentifikasi pelanggan dengan menggunakan metode *customer profiling* untuk mendapatkan dilakukan dengan pengamatan melalui media sosial serta data tertulis yang diisi langsung oleh pelanggan (data diri).
3. Penggunaan Data
Setelah tahap mengidentifikasi pelanggan dan selama proses bisnis didapatkan data dari para pelanggan yaitu data riwayat *order*, ulang tahun, pembelian, *customer spent*, komplain pelanggan. Data tersebut digunakan untuk mengembangkan pengalaman berbelanja pelanggan dengan menciptakan dan melaksanakan program CRM yaitu *membership*, *birthday treatment* dan *free gift* dengan tujuan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.
4. *Ask: Customer wants and needs*
Selama berkomunikasi dengan pelanggan, dapatkan satu dua hal untuk menyediakan produk dan fasilitas. Hal ini dapat mengembangkan pengalaman berbelanja pelanggan.
5. Mengembangkan Potensi Pelanggan
Dalam sebuah bisnis, pelanggan datang dan pergi maka diperlukan adanya usaha untuk mengembangkan potensi pelanggan. Di bisnis UMKM retail non-makanan terus berinteraksi dengan para pelanggan dengan tujuan agar pelanggan ingat dan sadar akan keberadaan bisnis.
6. Menciptakan *Customer Knowledge*
Di bisnis UMKM retail non-makanan dalam menciptakan *customer knowledge* dapat dilakukan dengan menggabungkan semua data tertulis, hasil interaksi dengan pelanggan, dan hasil pengamatan di media sosial.
7. Penggunaan *Customer Knowledge*
Di bisnis UMKM retail non-makanan menggunakan *customer knowledge* untuk melaksanakan program CRM. Sebagai contoh dalam menentukan *item free gift* dapat melihat data dari pelanggan tentang apa yang mereka sukai dan tidak sehingga dapat memuaskan.

Pengaruh Terhadap Loyalitas

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan data bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman positif dari bisnis UMKM retail *New Em Collection*. Peneliti melihat bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud). Pengalaman berwujud yang didapatkan oleh pelanggan berupa kualitas produk yang sudah terjamin, harga yang masuk akal,

dan pengalaman penggunaan fasilitas yang baik. Pengalaman yang tidak berwujud yang didapatkan oleh pelanggan berupa komunikasi yang lancar, perilaku jujur dari pelaku bisnis UMKM dalam memberikan informasi produk, komunikasi yang akrab dan tidak kaku serta ramah dan pelayanan yang baik. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ini telah berhasil mempertahankan loyalitas atau kesetiaan terhadap bisnis UMKM.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga pelanggan yang menjadi informan. Ketiga pelanggan merupakan pelanggan yang *loyal* dengan jenis yang berbeda. Ketiga pelanggan tersebut disebut *loyal* karena memenuhi ciri-ciri berikut:

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)

Dalam hal ini, ketiga pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang secara teratur. Tria yang merupakan pelanggan dengan loyalitas premium melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu sebulan sebanyak lebih dari 3 kali dengan jumlah total lebih dari 10 produk. Felicia yang merupakan pelanggan dengan loyalitas lemah melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu sebulan sebanyak 5 hingga 6 kali dengan jumlah total 7 produk. Monica yang merupakan pelanggan dengan loyalitas tersembunyi melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu sebulan sebanyak 1 hingga 3 kali dengan jumlah total 5 produk.

- b. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda)

Dalam hal ini, ketiga pelanggan tersebut melakukan pembelian pada lini produk yang lainnya dari bisnis UMKM retail tersebut. Ketiga pelanggan tersebut melakukan pembelian pada produk *casual* dan pada produk lainnya selain produk *casual*.

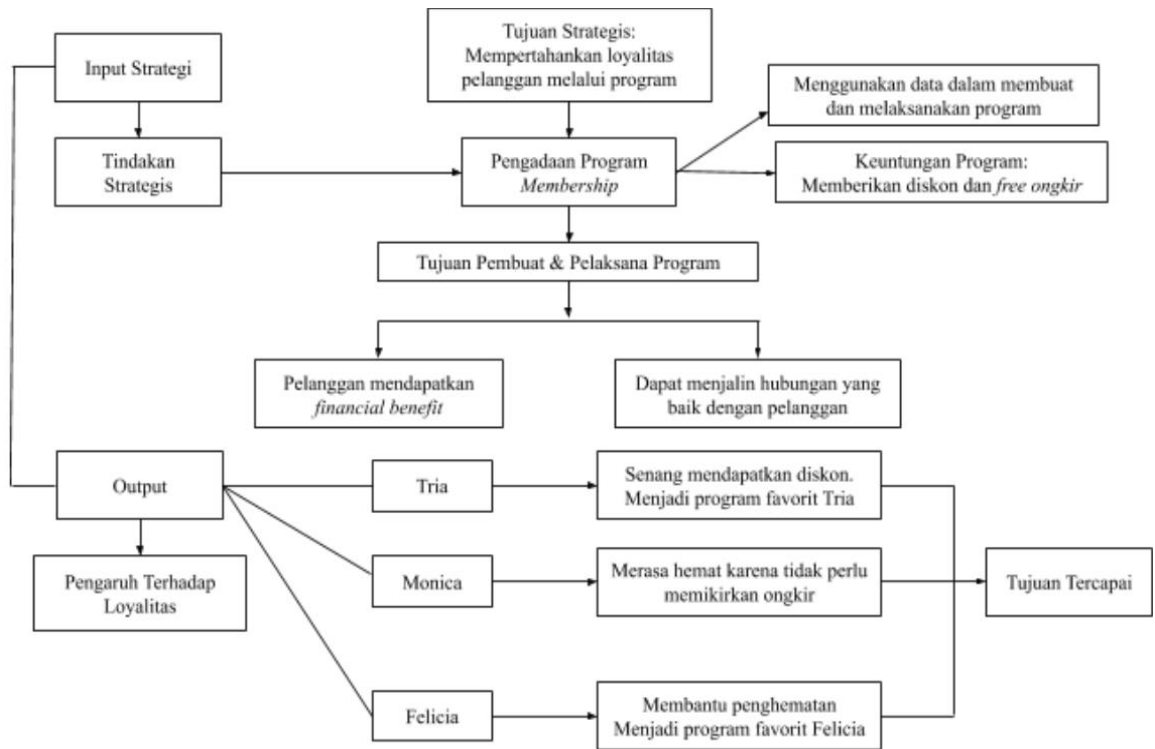
- c. *Refers others; and* (memberikan referensi pada orang lain)

Dalam hal ini, ketiga pelanggan tersebut mengungkapkan bahwa mereka akan mereferensikan bisnis UMKM retail tersebut kepada orang lain.

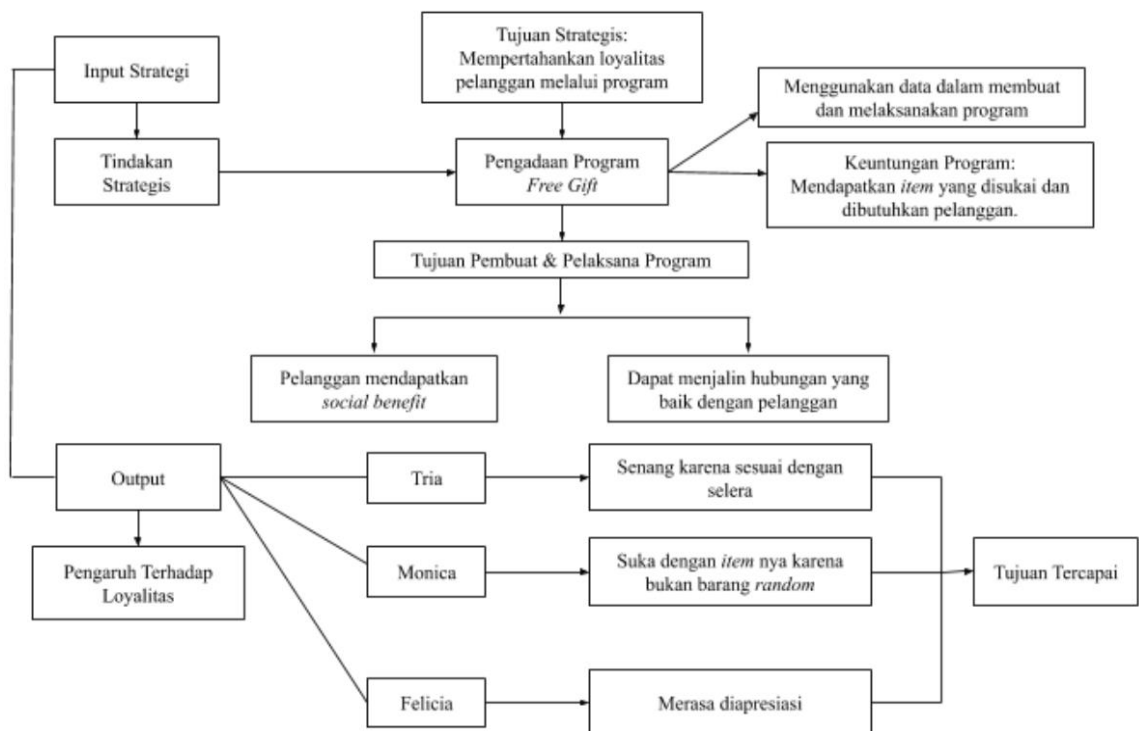
- d. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Dalam hal ini, ketiga pelanggan mengungkapkan bahwa mereka tidak akan beralih ke bisnis UMKM lainnya hanya karena rumor negatif atau harga yang lebih murah dengan produk yang sama. Mereka sudah percaya dengan bisnis UMKM retail tersebut dalam kualitas produk dan harga.

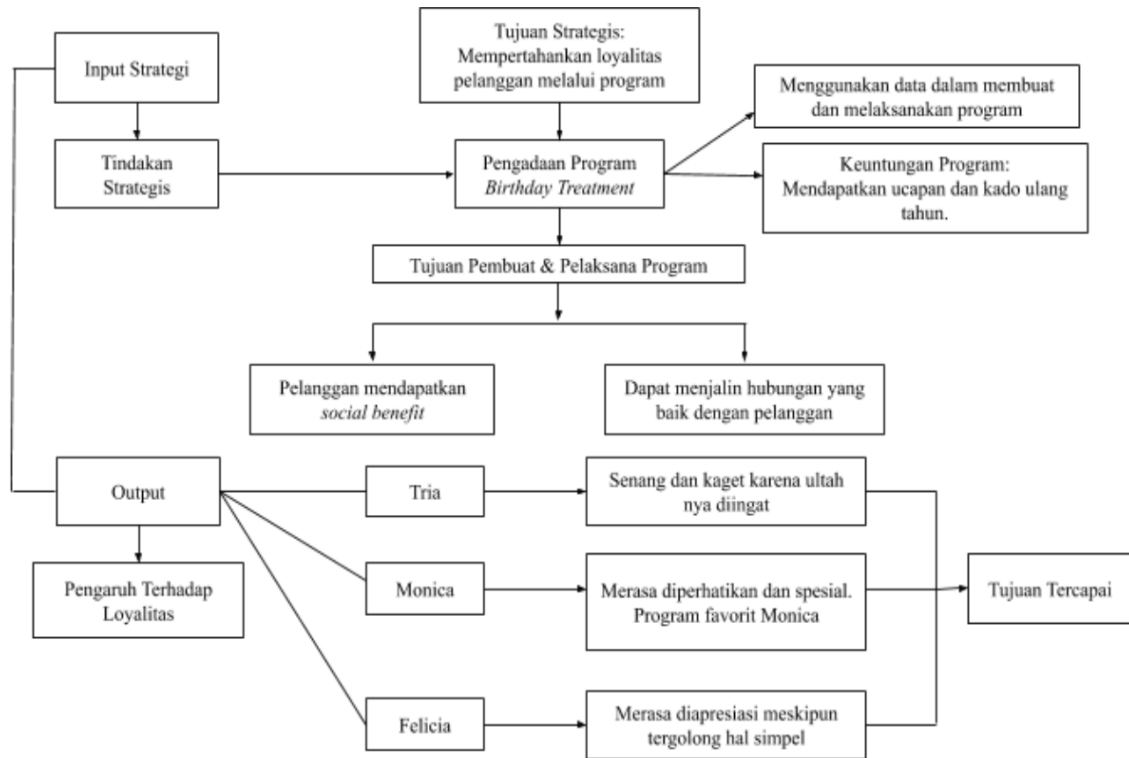
Analisis dan Interpretasi



Bagan 1.3 Hasil Analisis Strategi Program *Membership*
 Sumber: Olahan Peneliti, 2020



Bagan 1.4 Hasil analisis strategi program *free gift*
 Sumber: Olahan Peneliti, 2020



Bagan 1.5 Hasil analisis strategi program *birthday treatment*

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Program *membership* dapat mempertahankan loyalitas pelanggan karena memberikan keuntungan yang dibutuhkan oleh pelanggan yaitu *financial benefit*. Program ini menjadi program favorit dari dua diantara tiga pelanggan yang menjadi informan. Kedua pelanggan menyatakan bahwa mereka dapat melakukan penghematan dari pemberian diskon dan gratis biaya pengiriman yang diberikan oleh bisnis UMKM retail *New Em Collection*. Hal ini disimpulkan dari melihat profil informan yang merupakan pekerja dan karakteristik orang Indonesia Timur. Disamping itu juga terdapat program *birthday treatment* yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan karena memberikan keuntungan dalam hubungan sosial antara pelanggan dan pelaku bisnis. Salah satu pelanggan yang menjadi informan mengatakan bahwa ini merupakan program favorit yang ada di bisnis UMKM retail *New Em Collection*. Informan ini mengatakan bahwa ia baru pertama kali menerima perlakuan seperti ini, ia secara pribadi merasakan bahwa hal yang dilakukan oleh bisnis UMKM retail *New Em Collection* sangat *thoughtful* dan *care* kepada pelanggan. Hal ini yang dapat menyebabkan ia dapat terus mempertahankan loyalitas di bisnis UMKM retail *New Em Collection* dan dapat memberikan dampak positif dalam hubungan di antara pelanggan dan pelaku bisnis UMKM.

Selain dari program CRM yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam sebuah bisnis UMKM retail, terdapat pula tindakan spesifik lainnya yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam contoh kasus bisnis UMKM retail

New Em Collection, yaitu dengan memberikan rasa aman dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Secara spesifik, pelanggan menyebutkan bahwa pelaku bisnis UMKM retail *New Em Collection* selalu jujur dalam memberikan informasi kepada pelanggan sebelum pelanggan melakukan pembelian/transaksi. Dalam hal ini pelaku bisnis UMKM memberikan *psychological benefit* kepada pelanggan yaitu manfaat secara psikologis yang diperoleh dari hubungan erat antara pelaku bisnis dengan pelanggan adalah perasaan aman atau perasaan nyaman. Selain dengan perilaku yang jujur, pemilik bisnis UMKM retail *New Em Collection* juga memberikan *customization benefit* kepada pelanggan dengan memenuhi permintaan pelanggan secara spesifik dan perhatian kepada pelanggan. Contoh permintaan pelanggan secara spesifik seperti yang dijelaskan dalam contoh kasus pemilik bisnis UMKM retail *New Em Collection* adalah pada saat pelanggan meminta tolong untuk meminta agar pakatnya dibungkus sebagai *birthday gift* yang kemudian di *dropship* kan.

Simpulan

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada bisnis UMKM retail non-makanan di Indonesia Timur adalah dengan memahami dan mengenal pelanggan melalui identifikasi pelanggan kemudian mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, setelah itu bisnis UMKM retail dapat memberikan layanan dan membuat program yang menguntungkan bagi pelanggan, tidak hanya menguntungkan bagi pelanggan tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal mengetahui kebutuhan pelanggan, tidak dapat dilakukan tanpa komunikasi yang baik antara pelanggan dan pelaku bisnis UMKM retail. Segala hal tentang *customer relationship management* merupakan tentang memberikan pelayanan yang sesuai dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan relasi dan hubungan yang baik untuk jangka panjang. Semua hal ini tidak dapat dicapai tanpa adanya komunikasi. Hal ini memenuhi tujuan *marketing public relations* yaitu memudahkan komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan produknya. Selain memenuhi tujuan *marketing public relations* juga memenuhi fungsi *marketing public relations* yaitu komunikasi atas informasi yang kredibel, serta memperlihatkan kepedulian yang memberi manfaat kepada masyarakat (Alifahmi, 2008, p.44). Dengan mengenal, mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan juga menaruh perhatian ekstra kepada pelanggan dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan dari bisnis UMKM retail lainnya, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan pada sebuah bisnis UMKM retail non-makanan.

Daftar Referensi

- Abadi, S. (1994). *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management Feui.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management*. Bayumedia Publishing
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, H. (2006). *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Temporal, P., & Troot, M. (2002). *Romancing The Customer : Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Relationship Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soedjono, W., & Limantoro, F. (2018). *Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card, 1(2)*. <http://dx.doi.org/10.33021/exp.v1i2.458>
- Suwanto, Y. (2020). *Evaluasi Strategi Program Customer Relationship Management Kayu Bihi Farm Bali Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan* (Unpublished master's thesis). Universitas Kristen Petra.