

Strategi Customer Relationship Management Dalam Penanganan Pelanggan The Gourmet

Daffa Ogya Rasendriya¹, Muhammad Naufal Muwaffaq², Angelica Stephanie Arya Widyanto³,
Diana Amalia⁴

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember 2024

Revised Desember 2024

Accepted Desember 2024

Available online Desember 2024

E-mail :

22043010008@student.upnjatim.ac.id¹

22043010020@student.upnjatim.ac.id²

22043010046@student.upnjatim.ac.id³

diana_amalia.ilkom@upnjatim.ac.id⁴



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan mengenai strategi customer relationship management dalam penanganan pelanggan The Gourmet, alasan pemilihan study kasus tersebut karna pelanggan dapat dirasakan dan dilihat jika melihat dari *review* google. Namun masih sering terdengar kasus yang tetap memandang The Gourmet kurang dalam melayani *customer*, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, tehnik pengumpulan data menggunakan study literatur dimana data di ambil dari buku, jurnal online, maupun referensi sekunder lainnya. Penelitian ini dianalisis menggunakan konsep penelitian *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu sebuah sistem yang dirancang khusus untuk memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggannya.

Kata Kunci: Pelanggan; Hubungan; The Gourmet

ABSTRACT

This paper provides a This study aims to analyze customer satisfaction regarding customer relationship management strategies in handling The Gourmet customers, the reason for choosing this case study is because customers can be felt and seen if you look at google reviews. However, there are still cases that still view The Gourmet as lacking in serving customers, this research uses qualitative methods, data collection techniques using literature studies where data is taken from books, online journals, and other secondary references. This research is analyzed using the research concept of Customer Relationship Management (CRM), which is a system specifically designed to strengthen the bond between a company and its customers.

Keywords: Customer; Relationship; The Gourmet

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah



CRM (*Customer Relationship Management*) adalah sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan. *Customer Relationship Management* penting bagi perusahaan karena dengan CRM, perusahaan bisa mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara terpusat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam.

Dengan pemahaman yang lebih baik, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal kepada setiap pelanggan. Hal ini bisa berupa rekomendasi produk yang relevan, penawaran khusus, atau komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. *Customer Relationship Management* akan memberikan pengalaman yang lebih baik dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan akan merekomendasikan bisnis perusahaan kepada orang lain. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, CRM dapat membantu meningkatkan pendapatan bisnis perusahaan.

Pada era digital saat ini, persaingan di industri ritel semakin ketat dengan pelanggan yang memiliki beragam pilihan untuk berbelanja, baik di toko fisik maupun secara *online*. Di tengah persaingan bisnis yang semakin intens, strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya. Khususnya dalam industri makanan dan minuman (F&B), diperlukan pendekatan komunikasi yang efektif untuk menciptakan loyalitas pelanggan, mengingat tingginya tingkat persaingan serta meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan.

The Gourmet adalah salah satu jaringan supermarket premium yang menyediakan produk berkualitas tinggi, mulai dari makanan organik, bahan-bahan segar, hingga produk impor eksklusif. Sebagai perusahaan yang beroperasi di segmen kuliner premium, The Gourmet menghadapi tantangan dalam menjaga keberlanjutannya di tengah perubahan industri dan preferensi konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman holistik dari interaksi mereka dengan merek.

Oleh sebab itu, kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan menjadi semakin penting. Hal ini bisa diwujudkan melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yang menghubungkan produk, nilai perusahaan, serta harapan pelanggan pelayanan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. The Gourmet perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (*customer relationship*). Salah satu pendekatan yang efektif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan adalah melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan sepanjang siklus hidupnya.



Terkait dengan hal tersebut, dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, The Gourmet berfokus pada peningkatan proses pelayanan untuk mempertahankan hasil kinerja yang baik. Supermarket tersebut dikenal dengan layanan pelanggan yang baik, pekerja yang ramah dan profesional yang siap membantu pelanggan dalam menemukan produk yang mereka butuhkan dan memberikan informasi yang diperlukan. Pelanggan yang loyal akan terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

Loyalitas bukan hanya merupakan pondasi yang kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan. Muhari (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui konsistensi perilaku pembelian mereka terhadap suatu merek (Gultom, 2020). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus-menerus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan guna menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Gap pada penelitian ini dapat ditemukan yaitu “Seberapa efektif personalisasi layanan yang dilakukan oleh The Gourmet melalui CRM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang?”

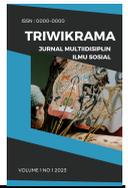
1.2. Tujuan Penelitian

Hubungan konsumen terhadap sebuah perusahaan atau instansi tentunya tidak lepas dari faktor pendukung yang menjadi pemicu utamanya. Banyak faktor pemicu yang dapat dijadikan alasan terjadinya hal tersebut, diantaranya seperti SOP (*Standart Operating Procedure*) pelayanan, penanggulangan krisis yang terencana, Program CSR, dan masih banyak lagi. Hal tersebut yang membentuk dan menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan (*customer*) terhadap sebuah instansi atau perusahaan. Jika sebuah kepercayaan dan hubungan telah terbentuk bukan berarti segala krisis akan hilang dengan begitu saja. Tentu akan timbul permasalahan lainnya meskipun dengan sistematis SOP yang telah terstruktur sedemikian rupa. Fokus permasalahan yang ditulis peneliti akan berfokus kepada sistem SOP pelayanan The Gourmet terhadap pelanggan-pelanggan.

Tujuan peneliti mengambil fokus permasalahan ini dikarenakan, kepuasan pelanggan dapat dirasakan dan dilihat jika melihat dari *review* google. Namun masih sering terdengar kasus yang tetap memandang The Gourmet kurang dalam melayani *customer*. Dengan memfokuskan penelitian kearah SOP pelayanan, peneliti akan menelusuri bagaimana sistematisnya dan mencari celah di balik hal tersebut. Pentingnya melakukan riset ini adalah untuk membantu The Gourmet menciptakan sistem pelayanan yang diakui dan dikenal baik oleh semua pihak, selain itu juga sebagai bahan pembelajaran peneliti tentang bagaimana ilmu manajemen isu dan krisis di dalam sebuah perusahaan besar

2. METODE

Penelitian ini akan berfokus terhadap bagaimana strategi The Gourmet dalam meningkatkan kepercayaan customer dalam menggunakan Customer Relationship Management (CRM). Metode yang cocok digunakan untuk penelitian ini merupakan metode kualitatif. Yang



akan mencari jawaban dari kedalaman data yang diteliti. Para penulis akan melakukan kajian pustaka melalui sumber jurnal, artikel, dan buku sehingga data yang ditemukan akan relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dapat mendukung argumen.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui proses wawancara yang nantinya akan dilakukan kepada pihak yang wajib diwawancarai seperti, Manager, Divisi Marketing Communication/PR, Karyawan, dan Pelanggan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam manajemen hubungan pelanggan di The Gourmet dan diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditulis sebelumnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian dan Analisis Data

3.1 Strategi Pelayanan Pelanggan

The Gourmet menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik melalui *ambience store* yang dirancang secara optimal. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh *Customer Service* bahwa *ambience store* yang menarik, mulai dari interior, tata letak display, kerapian, dan grooming sales staff. Selain aspek visual, pelayanan dari staf menjadi salah satu keunggulan utama. Para staf tidak hanya dilatih untuk mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) kerja dan pelayanan yang baik, tetapi juga dibekali dengan pengetahuan mendalam tentang produk yang dijual. Pengetahuan ini mencakup manfaat produk, cara pengolahan, hingga cara penanganan produk yang benar, sehingga pelanggan mendapatkan informasi yang jelas dan terpercaya. Menurut Bremeer (2020) mengatakan bahwa Strategi pelayanan merupakan suatu cara menyikapi suatu situasi dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk keluar dari situasi tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Marketing mengenai produk The Gourmet yang diimpor langsung dari negara asal produk tersebut. Dengan kombinasi *ambience* yang nyaman, pelayanan yang berkualitas, dan variasi produk unggulan, The Gourmet mampu menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan membedakannya dari kompetitor.

3.2 Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi

Untuk menciptakan kesan eksklusif yang sesuai dengan citra merek, The Gourmet memilih untuk tidak terlalu menekankan pada branding melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh *Customer Service* mengenai Sosial media hanya kami gunakan untuk membagikan informasi *event*, *ambience*, dan promo. Strategi ini dilakukan agar *brand* tetap terlihat eksklusif dan tidak terlalu terkesan sebagai produk yang dapat diakses secara massal. Citra perusahaan merupakan gambaran suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, citra perusahaan itu sendiri tidak hanya mencakup citra produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga citra perusahaan secara keseluruhan.



Oktina et al. (2020) menjelaskan bahwa media sosial digunakan secara selektif hanya sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi penting, seperti pengumuman acara, promosi, dan menampilkan ambience store yang mencerminkan kualitas dan suasana belanja premium. Sementara itu, strategi komunikasi yang digunakan berfokus pada penempatan *Collateral*, seperti poster atau banner, yang diletakkan strategis di pintu masuk untuk menarik perhatian pelanggan secara langsung. Dengan pendekatan ini, The Gourmet memastikan bahwa penggunaan media sosial tidak mengurangi kesan eksklusif dari brand, tetapi justru menjadi sarana untuk menjaga hubungan dengan pelanggan setia yang memahami nilai dan identitas merek.

3.3 Penerapan Customer Relationship Management (CRM)

Salah satu faktor kunci yang mendukung keberlanjutan dan kesuksesan The Gourmet hingga saat ini adalah penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif. Perusahaan ini secara konsisten mengelola hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan yang proaktif, termasuk melakukan peningkatan dan perbaikan berkelanjutan berdasarkan masukan dari pelanggan. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh *Customer Service* tentang cara The Gourmet yang selalu upgrade dan melakukan perbaikan melalui masukan dan kami berfokus pada pemenuhan ekspektasi pelanggan dengan maksimal, sehingga hubungan baik akan terjalin dalam jangka panjang.

Suwarti dan Saputra (2022) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dibandingkan jangka pendek. Fokus utama dari CRM yang diterapkan adalah memenuhi ekspektasi pelanggan secara optimal, memastikan kebutuhan mereka terpenuhi dengan standar yang tinggi. Dengan demikian, The Gourmet tidak hanya berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan tetapi juga membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan baru, menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang menjadi aset berharga dalam mempertahankan daya saing bisnis. Hal ini didukung oleh pendapat Marketing, bahwa CRM sangat penting dalam kelangsungan hubungan pelanggan dengan Perusahaan, bagi The Gourmet menjaga relasi dan hubungan baik dengan member akan membawa dampak jangka panjang.

3.4 Dampak Implementasi CRM

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja penjualan dan citra perusahaan kami. Hal ini disebabkan oleh keberhasilan sistem CRM dalam menciptakan interaksi yang lebih baik dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Fernandes et al. (2023) menjelaskan bahwa strategi CRM digunakan untuk membantu perusahaan memanfaatkan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku pelanggan dan nilai-nilai mereka. Dengan memanfaatkan CRM, The Gourmet dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan



secara lebih mendalam, yang memungkinkan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. Selain itu, untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan,

The Gourmet menawarkan program khusus seperti diskon eksklusif pada produk tertentu bagi pelanggan yang bertransaksi menggunakan keanggotaan. Program ini dilengkapi dengan sistem *reward points*, sehingga pelanggan dapat mengumpulkan poin dari transaksi mereka untuk ditukarkan dengan hadiah menarik, seperti voucher belanja. Hal ini didukung oleh pendapat dari *Customer Service* yang menyatakan bahwa dampak nyata yang dirasakan adalah peningkatan reputasi perusahaan di mata *customer*.

3.5 Cara Membangun dan Memelihara Komunikasi The Gourmet

Untuk membangun dan memelihara komunikasi dengan pelanggan, The Gourmet menerapkan sistem pendekatan secara personal melalui media sosial WhatsApp dan juga Email. Menurut tim marketing The Gourmet bahwa diinfokan promo promo melalui WA dan Email bagi pelanggan lama. Memberi ucapan selamat ulang tahun pada saat *customer* ulang tahun. Mengingat preferensi kesenangan *customer* melalui database pelanggan. Dengan memperhatikan dan perhatian dengan customer maka dapat membangun chemistry dengan pelanggan. Hal itu bertujuan untuk membangun komunikasi lebih dekat dan membangun kedekatan lebih personal dengan pelanggan. Menurut Wijaya et al. (2024) mengatakan bahwa kualitas pelayanan mengacu pada semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.

4. SIMPULAN DAN SARAN

The Gourmet menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik melalui *ambience store* yang dirancang secara optimal. Untuk menciptakan kesan eksklusif yang sesuai dengan citra merek, The Gourmet memilih untuk tidak terlalu menekankan pada branding melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh *Customer Service* mengenai Sosial media hanya kami gunakan untuk membagikan informasi *event*, *ambience*, dan promo. Salah satu faktor kunci yang mendukung keberlanjutan dan kesuksesan The Gourmet hingga saat ini adalah penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif. strategi CRM digunakan untuk membantu perusahaan memanfaatkan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku pelanggan dan nilai-nilai mereka. Untuk membangun dan memelihara komunikasi dengan pelanggan, The Gourmet menerapkan sistem pendekatan secara personal melalui media sosial WhatsApp dan juga Email.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Galang Saputra, & Suwarti, S. (2022). PERAN PENINGKATAN PELAYANAN PRAMUSAJI GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 12–19. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.49>



- Breemer, Jacob. (2020). STRATEGI PELAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI KOTA KENDARI. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat – Aphelion*, 1(1), 96-107.
- Fernandes, N., Lim, J., Raymond, Eddison, T., & Hasan, G. . (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 453-460. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12431>
- Oktina, D., Anggresa., Sari, E., Septiana., Sunardi, I., Angelina., Hanifah, L., Nurul., & Sanjaya, V., F. (2020). PENGARUH PENERAPAN STRATEGI CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PT. PERTAMINA (PERSERO) TAHUN 2018. *Journal of Management Studies*, 14(3), 184-202.
- Wijaya, L. F. ., Chandra, A. G. ., Nainggolan, T. ., & Berlien, R. . (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indako Trading Coy Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1434-1444. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14094>