



## Strategi Pelayanan CRM Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* Zipzap Corporation

**Linda Hanifah Septiana Putri**

Universitas Teknologi Yogyakarta

Email: [lindahanihah4@gmail.com](mailto:lindahanihah4@gmail.com)

**Andri Prasetyo Yuwono**

Universitas Teknologi Yogyakarta

Email: [andri.prasetyo@uty.ac.id](mailto:andri.prasetyo@uty.ac.id)

Korespondensi penulis : [lindahanihah4@gmail.com](mailto:lindahanihah4@gmail.com)

**Abstract.** *Customer Relationship Management (CRM) is one of the business strategies that companies can employ to foster positive relationships between the company and its customers. This research aims to explore and analyze the CRM service strategies employed by Zipzap Corporation, examining the factors influencing the effectiveness of these strategies in enhancing brand loyalty for Zipzap Corporation. The research methodology utilized is qualitative, involving interviews with both Zipzap Corporation customers and customer service employees. The findings reveal that Zipzap Corporation implements CRM strategies encompassing post-sales and delivery service stages. Customer perspectives indicate that factors such as communication ease, product quality, and trust are primary considerations when selecting a vendor. These factors are integral to the CRM service strategy, aiming to enhance brand loyalty for Zipzap Corporation. This study provides insights into CRM service strategies that companies can adopt to build strong customer relationships, ultimately contributing to the overall business objectives and sustainability.*

**Keywords:** *Strategy, Relationship, Loyalti*

**Abstrak.** CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan salah satu strategi bisnis yang dapat digunakan perusahaan dalam membangun hubungan baik antar perusahaan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis strategi pelayanan CRM yang digunakan Zipzap Corporation factor yang mempengaruhi efektivitas strategi pelayanan CRM dalam meningkatkan *brand loyalty* Zipzap Corporation. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif untuk mewawancarai pelanggan Zipzap Corporation dan karyawan bidang *customer service* dari Zipzap Corporation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zipzap Corporation mengimplementasikan strategi CRM (*Customer Service Relationship*) yang melibatkan tahapan pelayanan setelah penjualan dan setelah pengiriman. Dari perspektif pelanggan, faktor-faktor seperti kemudahan komunikasi, kualitas produk, dan kepercayaan menjadi pertimbangan utama dalam memilih vendor. Hal ini masuk dalam strategi pelayanan CRM yang juga bertujuan meningkatkan *brand loyalty* dari Zipzap Corporation. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai strategi pelayanan CRM yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk strategi bisnis dengan menjalin hubungan pelanggan yang kuat, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tujuan dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan.

**Kata kunci:** Strategi, Hubungan, Loyalitas

### LATAR BELAKANG

Industri bisnis saat ini menitikberatkan perhatian pada penyampaian nilai kepada masyarakat dan target pasar mereka. Kesesuaian nilai yang ditawarkan dengan preferensi konsumen dapat memperkuat loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan keinginan mereka untuk tetap melakukan transaksi meskipun dengan harga lebih tinggi dari pasarnya. Dalam dunia bisnis yang kompetitif ini, pemeliharaan hubungan yang baik antara perusahaan dan

pelanggan dianggap sebagai kunci kesuksesan. Pelanggan yang memiliki "hubungan baik" dengan perusahaan cenderung lebih setia. Hal ini juga berpengaruh ke bisnis dalam sektor manufaktur, yang merupakan sebuah usaha mengolah bahan baku mentah menjadi barang setengah jadi atau menjadi barang jadi siap pakai yang telah nilai jual dan dilakukan secara mekanis dengan atau tanpa mesin.

Perusahaan manufaktur dalam bidang industri tekstil dan pakaian jadi merupakan usaha yang memiliki pertumbuhan paling tinggi di 2019 tercatat dalam siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.(kemenperin.go.id n.d.) Pertumbuhan industri ini mencapai 15,08 bahkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan signifikan sebesar 15,29 persen (MM n.d.).

Setiap perusahaan bersaing dalam 3 poin utama yaitu, harga, kualitas produk dan juga pelayanan yang diberikan, dan dari 3 poin tersebut yang memungkinkan untuk meningkatkan *value* dari sebuah perusahaan adalah dalam pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang dimaksud bukan hanya pelayanan kepada pelanggan ketika membutuhkan jasa atau menggunakan produk yang ditawarkan dari sebuah perusahaan, melainkan juga pelayanan dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut (Neselia er al. 2022) menyimpulkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena hubungan *engagement* antar pelanggan dan perusahaan merupakan hal yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan sebagai cara untuk membentuk loyalitas (Reitz, 2012).

Sistem yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam membangun hubungan baik dan menjaga hubungan antar perusahaan dan pelanggan adalah sistem CRM (*Customer Relationship Management*). *Customer Relationship Management* merupakan salah satu strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi untuk membantu dalam menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan tetap, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang puas dan loyal (Abdurohim et al. 2016). CRM adalah kemitraan antara bisnis dan klien yang menguntungkan kedua belah pihak menurut (Suryani, ST, .MT. 2022). Fokus perusahaan adalah pada kontak keseluruhan dengan komponen kegiatan bisnis yang dikelola daripada penjualan barang atau jasa. CRM memungkinkan bisnis untuk memperoleh nilai lebih dari pelanggan mereka sekaligus membantu klien dalam memuaskan keinginan dan harapan mereka (Kurniawan et al 2016).

Dalam industri pakaian jadi perusahaan mulai mengatur strategi dan mempelajari teknik CRM demi kelangsungan perusahaan dan banyak yang telah menggunakan teknik CRM

ini ke dalam strategi marketing perusahaan. Zipzap Corporation sebagai salah satu perusahaan manufaktur di industri pakaian jadi telah berdiri sejak 2015 mengalami naik turunnya penjualan, dikarenakan semakin banyaknya pesaing dari industri yang sama. Puncaknya di tahun 2020 saat masa pandemi COVID-19 yang datang menyerang dan merusak rantai ekonomi yang sudah berjalan, Zipzap Corporation mengalami penurunan pendapatan yang sangat rendah sebesar 60% dari penjualan di tahun sebelumnya di 100.000.000 setiap bulannya. Dengan demikian perusahaan mengambil kebijakan dimana bisnis harus tetap berjalan dengan menggunakan berbagai macam strategi penjualan, termasuk menggunakan strategi CRM hingga 2 tahun berjalan.

Pada tahun 2022 setelah masa pandemi berakhir, dan sudah berangsur normal, Zipzap Corporation mulai bangkit dan memperbaiki sistem, termasuk mempelajari teknik baru dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Harapannya dengan membangun komunikasi dan kedekatan yang baik dengan pelanggan, perusahaan bisa lebih mudah melakukan promosi penjualan dan akan menurunkan biaya iklan untuk mendatangkan pelanggan baru.

Penerapan strategi CRM setiap perusahaan memiliki cara berbeda, termasuk pada perusahaan Zipzap Corporation yang memiliki strategi khusus dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, baik pelanggan baru ataupun pelanggan lama. Adanya strategi Customer Relationship Management ini menjelaskan bahwa kualitas produk dan layanan tentu belum cukup untuk mendapatkan loyalitas dari seorang pelanggan, terdapat factor lain seperti CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai pendukung yang nantinya juga akan berdampak untuk *brand loyalty* atau citra dari perusahaan.

Penerapan CRM yang dilakukan perusahaan Zipzap Corporation diharapkan antara perusahaan dan pelanggan bisa menjalin hubungan dan komunikasi yang baik sehingga dalam perjalanannya untuk strategi bisnis dan marketing dari perusahaan menawarkan kepada pelanggan akan lebih mudah memahami kebutuhan dan keinginan dari para pelanggannya. Kepuasan pelanggan memegang peran kunci dalam menciptakan loyalitas. Pelanggan yang puas dengan produk akan kembali membeli, mengkonsumsi, memberikan dorongan penting bagi perusahaan dalam hal penjualan berkelanjutan dan menguntungkan. Zipzap Corporation sebagai perusahaan manufaktur dalam industri pakaian jadi berharap strategi atau teknik CRM ini akan dapat lebih mudah mengatasi masalah-masalah yang ada dan datang dari pelanggan, dengan strategi CRM pula tujuannya untuk bisa meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Dengan demikian, hal ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi Zipzap Corporation dan industri manufaktur lainnya tentang pentingnya CRM dalam menghadapi persaingan yang sengit dan cara mengelola hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan (Customer, Management, and Satisfaction 2024)

## KAJIAN TEORITIS

Beberapa kajian tentang penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, antara lain adalah

1. (Tjuparmah, Hana Silvana, and Kamaludin 2019) dari hasil penelitian Kamaludin dan peneliti lain menunjukkan bahwa pengaruh positif dari penggunaan CRM berdampak signifikan terhadap citra dari UPT Perpustakaan Institut Teknologi Bandung
2. (Paramita and Adawiyah 2021) menjelaskan tentang model CRM yang digunakan dalam komunikasi bisnis PT Kalibrasi Instrumen Bersama ada model value chain atau rantai nilai dari Francus Buttle yang menggunakan cara mengelola komunikasi yang baik dengan konsumen dengan melibatkan seluruh divisi yang terkait untuk meminta umpan balik dari konsumen serta melakukan evaluasi rutin terkait pemilihan konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan.
3. (Claudia et al. 2020) mendapatkan hasil dari strategi CRM yang digunakan oleh bisnis UMKM Retail Indonesia Timur untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan tipe continuity marketing yaitu program membership, free gift dan birthday treatment.
4. (Ardijan Handijono, Rudy Irawan 2021) mengemukakan bahwa implementasi strategi CRM untuk perusahaan dapat menggunakan teknologi yang terjangkau dan tidak berbayar seperti Google Sheet dan MySQL Database (Open Source) untuk menyimpan data pelanggan dan data transaksi.
5. (Sari et al. 2021) menjelaskan strategi Customer Bonding yang dilakukan sama halnya dengan strategi CRM yaitu memberikan manfaat dan kemudahan yang bisa didapatkan pelanggannya seperti kemudahan pembayaran dan penghematan biaya di setiap kali menggunakan jasa dari PT CDN.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode wawancara yang mendalam kepada pelanggan dari Zipzap Corporation dan karyawan yang menjabat sebagai *customer service* dari Zipzap Corporation untuk mengetahui strategi CRM yang digunakan dan bagaimana pendapat dari pelanggan tentang pandangan Zipzap Corporation sebagai perusahaan manufaktur yang memproduksi pakaian jadi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Zipzap Corporation merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam memproduksi barang (pakaian) setengah jadi menjadi barang siap pakai, dalam jalannya proses bisnisnya diawali dengan komunikasi antara pelanggan dengan customer service yang akan membantu dalam memenuhi permintaan pelanggan untuk pakaian yang dibutuhkan baik untuk acara ataupun untuk seragam. Dalam hal ini customer service sangat dibutuhkan dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, dan tidak hanya customer service sales yang berperan penting dalam memahami dan melayani pelanggan ketika akan melakukan pemesanan, setelah pemesanan bahkan sampai barang diterima oleh pelanggan peran perusahaan juga dibutuhkan agar sebuah brand dari Zipzap Corporation diingat dan akan memudahkan nantinya dalam marketing promosi untuk kelangsungan proses jalannya bisnis Zipzap Corporation. *Customer Service Relationship Management* yang nantinya akan bertugas untuk mengawal pemesanan dan juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan mulai dari pesanan masuk hingga diterima oleh pelanggan dan sampai kedepannya memberikan informasi dan penawaran yang menguntungkan pelanggan dan perusahaan.

### Perencanaan Dalam Pelayanan Pelanggan

Perencanaan pelayanan pelanggan *Customer Service Relationship Management* yang diterapkan oleh Zipzap Corporation untuk meningkatkan *brand loyalty* dari perusahaan dibagi dalam 2 tahapan yaitu :

#### 1. Customer Relationship Management After Sales

Dalam pelayanan after sales customer relationship management bertugas untuk mengawal jalannya produksi, menginformasikan tahapan produksi yang sedang dipesan, dengan mengirimkan butki foto ataupun video dan juga membantu dalam proses pengiriman barang ketika sudah selesai produksi.

#### 2. Customer Relationship Management After Delivery

Dalam pelayanan *after delivery customer relationship management* bertugas yang utama untuk mengawal pengiriman barang pesanan sudah tiba diterima oleh customer, menanyakan kesesuaian produksi, mengarahkan customer untuk mengisi survey pelayanan dan google review, hingga pelayanan setelah pesanan seperti memberikan informasi tentang produk baru, tentang perusahaan dan juga menjalin kedekatan dengan customer

## **Penemuan Fakta Berdasarkan Perspektif Pelanggan**

Fakta yang diambil dari pespektif pelanggan yang dilakukan survey dengan wawancara oleh beberapa pelanggan yang telah lama dan berulang kali melakukan pemesanan di Zipzap Corporation. Dari hasil wawancara diambil beberapa jawaban dari beberapa pertanyaan :

### **1. Pertimbangan Memilih Vendor**

Dari pertanyaan pertimbangan memilih vendor dapat disimpulkan bahwa dalam mencari vendor pelanggan selalu mencari yang mudah dalam diskusi dan komunikasi, customer servis yang menyenangkan dan ramah, perusahaan yang kredibel, memiliki portofolio yang jelas, produksi cepat sesuai waktu yang diminta, serta hasil produk yang berkualitas.

### **2. Hal yang dikhawatirkan pertama kali saat memilih vendor**

Dari pertanyaan hal yang dikhawatirkan pertama kali saat memilih vendor dari semua jawaban pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan khawatir akan hasil dari poduk, waktu produksi yang tidak sesuai dan perusahaan yang tidak memiliki legalitas jadi tidak mudah dipercaya.

### **3. Mengapa Zipzap Corporation menjadi vendor langganan**

Dari pertanyaan hal yang menjadi alasan pelanggan menjadikan Zipzap sebagai vendor langganan dikarenakan pelayanannya yang ramah dan informatif, serta produk yang dihasilkan bagus dan berkualitas.

### **4. Kritik, saran dan masukan untuk Zipzap Corporation**

Dari pertanyaan kritik dan saran dapat disimpulkan jawaban dari beberapa pelanggan untuk customer service CRM dan juga Sales dipisahkan, untuk harga member diberikan diskon khusus dan ditingkatkan untuk pelayanan dan kualitas produk

## **Hambatan yang Dihadapi Zipzap Corporation Dalam Pelayanan *Customer Relationship Management***

Hambatan yang dihadapi perusahaan dalam pelayanan CRM adalah ketika mendapatkan komplain terkait produk yang didapat tidak sesuai dengan kesepakatan di awal sehingga mengharuskan untuk adanya diskusi untuk memberikan kompensasi dari ketidaksesuaian yang diterima dan untuk diskusi antara CRM dan pelanggan sering tertunda akibat keputusan produksi yang terlalu lama dan belum ada SOP yang diterapkan untuk beberapa kasus komplain tidak kesesuaian produk.

## **Strategi Pelayanan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Brand Loyalti Zipzap Corporation**

Dari hasil penelitian yang didapat berdasarkan wawancara dengan pelanggan dan juga dari info yang didapat dari Zipzap Corporation strategi CRM yang akan dilakukan untuk meningkatkan Brand Loyalti Zipzap Corporation adalah

- a. Menginformasi kepada pelanggan proses jalannya produksi setelah proses pembelian sampai barang terkirim
- b. Memberikan bonus hadiah pada setiap pesanan yang akan dikirim
- c. Memastikan barang yang di pesan sudah diterima oleh pelanggan dan sudah sesuai dengan pesanan
- d. Menghubungi kembali pelanggan untuk dimintakan survey dari pelayanan yang telah didapat dan review google dari pelayanan dan produk yang telah dipesan
- e. Memberikan penawaran member kepada pelanggan
- f. Memberikan hadiah / parcel tahunan di setiap hari besar seperti Idul Fitri dan Tahun Baru
- g. Memberikan hadiah dan ucapan ulang tahun untuk pelanggan yang sudah menjadi member

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Zipzap Corporation sebagai perusahaan manufaktur pakaian, memiliki peran penting dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pelayanan pelanggan yang terstruktur. Model Customer Servis Relationship Management yang diterapkan, terbagi dalam tahapan *After Sales dan After Delivery*, memberikan perhatian khusus terhadap pengawalan produksi, pengiriman, dan penerimaan barang. Dari perspektif pelanggan, faktor-faktor seperti kemudahan komunikasi, kredibilitas perusahaan, kecepatan produksi, dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam memilih vendor. Strategi yang diusulkan untuk meningkatkan brand loyalitas melibatkan langkah-langkah praktis seperti info proses jalannya produksi, menjalin komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan, memberikan penawaran khusus, dan pemberian hadiah pada hari besar. Dengan menerapkan solusi ini, Zipzap Corporation diharapkan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan secara keseluruhan memperkuat brand loyalty perusahaan. Saran untuk penelitian mendatang dapat merinci konteks temporal dengan melakukan pemantauan secara berkala terhadap perubahan industri dan strategi perusahaan setelah periode waktu tertentu. Selain itu, untuk mengatasi keterbatasan fokus pada CRM, penelitian dapat

memperluas cakupan untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi brand loyalty, seperti tren pasar dan strategi pemasaran yang lebih luas.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdurohim, Agus Koni, Munawir, and Gatot Wijayanto. 2016. *Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan*.
- Ardijan Handijono, Rudy Irawan, Irawan Gunarto dan Samsul Martipasa (2021). 2021. "MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CRM PADA PT DESALITE PAMULANG."
- Claudia, Amelia Sidik, Felicia Goenawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen, and Petra Surabaya. 2020. "Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non- Makanan Di Indonesia Timur ( Studi Kasus Pada New Em Collection ) Pendahuluan."
- Customer, Electronic, Relationship Management, and Customer Satisfaction. 2024. "Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah." 6:3008–17. doi: 10.47467/alkharaj.v6i3.4911.
- kemenperin.go.id. n.d. "Industri Tekstil Dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi." Retrieved (<https://kemenperin.go.id/artikel/21191/Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi> ).
- Kurniawan et al. 2016. "Implementasi Customer Relationship Management Pada Penjualan Di Koperasi Mawar Garawangi." 10(2):1–9.
- MM, Dra. Marlina Kamil. n.d. "Pertumbuhan Produksi IBS Triwulan II- 2019 Naik 3,62 Persen."
- Paramita, Intan, and Sa'diyah El Adawiyah. 2021. "Model Customer Relationship Management Dalam Komunikasi Bisnis Pt Kalibrasi Instrumen Bersama." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 5(2):140. doi: 10.24853/pk.5.2.140-152.
- Sari, Genny Gustina, Welly Wirman, Tutut Ismi Wahidar, T. Salwa Fahira, and Universitas Riau. 2021. "Mempertahankan Loyalitas PT . Capella Dinamik Nusantara." 6(1):86–106.
- Suryani, ST, .MT., MM. 2022. *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) Dalam RISET PEMASARAN*.
- Tjuparmah, Yooke, Hana Silvana, and Kamaludin. 2019. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Citra Perpustakaan Pada UPT Perpustakaan ITB." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 4(1):41–59.