

## **MENINGKATKAN *CUSTOMER RETENTION* BRAUD CAFE MENGUNAKAN MANAJEMEN RELASIONAL PELANGGAN**

**Putu Ari Pertiwi Sanjiwani<sup>1</sup>, I Wayan Widnyana<sup>2,\*</sup>,  
Ni Made Sintya Surya Dewi<sup>3</sup>, Made Esa Abimansa Wijaya<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: wywid@unmas.ac.id

### **ABSTRAK**

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tujuan yang penting untuk dicapai bukan hanya angka penjualan, melainkan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas konsumen guna menciptakan sebuah bisnis yang berkelanjutan. Program kerja ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas manajemen relasional pelanggan pada sebuah bisnis dengan menggunakan metode-metode yang relevan dengan situasi bisnis saat ini. Permasalahan yang akan dibahas pada penulisan artikel ini adalah konsep manajemen relasional pelanggan dan bagaimana teori ini dapat diterapkan pada sebuah usaha untuk meningkatkan kualitas pemasaran relasional. Dampak dari penulisan artikel ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan pelaku bisnis untuk menerapkan metode pemasaran relasional yang berfokus pada menjaga loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan.

**Kata Kunci:** Manajemen Relasional Pelanggan, Pemasaran Relasional, Loyalitas Konsumen.

### **ANALISIS SITUASI**

Pandemi COVID-19 memberi dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia khususnya di Bali yang didominasi oleh wisatawan luar negeri. Meski COVID-19 sudah reda, kondisi ekonomi masih bertumbuh sedikit lebih lambat dari tahun-tahun sebelumnya, dan salah satu yang paling terdampak adalah UMKM.

UMKM memerlukan perhatian dan usaha ekstra untuk dapat kembali tumbuh pasca tamparan ekonomi yang terjadi. Mengingat kecilnya sumber daya yang dimiliki, UMKM memerlukan bantuan dalam mengembalikan kondisi usaha menjadi normal dan stabil kembali. Maka dari itu, program KKN alternatif yang penulis ajukan diharapkan mampu membantu UMKM meningkatkan usaha mereka agar mampu berkelanjutan dan bahkan berkembang.

Braud Cafe adalah sebuah UMKM yang bergerak di industri makanan dan minuman yang terletak di daerah Seminyak, Badung. Braud Cafe menjual makanan yang bertema *western* dengan interior cantik yang menjadi pusat perhatian konsumen. Peminat produk restaurant ini didominasi oleh wisatawan luar negeri dan wisatawan dari luar Bali, sehingga Braud Cafe memiliki potensi yang cukup besar untuk bisa mengembangkan usahanya.

Walaupun memiliki konsumen yang terdiri dari wisatawan lokal dan internasional, metode yang dilakukan Braud Cafe untuk menjaga hubungan brand

dengan konsumen menurut penulis perlu ditingkatkan mengingat pentingnya interaksi sebuah brand dengan konsumen yang membeli produk mereka. Menurut observasi penulis, pengelolaan hubungan antara brand dan pelanggan adalah hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan pada Braud Cafe, Seminyak.

Salah satu cara untuk bisa mengembangkan usaha adalah dengan meningkatkan loyalitas konsumen kepada brand dan produk, maka dari itu untuk menciptakan loyalitas konsumen perlu dibentuk hubungan yang baik dengan konsumen. Menjalinkan hubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan metode Manajemen Relasional Pelanggan atau *Customer Relationship Management*. Maka dari itu, guna membantu UMKM yang terdampak COVID-19, penulis berencana mengajukan program kerja yang berfokus pada customer retention dengan harapan metode ini dapat meningkatkan omzet dari Braud Cafe.

#### **PERUMUSAN MASALAH**

1. Membentuk divisi khusus yang bertanggung jawab terhadap aktivitas Manajemen Relasional Pelanggan
2. Mempermudah akses untuk melakukan layanan purna jual kepada konsumen.

#### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

1. Membentuk divisi khusus yang bertanggung jawab terhadap aktivitas Manajemen Relasional Pelanggan
2. Mempermudah akses untuk melakukan layanan purna jual kepada konsumen.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan program kerja ini akan menggunakan metode sosialisasi, dimana metode ini berfokus pada memperkenalkan pemahaman dan system baru pada seseorang atau kelompok.

Menurut Laurence, sosialisasi adalah proses pendidikan atau latihan seseorang yang belum berpengalaman dalam suatu kebudayaan dan berusaha menguasai kebudayaan sebagai aspek berikutnya.

Pelaksanaan program kerja ini akan berfokus pada bagaimana Braud Café membentuk relasi yang baik dengan konsumen sehingga meningkatkan retensi dan kuantitas konsumen. Membentuk relasi yang baik mewajibkan adanya akses bagi Braud Café untuk menjaga hubungan dengan konsumen begitu pula akses komunikasi konsumen terhadap Braud Café.

Berdasarkan pembahasan tersebut, metode sosialiasi bertujuan untuk memperkenalkan sebuah referensi baru dalam melaksanakan manajemen relasional pelanggan yang lebih efektif dan berdampak signifikan terhadap perkembangan Braud Cafe.

#### **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

Demi menjaga keberlangsungan, sebuah bisnis umumnya perlu memiliki kepercayaan di mata konsumen, baik dari segi produk maupun pelayanan. Kepercayaan konsumen menjadi fundamental dalam keberhasilan sebuah bisnis. Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Salah satu manfaat dari kepercayaan konsumen terhadap sebuah bisnis adalah terbentuknya loyalitas terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh bisnis tersebut sehingga konsumen akan datang untuk membeli berulang kali, hal ini juga dikenal sebagai *Customer Retention* atau Retensi Pelanggan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) *customer retention* berhubungan dengan mengubah transaksi pelanggan individual menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan membuat pelanggan tersebut tetap pada satu perusahaan daripada berpindah perusahaan.

Braud Cafe adalah sebuah UMKM yang bergerak di industri makanan dan minuman yang terletak di daerah Seminyak, Badung. Braud Cafe menjual makanan yang bertema *western* dengan interior cantik yang menjadi pusat perhatian konsumen. Peminat produk restaurant ini didominasi oleh wisatawan luar negeri dan wisatawan dari luar Bali, sehingga Braud Cafe memiliki potensi yang cukup besar untuk bisa mengembangkan usahanya.

Untuk meningkatkan *customer retention* pada Braud Café, penulis melaksanakan 3 program kerja yang berfokus pada akses konsumen untuk berhubungan dengan brand dan begitu juga sebaliknya, baik dalam mengkomunikasikan penawaran, kritik, pertanyaan, dan evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk.

Program yang pertama adalah dengan menyediakan *platform* khusus untuk menampung kritik, saran dan interaksi kepada konsumen; WhatsApp, Instagram, *Google Review*. Menurut observasi penulis, komunikasi yang digunakan oleh Braud Café dalam mengajukan penawaran produk dilakukan melalui *email broadcast*, dimana metode ini memiliki beberapa kelemahan yaitu kurangnya komunikasi dua arah atau balasan dari konsumen, sehingga sulit untuk mengetahui *feedback* dari konsumen mengenai produk tersebut, kelemahan berikutnya adalah kurangnya jumlah konsumen yang menggunakan email sebagai media komunikasi sehingga metode ini dinilai kurang efektif dalam membangun hubungan kepada konsumen.

Penggunaan WhatsApp, Instagram, dan *Google Review* dinilai lebih efektif mengingat jumlah pengguna dari platform tersebut yang tinggi. WhatsApp dan Instagram digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, sebagian besar interaksi mencakup pertanyaan dari konsumen, reservasi, *feedback* serta penawaran produk. Sementara *Google Review* digunakan khusus untuk mengetahui *feedback* dari konsumen yang telah berbelanja di Braud Café, sehingga *Google Review* terbukti cukup efektif untuk mengetahui pengalaman berbelanja konsumen serta acuan untuk evaluasi internal perusahaan. Penggunaan WhatsApp, Instagram dan *Google Review*

sangat bermanfaat bagi kedua belah pihak dimana media tersebut mudah diakses dan informasi yang didapat berasal langsung dari konsumen, metode ini dapat membantu mendekatkan pihak brand terhadap konsumen.

Program yang kedua adalah dengan membentuk divisi khusus yang bertanggung jawab terhadap manajemen relasional pelanggan. Mengelola hubungan baik antara brand dan konsumen adalah suatu proses tanpa henti, maka dari itu sangat penting untuk membentuk divisi yang tugasnya khusus menjalin komunikasi kepada konsumen. Dalam proses menyempurnakan program kerja ini, penulis memperkenalkan ide dimana harus ada setidaknya satu divisi yang bertanggung jawab dalam manajemen relasional pelanggan dan dalam praktiknya divisi tersebut terbentuk dibawah divisi marketing. Pembentukan divisi ini bermanfaat dalam menjaga konsistensi dalam usaha Braud Café untuk meningkatkan *customer retention* melalui membentuk hubungan yang baik terhadap konsumen.

Program kerja ketiga adalah dengan membuat loyalty program dalam bentuk *loyalty card*, upaya ini dilakukan untuk mendapatkan data personal konsumen dan mengusahakan agar konsumen kembali datang untuk berbelanja. Loyalty Program adalah sebuah program penghargaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk menjaga mereka tetap setia dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Secara umum, program loyalitas didesain oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya dalam jangka waktu panjang. Dalam program ini, loyalty card akan diberikan kepada konsumen setelah memberikan data diri berupa nomor WhatsApp yang bisa dihubungi beserta alamat Instagram konsumen, dalam *loyalty card* berisikan 10 lingkaran yang akan dicap setiap konsumen melakukan transaksi di Braud Café. Jika konsumen telah memenuhi 10 kali transaksi, maka konsumen berhak mendapatkan diskon sebagai timbal balik dari loyalitas mereka.

Dengan menyediakan media komunikasi yang mudah diakses konsumen, membentuk divisi khusus yang bertanggung jawab pada pengelolaan hubungan antar *brand* dan konsumen serta *loyalty program*, Braud Café dapat meningkatkan customer retention dan meningkatkan bisnis mereka.

Potensi *Customer retention* dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan jumlah data konsumen yang dimiliki, *loyalty program* sebagai timbal balik atas loyalitas dan media komunikasi yang mudah diakses oleh konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Demi menjaga keberlangsungan, sebuah bisnis umumnya perlu memiliki kepercayaan di mata konsumen, baik dari segi produk maupun pelayanan. Kepercayaan konsumen menjadi fundamental dalam keberhasilan sebuah bisnis.

Program Kerja yang diterapkan sebagai upaya meningkatkan customer retention Braud Café adalah dengan membuat media komunikasi yang mudah diakses oleh konsumen, membentuk divisi yang khusus bertanggung jawab dalam manajemen relasional pelanggan, dan pengumpulan data konsumen melalui *loyalty program*.

Program kerja ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penulis dan pelaku usaha dan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta referensi tentang metode pemasaran Manajemen Relasional Pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Binus. *Customer Retention*. Retrieved on March 25<sup>th</sup>, 2023 from <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/29/customer-retention/>
- Kajian Pustaka. *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator, dan Strategi)*. Retrieved on March 25<sup>th</sup>, 2023 from <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html>
- Glints. *Loyalty Program*. Retrieved on March 25<sup>th</sup>, 2023 from <https://glints.com/id/lowongan/loyalty-program/#.ZB6ZHXZBzb0>