



Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Alfamart

¹Sabina Siti Sholeha, ²Theresia Longga, ³Muhammad Hilmana Chaska

¹⁻³Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

Jalan Cendrawasih Raya Blok B7/P, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413

Korespondensi penulis: sabinastslh@gmail.com

Abstract. *Customer Relationship Management (CRM) is a strategic approach that companies use to manage interactions and relationships with customers. In Indonesia, Alfamart as one of the largest minimarket chains implements CRM to increase customer satisfaction, loyalty, and ultimately, increase sales. This study aims to analyze the implementation of CRM in Alfamart, as well as its impact on customer satisfaction and loyalty.*

Keywords: CRM, Alfamart, customer, loyalty, technology

Abstrak. Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan. Di Indonesia, Alfamart sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar menerapkan CRM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan CRM di Alfamart, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: CRM, Alfamart, pelanggan, loyalitas, teknologi

1. LATAR BELAKANG

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan. Alfamart menerapkan CRM untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, meningkatkan keterikatan pelanggan, dan mendorong pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana CRM diterapkan di Alfamart dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

CRM adalah proses yang dirancang untuk memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Sheth dan Parvatiyar (2002), CRM melibatkan identifikasi, menarik, mempertahankan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam konteks retail seperti Alfamart, CRM mencakup program loyalitas, pelatihan karyawan, dan penggunaan teknologi untuk mengumpulkan data pelanggan dan meningkatkan layanan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajemen Alfamart, survei pelanggan, serta analisis dokumen terkait penerapan CRM. Data dianalisis untuk mengidentifikasi strategi CRM yang diterapkan dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan CRM di Alfamart mencakup beberapa strategi utama:

1. Program Kartu AKU, yang memberikan keuntungan berupa diskon dan poin yang dapat ditukarkan.
2. Pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan.
3. Penggunaan aplikasi mobile yang memudahkan pelanggan mengakses promosi dan berbelanja secara online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM ini meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa lebih diperhatikan. Loyalitas pelanggan juga meningkat, terlihat dari jumlah pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan kepada orang lain.

Konsep Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah proses yang dirancang untuk memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Sheth dan Parvatiyar (2002), CRM melibatkan identifikasi, menarik, mempertahankan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam konteks retail seperti Alfamart, CRM berfungsi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan.

Penerapan CRM di Alfamart

Alfamart menerapkan berbagai strategi CRM yang mencakup:

- a. Program Kartu AKU

Kartu AKU merupakan program loyalitas yang memberikan keuntungan kepada pelanggan seperti diskon, poin yang bisa ditukarkan dengan hadiah, dan promosi khusus. Program ini dirancang untuk meningkatkan keterikatan pelanggan dengan merek Alfamart.

b. Pelatihan Karyawan

Alfamart memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai produk dan layanan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memastikan bahwa karyawan dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.

c. Penggunaan Teknologi

Alfamart memanfaatkan teknologi dalam sistem CRM mereka, termasuk aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk melihat promosi terkini dan melakukan pembelian secara online. Teknologi ini membantu dalam mengumpulkan data tentang perilaku belanja pelanggan.

Dampak Penerapan CRM terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

a. Kepuasan Pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM di Alfamart berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih diperhatikan melalui program loyalitas dan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan.

b. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan juga meningkat seiring dengan penerapan strategi CRM. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Alfamart kepada orang lain, menciptakan efek word of mouth yang positif.

Tantangan dalam Penerapan CRM

Meskipun penerapan CRM di Alfamart menunjukkan hasil positif, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi:

- a. Persaingan Ketat: Banyaknya minimarket lain yang juga menerapkan strategi serupa membuat persaingan semakin ketat.

Perubahan Preferensi Konsumen: Perubahan cepat dalam preferensi konsumen menuntut Alfamart untuk terus berinovasi dalam pendekatan CRM mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan Customer Relationship Management di Alfamart telah terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, Alfamart perlu terus berinovasi untuk menghadapi persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen agar strategi CRM tetap relevan.

DAFTAR REFERENSI

- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.
- Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1).
- Armand, F. (2003). Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis. *Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com.
- Belair, A. R. (2003). Shopping for Your Self: When Marketing becomes a Social Problem. *Dissertation*. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Lindawati (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Usahatani Terpadu Padi-Sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>.
- Risdwiyanto, A. (2016). Tas Kresek Berbayar, Ubah Perilaku Belanja? *Kedaulatan Rakyat*, 22 Februari, 12.

Chain, P. (1997). Same or Different?: A Comparison of the Beliefs Australian and Chinese University Students Hold about Learning's Proceedings of AARE Conference. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.

StatSoft, Inc. (1997). Electronic Statistic Textbook. Tulsa OK., StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.