

PERANAN CRM DALAM PEMASARAN DAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA DISTRO N+2 FASHION

Rohminatin¹, Wan Mariatul Kifti², Elly Rahayu³

STMIK Royal, Kisaran

e-mail: rohminatin2019@gmail.com

Abstract: *Distro N+2 Fashion is a shop that sells clothes for men, both t-shirts, shirts and screen prints. Advances in information and technology are driving hard growth and changes in people's mindsets and lifestyles so that this has an impact on various lines of life, including economic development, where the business world has become a fairly widespread arena of competition. We can no longer avoid the application of technology because it is the main supporting factor in achieving business goals. One of the obstacles faced by Distro N+2 Fashion is how to provide the best service to consumers and attract potential consumers but by using technology. One of the technologies used is implementing CRM (customer relationship management). Through CRM, it is hoped that the Distro N+2 Fashion can increase sales. The aim of this research is to develop promotions and marketing by providing good service to customers or potential customers so as to increase the number of sales. in terms of marketing so that it is known to the wider community and hopes that there will be facilities that can see buyers' responses to product assessments, testimonials on items purchased by customers, reviews and complaints submitted by customers. Through the implementation of CRM, it has a big influence on increasing sales at the Distro N+2 Fashion.*

Keywords: *crm, Increase Sales*

Abstrak: Distro N+2 Fashion adalah toko yang menjual baju-baju untuk pria, baik baju kaos, kemeja, dan cetak sablon. Kemajuan informasi dan teknologi memacu keras pertumbuhan dan perubahan pola pikir dan gaya hidup masyarakat hingga hal ini berpengaruh terhadap berbagai lini kehidupan termasuk pada perkembangan ekonomi, dimana dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang cukup luas. Penerapan teknologi tidak bisa lagi kita hindari karena menjadi faktor pendukung utama dalam mencapai tujuan usaha. Salah satu kendala yang dihadapi oleh Distro N+2 Fashion adalah bagaimana dapat memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen serta dapat menarik calon konsumen tetapi dengan menggunakan teknologi. Salah satu teknologi yang digunakan yaitu dengan menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*). Melalui CRM diharapkan Distro N+2 Fashion dapat meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan promosi dan pemasaran dengan memberikan layanan yang baik bagi pelanggan ataupun calon pelanggan sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Dalam hal hal pemasaran agar dikenal oleh masyarakat luas dan mengharapkan adanya fasilitas yang dapat melihat respon pembeli terhadap penilaian produk, testimoni item yang dibeli pelanggan, ulasan serta keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan. Melalui penerapan CRM sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Distro N+2 Fashion.

Kata kunci: CRM, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya perkembangan informasi dan teknologi

tentu hal ini juga akan meningkatkan persaingan dalam dunia usaha, terlebih usaha bidang pakaian, di era teknologi jika tidak mengikuti perkembangan maka

pengusaha bisa ketinggalan jauh dari pesaingnya atau bahkan dapat gulung tikar. Salah satu pelayanan yang digunakan dalam menjalankan usaha adalah Customer Relationship Management (CRM). Melalui CRM pelaku usaha bisa memberikan pelayanan On-Line kepada konsumen seperti sistem pembayaran online dan diskon. Promosi yang dilakukan serta informasi lainnya. Walaupun kegiatan usaha kita masih bisa dibantu atau dipasarkan melalui sosial media yaitu facebook, whatsapp, dan Instagram, Namun layanan yang diberikan tidaklah sekomplek CRM.

CRM adalah strategi bisnis yang bersifat proaktif bertujuan untuk memupuk kesetiaan konsumen dan berjanji untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan. Bila kesetiaan terhadap suatu produk sudah terbentuk, akan timbul perilaku repeat buyer (pembelian berulang), dimana konsumen akan membeli produk perusahaan yang sama dalam jangka waktu panjang.

Distro N+2 Fashion adalah toko yang menjual baju-baju untuk pria, baik baju kaos, kemeja, dan cetak sablon, awal mula pendirian toko distro ini adalah 2 (dua) orang laki-laki yang bersahabat, dimana keduanya memiliki hobi yang sama yaitu cetak baju (sablon), dan keduanya memiliki fashion yang bagus dalam pemilihan untuk OOTD, dengan kerjasama yang bagus diantara mereka makanya berdirilah toko distro N+2 Fashion, seiring berjalannya waktu mereka memiliki banyak pelanggan dengan komentar yang bagus untuk distro ini. Saat ini Distro N+2 Fashion memiliki prospek yang baik dengan seiring perkembangan zaman butik tersebut semakin meningkatkan kualitas usahanya yaitu dengan menerapkan inovasi terbaru yang ada di zaman sekarang. seiring perkembangan teknologi Distro N+2 Fashion ingin berkembang dan mengalahkan pesaing-pesaing bisnis dengan menggunakan salah satu strategi bisnis yang mampu berorientasi dengan pembeli yaitu CRM (Customer Relationship Management)

Pelaku usaha menyadari bahwa Interaksi dengan pembeli sangat perlu dilakukan selain agar meningkatkan progres pemasaran tersebut, pembeli juga akan merasa lebih dihargai hingga akhirnya pembeli senang dan betah berbelanja di Distro N+2 Fashion. CRM merupakan langkah mengelola semua aspek interaksi perusahaan dengan pelanggan, termasuk prospeksi, pemasaran dan layanan.

Dari data penjualan yang ada secara keseluruhan masih jauh dari jumlah yang diharapkan. Naik turunnya jumlah penjualan yang ada menjadi acuan untuk terus meningkatkan layanan kepada para pelanggan. Penerapan Customer Relationship Management (CRM), diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak akan berpaling kepada pesaing. Dapat dibayangkan, seberapa besar keuntungan yang dilepaskan begitu saja jika kita tidak memperdulikan kepuasan pelanggan.

METODE

Metode yang kita digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu metode yang menuju pemahaman secara mendalam, dengan memperoleh data melalui wawancara dan observasi. Penulis akan menganalisis data melalui cara terbuka, yaitu mendapat data dari wawancara dengan detail. Tujuan metode penelitian kualitatif ialah untuk mengumpulkan data secara akurat dan lengkap.

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Wawancara (Interview), wawancara dengan pihak Distro N+2 Fashion untuk memperoleh informasi atau data. Studi ini juga bertujuan untuk menguatkan dasar-dasar pengerjaan

penelitian ini sehingga tidak terlepas dari ketentuan yang berlaku, (2) Observasi atau Pengamatan, pengumpulan data dengan cara mendatangi langsung Distro N+2 Fashion, Kota Kisaran, Kabupaten Asahan, (3) Dokumentasi, mencari data berupa catatan buku penjualan, daftar produk, dan lain sebagainya., (4) Studi Literatur, metode pengumpulan data dan informasi melalui membaca buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distro N+2 Fashion menerapkan CRM yang dapat mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk-produk dan promo. CRM pada Distro N+2 Fashion menerapkan berbagai fitur seperti fitur komentar, fitur belanja on-line serta fitur untuk mendapatkan potongan atau discount.

Metode CRM yang Digunakan Distro N+2 yaitu CRM Strategi

Penerapan CRM Strategi bertujuan untuk mengembangkan usaha dengan cara berorientasi pada kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang maksimal yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Beberapa CRM Strategi yang diterapkan oleh Distro n+2 yaitu :

1. Update Kebutuhan Pelanggan Pelanggan merupakan aspek terpenting dalam memajukan suatu usaha, sehingga kita harus mengenali para pelanggan dengan tujuan mengetahui apa yang mereka mau dan butuhkan, sehingga kita dapat menerapkan marketing strategi dalam gal ini CRM Strategi
2. Memberikan Nilai kepada pelanggan dengan potongan harga pada jumlah pembelian tertentu Kegiatan penilaian terhadap pelanggan sangat muda dilakukan melalui penerapan CRM, karena dari setiap aktifitas pelanggan kita dapat melihat data transaksi yang dilakukan, sehingga

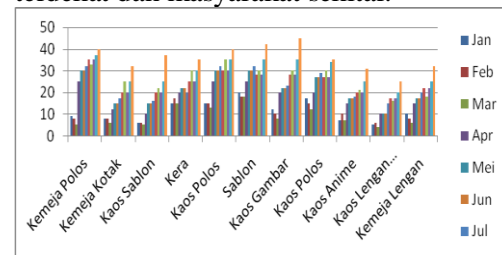
setiap transaksi tersebut menadi penilaian bagi kita, melalui data-data tersebut kita dapat menilai loyalitas pelanggan sehingga kita dapat memberikan reward berupa potongan harga dan lainnya.

3. Pendekatan secara personal dengan pelanggan Dalam CRM tersedia kolom komentar pelanggan serta fasilitas chat pelanggan, sehingga melalui hal tersebut kita dapat secara langsung berkomunikasi dengan pelanggan, serta kita pata mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah bertanya kepada pelanggan secara langsung tentang respon mereka terhadap layanan dan kualitas produk yang kita jual. Kita juga selalu memberi informasi tentang produk-produk terbaru dari Distro N+2 Fashion. Konektivitas memiliki peran penting agar semua pihak yang terlibat dalam bisnis saling bersinergi untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah mengumpulkan data pelanggan.

CRM Analisis

Analisis penerapan CRM Pada Distro N+2 adalah analisis data penjualan pada tahun 2022. Berikut data penjualan pada Distro N+2.

Pada bulan januari sampai dengan maret 2022 Distro N+2 belum menerapkan CRM, dari data penjualan cenderung menurun, hal ini karena metode pemasaran yang dilakukan masibersifat konvensional sehingga pengunjung ataupun pembelinya orang-orang terdekat dan masyarakat sekitar.



Gamabr 1 Grafik Penjualan Distro N+2

Dari Grafik dapat dilihat bahwa penjualan mengalami peningkatan setelah melakukan penerapan CRM yaitu pada bulan April sampai dengan desember 2022.

Pengaruh Penerapan CRM terhadap Kinerja Pemasaran

CRM sebagai praktik menganalisis dan memanfaatkan database pemasaran dan memanfaatkan teknologi komunikasi untuk menentukan praktik dan metode perusahaan akan memaksimalkan nilai seumur hidup dari setiap pelanggan individu. Proses komunikasi konvensional seringkali mengalami time delay, e-CRM memungkinkan organisasi untuk selalu beroperasi secara real-time dan lebih dari itu interaksi dengan pelanggan bersifat transparan sehingga organisasi mampu menarik kesimpulan atas perilaku pelanggan dan mengukur keberhasilan aktivitas.

Beberapa tahapan CRM menurut, yaitu: yaitu: a. Mendapatkan pelanggan baru (Acquire), pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik. b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (Enhance), Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui

Pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (Customer Service). Penerapan cross selling atau up selling pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (Reduce Cost). Mempertahankan pelanggan (Retain), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan

Dalam implementasi CRM, pengumpulan data untuk kategori pelanggan penting untuk memahami potensi penjualan dan menjaga hubungan dengan pelanggan, apalagi membuat mereka loyal. Model ini mempertimbangkan data kebutuhan

pelanggan dan ingin memberikan layanan yang lebih diinginkan pelanggan. Organisasi yang mengikuti model ini akan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam waktu sesingkat-singkatnya dan juga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi mereka. Upaya pemodelan CRM untuk membantu karyawan memahami semua kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Manfaat dari penerapan customer relationship management (CRM) yaitu a) Mendorong loyalitas pelanggan Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan informasi penting mengenai pelanggan itu. b) Mengurangi biaya Dengan kemampuan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dalam memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula. c) Meningkatkan efisiensi operasional Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow. Penggunaan teknologi web dan call center akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul. D) Peningkatan time to market Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di web, maka hambatan waktu geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut. 5. Peningkatan

pendapatan Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

SIMPULAN

Penerapan CRM sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Distro n+2 Fashion, melalui penerapan CRM komunikasi antara Distro N+2 Fashion dengan pelanggan dapat berjalan dua arah karena aplikasi CRM yang diterapkan menyediakan komentar dan chat yang dapat langsung direspon pihak Distro N+2 Fashion, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini tentu menjadi penilaian tersendiri bagi pelanggan untuk bertahan serta menyampaikan kepuasannya kepada orang-orang disekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- E. Rahayu, W. M. Kifti, and R. Rohminatin, "Analisis Implementasi Customer Relationship Management Pada Safira Bakery," *J. Sci. Soc. Res.*, vol. 5, no. 1, p. 37, 2022, doi: 10.54314/jssr.v5i1.812.
- M. P. Cendana, H. Syafwan, P. Studi, and S. Informasi, "Application of Customer Relationship Management (Crm) To Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Untuk Meningkatkan Penjualan," *J. Tek. Inform.*, vol. 3, no. 3, pp. 543–552, 2022.
- N. Fernandes, J. Lim, R. Raymond, T. Eddison, and G. Hasan, "Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional)," *J. Minfo Polgan*, vol. 12, no. 1, pp. 453–460, 2023, doi: 10.33395/jmp.v12i1.12431.
- Nabilah and L. Hernando, "Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Indonesia – Literature Review," *Manis J. Manajemen, Inov. Bisnis Dan Strateg.*, vol. 1, no. 1, pp. 13–19, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.usk.ac.id/manis/article/view/32855>
- A. Onna, C. A. Fauzi, and S. Kumadji, "PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)," *J. Adm. Bisnis (JAB)/Vol*, vol. 15, no. 1, pp. 1–11, 2014.
- A. Januaris Kundre, I. Wisnubadhra, and T. Suselo, "Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy," *Semin. Nas. Teknol. Inf. dan Multimed.*, vol. 28, pp. 7–11, 2013.
- E. Soraya and H. Sazali, "Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan," *Pustaka Karya J. Ilim. Ilmu Perpust. dan Inf.*, vol. 11, no. 1, p. 23, 2023, doi: 10.18592/pk.v11i1.9620.
- A. A. C. Dewi and S. E. . M. S. . P. D. H. Samuel, "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya," *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2015, [Online]. Available: www.surabaya.go.id