

Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Coffee Shop Grama Sphere

Fahmy Rizky^{1)*}, Sri Sudiarti²⁾, Atika³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371, Indonesia

¹⁾fahmy211a@gmail.com

Jejak Artikel:

Unggah 20 September 2023;
Revisi 21 September 2023;
Diterima 23 September 2023;
Tersedia online 10 Oktober 2023

Kata Kunci:

Customer Relationship Management
Loyalitas
Konsumen
Pelanggan
Strategi

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi dan ektivitas Strategi *Customer Relationship Management* untuk menjaga konsumen terhadap Coffee Shop Grama Sphere. Program CRM diterapkan untuk menjadikan loyalitas konsumen pda perusahaan hingga korelasi dari penjual dan pembeli dapat mengarahkan sebuah hubungan dari mitra tidak sebatas transaksi yang biasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan studi dokumentasi dengan datang langsung ke Coffee Shop Grama Sphere dan mewawancarai narasumber yang ada. Hasil penelitian menunjukkan 1. Implementasi *Customer Relationship Management* yang dijalankan oleh Coffee Shop Grama Sphere mengandung tiga aspek penting yang diterapkan yaitu: a. Aspek *people* sudah diterapkan dengan baik dengan adanya sikap yang baik dari karyawan yang membuat konsumen merasa nyaman dan puas sehingga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. b. *Process* yang dijalankan meliputi pelayanan, promosi dan pengenalan produk serta penanganan terhadap keluhan. c. Aspek *technology* yang digunakan yaitu pelanggan dapat melakukan pemesanan dengan lebih mudah dengan bantuan teknologi langsung melalui aplikasi untuk gojek/grab, Instagram, WhatsApp, dan pembayaran non tunai. 2. Efektivitas *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan penjualan di Coffee Shop Grama Sphere adalah bahwa proses menilai efektivitas implementasi CRM sangat penting untuk mengidentifikasi peran penting dalam kemajuan strategi CRM untuk mencapai tujuan pemasaran strategis dan akhirnya keberhasilan Coffee Shop Grama Sphere. Selain itu fungsi dari CRM ini dapat dimanfaatkan dalam proses prospeksi dan strategi keterlibatan pelanggan, juga mencatat beberapa hal bagus untuk menerapkan CRM dalam lingkungan pemasaran di Coffee Shop Grama Sphere. Selain itu juga agar mampu menciptakan hubungan antara Coffee Shop Grama Sphere dan pelanggan dapat berjalan lebih cepat dan mudah sehingga akan membangun hubungan yang lebih baik antara Coffee Shop Grama Sphere dan pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini menjadi semakin kompetitif, dan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat. Akibatnya, perusahaan pesaing terus berusaha memaksimalkan keunggulan dan kapabilitasnya dengan memanfaatkan seluruh potensi yang dimilikinya. Bisnis bertujuan untuk dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk melayani konsumen mereka dengan lebih baik, memenangkan lebih banyak pelanggan setia, dan meningkatkan pendapatan dengan mengamati perilaku dan preferensi pelanggan. Ada berbagai cara untuk meningkatkan layanan pelanggan, salah satunya melalui penawaran informasi yang mudah didapat, akurat, dan cepat diakses [1]. Hubungan pelanggan adalah proses membangun hubungan antara bisnis dan klien atau konsumennya. *Customer Relationship Management* atau CRM diperlukan untuk menjalin interaksi semacam ini [2].

Tujuan dari CRM adalah untuk menciptakan budaya perusahaan yang berfokus pada pelanggan. CRM berupaya untuk memenangkan hati pelanggan dan menjaga mereka tetap setia. Penerapan program CRM diperkirakan akan

meningkatkan loyalitas klien terhadap bisnis, sehingga menghasilkan kemitraan, bukan transaksi antara pembeli dan penjual [3].

CRM berfokus pada peningkatan interaksi pelanggan; oleh karena itu, pada kenyataannya, hal ini memerlukan inisiatif untuk menumbuhkan perilaku dan pola pikir karyawan, pelatihan staf *call center*, dan optimalisasi keterampilan dan sikap empati staf penjualan. Penerapan CRM yang benar akan membantu bisnis menentukan apa yang sebenarnya dibutuhkan pelanggannya. Bisnis juga dapat memberikan layanan terbaik kepada kliennya untuk membuat mereka merasa terhubung dengan mereka dan menumbuhkan rasa loyalitas di pihak mereka. CRM tidak hanya mampu melakukan peningkatan, namun juga dapat mengelola sistem untuk memenuhi harapan konsumen. Ketika CRM diterapkan secara optimal, klien akan senang dengan layanan yang diberikan bisnis, sehingga membuat mereka merasa nyaman, mendorong loyalitas, dan membantu bisnis [2].

Pelanggan setia akan terus melakukan pembelian berulang dan menggunakan layanan; mereka tidak hanya akan melakukan satu pembelian atau menggunakan satu layanan. CRM adalah taktik yang dapat meningkatkan keunggulan bisnis dibandingkan pesaing, dan komponen-komponennya akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang, bisnis harus meningkatkan tingkat kebahagiaan setiap klien [4].

Kota Medan menyaksikan menjamurnya Coffee Shop, yang menciptakan persaingan antar pelaku usaha. Menggunakan CRM untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan adalah salah satu taktik yang dapat digunakan oleh pemilik Coffee Shop. CRM adalah proses penanganan banyak hal yang perlu diwaspadai pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas mereka [5].

Rencana untuk memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan diperlukan untuk mempertahankan hubungan positif jangka panjang antara bisnis dan konsumen. Hal ini dicapai melalui *Customer Relationship Management*, yang mendorong kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke Coffee Shop pesaing, diharapkan elemen-elemen CRM yang mencakup kepemimpinan dan budaya, proses, teknologi data dan informasi, serta sumber daya manusia yang dikelola dengan baik, akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan [6].

CRM berkontribusi terhadap kebahagiaan pelanggan melalui layanan berkualitas tinggi. Loyalitas dan kepuasan pelanggan dapat dipupuk dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Yuni melanjutkan, penerapan CRM yang dilakukan Coffee Shop Grama Sphere melalui program loyalitas dan *community building* mampu menjaring pelanggan baru dan berdampak besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui program loyalitas, kami berupaya menarik pelanggan baru dan mempertahankan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang sudah ada. [7] CRM meningkatkan loyalitas pelanggan di Starbucks Kopi Surabaya dengan memfasilitasi pemrosesan transaksi dan pengambilan informasi. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara loyalitas pelanggan dan *Customer Relationship Management* [6].

Di antara Coffee Shop dengan review terbanyak dan rating tertinggi adalah Coffee Shop Grama Sphere. Salah satu Coffee Shop ternama di Kota Medan, Coffee Shop Grama Sphere didirikan pada tahun 2019. Dengan empat tahun beroperasi dan berencana membuka lebih banyak lokasi serta menembus pasar Kota Medan, Coffee Shop Grama Sphere harus mempertimbangkan beberapa hal. faktor untuk mempertahankan hubungan pelanggan yang langgeng. Program keanggotaan dan loyalitas Coffee Shop Grama Sphere belum berjalan dengan baik.

Grama mempertimbangkan keadaan sumber daya mentah, biaya produksi, dan harga pasar yang berlaku sebelum menetapkan harga produk yang dijual. Grama akan menghitung ulang harga produknya jika terjadi perubahan harga bahan baku. Grama ini juga beroperasi berdasarkan prinsip memprioritaskan keunggulan produk, nilai, dan layanan pelanggan yang optimal dibandingkan keseimbangan harga pesaing. Meskipun uang tunai masih menjadi mayoritas sistem pembayaran Grama Sphere, Grama mulai beralih ke pembayaran elektronik, khususnya Qris dan EDC. Memberikan diskon 10% kepada pelajar yang menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) adalah pendekatan Grama untuk menarik pelanggan. Taktik ini digunakan untuk mendongkrak aktivitas mahasiswa di Grama dengan mempromosikannya di media sosial. Persaingan antar Coffee Shop menjadi permasalahan eksternal yang dihadapi oleh Coffee Shop ini. Seperti diketahui, Medan merupakan rumah bagi banyak Coffee Shop unggulan yang menarik pelanggan. Grama Sphere harus meningkatkan CRM [8]. Reza, pemilik Grama Sphere, mengklaim perusahaannya menghasilkan pendapatan lebih dari 30 juta rupiah setiap bulannya. Menurutnya, Grama Sphere mengalami peningkatan pengunjung dan pelanggan selama setahun terakhir meski memiliki banyak pesaing di industri Coffee Shop. Meskipun demikian, ia mengklaim bahwa Grama Sphere memiliki pelanggan setia yang datang secara rutin.

Mempertahankan kebahagiaan dan loyalitas klien akan dapat dilakukan bisnis dengan penerapan CRM yang optimal. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan maka fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan pelanggan pada Coffee Shop Grama Sphere?

2. Bagaimana efektifitas *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan penjualan di Coffee Shop Grama Sphere?

II. KAJIAN LITERATUR

A. Manajemen

Koontz dan Wehrich (2012) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengendalikan proses penggunaan sumber daya lain, termasuk sumber daya manusia, secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu [9]. Karena manajemen adalah ilmu sekaligus seni, manajemen melibatkan upaya membujuk orang lain untuk bekerja menuju tujuan yang dirumuskan bersama. Untuk itu, manajemen memerlukan pemahaman mendasar tentang pengetahuan serta kapasitas untuk menilai keadaan, kondisi, dan sumber daya manusia serta merancang rencana yang sesuai untuk menyelesaikan tugas-tugas yang saling berhubungan guna mencapai tujuan. Pada dasarnya, manajemen adalah aktivitas manusia. Di sini, seni diperlukan, begitu pula cara orang lain harus bekerja keras untuk mencapai tujuan bersama [10].

Untuk memberdayakan seluruh sumber daya organisasi/perusahaan, baik sumber daya manusia (*human resource capital*), modal (*financial capital*), material (tanah, sumber daya alam, atau bahan baku), dan teknologi secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan, maka manajemen diartikan sebagai suatu serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan pengendalian kegiatan [11].

Negara harus memenuhi kewajibannya terhadap rakyat, termasuk mengatur urusan pribadi dan memberikan bantuan di bidang sosial dan ekonomi masyarakat. Hal ini tidak berarti bahwa manajemen tidak ada sebelumnya atau bahwa pertumbuhan manajemen berkorelasi dengan kemajuan masyarakat Eropa dan Amerika. Asal usul pengelolaan dapat ditelusuri kembali ke tahap paling awal dari proses produksi organik ini. Piramida dan spinx yang ditemukan dalam peradaban Mesir klasik memberikan bukti sejarah mengenai praktik manajerial, kompetensi, dan bakat [9].

Untuk mengatur segala kegiatan di rumah, sekolah, koperasi, yayasan, pemerintahan, dan lain sebagainya, manajemen selalu dimanfaatkan dan menjadi hal yang krusial. Ilmu dan seni manajemen. Alasan dibalik pemberian nama tersebut adalah karena keduanya tidak dapat dipisahkan. Karena telah diteliti secara luas dan disusun menjadi teori-teori sejak lama, maka manajemen dianggap sebagai suatu ilmu. Hal ini disebabkan karena memperjelas gejala-gejala pengelolaan yang selanjutnya diteliti melalui penerapan metodologi ilmiah yang dikembangkan sebagai konsep dan diwujudkan sebagai teori. Mengenai manajemen sebagai sebuah seni, perspektif ini berpendapat bahwa mencapai suatu tujuan memerlukan kerja tim dari orang lain; oleh karena itu, pertanyaannya adalah, bagaimana seseorang dapat memotivasi orang lain untuk bekerja sama? Tindakan manusia pada hakikatnya adalah pengorganisasian (*managing*); oleh karena itu, kita memerlukan suatu seni untuk menjelaskan bagaimana orang lain harus bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama [12].

B. *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM, menurut Laudon dan Traver (2002), adalah tindakan mengelola seluruh titik kontak konsumen dengan cermat dan memelihara informasi komprehensif tentang setiap pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan [13]. Menurut De Wulf dan Gabi, surat langsung, perlakuan istimewa, komunikasi antarpribadi, dan imbalan nyata merupakan komponen *Customer Relationship Management*. Gambar di bawah mengilustrasikan paradigma yang diajukan De Wulf dan Gabi untuk menjelaskan hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. CRM adalah perpaduan antara teknologi dan prosedur bisnis yang bertujuan untuk memahami pelanggan dari berbagai sudut sehingga perusahaan dapat membedakan barang dan jasanya dengan cara yang kompetitif.

CRM bertujuan untuk meningkatkan akuisisi, konversi, retensi, dan identifikasi pelanggan. Upaya manusia adalah upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan tugas sehari-hari dan mencapai tujuan tertentu. Memperjuangkan sesuatu adalah amanah agama. Bergerak dan berjuang untuk meraih keunggulan merupakan salah satu tanda agama yang baik [12]. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, globalisasi, dan pergantian pelanggan serta perubahan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru, tujuan utama CRM adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari klien saat ini [14].

Mencapai kepuasan pelanggan melibatkan pemenuhan keinginan dan keinginan mereka. Hal ini membuat penerapan sistem yang kuat dan efisien untuk mengelola hubungan pelanggan menjadi penting, khususnya melalui penciptaan inisiatif yang berfokus pada konsumen. Berfokus pada kebutuhan pelanggan menunjukkan bahwa bisnis siap menangani proses pembelian dari sudut pandang pelanggan, peka terhadap kebutuhan pelanggan, dan dapat memberikan seluruh perhatiannya kepada pelanggan saat memberikan informasi. Jika suatu

bisnis dapat memahami pelanggannya dan mereka merasa puas, percaya diri, serta bersedia merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain, maka sistem yang diterapkan pada bisnis tersebut telah berhasil menjaga loyalitas pelanggan. Tujuan CRM adalah untuk mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas mereka. Penerapan CRM mungkin mengubah cara organisasi melakukan pendekatan dalam menjalankan bisnis. Akibatnya, meskipun bisnis mengeluarkan biaya yang berbeda, mereka akan menerima manfaat yang berbeda [15].

C. Pelanggan

Pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) adalah individu yang secara teratur membeli dan menggunakan barang dan/atau jasa. Klien atau pengguna produk adalah individu yang mempunyai hubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan pelaku usaha [16]. Pelanggan didefinisikan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong sebagai siapa saja yang meminta agar suatu layanan (bisnis) mencapai standar kualitas layanan tertentu agar berdampak pada kinerja penyedia layanan (bisnis). Dengan kata lain, pelanggan adalah individu atau pembeli yang mengandalkan suatu produk, namun produk tersebut bergantung pada klien. Klien-klien ini harus merasa bahagia karena mereka adalah pembeli atau konsumen produk [14].

Retensi konsumen, loyalitas, dan pembelian kembali semuanya bergantung pada kehadiran pelanggan, yang semuanya bermanfaat bagi bisnis. Salah satu dari banyak keuntungan yang ditawarkan oleh kebahagiaan konsumen kepada bisnis adalah kemungkinan mencapai loyalitas pelanggan. Tingkat kebahagiaan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan berhubungan secara strategis [17].

Pelanggan sebagai keadaan emosional seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk dan hasil akhir yang dievaluasi terhadap harapan pelanggan. Sejauh mana harapan dan kinerja produk yang dirasakan sejalan adalah hal yang menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan kecewa ketika kinerja tidak memenuhi harapan mereka; mereka puas ketika hal itu terjadi; dan mereka senang ketika hal itu terjadi [13].

Harapan dan kinerja yang dirasakan membentuk pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak senang jika kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan harapannya. Ketika suatu produk atau layanan bekerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas; namun, ketika suatu produk atau layanan berkinerja lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa sangat puas, atau gembira. Untuk mendukung argumen ini, Model Kesenjangan Kualitas Layanan menegaskan bahwa:

- a. Ketika pelanggan membeli suatu barang atau jasa, mereka memiliki ekspektasi tentang seberapa baik barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Terbentuknya rasa puas dan tidak puas dijelaskan oleh Teori Diskonfirmasi Ekspektasi. Gagasan ini berpendapat bahwa perbedaan antara harapan pelanggan sebelum proses melakukan pembelian dan pengalaman aktual yang mereka miliki menentukan apakah mereka puas atau tidak.
- b. Pelanggan adalah tindakan tidak berwujud yang mungkin dirasakan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya; Hal ini mengarah pada kepuasan berdasarkan perbandingan antara persepsi dan harapan mereka dan tidak menghasilkan rasa kepemilikan apa pun, sebagaimana terlihat dari definisi di atas.
- c. Bisnis apa pun yang menghargai konsumennya harus memberi mereka kebebasan untuk menyuarakan kekhawatiran atau gagasan apa pun yang mereka miliki tentang barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kotak saran, masukan konsumen melalui survei, dan saluran khusus seperti layanan kontak pelanggan adalah contoh media yang dapat dimanfaatkan. Hal ini dilakukan guna mengetahui barang dan jasa apa yang diinginkan pelanggan, serta tantangan dan keluhan yang mereka alami guna memberikan informasi kepada dunia usaha yang sedang menyusun strategi perbaikan berkelanjutan.

III. METODE

Metode deskriptif kualitatif adalah strategi penelitian yang digunakan [18]. Untuk mendeskripsikan fakta melalui wawancara mengenai Strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan pelanggan di Coffee Shop Grama Sphere, peneliti mempelajari dokumentasi di arsip berupa hasil wawancara dan dokumentasi lain yang berkaitan dengan masalah tersebut. Untuk tujuan ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Coffee Shop Grama Sphere di Jalan Sei Serayu di Setia Budi, Medan, Sumatera Utara, menjadi lokasi penelitian. Penelitian dilaksanakan antara bulan April 2023 hingga selesai. Pemilik Coffee Shop Grama Sphere dan staf lainnya termasuk di antara informan yang dianggap mampu memberikan informasi yang diperlukan secara andal, sehingga menjadikan mereka sebagai subjek penelitian ini. Penulis menggunakan analisis dokumen, wawancara, dan observasi sebagai metode pengumpulan data.

IV. HASIL

1. Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan pelanggan pada Coffee Shop Grama Sphere

Agar perusahaan yang menggunakan *Customer Relationship Management* dapat memaksimalkan keuntungan yang diharapkan dapat dicapai, hal ini memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui pelayanan prima di berbagai bidang. Sumber daya manusia, proses, dan teknologi adalah tiga pilar yang menjaga *Customer Relationship Management* berjalan lancar.

Berikut temuan wawancara *Customer Relationship Management* yang dilakukan Coffee Shop Grama Sphere untuk penelitian ini:

a) Orang (*People*)

Orang-orang dalam komponen ini mengacu pada personel sumber daya manusia yang mengelola hubungan pelanggan.

1. Dalam konteks ini, Chantika, supervisor Coffee Shop Grama Sphere, diwawancarai oleh peneliti. Seperti yang dia katakan:
"Kami di Coffee Shop Grama Sphere, khususnya para staf yang bertugas dan dekat dengan pelanggan, sejauh ini telah menjalankan tugasnya dengan baik dalam melayani pelanggan. Karena saya menegur dan segera memberi tahu karyawan saya jika dia melakukan kesalahan. Selain itu, saya juga berpikir bahwa para pekerja yang pernah bekerja dengan saya sebelumnya di Toko Grama Sphere akan diterima di sini, jadi saya memilih yang terbaik."
2. Nona, pegawai di Toko Grama Sphere, juga menyampaikan sentimen serupa ketika dia menyatakan:
"Sebagai karyawan Toko Grama Sphere, saya telah memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Selain itu, saya akan menyarankan item menu yang enak atau sedang spesial kepada pelanggan yang bingung harus memesan apa. Oleh karena itu, saya juga berusaha untuk terus mengedukasi pelanggan tentang segala hal."

Peneliti juga berbicara dengan sejumlah pelanggan Toko Grama Sphere tentang layanan yang ditawarkan perusahaan untuk menguatkan klaim yang dibuat oleh pemilik dan staf perusahaan. Pernyataan disampaikan oleh 5 orang konsumen Shop Grama Sphere yaitu sebagai berikut:

1. Dira selaku konsumen Shop Grama Sphere mengatakan bahwa:
"Secara umum, pelayanan staf memenuhi harapan. Semua orang ramah, dan tidak ada yang memberikan layanan pelanggan yang buruk."
2. Eci, klien Shop Grama Sphere, menambahkan yang berikut:
"Pelayanan staf di Toko Grama Sphere sangat baik. Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, mereka selalu menyapa pelanggannya, selalu tersenyum, dan tidak pernah bersikap murung."
3. Selanjutnya Mefi selaku patron Shop Grama Sphere menambahkan sebagai berikut:
"Para staf memberikan pelayanan yang baik. Setiap staf di Grama Sphere Shop ramah. Selain itu, pemiliknya juga ramah; saat hadir, dia sering bertanya tentang kualitas masakan dan menyampaikan salam ramah kepada para pengunjung."
4. Selanjutnya Rafelia salah satu klien Shop Grama Sphere menambahkan sebagai berikut:
"Saya sering mengantarkan pesanan, namun baru kali ini saya memesan langsung dari Toko Grama Sphere, jadi saya tidak yakin bagaimana pelayanannya langsung dari mereka. Namun, Toko Grama Sphere telah memberikan pelayanan yang baik kepada saya dalam hal ini. masa lalu ketika saya sudah mengantarkan pesanan."
5. Di kesempatan lain, Rini, salah satu patron Toko Grama Sphere, mengatakan sebagai berikut:
"Anggota staf Toko Grama Sphere menawarkan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan. Alhasil, saya pribadi merasa nyaman sebagai pelanggan jika para stafnya baik dan tidak merendahkan."

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa petugas Toko Grama Sphere memberikan pelayanan yang baik berdasarkan tanggapan yang dikumpulkan dari lima konsumen melalui wawancara. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* di Shop Grama Sphere telah berjalan dengan sukses dalam hal sumber daya manusia.

Individu juga menyerap perspektif orang lain tentang layanan pelanggan. Semua personel perusahaan pada awalnya harus memiliki pemahaman yang jelas tentang visi penerapan CRM. Pertimbangan selanjutnya adalah persiapan pengetahuan dan keterampilan. Bisnis harus memberikan kesempatan pelatihan dan pembelajaran kepada karyawan untuk lebih mempersiapkan mereka dalam proses penerapan CRM.

b) Proses (*Process*)

Istilah "proses" mengacu pada sekelompok operasi terkoordinasi yang membentuk proses *Customer Relationship Management*. "Proses yang dilakukan dalam melayani konsumen biasanya diawali dengan perencanaan," ujar Chantika, supervisor Coffee Shop Grama Sphere, saat diwawancarai peneliti. "Saya akan memberikan arahan kepada para pegawai kasir dan admin agar dapat menjaga sikap yang baik dan memperhatikan bahasa yang digunakan terhadap konsumen agar tetap menggunakan bahasa yang halus." Artinya, yang siap adalah sumber daya manusia yang ada saat ini. Kemudian kami memanfaatkan promosi di Whatsapp dan Instagram dengan berbagi cerita, selain sesekali bekerja sama dengan selebgram Medan untuk melakukan *endorse* agar konsumen mengetahui kami. Kemudian, untuk mengatasi keluhan konsumen, pertama-tama kami mengidentifikasi penyebab kesalahan tersebut. Kita biasanya menawarkan beberapa pilihan makanan sebagai kompensasi jika kita melakukan kesalahan atau bertindak sembarangan. Langkah terakhir adalah mengevaluasi anggota staf Toko Grama Sphere. Evaluasi sering dilakukan setiap hari. Sebagai seorang manajer, saya akan memberikan umpan balik yang tepat waktu kepada anggota staf saya jika pekerjaan mereka di bawah standar, namun jika mereka melakukannya dengan baik, saya kadang-kadang memberi mereka bonus."

Selain itu, Ridho menyatakan bahwa peneliti berbicara dengan staf Toko Grama Sphere dalam wawancara.

"Langkah awalnya sudah ada rencana, dan pemilik akan menginstruksikan kami untuk menyiapkan segala sesuatunya, termasuk promosi hari itu. Peran admin adalah memposting cerita di WhatsApp atau Instagram agar pelanggan dapat menggunakan menu di Grama Sphere Shop. Sementara itu, sebagai kasir, saya akan langsung memberi tahu pelanggan segala sesuatu tentang menu, terutama jika ada yang baru. Selanjutnya, untuk mengatasi keluhan pelanggan, kami akan memastikan terlebih dahulu siapa yang bersalah; jika ini ternyata memang demikian, kami akan meminta maaf dan menawarkan penggantian biaya makan." Pemilik kemudian melakukan proses penilaian dengan staf, dan jika ada sesuatu yang penting yang ditentukan, biasanya dikomunikasikan langsung melalui grup WhatsApp ."

Peneliti kemudian berbicara langsung dengan lima pelanggan Toko Grama Sphere tentang prosedur yang digunakan Toko Grama Sphere untuk *Customer Relationship Management*-nya. Tiga pelanggan Shop Grama Sphere pertama kali ditanyai dengan pertanyaan ini: "Bagaimana cara mengetahui menu yang dijual oleh Shop Grama Sphere?"

Dira, pelindung Toko Grama Sphere, menyatakan:

Teman saya sering memposting cerita tentang makanannya di Shop Grama Sphere di Instagram, jadi saya penasaran untuk mencoba makan di sana juga. Saya mengetahui tentang Toko Grama Sphere dari status *WhatsApp* seorang teman.

Eci, klien Shop Grama Sphere, menambahkan yang berikut:

"Saya sering mengecek akun Instagram Shop Grama Sphere karena saya familiar dengan menu-menu yang dijual di sana.

Selanjutnya Mefi selaku patron Shop Grama Sphere menambahkan sebagai berikut:

"Saya menyimpan kontak WhatsApp Toko Grama Sphere, dan mereka sering menggunakan cerita di WhatsApp untuk mengiklankan makanan mereka. Oleh karena itu, kisah Instagram Toko Grama Sphere adalah cara saya mengetahui tentang makanan yang ditawarkan di sana."

Peneliti dapat menyimpulkan dari pernyataan yang diberikan oleh tiga pelanggan Grama Sphere bahwa mereka mengetahui menu yang ditawarkan perusahaan karena iklan Instagram-nya.

Perusahaan perlu memberikan informasi yang lebih spesifik tentang operasi layanan pelanggan mereka dan target pasar yang ingin mereka kejar dalam hal proses dan prosedur. Anggota staf yang berinteraksi langsung dengan klien harus memiliki pedoman yang jelas tentang cara menangani kebutuhan mereka.

Selain itu, faktor penting lainnya adalah cara bisnis menghubungkan kinerja pekerja dan kebahagiaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa proses layanan pelanggan adalah prosedur yang harus diikuti oleh seluruh personel, bukan sekedar slogan dan kata kunci.

c) Teknologi (*Technology*)

Customer Relationship Management dapat diterapkan dengan pemanfaatan teknologi. Dalam kesempatan tersebut, Chantika, Pengurus Grama Sphere, menyatakan: "Selain teknologi *wifi*, terdapat

sistem pembayaran cashless atau QRIS. Kemudian, untuk melayani pelanggan dengan lebih baik, kami juga menawarkan kemampuan untuk membeli makanan secara online menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Namun, kami lebih aktif di WhatsApp dan Instagram dan lebih jarang menggunakan Facebook. Selain itu, pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi Grab atau Gojek."

Nona, seorang kasir di Grama Sphere, juga membenarkan pernyataan di atas, dengan mengatakan: Selain internet, QRIS juga tersedia untuk proses pembayaran. Ini adalah satu-satunya fasilitas yang tersedia. Facebook, WhatsApp, dan Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk sementara waktu."

Selain itu, lima pelanggan diwawancarai oleh peneliti tentang fitur teknologi Coffee Shop Grama Sphere. Pelanggan ditanyai pertanyaan berikut: Tahukah Anda aplikasi atau teknologi apa yang dapat digunakan oleh Coffee Shop Grama Sphere untuk membantu pelanggannya?

Menanggapi pertanyaan peneliti, lima pengunjung Coffee Shop Grama Sphere memberikan tanggapan sebagai berikut:

1. Sebagai pelindung Coffee Shop Grama Sphere, Dira menyatakan:
Ini pertama kalinya aku makan di sini, jadi entahlah. Namun, saya tahu Anda dapat memesan makanan secara online di sini."
2. Eci, salah satu pelindung Coffee Shop Grama Sphere, menambahkan sebagai berikut:
"Sejauh teknologi yang membantu pelanggan di sini, saya tahu kita bisa memesan makanan melalui aplikasi Instagram dan WhatsApp."

Selanjutnya Mefi selaku patron Coffee Shop Grama Sphere menambahkan sebagai berikut:
"Pelanggan lebih mudah menggunakan teknologi atau aplikasi di Coffee Shop Grama Sphere karena setahu saya makanan bisa dipesan melalui aplikasi Gojek, WhatsApp, dan *e-wallet*."

Sebagai pelindung Coffee Shop Grama Sphere, Rafelia menyatakan bahwa:
"Saya tidak yakin teknologi apa yang secara spesifik membantu pelanggan di sini. Namun, Anda bisa memesan pesan antar atau memesan melalui aplikasi Gojek untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan makanan."

Selanjutnya Rini, salah satu patron Coffee Shop Grama Sphere, menyampaikan sebagai berikut:
"Saya tahu Anda bisa memesan makanan di sini melalui aplikasi Gojek dan WhatsApp, tapi teknologi memudahkan pelanggan untuk memesan."

Berdasarkan tanggapan yang peneliti kumpulkan dari lima pelanggan Coffee Shop Grama Sphere, dapat disimpulkan bahwa empat pelanggan mengetahui adanya aplikasi yang dapat membantu pelanggan melakukan pemesanan makanan secara online, khususnya aplikasi Gojek, Instagram, dan WhatsApp. Selain itu, satu dari empat pelanggan tersebut mengetahui adanya teknologi yang memudahkan proses pembayaran nontunai di Coffee Shop Grama Sphere.

Peneliti dapat menyimpulkan dari uraian sebelumnya bahwa Coffee Shop Grama Sphere menggunakan tiga komponen utama untuk *Customer Relationship Management*-nya. Yang pertama adalah orang-orang, dimana staf di Coffee Shop Grama Sphere memperlakukan pelanggan dengan sikap positif dan ramah. Elemen kedua adalah proses, yang dibagi menjadi tiga bagian: proses layanan pelanggan langsung atau *online*; proses pengenalan dan promosi produk melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp; dan proses pengelolaan keluhan dan rekomendasi. Elemen ketiga adalah teknologi yang digunakan Coffee Shop Grama Sphere untuk mengelola hubungan pelanggannya. Diantaranya adalah *WiFi* yang tersedia di toko, teknologi yang memudahkan pelanggan memesan makanan seperti aplikasi Instagram, Gojek, dan Grab, serta teknologi yang memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran non-tunai.

Ketika diterapkan dalam bisnis, *Customer Relationship Management* adalah taktik yang digunakan untuk membangun, memelihara, dan memelihara hubungan yang langgeng dengan pelanggan agar memiliki dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Ketika suatu bisnis bersaing dengan bisnis lain, hal ini dapat menjadi keuntungan dan menawarkan nilai bagi bisnis tersebut.

Mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan merupakan tujuan penerapan Customer Relationship Management. Selain tujuan tersebut, ada sejumlah target lain yang harus dipenuhi, seperti mendapatkan klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Berdasarkan temuan penelitian, terbukti bahwa penerapan *Customer Relationship Management* di Coffee Shop Grama Sphere dinilai mampu mencapai tujuan tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa pelanggan yang datang sendiri atau melakukan *delivery order* menjadi pelanggan setia Coffee Shop Grama Sphere dan melakukan pembelian berulang. Selain itu, beberapa pelanggan yang sebelumnya pernah mengunjungi Coffee Shop Grama Sphere telah merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga menarik minat pelanggan baru. Analisis yang ada menyimpulkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* di Coffee Shop Grama Sphere dapat memberikan hasil yang baik bagi keberlangsungan usaha dalam menghadapi semakin ketatnya persaingan industri kuliner di Medan.

Temuan data tersebut sejalan dengan teori Rosmayani yang menyatakan bahwa CRM adalah strategi bisnis dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk menciptakan nilai yang akan diberikan pelanggan kepada bisnis atau perusahaan atas layanan yang diberikan saat melakukan pembelian. Hal ini dilakukan melalui penggunaan sumber daya manusia, proses, dan teknologi dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga bisnis dapat menghasilkan keuntungan. Selain itu, informasi yang disajikan di atas mendukung teori yang dikemukakan oleh Chen dan Popovich yang dikutip oleh Purwaningtias dkk. dan menurutnya *Customer Relationship Management* terdiri dari tiga elemen utama (manusia, proses, dan teknologi) yang semuanya saling bergantung dan harus diterapkan secara bersamaan agar berhasil.

Jika dikorelasikan dengan penelitian-penelitian terdahulu, maka data yang diperoleh di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suhendra Rahmadan dalam tesis berjudul "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Outlet 212 Mart Lingkar Barat dalam Menciptakan Nilai Optimal bagi Pelanggan" mengenai penerapan CRM. Tiga elemen berkontribusi pada kemampuan gerai 212 Mart untuk menciptakan nilai terbaik bagi pelanggan: personel yang unggul, prosedur yang melibatkan identifikasi kebutuhan dan pelanggan potensial, dan teknologi yang memberikan rasa kemudahan kepada pelanggan. pelanggan ketika mereka berbelanja dan memberi mereka layanan semaksimal mungkin.

Dengan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM), Grama Sphere akan dapat lebih memahami kliennya, berkonsentrasi pada penjualan produk dan memasarkannya kepada audiens yang tepat, dan pada saat yang sama meningkatkan layanan pelanggan. Pemahaman klien melalui segmentasi yang ditetapkan akan memudahkan pelaksanaan program pelanggan Grama Sphere sebagai sarana penerapan CRM. Grama Sphere mendapatkan sejumlah keunggulan dari strategi CRM, salah satunya adalah Grama Sphere lebih dekat dengan pelanggannya. Berikut beberapa dampak penerapan CRM Grama Sphere :

1. Membantu mengidentifikasi pelanggan

Grama Sphere meminta informasi kepada kliennya dengan menggunakan database pelanggan. Hal ini akan memfasilitasi kemampuan Grama Sphere untuk menawarkan layanan tingkat tertinggi. Selain itu, program pelanggan Grama Sphere mungkin ditargetkan secara khusus dengan harapan dapat memenangkan loyalitas klien tersebut.

2. Membantu Grama Sphere dalam mensegmentasi pelanggan.

Segmentasi pelanggan dapat difasilitasi dengan menggunakan Customer Relationship Management (CRM) yaitu melalui penggunaan check point pada kartu keanggotaan *Member Card*. Pos pemeriksaan memungkinkan Grama Sphere mengkategorikan dan membedakan pelanggannya. pelanggan yang setia atau konsisten. Konsumen dengan 10 atau lebih pos pemeriksaan dianggap setia; mereka yang memiliki kurang dari 10 pos pemeriksaan dianggap sebagai konsumen tetap.

Untuk meminimalkan pengurangan klien, Grama Sphere memberikan penawaran unik kepada pelanggan setianya. Penawaran ini dimaksudkan untuk mendorong pembelian berulang, seperti merayakan ulang tahun anggota atau membagikan produk. Grama Sphere menawarkan layanan tambahan, seperti pertemuan anggota, kepada klien setia dalam upaya menjaga koneksi saat ini dan menumbuhkan lebih banyak loyalitas.

3. Membantu mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Dengan menggunakan alat *online* seperti Facebook, Twitter, email, dan pusat kontak, Grama Sphere mampu membina hubungan dengan kliennya melalui penggunaan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Beberapa dari aplikasi ini dapat membantu Grama Sphere dalam memperluas proses membangun hubungan baik dan berkomunikasi dengan klien.

4. Membantu seluruh aspek penjualan, dan pemasaran Grama Sphere.

Dengan memberikan penawaran yang disesuaikan kepada konsumen berdasarkan data tentang kebutuhan dan preferensi mereka, Grama sphere dapat meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan CRM. Grama Sphere akan lebih mudah membangun hubungan dengan klien jika memiliki database pelanggan.

Untuk memastikan penawaran seakurat dan setinggi mungkin, mereka dapat diinformasikan melalui panggilan penjualan berdasarkan database yang sudah ada atau melalui situs media sosial seperti Facebook dan Twitter. Penerapan CRM berdampak pada bisnis, karyawan, dan pelanggan.

Pelanggan dapat memperoleh manfaat lebih dari layanan pelanggan yang dijalankan dengan baik dan sistem penerapan program, dan kesan positif mereka akan mendorong mereka untuk tetap setia pada bisnis. Bagi dunia usaha, hal ini berarti penjualan dapat meningkat dan program yang dikembangkan dapat berhasil. Kepercayaan karyawan terhadap pekerjaannya didukung oleh sistem pendukung yang solid di Grama Sphere. Selain itu, karyawan merasa pekerjaannya lebih mudah karena program pelanggan yang terdefinisi dengan baik dan adanya database pelanggan, yang memberikan informasi pelanggan yang lebih jelas. Pelanggan mendapatkan keuntungan lebih dengan menjadi anggota Grama Sphere, termasuk diskon eksklusif, perayaan ulang tahun anggota, kumpul-kumpul anggota, dan banyak lagi.

Program pelanggan yang dibuat setiap bulan tidak selalu berfungsi dengan sempurna. Ada kalanya program klien yang dikembangkan menghadapi berbagai tantangan terkait implementasi. Perusahaan menghadapi variabel eksternal dan internal yang berkontribusi terhadap hambatan yang dihadapinya. Karyawan Grama Sphere menyatakan bahwa proses penerapan CRM sulit dilakukan karena beberapa tantangan, termasuk salah tafsir terhadap program pelanggan perusahaan.

Terlihat jelas dari serangkaian tindakan yang dilakukan Grama Sphere dalam menerapkan strategi CRM di atas bahwa pihaknya sungguh-sungguh menjaga hubungan dengan kliennya. Tindakan ini termasuk mengumpulkan data klien, menganalisisnya untuk mengidentifikasi target klien, mengembangkan program CRM, dan akhirnya menerapkan program CRM. Grama Sphere membuat item dan program kartu anggota untuk pelanggan setiap bulan, seperti pertemuan anggota, ulang tahun anggota, dengan harapan pelanggan, karena mereka percaya bahwa menjual produk bukanlah satu-satunya hal yang mereka lakukan. Mereka juga percaya bahwa membangun hubungan pasca pembelian dan menjaga loyalitas klien sama pentingnya. dapat tetap setia pada bisnisnya dan tidak berpindah ke salah satu pesaingnya.

Hambatan internal dan eksternal yang dapat ditemui di Grama Sphere antara lain sebagai berikut:

- 1) Hambatan Internal
 - a. Sumber daya yang terbatas untuk program pelanggan dan pertemuan anggota karyawan. Sementara itu, program-program yang teridentifikasi (seperti *paintball*, arung jeram, dan *outbound*) membutuhkan dana besar untuk mengawasi komunitas anggotanya. Ini adalah olahraga yang mahal.
 - b. Pelanggan memerlukan waktu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan baru karena kedatangan karyawan baru atau personel tetap dapat berdampak pada pendidikan konsumen mengenai program baru.
 - c. Terdapat gangguan komunikasi dalam pelaksanaan dan pemahaman program, yang dapat membahayakan kelangsungan program.
 - d. Belum ada sistem teknologi informasi yang canggih untuk melakukan operasi panggilan penjualan karena banyaknya konsumen (hingga 100 konsumen sekaligus) dan mereka masih mengandalkan pendekatan manual yang padat karya dan sangat tidak berhasil, yaitu mengirim SMS ke pelanggan menggunakan ponsel.
- 2) Hambatan Eksternal
 - a. Dengan banyaknya pesaing serupa yang bermunculan di Medan, diperlukan inovasi-inovasi baru, khususnya dalam bidang manajemen hubungan pelanggan.
 - b. Permasalahan yang berhubungan dengan cuaca, seperti musim hujan, mengurangi jumlah orang yang mengunjungi toko, sehingga menyulitkan penyampaian informasi secara langsung kepada klien tentang program ini.

Mengingat pelanggan adalah aset terbesar perusahaan, Grama Sphere harus mengatasi beberapa tantangan yang disebutkan di atas. Biaya yang terkait dengan perolehan klien baru meningkat jika klien yang sudah ada hilang atau dipindahkan ke kompetisi. Oleh karena itu, Grama Sphere perlu mengatasi sejumlah tantangan tersebut dan terus memunculkan ide-ide baru agar dapat berkembang di dunia bisnis yang semakin kompetitif dan mencapai tujuan strategi *Client Relationship Management* (CRM), yaitu mempertahankan dan mengembangkan klien.

2. Efektifitas *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan penjualan di Coffee Shop Grama Sphere

Menemukan fakta, merencanakan, mengambil tindakan, mengkomunikasikan, dan mengevaluasi adalah empat langkah strategi *Customer Relationship Management* yang dipilih Coffee Shop Grama Sphere. Ini adalah keputusan bijak yang mungkin dianggap berhasil. Karena pendekatan CRM telah diterapkan sejak pertengahan September dan masih digunakan hingga saat ini. Ide yang diajukan oleh Triton adalah keuntungan menggunakan taktik ini melebihi kerugiannya. Efektivitas adalah tingkat keberhasilan organisasi dalam jangka panjang. Ini juga merupakan tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu strategi (efektif = *do right things*).

Strategi hubungan masyarakat CRM empat langkah dipilih dalam kasus ini. Dengan pendekatan *Customer Relationship Management*, yang mencakup layanan pengiriman yang ketat, Coffee Shop Grama Sphere mengalami peningkatan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa bahkan bisnis rempah-rempah di pasar tradisional dapat memperoleh manfaat besar dari penggunaan strategi CRM 4 langkah. Menawarkan layanan yang cepat, sopan, dan jujur kepada pelanggan membuat perbedaan. Cook menyatakan bahwa ciri-ciri berikut menunjukkan bahwa metode CRM berhasil:

- a) Adanya komitmen yang kuat dan manajemen puncak
- b) Adanya definisi yang jelas dan tujuan yang terukur
- c) Ada keterlibatan pelanggan
- d) Lebih berfokus pada bisnis ketimbang pendekatan teknologi
- e) Memiliki tim yang tepat untuk merancang dan mengimplementasikan proyek
- f) Melakukan pendekatan yang semakin meningkat ketimbang perubahan bertahap

Strategi *Customer Relationship Management* diperlukan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Coffee Shop Grama Sphere menerapkan strategi ini dengan bersikap proaktif, ramah, dan berpengetahuan luas, serta menjadikan senyuman dan sapaan sebagai bagian dari budaya tempat kerja baik secara internal maupun eksternal. Dalam menghadapi persaingan, globalisasi, pergantian pelanggan, dan kemajuan dalam biaya akuisisi pelanggan, tujuan utama CRM adalah untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari klien saat ini.

Tujuan dari keberhasilan konsep CRM adalah menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan terbaik untuk memanfaatkan hubungan pelanggan sebagai keuntungan yang menguntungkan. Selain itu, dengan data yang terintegrasi untuk memberikan layanan optimal, menghasilkan nilai positif untuk menumbuhkan loyalitas klien, dan menjalankan taktik preemptive. Serupa dengan tujuan ini adalah Coffee Shop CRM Grama Sphere's, yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dengan menyediakan layanan pelanggan sebaik mungkin dengan mengirimkan kartu ucapan ulang tahun dan hari raya serta mendorong komunikasi terbuka di antara anggota staf melalui persahabatan.

Dalam memanfaatkan keuntungan dari hubungan dengan nasabah Coffee Shop Grama Sphere secara tidak langsung melakukan konsep 4 R yaitu :

1. Membangun *customer relationship*
Membangun hubungan dengan pelanggan dari waktu ke waktu. Berdasarkan gagasan ini, para peneliti menemukan kesamaan antara pendekatan kedua organisasi, yang berpusat pada membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi langsung dan tatap muka. Sedangkan Coffee Shop Grama Sphere menggunakan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan lainnya untuk menyebarkan informasi melalui komunikasi tidak langsung. Menjalin kemitraan dengan Coffee Shop lain adalah hal lain.
2. Menciptakan *customer retention*
Pertahankan atau pertahankan klien yang sudah ada karena biayanya akan lebih murah dibandingkan mencari klien baru. Di sini, Grama Sphere menunjukkan kepeduliannya terhadap pelanggannya dengan melakukan penjualan berulang selain mengucapkan selamat ulang tahun dan pada acara-acara khusus.
3. Menghasilkan *customer referrals*
Memastikan kebahagiaan klien untuk mendorong bisnis yang berulang dan rujukan dari rekan kerja. Bisnis ini menyediakan layanan pelanggan yang luar biasa dan memupuk ikatan emosional dengan kliennya untuk mendapatkan kepercayaan diri guna memuaskan mereka.
4. Memperoleh *customer recovery*
Khususnya, bagaimana bisnis memperbaiki kesalahan dan memanfaatkan peluang. Ide ini sejalan dengan pendekatan Coffee Shop Grama Sphere dalam memperbaiki kesalahan dan memanfaatkannya sebagai peluang. Secara khusus, program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dengan melihat pergerakan *teller* sebagai peluang komersial. Sebelumnya, transaksi dan pelayanan hanya sebatas item menu dan makanan.

Ide efektivitas pelanggan yang digunakan oleh Coffee Shop Grama Sphere dan teori konsep CRM oleh Barnes selaras berdasarkan penelitian yang telah diselesaikan. Ini termasuk:

1. CRM Strategis

Tujuan dari manajemen hubungan pelanggan strategis adalah untuk menciptakan budaya perusahaan yang berfokus pada pelanggan dan memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan klien.

Para peneliti menemukan persamaan antara teori ini dan pendekatan Coffee Shop Grama Sphere, yang melibatkan pengintegrasian Senyum, Sapa, dan Sapa ke dalam budaya kerja internal dan eksternal. Salah satu taktik yang digunakan Coffee Shop Grama Sphere untuk menumbuhkan rasa keakraban dengan pelanggannya adalah dengan menyapa mereka dengan senyuman. Teknik pro-pelanggan untuk manajemen hubungan pelanggan meliputi: Kreativitas produk

- a. Menawarkan keunggulan atau manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing, misalnya dalam hal ekonomi yang mempunyai nilai dan gengsi lebih besar
- b. Pelayanan pelanggan yang lebih baik, termasuk sapaan dari seluruh lini manajemen dan karyawan, agar mereka merasa dihargai dan diperlakukan seperti keluarga.
- c. Memberikan kupon kepada pelanggan pada saat-saat tertentu, seperti ulang tahun Coffee Shop Grama Sphere.
- d. Meningkatkan nilai pelanggan dengan memanfaatkan pelanggan yang sudah ada sebagai referensi lokal bagi calon klien.

2. CRM Operasional

- a. Fokus manajemen hubungan pelanggan operasional adalah pada interaksi antara bisnis dan kliennya. khususnya dengan kasir dan pramusaji yang membantu kegiatan layanan pelanggan.
- b. Untuk menciptakan sistem pelayanan dengan menggunakan kasir dan pramusaji, dilaksanakan Coffee Shop Grama Sphere dan CRM Coffee Shop Grama Sphere.

3. CRM Analitis

- a. Memanfaatkan data konsumen untuk meningkatkan nilai pelanggan dan bisnis adalah tujuan manajemen hubungan pelanggan analitis.
- b. Menggunakan database calon klien untuk tindak lanjut atau optimasi dengan harapan meningkatkan profitabilitas Coffee Shop, Coffee Shop Grama Sphere menggunakan CRM analitis. Selain itu, data yang dikumpulkan dari anggota staf tentang evolusi klien Grama Sphere akan diperiksa untuk merevisi rencana CRM dan memaksimalkan loyalitas klien.

Ada sejumlah kelebihan dan kekurangan pada proses penerapan CRM yang digunakan oleh Grama Sphere. Cook menyatakan bahwa kualitas berikut menunjukkan strategi CRM yang baik:

a. Adanya komitmen yang kuat dari manajemen puncak.

Hal ini terlihat dari bagaimana tujuan dan misi perusahaan dinyatakan dengan jelas. Dengan pernyataan visi dan tujuan yang jelas, manajemen Grama sphere mengetahui bahwa mengintegrasikan CRM ke dalam organisasi adalah salah satu pendekatan untuk mencapai tujuan ini. Dibuatnya program pelanggan sebagai penerapan strategi CRM merupakan salah satu cara Grama Sphere untuk bersaing dengan distro lain di kota Medan, dan semakin menunjukkan dedikasinya. Seluruh struktur organisasi organisasi perlu memahami komitmen ini. Dengan terlebih dahulu menyelesaikan analisis segmentasi, targetting, dan positioning terhadap perilaku masyarakat di Kota Malang, penerapan CRM Grama Sphere disesuaikan dengan kondisi terkini di Kota Medan.

b. Ada defnisi yang jelas dan tujuan yang terukur.

Terkait penerapan CRM dalam bisnis, Grama Sphere mengedukasi seluruh karyawan tentang pentingnya dalam bisnis. Tim *Chief Retention Officer* (CRO) dalam hal ini memberikan arahan kepada seluruh manajer tentang program pelanggan bulanan. Setelah itu, pengelola *outlet* memberikan informasi kepada staf *front desk* atau layanan pelanggan di setiap outlet. Guna menumbuhkan loyalitas klien dan hubungan jangka panjang, bisnis kopi menerapkan *Client Relationship Management* (CRM).

c. Ada keterlibatan pelanggan

Keterlibatan Grama sphere (klien individu, sosial, korporat, dan usaha patungan) mewakili upaya Grama Sphere untuk membangun hubungan yang langgeng. Salah satu hubungan proaktif yang dihasilkan dari hubungan ini adalah pelanggan akan dapat memberikan rekomendasi atau umpan balik. Pelanggan dapat menggunakan layanan pelanggan atau pusat panggilan untuk terlibat langsung dengan perusahaan dengan memberikan komentar dan umpan balik. Ini merupakan upaya Grama Sphere untuk mempelajari lebih lanjut kebutuhan dan keinginan kliennya. Masukan yang diterima akan menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan pelayanan kedepannya.

- d. Lebih berfokus pada bisnis ketimbang pendekatan teknologi.
Grama Sphere memahami bahwa penerapan CRM bukan sekedar pendekatan teknologi yang mengabaikan bisnis. Hal ini terlihat dari terciptanya budaya organisasi perusahaan yang juga menjadi pedoman bagi karyawan Grama Sphere. Budaya organisasi ini lebih dikenal dengan pelayanan prima yaitu 3S yang terdiri dari senyuman, sapaan, dan sapaan.
- e. Memiliki tim yang tepat untuk merancang dan mengimplemtasikan proyek.
Grama Sphere memiliki divisi khusus untuk menangani pelanggan yaitu divisi *Chief Retention Officer* (CRO). Divisi *Chief Retention Officer* (CRO) bekerja sama dengan *Marketing Promo Events* (MPE) dan Administrasi untuk membuat program pelanggan setiap bulannya. Dengan bantuan Departemen Sumber Daya Manusia (HRD) untuk mengawasi berjalannya program pelanggan sebagai implementasi strategi CRM. Dengan partisipasi dari seluruh lini, program pelanggan yang dibuat dapat berjalan dengan lancar dan maksimal.
- f. Melakukan pendekatan yang semakin meningkat ketimbang perubahan bertahap.
Grama Sphere melakukan pendekatan kepada pelanggan dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Dengan *boomingnya* media sosial saat ini, Grama Sphere pun ikut menggunakannya. Segmen Grama Sphere yang sebagian besar adalah generasi muda yaitu pelajar dan mahasiswa membuat Grama sphere mengikuti perkembangan tersebut agar pendekatan yang dilakukan dapat tepat sasaran dan berjalan efektif. Pendekatan yang dilakukan Grama Sphere bisa melalui Facebook, Twitter, Instagram.

Dari pembahasan yang telah diuraikan terlihat bahwa penerapan CRM di Grama Sphere telah berjalan dengan baik, terbukti dengan berhasilnya konsep CRM menurut Cook (200:32) yang memiliki beberapa ciri yang telah dijelaskan di atas, selain Realisasi penjualan dapat melebihi target penjualan. Target tersebut merupakan tolak ukur yang dibuat oleh Grama Sphere untuk mengukur tingkat keberhasilan program pelanggan yang dibuat setiap bulannya. Hal ini membuktikan bahwa program pelanggan yang dibuat oleh Grama Sphere sebagai implementasi dari CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Fokus CRM sendiri adalah meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang sudah ada.

Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan [6]. Selain itu, hasil penelitian Sukmawiyanto menyatakan bahwa penerapan CRM menghasilkan peningkatan rata-rata pertumbuhan dan memperkuat loyalitas pelanggan [19].

Berdasarkan beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, Grama sphere mencoba menjalin ikatan emosional yang kuat dengan pelanggannya, dalam hal ini dengan menerapkan CRM. Melalui program pelanggan yang dibuat setiap bulannya, Grama Sphere dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terlihat dari pembelian berulang dari pelanggan yang melebihi target penjualan.

Walaupun terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya, namun Grama Sphere tetap mampu menjalankan program pelanggan dengan maksimal karena adanya partisipasi dari seluruh lini untuk memantau berjalannya program sehingga penerapan strategi CRM yang dibuat dapat berjalan dengan baik, tepat sasaran dengan harapan pelanggan setia pada perusahaan dan tidak berpindah.

V. CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan Coffee Shop Grama Sphere memuat tiga aspek penting yang diterapkan, yaitu: Aspek *people* telah diterapkan dengan baik dengan sikap yang baik dari karyawan sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan puas sehingga dapat berkembang loyalitas konsumen. Proses yang dilakukan meliputi pelayanan, promosi dan pengenalan produk serta penanganan keluhan. Aspek teknologi yang digunakan adalah teknologi sederhana yang memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan melalui WhatsApp, Instagram atau Gojek/Grab serta aplikasi pembayaran non-tunai.

Kedua, efektivitas *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan penjualan di Coffee Shop Grama Sphere adalah proses penilaian efektivitas implementasi CRM sangat penting untuk mengidentifikasi peran penting dalam kemajuan strategi CRM untuk mencapai tujuan pemasaran strategis dan pada akhirnya kesuksesan Coffee Shop Grama Sphere. Selain itu, fungsi CRM ini dapat dimanfaatkan dalam proses pencarian calon pelanggan dan strategi keterlibatan pelanggan, serta mencatat beberapa hal baik untuk penerapan CRM dalam lingkungan

pemasaran di Coffee Shop Grama Sphere. Selain itu juga dapat terciptanya hubungan antara Coffee Shop Grama Sphere dengan pelanggan dapat berjalan lebih cepat dan mudah sehingga akan terjalin hubungan yang lebih baik antara Coffee Shop Grama Sphere dengan pelanggan.

REFERENCES

- [1] Masyhud, *Manajemen Risiko, Strategi Perbankan dan Dunia Usaha Menghadapi Tantangan Globalisasi Bisnis*. Raja Wali Press, 2019.
- [2] N. Istiqomah, “Studi Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Pada Minimarket Java Mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar Kab. Demak ditinjau dari Perspektif Bisnis Syariah,” STAIN Kudus, Kudus, 2020.
- [3] Ahmad, “Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis,” <http://id.shvoong.com>. [Online]. Available: <http://id.shvoong.com/writers/papapfarras/>,
- [4] A. Mashur, “Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Manajemen Laba Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019,” STIE Indonesia Jakarta, 2020.
- [5] Liburan Yuk, “Grama Sphere Cafe, Tempat Ngopi Estetik di Medan yang Cocok untuk Hunting Foto OOTD,” liburanyuk.co.id. Accessed: Oct. 05, 2023. [Online]. Available: <https://liburanyuk.co.id/grama-sphere-cafe/>
- [6] P. Charoensukmongkol and P. Sasatanun, “Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity,” *Asia Pacific Management Review*, vol. 22, no. 1, pp. 25–34, 2017, [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313215301731>
- [7] Y. Julius, *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- [8] Reza, “Coffee Shop Grama Sphere.” Accessed: Oct. 05, 2023. [Online]. Available: <https://sumut.idntimes.com/food/dining-guide/indah-permatasari-lubis/kafe-gramma-sphere-baru-dan-hits-konsepnya-terinspirasi-dari-buku>
- [9] F. Muhammad, *Kerangka Konseptual*. Lintang Media, 2020.
- [10] S. Elly Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah*. UIN Malang Press, 2019.
- [11] R. Yudanto, “Kerangka Kerja Manajemen Risiko Berdasarkan ISO 31000,” JTanzilco. [Online]. Available: <https://www.jtanzilco.com/blog/detail/1437/slug/kerangka-kerja-manajemen-risiko-pada-iso-31000-2018>
- [12] A. Fahmi, *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*. ROV Creative Media, 2019.
- [13] Kotler dan Keller, *Marketing Management*. London, 2016.
- [14] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson education, 2018.
- [15] W. J. Stanton, “Prinsip pemasaran,” *Erlangga. Jakarta*, 2001.
- [16] Daryanto, “Analisis pembiayaan Murabahah di perbankan syariah,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, p. 12, 2019.
- [17] C. E. Lovelock, G. J. E. Rinkel, and P. M. Rothwell, “Time trends in outcome of subarachnoid hemorrhage: population-based study and systematic review,” *Neurology*, vol. 74, no. 19, pp. 1494–1501, 2010.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 2013.
- [19] M. S. I. Arief and U. Khabibah, “Analisis Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 5, no. 1, 2019.