

PERANCANGAN STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* MENGGUNAKAN PENDEKATAN *CUSTOMER INTIMACY STRATEGI* DALAM RANGKA MEMBANGUN KEINTIMAN DENGAN PELANGGAN (Studi Kasus : *Supplier Bless Fashion Salatiga & Projects.co.id Project and Digital Product Marketplace*)

Tossa Syahlevi¹⁾, Andeka Rocky Tanaamah²⁾, Melkior NN Sitokdana³⁾

^{1),2),3)} Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga 50711

Email : tossasyahlevi03@gmail.com ¹⁾, atanaamah@staff.uksw.edu ²⁾, melkior.sitokdana@staff.uksw.edu ³⁾

Abstrak

Strategi pemasaran yang paling utama untuk mendapatkan keuntungan adalah tingkatan *customer retention* dengan cara mendapatkan pelanggan baru. *Online shop* adalah sebuah strategi inovasi yang berasal dari perkembangan dunia digital yang harus dieksploitasi untuk mendapatkan pelanggan baru tanpa harus meningkatkan biaya *customer acquisition*.

Permasalahannya adalah paradigma *traditional marketing* masih saja melekat pada pemilik *online shop*. Anggapan mereka terhadap *online shop* adalah hanya mengubah barang fisik menjadi barang digital, dan dari transaksi *cash* menjadi transaksi *online*, sehingga konversi dari *offline shop* menuju *online shop* hanya sia-sia belaka.

Meningkatkan *customer retention* adalah kunci *online shop* untuk tetap bisa eksis di pasar digital. *Online shop* bukanlah sekedar mengubah *transactional fisik* ke *transaksional digital*, tetapi *online shop* adalah gerbang baru untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus meningkatkan *customer retention* dengan menggunakan model bisnis *customer intimacy strategy*.

Kata kunci: *customer relationship management, key people strategies, customer intimacy strategy.*

1. Pendahuluan

Pada awalnya *online shop* mulai bermunculan di Jakarta dan kemudian ke kota-kota besar lainnya dan sampai pada akhirnya *online shop* merambah seluruh pelosok Indonesia. Salah satu contoh nyata dari berkembangnya *online shop* adalah dari sektor *fashion*, dapat kita lihat bahwa pencinta *fashion* atau bisa disebut *fashionista* yang berada di seluruh Indonesia mulai mengecap enakannya *online shopping*, bisa di lihat dengan banyaknya pertumbuhan toko *online* baru yang bermunculan seperti zalora.co.id. Cara para penjual melakukan *online shop* sangat bervariasi dari penggunaan *blackberry messenger*, *social network* seperti *Facebook* hingga membuka situs ataupun blog. *Online*

shop memiliki kelebihan yaitu mereka bisa di akses dimana saja, jadi tidak ada halangan wilayah bagi orang-orang yang berada di daerah.

Online shop menjadi kegemaran baru sebagian masyarakat Indonesia, karena banyaknya keragaman jenis barang yang ditawarkan. Mulai dari baju, buku, elektronik, *handphone*, tiket, jasa, sepatu, aksesoris dan sebagainya. Biasanya yang sering menggunakan fasilitas belanja *online* adalah wanita, terlebih wanita yang sehari-harinya sibuk di kantor, belanja *online* menjadi pilihan yang mudah dan praktis [1].

Dari sudut pandang efisiensi bisnis penggunaan *website* sebagai media promosi, media etalase, sekaligus sebagai media transaksi merupakan terobosan baru yang sangat menguntungkan. Dengan penggunaan *website*, maka dapat dilakukan otomatisasi yang dilakukan oleh sistem yang diprogram sedemikian rupa agar dapat melayani pelanggan (*Self Service Automation*). Pelanggan dapat melayani dirinya sendiri dengan memilih varian produk yang diinginkan, jumlah barang yang akan dibeli, menentukan cara pembayaran dan alamat pengiriman.

Hal ini akan menjadi bumerang bagi pelaku *online shop* jika tidak dibarengi dengan usaha untuk lebih dekat dengan para pelanggan. Dengan menggunakan media *online* pelaku toko *online* hanya secara transaksional berbisnis dengan pelanggan mereka. Secara transaksional berarti pemilik toko *online* hanya memikirkan *mass promotion* dan *mass sale*, tanpa memikirkan pemeliharaan pelanggan.

Untuk dapat bertahan dalam bisnis harus mengadopsi model bisnis yang berorientasi pada pelanggan "*design-build-sell*" jangan terpaku pada model bisnis mereka [2]. Organisasi jangan hanya terpaku pada model bisnis transaksional. Mereka harus berpikiran maju dan membuka kesempatan untuk menjual produk dengan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui hubungan keintiman dengan pelanggan mereka [3].

Strategi pemasaran yang paling utama untuk mendapatkan keuntungan yang besar dalam perang pemasaran yang dapat di lihat dijamin sekarang ini, sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen atau pelanggan dan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang adalah strategi pemasaran bermitraan (*Relationship Marketing strategy*). CRM sebagai strategi yang terpadu dan proses mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan, karena pelanggan adalah aset dimana bila ditangani dan dilayani dengan baik itu penting bagi sebuah perusahaan karena memberikan keuntungan yang besar [4]. Membentuk pemasaran bermitraan dengan pelanggan dirasakan khusus dan sangat penting sekali di tengah persaingan bisnis yang semakin kuat dalam persaingannya. Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat melalui tahapan-tahapan CRM, yang di dalamnya tercakup pemeliharaan terhadap nilai-nilai yang telah diperoleh pelanggan yang akan membentuk loyalitas [5].

Untuk dapat memenangkan persaingan di bidang industry *e-commerce* tidak hanya mengandalkan kecakapan *website* semata, tetapi juga mengandalkan keintiman dengan pelanggan. Memang pada dasarnya, inti dari industry *e-commerce* adalah *website*, namun juga perlu membangun hubungan (*relationship*) dengan pelanggan untuk menciptakan keintiman dengan pelanggan mereka. Untuk membangun keintiman dengan pelanggan, perusahaan harus mengadopsi model bisnis *customer intimacy*. Model bisnis *customer intimacy* mengarahkan perusahaan untuk (1). Bagaimana mendapatkan pelanggan baru ?, (2) Bagaimana memelihara pelanggan yang sudah ada ?, (3) dan Bagaimana cara menjaga loyalitas mereka terhadap produk/jasa yang kita sediakan ?. Dengan menerapkan pendekatan *customer intimacy* bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya senang dengan produk, dan layanan purna jual yang ditawarkan, tetapi pelanggan juga merasakan kedekatan, dan keintiman dengan Penjual [6].

Secara garis besar tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana implementasi model bisnis *customer intimacy* pada studi kasus yang dipilih kemudian hasil dari temuan-temuan tersebut akan dilengkapi dengan rekomendasi dari penulis. Studi kasus dalam penelitian ini bekerja sama dengan *Supplier Bless Fashion* Salatiga yang bergerak di bidang Toko Online produk *Fashion* pria dan wanita dan *Projects.co.id* sebagai salah satu *Platfrom Project and Digital Product Marketplace* yang sudah sangat dikenal oleh para *Freelancer* di Indonesia

Customer Relationship Management

Pendekatan dengan strategi *relationship management* kepada konsumen berlandaskan untuk menetapkan dan

menjaga hubungan antara penjual maupun pembeli atau pelanggan dan kelompok lain dalam *marketplace* [9]. *Customer relationship management* merupakan paradigma baru dalam pemasaran di mana hal tersebut dapat digambarkan sebagai *marketing strategy continuum*, dengan maksud untuk menyampaikan produk dan jasa tanpa melalui *discrete and causal transaction* (pandangan dari *traditional marketing*) melainkan melalui penyampaian yang berlanjut dalam konteks *relationship* yang terus-menerus [11]. Seiring dengan berjalannya waktu pola *traditional marketing* lambat laun semakin terkikis dengan kemunculan ide bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Pelanggan sudah tidak lagi ingin dimanjakan dengan produk berkualitas tetapi juga pelayanan *pasca* penjualan, hal ini tercermin dalam sifat modern *marketing* yang tertuju pada skala jangka panjang, yakni berorientasi pada pelanggan [12].

Tabel 1. Perbedaan *Transaction Marketing* dengan *Relationship Marketing* [11].

<i>Transaction Marketing</i> (tradisional <i>marketing</i>)	<i>Relationship Marketing</i> (modern <i>marketing</i>)
Fokus hanya pada penjualan tunggal	Berfokus pada pemeliharaan
Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada produk benefit
Skala jangka waktu pendek	Skala jangka waktu panjang
Kurang menekankan pelayanan pelanggan	Sangat menekankan pelayanan pelanggan
Komitmen dengan pelanggan yang terbatas	Komitmen dengan pelanggan tinggi
Kontak dengan pelanggan nya sedang	Kontak dengan pelanggan yang tinggi
Kualitas yang diperhatikan terutama yang berkaitan dengan produksi	Memperhatikan kualitas secara menyeluruh

1.3.2 Keintiman Pelanggan

Gagasan tentang konsep keintiman pelanggan (*Customer Intimacy*) pertama kali dicetuskan dan dikembangkan oleh Treacy dan Wiersema pada tahun 1993. Mereka menjelaskan kesuksesan beberapa perusahaan dalam kemampuan mereka dalam memahami pelanggan. Mereka menyadari bahwa sudah seharusnya perusahaan lebih memahami kepada para pelanggan, disamping perhatian perusahaan terhadap kualitas produk dan harga, serta layanan yang mereka berikan kepada pelanggan seperti kenyamanan atau kemudahan pembayaran dan layanan purna jual [13]. Dalam percobaan perusahaan untuk lebih menghargai dan memahami pentingnya para pelanggan, perusahaan dapat menerapkan salah satu dari tiga nilai-nilai pokok yang diusulkan oleh Treacy dan Wiersema (1993) yaitu:

1. Mengoperasionalkan keunggulan pokok yang terfokus pada kemampuan operasional.
2. Keintiman pelanggan yang terfokus pada usaha untuk lebih mendengarkan lebih peduli pada pelanggan.

- Keunggulan produk yang terfokus pada ke-unikan produk [13].

Customer Intimacy Strategy dan Hubungannya dengan Teori Growth Hacking

A. Customer Intimacy

Model bisnis yang mengandalkan kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan, keintiman, layanan dengan pelanggan. Contoh perusahaan yang menggunakan model bisnis ini adalah *Singapore Airlines* yang dikenal dengan *services excellence*-nya yang memungkinkan pelanggannya begitu dekat dengan layanannya. Tesco, *supermarket* terbesar di Inggris, dikenal dengan *loyalty program* yang sampai saat ini diakui sebagai yang terbaik di dunia. Dalam model strategi bisnis *customer intimacy* terdapat tujuh atribut yakni : (1) *segmented target markets* (2) *offering tailored to customer demands* (3) *long-term customer loyalty strategy* (4) *high barriers to entry* (5) *front line employee empowered* (6) *collaborative solution development with customer* (7). *Business decisions made on total lifetime customer value*.

B. Teori Growth Hacking

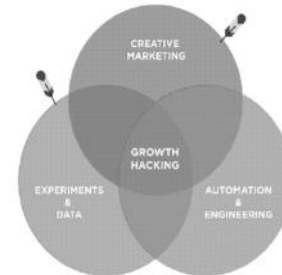
Teori *growth hacking* adalah strategi yang harus dipikirkan oleh pemilik bisnis *startup* untuk dapat mengembangkan bisnis mereka. Didalam teori *customer relationship management* teori *growth hacking* juga terlibat didalam teori tersebut namun konteks nya diperuntukkan bagi perusahaan apapun, sedangkan pada teori *growth hacking* sesungguhnya hanya diperuntukkan bagi perusahaan berbasis IT (*startup*).

C. Hubungan antara Customer Intimacy dengan Teori Growth Hacking

Customer Intimacy dan Teori *Growth Hacking* adalah sama-sama cabang teori dalam metode *Customer Relationship Management* yang berfungsi sebagai *road map* operasional bisnis perusahaan. Perbedaannya adalah *customer intimacy* telah lebih dahulu muncul ke permukaan pada tahun 1993 sedangkan Teori *Growth Hacking* baru muncul ke permukaan pada tahun 2000 dimana pada saat itu sempat terjadi fenomena *bubble dot-com*. Inti konsep bisnis pada kedua teori tersebut adalah untuk mendatangkan *Revenue*, dimana pada masing-masing teori terdapat perbedaan matriks (*dimension*). Matriks atau *dimension* pada Teori *customer intimacy* dijabarkan pada poin 1.6 sedangkan untuk matriks atau *dimension* pada Teori *Growth Hacking* adalah sebagai berikut : 1. *Acquisition*: strategi menggaet pengguna baru; 2. *Activation*: strategi membuat pengguna melakukan aktivasi di situs yang dikembangkan; 3. *Retention*: strategi bagaimana agar pengguna kembali ke situs; 4. *Referral* : strategi membuat pengguna mengajak orang lain menjadi pengguna baru; 5. *Revenue*: strategi memikirkan agar layanan atau produk mendatangkan *revenue*.

Hubungan antara *customer intimacy* dengan Teori *Growth Hacking* selain dari berasal dari induk teori yang sama yaitu *customer relationship management*,

dan sama-sama bertujuan mendatangkan *revenue*, adalah kedua teori tersebut dapat diaplikasikan kedalam model bisnis perusahaan. Teori *Customer Intimacy* lebih cocok diterapkan untuk perusahaan besar dan multibisnis sedangkan pada Teori *Growth Hacking* hanya cocok digunakan pada perusahaan *startup* (perusahaan berbasis IT, *online*, *aplikasi*, *web*) yang notabene adalah perusahaan yang baru berkembang seperti Tokopedia, Bukalapak, Projects.co.id, dsb.



Gambar 1. Teori Growth Hacking

1.4 Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan menjelaskan berbagai temuan-temuan yang ada pada obyek penelitian, mengidentifikasi permasalahan, hingga menjelaskan secara terperinci perencanaan strategi *customer relationship management* sesuai dengan metode analisis data yang digunakan (*customer intimacy*).

1.5 Metode Pengambilan Data

Kegiatan yang penulis lakukan dalam rangka menggali data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Wawancara dengan *Owner Supplier Bless Fashion Salatiga*
- Wawancara dengan *Customer Support Projects.co.id*
- Uji coba aplikasi berbasis *web* dari *platform* yang digunakan oleh masing-masing studi kasus
- Telaah data-data *market analytic*, *market segmentation*, *website search engine optimization* (SEO), menggunakan beberapa *tools digital analytic* berbasis *online*.
- Uji coba layanan terhadap beberapa *platform fashion shop online* dengan cara menjadi pembeli/pelanggan

Metode Customer Intimacy

Penulis melakukan audit dengan menggunakan pendekatan *customer intimacy* dengan tujuan untuk mengetahui pencapaian masing-masing perusahaan dalam menerapkan model bisnis *customer intimacy*. Untuk mendapatkan hasil audit, penulis menggunakan 11 *Key People Strategy Customer Intimacy* sebagai kerangka kerja yang digunakan dalam pengambilan data.

Tabel 2. 11 Key People Strategy Customer Intimacy

<i>Core Organizational Capability</i>	Segmentasi dan targetkan pasar secara tepat, dan sesuaikan penawaran agar sesuai dengan tuntutan atau permintaan pasar. Menyesuaikan dengan permintaan/kondisi pelanggan (<i>fleksibel</i>)
<i>Dimensions</i>	
<i>A: Personal strategy</i>	"kepuasan karyawan kepuasan pelanggan." Mengandalkan nilai-nilai tersebut yang membentuk budaya dan pesan yang disampaikan. Memajukan hubungan dengan pelanggan adalah prioritas.
<i>B: Organizing</i>	Kebutuhan pelanggan didorong, tapi bisa berbasis individu atau tim. Fokus kuat pada membangun hubungan. Semua individu terus-menerus menjual ke pelanggan - memperbaiki hubungan.
<i>C: Personnel procurement (criteria)</i>	Sangat responsif, kemampuan mendengarkan yang bagus, konseptual, tanggap, dan nilai fleksibel yang digerakkan. Komunikasi yang baik, keterampilan teknis. Mampu menilai kebutuhan. Pemecah masalah spontan, mengerti motivasi. Fokus hubungan jangka panjang.
<i>D: Development (emphasis on)</i>	Nilai organisasi, keterampilan menjalin hubungan, keterampilan berkomunikasi, perencanaan, berbagi pengetahuan.
<i>E: Achievement (measures)</i>	Hubungan perilaku produktif. Mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan <i>cross selling</i>
<i>F: Remuneration</i>	Imbalan terkait dengan nilai. Berdasarkan penilaian subjektif perilaku. Bagi hasil - kontribusi individu diakui. Pilihan manfaat yang luas
<i>G: Strategy</i>	Berbasis manajemen hubungan
<i>H: Core Values</i>	Customer centricity dan sensitivitas terhadap ekspektasi pelanggan.
<i>I: Core Abilities</i>	Strategi membangun dan mempertahankan pelanggan.
<i>J: Business Model</i>	Fleksibel: berpusat pada masyarakat (<i>people</i>)/ <i>flat organization</i>

2. Pembahasan

Hasil Analisa Komparasi

Berdasarkan hasil pengambilan data menggunakan 11 *Key People Strategy Customer Intimacy* (lampiran tabel 2 dan tabel 3), akan diolah kembali dengan menggunakan metode analisa komparasi dengan tujuan untuk membandingkan antara temuan dari studi kasus *supplier bless fashion* (lampiran tabel 3) dengan temuan dari studi kasus *projects.co.id* (lampiran tabel 4), kemudian hasil dari perbandingan tersebut dilengkapi dengan rekomendasi dari penulis.

A. Personnel Strategy

Masing-masing perusahaan sudah mengimplementasikan *Personnel Strategy* dengan baik, mengandalkan *Customer Support* sebagai layanan yang diberikan perusahaan sebagai media untuk menghubungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

Setiap konsultasi, kritik, komplain, dan pertanyaan tentang apapun dilayani dengan cukup baik oleh *customer support* yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. Namun dari perusahaan *Supplier Bless Fashion* terdapat kekurangan yaitu tidak menggunakan nomor telpon yang berasal dari Telkom.

Rekomendasi untuk studi kasus *Supplier Bless Fashion* : Perusahaan berbasis *online* hendaknya harus menggunakan paling tidak satu sambungan telpon yang berasal dari Telkom, dengan nomor telpon yang terdaftar di *database* Telkom, sehingga pihak perusahaan dapat melacak siapa saja yang pelanggan yang pernah menghubungi mereka. Selain itu nomor telpon yang terdaftar di *database* Telkom, meminimalisasi resiko kecurangan atau duplikasi nomor. Rekomendasi tersebut diambil berdasarkan rujukan dari Dewi Widya Ningrum bahwa dengan memasang nomor telepon, apalagi yang fixed (nomor telepon rumah dari Telkom) dapat meningkatkan factor kepercayaan calon pelanggan [16].

B. Organizing

Projects.co.id selaku UKM bertaraf Nasional yang telah memiliki 60 ribu pengguna aktif, memiliki fitur *Sharing Knowledge Base* sehingga, para pengguna aktif yang terdaftar di *database* *projects.co.id* dapat dengan mudah melihat informasi apa saja mengenai proses bisnis, prosedur, aturan, dan update terbaru *projects.co.id*. Selain itu pengguna dapat menghubungi pihak *projects.co.id*, melalui *contact center* yang telah disediakan. *Projects.co.id* memiliki fitur *Log History* sehingga percakapan dua arah dengan pengguna, dapat di *tracking*. Sehingga implementasi *organizing* di perusahaan *projects.co.id* sudah sangat baik. Namun hal tersebut sangat bertolak belakang dengan perusahaan *Supplier Bless Fashion*, tidak tersedianya *knowledge base* yang memadai untuk diakses oleh pelanggan. Walaupun tersedia *website* khusus *supplierbless.com*, namun tidak berisi informasi *knowledge base* seputar proses bisnis yang ada di *supplier bless fashion*, walaupun mereka telah menyiapkan *contact center* yang dapat dihubungi oleh pelanggan.

Rekomendasi untuk studi kasus *Supplier Bless Fashion* :

Sediakan *website* khusus yang berisi informasi akurat mengenai proses bisnis perusahaan [18]. *Website* tersebut dapat juga digunakan sebagai media promosi *online*, atau dewasa ini kegiatan tersebut dinamakan *social media marketing* [17].

C. Personnel Procurement

Masing-masing perusahaan sudah cukup bagus mengimplementasikan *personel procurement*. Memiliki *customer support* yang berkualitas, *fast responded*, dan dapat memberikan bantuan kepada pelanggan.

Rekomendasi untuk kedua studi kasus :

Kemampuan *listening to customer* memang perlu dimiliki oleh individu yang bekerja sebagai *front office* atau *customer support*, karena mereka adalah penghubung antara pelanggan dengan perusahaan [19].

D. Development

Untuk perusahaan *Supplier Bless Fashion* tidak tersedianya *sharing knowledge* yang memadai, walaupun mereka memiliki *website* *supplierbless.com* namun informasi yang disajikan di *website* tersebut tidak akurat, banyak pelanggan yang komplain, apalagi di aplikasi mobile yang mereka miliki, juga sangat buruk, banyak review *negative*. Tidak tersedianya notifikasi perubahan produk, atau penambahan produk baru, sehingga mengurangi minat pelanggan untuk berbelanja (*customer retention*) karena ketidaktahuan *customer* tentang produk-produk apa saja yang terbaru dan tersedia.

Rekomendasi untuk studi kasus *Supplier Bless Fashion* :

Admin perlu menambahkan status pada produk yang diupload apakah produk tersebut stok baru, produk baru, atau produk PO, sehingga pelanggan tahu perkembangan yang ada di *supplier bless fashion* dan hal tersebut dapat meningkatkan minat berbelanja *customer* apalagi jika tersedia status yang jelas bahwa produk tersebut adalah produk baru dan stok baru.

E. Achivement

Masing-masing perusahaan sudah menunjukkan *effort* yang sangat baik, terkait strategi dan cara mereka dalam meningkatkan penjualan, yaitu dengan merangkul pelanggan-pelanggan baru. Cara yang digunakan dalam merangkul pelanggan baru, adalah dengan mengedepankan pelayanan *customer support*.

Rekomendasi untuk kedua studi kasus :

Gunakan *social media marketing* untuk lebih meningkatkan penjualan dan merangkul lebih banyak pelanggan baru [20].

F. Remuneration

Masing-masing perusahaan sudah menerapkan *remuneration* dengan cukup baik, memberikan *reward* kepada masing-masing stakeholder, pegawai, ataupun pelanggan yang mampu memberikan *effort* terbaik kepada perusahaan, sehingga mereka mendapatkan motivasi karena usaha mereka untuk memberikan *effort* terbaik kepada perusahaan dihargai, dan diakui.

Rekomendasi untuk kedua studi kasus :

Berikan *reward* berupa *fee*, *point*, atau hadiah kepada masing-masing stakeholder, pegawai, atau pelanggan yang memberikan *effort* terbaik bagi perusahaan [21].

G. Strategy

Dalam meningkatkan *relation management* kepada pelanggan, masing-masing perusahaan telah menerapkan *strategy* yang cukup bagus, dengan memberikan *feedback* berupa poin, diskon, dan promosi *marketing* menggunakan *social media* sehingga mampu menjangkau lebih banyak pelanggan mereka.

Rekomendasi untuk kedua studi kasus :

Dewasa ini penggunaan *internet* disemua kalangan terlihat sangat massif, sehingga pergeseran marketing yang dahulu menggunakan *conventional marketing* sekarang telah beralih menggunakan *internet*, caranya adalah buat sebuah *website* yang berisi informasi apa saja mengenai *niche* yang sesuai dengan perusahaan tersebut, agar perusahaan tersebut dikenal oleh semua

orang, dan hal tersebut dapat meningkatkan *customer retention* dan *customer gained* [22].

H. Core Values

Sensitifitas perubahan didalam pelayanan perusahaan terhadap pelanggan mereka, didasari oleh saran dan kritik yang membangun yang berasal dari pelanggan mereka. Pelanggan menginginkan pelayanan yang terbaik, modern, dan bervariasi, sehingga penggunaan *internet* sebagai media penghubung antara perusahaan dengan pelanggan adalah salah satu tuntutan pelayanan di era modern. Sehingga masing-masing perusahaan telah memberikan *sensitivity to customer expectations*.

Rekomendasi untuk studi kasus *Supplier Bless Fashion*: Gunakan sistem informasi untuk mengelola data komplain pelanggan dalam satu *database*, sehingga perusahaan dapat sewaktu-waktu mempelajari komplain-komplain tersebut, untuk dasar pengambilan keputusan bagi perubahan pelayanan yang menguntungkan bagi pelanggan [23].

I. Core Abilities

Masing-masing perusahaan telah menerapkan *core abilities* dengan cukup baik, memberikan sejumlah program yang bertujuan untuk meningkatkan *customer retention* seperti pemberian *reward*, *diskon*, dan program-program lainnya.

Rekomendasi untuk kedua studi kasus :

Pemberian *reward*, *diskon*, dan program insentif (*customer royalty program*) yang bertujuan untuk meningkatkan *customer retention* adalah hal mutlak yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan dan *brand awareness* [24].

J. Business Model

Masing-masing perusahaan menyandarkan perkembangan bisnis nya berdasarkan permintaan dari pelanggan. Pengembangan dan perubahan bisnis harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan, jangan sampai mereka mengembangkan bisnis yang justru memberikan efek *negative* bagi pelanggan.

Rekomendasi untuk kedua studi kasus:

People Centred dalam penerapan model bisnis *customer intimacy* berarti konsumen memiliki andil dalam perubahan bisnis di perusahaan tersebut. Setiap pengambilan keputusan di perusahaan harus melibatkan *customer* [12].

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengambilan data kedua studi kasus (lampiran tabel 3, dan tabel 4) yang kemudian diolah kembali menggunakan metode perbandingan analisa komparasi, dapat disimpulkan bahwa :

Perusahaan *Supplier Bless Fashion* yang bergerak dibidang penjualan perlengkapan baju, kaos, dan peralatan *fashion* lainnya secara *online* menggunakan *platform* Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia unggul pada *dimension* : *Personnel Procurement*, *Achivement*, *Remuneration*, *Strategy*, *Core Values*, *Core Abilities*, dan *Business Model*. Sementara itu perusahaan tersebut

memiliki kekurangan pada *dimension: Personnel Strategy, Organizing, dan Development.*

Sedangkan, pada perusahaan *projects.co.id* yang bergerak dibidang *Project and Digital Product Marketplace* unggul pada semua *dimension* yaitu : *Personnel Strategy, Organizing, Development, Personnel Procurement, Achivement, Remuneration, Strategy, Core Values, Core Abilities, dan Business Model.*

Daftar Pustaka

- [1] Saydam, Gouzali. 2005. *Kemajuan Teknologi*. Penerbit : Alfabeta, Jakarta.
- [2] Rygielski, C., Wang, J-C., & Yen, DC. (2002). *Data minning techniques for customer relationship management. Technology in Society*, 24(4), 483-502.
- [3] Shafique & Muhammad Nouman. 2015. *The Impact of Customer Relationship Management Capabilities On Organizational Performance. Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter)* Vol. 3, No. 3, 2015.
- [4] Sheth, Jagdish N, Atul Parvatiyar & G. Shainesh, 2002. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Application*. New Delhi: Tata-McGrawHill.
- [5] Brown, Stanley A. 2000. *Customer Relationship management : A Strategic imperative in the World of E-Business*. John Wiley & Sons : Canada.
- [6] Simatupang, Nehemia. 2014. *Peran Customer Relationship Marketing Dalam Konstruksi Loyalitas Konsumen*.
- [7] Hanum, Krisnina Maharani. 2008. *Strategi Customer Relationship Management* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prioritas Periode Desember 2006 – November 2007.
- [8] Purwanti, Endah. 2014. *Perencanaan Sistem Customer Relationship Management Pada Perguruan Tinggi*.
- [9] Levitt, Theodore (1983), "The Globalization of Markets," *Harvard Business Review*, 61 (3), 92-102.
- [10] McIlroy, A. and Barnett, S., 2000, *Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?*, *Managing Service Quality*, 10 (6), pp. 347-355.
- [11] Gronroos C (1991). "The marketing strategy continuum: towards a marketing concept" *Services. Mark. Manage., Decision.*, 29: 7-13.
- [12] Christopher, Payne and Ballantyn, 1991, *Relationship Marketing : Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth – Heinemann Ltd, Oxford
- [13] Treacy, Wiersema. 1993. *Customer Intimacy and Other Value Discipline*.
- [14] Peppers, Don and Martha Rogers. 2008. *The One-to-One Future: Are We There Yet?*. ©2008 Carlson Marketing Worldwide. Peppers & Rogers Group is a division of Carlson Marketing Worldwide.
- [15] Potgieter, A. and Roodt, G. (2004). *Measuring a Customer Intimacy Culture in a Value Discipline Context*, *Journal of Human Resource Management*, 2 (3), pp. 25-31.
- [16] Dewi Widya Ningrum. 2011. *Klinik Cyberlife* Perlukah Mencantumkan Nomor Telepon di Toko Online ?, (<https://inet.detik.com/konsultasi-cyberlife/d-1732464/perluakah-mencantumkan-nomor-telepon-di-toko-online>, diakses tanggal 10 November 2017).
- [17] Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: an Hour a Day*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [18] Chandra, R. (2011). *Pengaruh Penggunaan Social Media Berbasis Teknologi Web 2.0 terhadap Keefektifan Komunikasi Pemasaran Pada Komunitas Adination of Runners Indonesia*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- [19] Michael S. Garver. (2001). *Listening to Customers, American Journal of Business, Vol 16 Issue : 2, pp.41-54.*
- [20] Ivan Mulyadi. (2011). *Investasi Perusahaan dalam Social Media Menurut Eurocom 2011. Digital Marketing*.
- [21] Shields, J. (2007). *Managing employee performance and reward concepts, practices, strategies*. New York: Cambridge University Press.
- [22] Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [23] Rhodes, J. (2010). *The Role of Management Information Systems in Decision Making*. eHow. Retrieved October 2, 2010 from http://www.ehow.com/facts_7147006_role-information-systems-decision-making.html
- [24] Lewis Michael (2004), "The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention" *Journal of Marketing Research*, Vol.XLI August 2004. 281-292

Biodata Penulis

Tossa Syahlevi, masih berstatus sebagai mahasiswa tingkat akhir (angkatan 2011) di Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Saat ini masih menjadi mahasiswa FTI UKSW Salatiga. **Andeka Rocky Tanaamah**, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), pada tahun 2002 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis (2002), Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga. Memperoleh gelar Master *Computer Science* (M.Cs) Program Pasca Sarjana Manajemen Informasi pada tahun 2008 di Universitas Gajah Mada Jogjakarta. Saat ini menjadi Dosen tetap di Fakultas Teknologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. **Melkior N.N Sitodakna**, S1 Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (S.Kom). S2 Magister Teknologi Informasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Saat ini menjadi Dosen tetap di Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.