

Intisari

Peningkatan persaingan dalam industri pelayanan kefarmasian, khususnya apotek, menuntut perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Sebagai bisnis yang berorientasi kepada pelanggan, Rumah Sehat dan Apotek UGM memerlukan kebijakan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang efektif. Maka dari itu, *Customer Relationship Management* (CRM) dapat didayagunakan untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik, dengan ditunjang pengukuran metrik *Customer Lifetime Value* (CLV) sebagai basis pemilahan pelanggan yang menguntungkan dan penentuan strategi mempertahankannya. Model CLV yang digunakan pada penelitian ini yakni model yang dikembangkan oleh Gupta dan Lehmann (2003). Penelitian ini menyertakan teori segmentasi pelanggan menurut Reinartz dan Kumar (2002) dalam menentukan strategi perlakuan bagi tiap segmen pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data ditempuh dengan melakukan observasi, wawancara, dan analisis dokumen, dengan teknik analisis data berupa pembuatan eksplanasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan penerapan manajemen hubungan pelanggan, namun terdapat beberapa aspek yang masih belum optimal yakni terkait pemanfaatan teknologi dan media sosial, pencatatan data pelanggan, alur pelayanan, serta kebijakan diskon. Pengukuran nilai masa hidup pelanggan memberikan gambaran bahwa pada tipe pelanggan individu, nilai CLV tertinggi yaitu pelanggan 1N dengan nilai Rp45.640.332,00 dan nilai CLV terendah yaitu pelanggan 1D dengan nilai Rp2.577.772,00. Kemudian pada tipe pelanggan instansi, nilai CLV tertinggi adalah pelanggan 2D dengan nilai Rp114.600.170,00 dan nilai CLV terendah adalah pelanggan 2J dengan nilai Rp1.139.727,00. Sebagai acuan pengelolaan profitabilitas oleh perusahaan, pelanggan kemudian dikelompokkan menjadi pelanggan silver, gold, dan platinum.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Customer Lifetime Value, Profitabilitas*

Abstract

The increase competition in the pharmaceutical service industry, especially pharmacies, requires companies to develop competitive advantages. As a customer-oriented business, Rumah Sehat dan Apotek UGM need an effective relationship management policy with their customer. Therefore, Customer Relationship Management (CRM) can be utilized to produce better performance, supported by measurement of Customer Lifetime Value (CLV) metrics as basis for sorting profitable customers and determining strategies to maintain them. The CLV model used in this study is the model developed by Gupta and Lehmann (2003). This study incorporates customer segmentation theory according to Reinartz and Kumar (2002) in determining the treatment strategy for each customer segment. This research is qualitative research with a case study method. Data collection was carried out by conducting observations, interviews, and document analysis, with data analysis techniques by making explanations. The results of the study show that the company has implemented customer relationship management, but there are several aspects that are still not optimal, related to the use of technology and social media, customer data recording, service flow, and discount policies. Measurement of customer lifetime value illustrates that for individual customer types, the highest CLV value is customer 1N worth Rp45.640.332,00 and the lowest CLV value is customer 1D worth Rp2.577.772,00. Then for the type of agency customer, the highest CLV value is customer 2D worth Rp114.600.170,00 and the lowest CLV value is customer 2J worth Rp1.139.727,00. As a reference for profitability management by the company, customers are then grouped into silver, gold, and platinum customers.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Lifetime Value, Profitability