

INTISARI

Manajemen hubungan pelanggan adalah usaha manajerial untuk mengatur interaksi bisnis dengan pelanggan, hal ini dilakukan dengan mengombinasikan proses bisnis dan teknologi untuk memahami pelanggan (Kim,2003). Manajemen hubungan pelanggan adalah cara yang digunakan perusahaan untuk pendekatan dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengerti keinginan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan dengan metrik nilai masa hidup pelanggan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi dalam pendekatan dengan pelanggan. Pendekatan kepada pelanggan dengan manajemen hubungan pelanggan menggunakan metrik nilai masa hidup pelanggan perlu juga diberlakukan pada perusahaan berskala UMKM. Hal tersebut dikarenakan UMKM di Indonesia berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. Pada saat terjadi krisis 1998, UMKM di Indonesia yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (Setiyawan, Firdaus, dan Hoke 2010). Terjadi fenomena bahwa Yogyakarta menjadi sentra industri kreatif. Oleh karena itu, di Yogyakarta akan banyak muncul UMKM. Perlu adanya hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memenangkan pasar. Penelitian ini merupakan studi kasus pada UMKM Rkel Screen Printing. Rkel Screen Printing merupakan usaha yang bergerak di bidang manufaktur (kaus, jaket, tote-bag, polo-shirt) dan jasa (sablon, makloon, dan jahit). Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan 3 narasumber. UMKM Rkel Screen Printing belum maksimal menerapkan manajemen hubungan pelanggan dengan metrik CLV. Perusahaan ini sudah menyimpan data pelanggan tetapi belum dimaksimalkan fungsinya. Diharapkan UMKM Rkel Screen Printing dapat menggunakan manajemen hubungan pelanggan dengan metrik nilai masa hidup pelanggan agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru.

Kata Kunci: manajemen hubungan pelanggan, nilai masa hidup pelanggan, profitabilitas

ABSTRACT

Customer relationship management is a method used by a company to approach its customers in order to understand the needs of the customers. Customer relationship management with customer lifetime value metrics can help a company determine its strategy in approaching the customers. Approaching customers with customer relationship management using customer lifetime value metrics should also be applied to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This is because MSMEs in Indonesia play an important role in Indonesia's Economy. During the 1998 crisis, MSMEs in Indonesia became the backbone of Indonesia's economy. It was the time when Yogyakarta turned into the center of creative industries. For that reason, many MSMEs will possibly appear in Yogyakarta, and strong relationships with the customers are needed to win the market. This research was a case study conducted at Rkel Screen Printing MSME. Rkel Screen Printing runs a business of manufactures (jerseys, jackets, tote-bags, polo-shirts) and services (screen printing, cut make and trim, and sewing). This research was a qualitative research with a case study approach. The data were collected from observations, interviews, and documentation. The interviews were conducted with 3 respondents. The results show that Rkel Screen Printing MSME has not optimally applied customer relationship management with customer lifetime value (CLV) metrics. This company has already stored the data of its customers but has not optimized the functions. It is expected that Rkel Screen Printing MSME can use the customer relationship management with customer lifetime value metrics to retain the existing customers and to gain new customers.

Keywords: customer relationship management, customer lifetime value, profitability