

Customer Relationship Management Strategy at PT POS Indonesia (Persero) Ngawi Branch Office

Kiptiana Dwi Julianti¹, Subiyantoro², Niza Nurmalasari³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun
Email: kiptiana643@gmail.com¹, subiyantoro@pnm.ac.id², niza.nurmalasari@pnm.ac.id³

ABSTRACT

Managing good relationships with customers can be applied to a concept known as Customer Relationship Management (CRM). The implementation CRM allows companies to personalize interactions with customers. Based on available information, companies can provide specific and personalized services to each customer. Improving service quality makes customers feel valued and important, this will increase customer loyalty. The purpose of this study was to determine and describe the application of Customer Relationship Management strategies in the field of Corporate Courier and Logistics at PT Pos Indonesia (Persero) Ngawi Branch Office. The research was conducted using descriptive qualitative methods with data collection through interviews and documentation. Data processing techniques are carried out with data exposure and discussion. The results of the research show that the implementation of CRM strategies at the Ngawi Branch Post Office is carried out in seven stages. In the first stage, one-to-one marketing, customer IDs are made and interact personally. Then conduct employee training, provide complaint services, and conduct promotions. Furthermore, in addition to conducting routine visits and marketing directly or through social media, it also conducts free pick-up services. The last stage is to make the process continuous.

Keywords: Customer Relationship Management, Company Strategy, Loyalty

Strategi Customer Relationship Management PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Ngawi

ABSTRAK

Mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan dapat diterapkan pada konsep yang dikenal sebagai Customer Relationship Management (CRM). Penerapan CRM memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan informasi yang tersedia, perusahaan dapat memberikan layanan yang spesifik dan personal kepada setiap pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan membuat pelanggan merasa dihargai dan penting, hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi Customer Relationship Management pada bidang Corporate Courier dan Logistik di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Ngawi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan data dilakukan dengan pemaparan data dan pembahasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi CRM di Kantor Pos Cabang Ngawi dilakukan dengan tujuh tahap. Pada tahap pertama, one-to-one marketing, dilakukan pembuatan ID pelanggan dan berinteraksi secara personal. Kemudian melakukan pelatihan karyawan, memberikan layanan pengaduan, dan melakukan promosi. Selanjutnya, selain melakukan kunjungan rutin dan

pemasaran secara langsung maupun melalui media sosial, juga melakukan layanan jemput bola. Tahap terakhir adalah melakukan proses yang berkesinambungan.

Kata kunci : Customer Relationship Management, Strategi Perusahaan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk saja (Lestari et al., 2020), tetapi juga melihat dari segi kualitas layanan yang mendorong pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal ini membuat perusahaan harus lebih fokus pada pelanggan untuk mempertahankan keunggulan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Nofiani et al., 2021).

Pelanggan merupakan aset yang sangat berharga (Wayan Wardani et al., 2022), pelanggan yang puas akan berpotensi untuk menjadi pelanggan loyal dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Mashuri, 2020). Untuk itu perusahaan perlu menerapkan customer relationship management (CRM) dengan baik (Warsela et al., 2021). Penerapan CRM dapat membantu organisasi dalam mengelola interaksi dengan pelanggan, menganalisis data pelanggan, dan memberikan pengalaman yang lebih secara personal kepada pelanggan (Ngelyaratan et al., 2022).

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu Perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak di bidang jasa Keuangan, logistik, dan kurir di Indonesia (Yaqin et al., 2022), termasuk di Kabupaten Ngawi. Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Ngawi terdapat bidang Korporat Kurir dan Logistik yang berfokus untuk bekerjasama dengan Instansi dalam pengiriman dokumen maupun barang. Dalam menjalin hubungan Kerjasama tersebut terdapat proses negosiasi yang saling menguntungkan. Hal ini menuntut PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Ngawi agar dapat melakukan inovasi dalam mengelola

hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih pada Perusahaan ekspedisi lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, CRM berperan penting dalam menjangkau pelanggan baru dan mengkonversi pelanggan potensial menjadi pelanggan yang loyal. Mengingat pentingnya hal tersebut, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi Customer Relationship Management pada bidang Corporate Courier dan Logistik di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Ngawi.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Hamei dan Prahalad yang dikutip dalam (Rahman Rahim & Radjab, 2017), strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Sedangkan menurut Walean et al., (2019) mengatakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Naimanda, 2018) menyatakan bahwa customer relationship management (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak sendiri memiliki artian semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.

Customer relationship management (CRM) merupakan suatu cara perusahaan dalam

menghadapi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik (Rizky et al., 2018). Strategi customer relationship management (CRM) difokuskan pada pengembangan budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan. Budaya ini didedikasikan untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan nilai lebih baik daripada pesaing. Strategi customer relationship management (CRM) yang sukses menurut Munandar (2016:67), diantaranya adalah:

- *One to one marketing*
 - a) Mengidentifikasi pelanggan yang sudah ada saat ini dan pelanggan yang akan datang dengan cara fokus pada pelanggan yang sudah ada dan membuat data dasar pelanggan yang berisi informasi pelanggan.
 - b) Membedakan pelanggan yang mengutamakan kebutuhan dan nilai pelanggan bagi perusahaan serta memberikan perhatian lebih pada pelanggan yang memiliki nilai bagi perusahaan.
 - c) Berinteraksi dengan pelanggan secara pribadi untuk menambah informasi terhadap kebutuhan pelanggan dan meningkatkan hubungan yang intens dengan pelanggan. Memberikan kesesuaian produk, jasa, dan pesan pada masing-masing pelanggan.
- Meningkatkan nilai basis pelanggan
 - a) Menekan tingkat hilangnya pelanggan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan.
 - b) Meningkatkan umur hubungan pelanggan dengan melibatkan pelanggan
 - c) Meningkatkan pertumbuhan potensi setiap pelanggan dengan memberikan penawaran baru dan pengalaman yang baru bagi pelanggan.
 - d) Memberdayakan pelanggan atau menghentikan pelanggan yang memberikan sedikit untung bagi

perusahaan dengan maksud mengurangi biaya operasional perusahaan.

- e) Fokus untuk menangani pelanggan yang mempunyai nilai tinggi bagi perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik.
- Menarik dan mempertahankan pelanggan
Menguasai pasar dengan promosi dan memberikan pelayanan yang ekstra terhadap pelanggan merupakan cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi tingkat resiko terjadinya perpindahan minat pelanggan ke pihak pesaing.
 - Membantu loyalitas pelanggan
Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara melakukan interaksi yang intens dengan pelanggan serta memberikan peningkatan program-program perusahaan seperti membuat komunitas atau grup sesama pelanggan perusahaan
 - Melakukan pemasaran pribadi
Karyawan yang terlibat dengan pelanggan harus mampu untuk menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan secara personal sehingga hubungan dengan pelanggan tidak hanya bersifat formal dengan Perusahaan namun pelanggan juga membangun hubungan pribadi yang kuat.
 - Menciptakan ikatan institusional
Menciptakan ikatan institusional dengan cara menyediakan peralatan khusus kepada pelanggan untuk dapat melakukan pemesanan dan pembayaran dengan mudah seperti aplikasi pemesanan dan keluhan pelanggan berbasis digital yang dapat diakses melalui gawai masing-masing pelanggan.
 - Menjadikan suatu proses yang terus menerus
Dalam membangun hubungan yang berkelanjutan perusahaan harus mampu menciptakan hubungan yang kokoh dan mengetahui keinginan dari pelanggan agar pelanggan tidak jatuh pada perusahaan pesaing.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penggunaan metode ini dikarenakan keterbatasan sumber data an untuk memperoleh informasi yang spesifik, transparan serta mendalam. Selanjutnya data yang diperoleh dipaparkan dalam bentuk narasi dan gambar. Penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi secara langsung dengan pihak-pihak yang tahu dan atau terlibat langsung pada penerapan *customer relationship management* pada Bidang Penjualan Korporat Kurir dan Logistik di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Ngawi yaitu 3 informan sebagai *supervisor, junior account manager, executive manager*. Hasil dari wawancara yang telah ditranskrip dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi *customer relationship management* (CRM) dipaparkan secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. One to one marketing

a. Mengidentifikasi pelanggan

Data pelanggan diperlukan dalam mengidentifikasi pelanggan yang sudah ada saat ini dan pelanggan yang akan datang, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Informan AJ bahwa:

“Iya kami memiliki data pelanggan. Untuk data pelanggan secara manual kami mengisi database berbentuk excel dan kami juga ada website bernama Salesforce yang menyimpan data pelanggan beserta PKS (Perjanjian Kerja Sama). Data pelanggan ini berguna untuk membuat ID Pelanggan, yang mana akan digunakan untuk merekam transaksi pelanggan. Dan juga dengan database kami bisa membedakan pelanggan yang sudah existing dengan pelanggan yang akan kami prospek untuk menjadi pelanggan baru.”

Dari uraian paparan data berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa memiliki data pelanggan yang disimpan dalam file excel maupun website yang bernama *salesforce*. Data pelanggan tersebut digunakan untuk membuat

ID Pelanggan dan membedakan pelanggan baru dengan pelanggan yang sudah ada.

b. Data dasar yang diperlukan untuk membuat data pelanggan.

Terkait data yang diperlukan dalam membuat data pelanggan, menyatakan “ada nama koorporasi, alamat, nama PIC, nomor Handphone PIC, sama komoditinya”.

c. Membedakan pelanggan yang mengutamakan kebutuhan dan nilai pelanggan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara, tidak ada skala prioritas pelanggan maupun membedakan pelanggan. Hanya saja untuk pelanggan yang memiliki pendapatan besar dari pelanggan lain diberikan pelayanan lebih agar pelanggan merasa puas dan senang.

d. Menambah informasi terkait kebutuhan pelanggan

Terkait upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan pelanggan:

“Baik, dalam menggali kebutuhan pelanggan kami biasanya melakukan meeting, baik informal ataupun formal di mana dalam meeting tersebut kami brainstorming dengan pelanggan tentang kebutuhan pengirimannya seperti apa dan apa yang bisa kami bantu dari PT Pos Indonesia. Selain itu juga kami mempunyai Junior Account Management yang handle kebutuhan pelanggan tersebut”

Dapat diketahui bahwa untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan pelanggan, upaya yang dilakukan adalah melakukan kunjungan maupun meeting dengan pelanggan, selain itu juga ada *Junior Account Manager* dan *Account Executive* yang bertugas untuk berinteraksi secara pribadi dengan PIC guna memperoleh informasi mengenai kebutuhan pelanggan.

e. Meningkatkan hubungan secara mendalam dengan pelanggan

Untuk meningkatkan hubungan secara mendalam dengan pelanggan tidak hanya melakukan komunikasi yang bersifat formal melainkan juga bersifat nonformal, serta mengedepankan hubungan interpersonal dengan PIC perusahaan.

“Meningkatkan hubungan memang sangat diperlukan ya karena di dalam bisnis koorporasi yang dibutuhkan adalah strong relationship. Jadi kami lebih mengedepankan hubungan interpersonal dengan PIC perusahaan dan juga misal seperti informal kami hangout atau ngopi gitu sambil membicarakan apa kesepakatan-kesepakatan yang ingin dicapai.”

- f. Memberikan kesesuaian produk, jasa, dan pesan pada masing-masing pelanggan

Pada bagian Penjualan Korporat Kurir dan Logistik PT Pos Indonesia Kantor Cabang Ngawi memberikan kesesuaian produk, jasa, dan pesanan pada masing-masing pelanggan.

2. Meningkatkan nilai basis pelanggan

- a. Pelatihan karyawan dalam rangka meningkatkan pelayanan pada pelanggan

Terkait pengadaan pelatihan karyawan, Informan AJ menyatakan:

Untuk pelatihan karyawan ada pelatihan online dan offline juga namun belakangan ini kebanyakan online berbentuk webinar ataupun workshop bagi para Junior Account Manager atau Account Executive yang mana merupakan para sales yang berhubungan dengan Mitra korporasi dari PT Pos Indonesia. Ini bertujuan meningkatkan skill dan knowledge dari para Account Management atau Account Executive harapannya sehingga dengan ini pelanggan bisa lebih nyaman dan lebih senang kemudian tetap menggunakan layanan PT Pos. (Wawancara tanggal 31 Mei 2023)

Dapat diketahui bahwa terdapat pelatihan karyawan dalam rangka meningkatkan pelayanan pada pelanggan dalam bentuk webinar via Zoom Meeting dalam rangka meningkatkan skill dan knowledge karyawan.

- b. Menjaga hubungan Kerjasama dengan pelanggan agar dapat bertahan lama

Informan MA menyatakan hal serupa yaitu “kualitas, kami harus menjaga kualitas,

semisal produk express itu kan ada SLA, menjamin sesuai SLA, SLA itu standar waktu yang diperlukan dalam pengiriman”. Dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan agar hubungan kerjasama dengan pelanggan dapat bertahan lama dengan menjaga kualitas layanan, bisa memenuhi service level agreement (SLA) yang telah disepakati dengan pelanggan, melakukan evaluasi dan menjaga layanan aftersales apabila ada komplain bisa segera diselesaikan.

- c. Melakukan penawaran dan pengalangan baru yang diberikan Perusahaan kepada pelanggan

Terkait penawaran dan pengalaman baru yang diberikan kepada pelanggan, pada wawancara 31 Mei 2023, Informan AJ menyatakan:

Kalau untuk pelanggan Korporat tentunya kami mendasarkan pada kesepakatan PKS, Jadi penawaran yang sudah dituangkan dalam PKS ya itu yang kami kerjakan. Tetapi kalau untuk retail kan sifatnya walking customer, sehingga kalau ada diskon seperti itu kami tawarkan melalui sosial media yang kami miliki.

Dari uraian paparan data berdasarkan hasil wawancara kepada tiga informan, dapat diketahui bahwa penawaran dan pengalaman baru diberikan seperti penawaran bantuan promosi produk yang dimiliki pelanggan dan penawaran meterai.

- d. Upaya Perusahaan dalam menghadapi pelanggan yang kurang potensial

Dapat diketahui bahwa langkah perusahaan dalam menghadapi pelanggan yang kurang potensial dengan cara melakukan kunjungan untuk menggali kebutuhan pelanggan, kemudian jika masih dibawah ekspektasi tetap diberikan layanan yang terbaik.

- e. Fokus menangani pelanggan yang mempunyai nilai tinggi bagi Perusahaan

Dari uraian paparan data berdasarkan hasil wawancara kepada tiga informan, dapat diketahui bahwa terdapat perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan potensial

- seperti layanan komplain dan kebutuhan data 1x24 jam. Namun, tanpa mengabaikan pelanggan biasa.
3. Menarik dan mempertahankan pelanggan
 - a. Upaya Perusahaan dalam menarik pelanggan baru

Dengan memanfaatkan digitalisasi sekarang untuk menarik pelanggan baru dengan promosi di sosial media seperti instagram dan whatsapp. Promosi dilakukan baik dari perusahaan maupun masing-masing karyawan. (Wawancara tanggal 8 Juni 2023)

Dari uraian paparan data berdasarkan hasil wawancara kepada tiga informan, dapat diketahui bahwa yang dilakukan dalam menarik pelanggan baru yaitu promosi di sosial media seperti whatsapp dan instagram serta canvassing oleh seluruh karyawan untuk memperkenalkan produk dan jasa PT Pos Indonesia yang ada saat ini.
 - b. Upaya Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan

Dari uraian paparan data berdasarkan hasil wawancara kepada tiga informan, dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dengan menjaga pelayanan yang baik agar tidak mengecewakan pelanggan, menepati janji dan memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan.
 4. Membangun loyalitas pelanggan
 - a. Melakukan interaksi yang mendalam kepada pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan

Dari uraian paparan data berdasarkan hasil wawancara kepada tiga informan, dapat diketahui bahwa perusahaan melakukan interaksi mendalam kepada pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan dengan melakukan kunjungan oleh Junior Account Manager dan Account Executive untuk mengevaluasi layanan yang PT Pos Indonesia Kantor Cabang Ngawi berikan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.
 - b. Membentuk grup atau komunitas dengan sesama pelanggan Perusahaan

Dari uraian paparan data berdasarkan hasil wawancara kepada tiga informan, dapat diketahui bahwa perusahaan belum memiliki grup atau komunitas yang dibentuk dengan sesama pelanggan perusahaan.
 5. Melakukan pemasaran pribadi
 - a. Setiap karyawan menerapkan pemasaran secara pribadi

Dari uraian paparan data berdasarkan hasil wawancara kepada tiga informan, dapat diketahui bahwa setiap karyawan PT Pos Indonesia Kantor Cabang Ngawi melakukan pemasaran secara pribadi. Terlebih lagi seorang Account Executive yang perlu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga bisa menggali kebutuhan pelanggan. Pemasaran pribadi oleh masing-masing karyawan dianggap memiliki nilai tambah karena memanfaatkan hubungan secara personal dan terpercaya.
 - b. Karyawan mampu menciptakan hubungan pribadi yang kuat dengan pelanggan

Dari uraian paparan data berdasarkan hasil wawancara kepada tiga informan, dapat diketahui bahwa upaya karyawan perusahaan agar dapat menciptakan hubungan pribadi yang kuat dengan pelanggan adalah memperkuat hubungan interpersonal diluar konteks bisnis misalnya mengadakan pertemuan santai seperti makan siang bersama.
 6. Menciptakan ikatan institusional

Dari uraian paparan data berdasarkan hasil wawancara kepada tiga informan, dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan Perusahaan dalam membentuk kesepakatan kerjasama dengan pelanggan adalah pertama mengadakan pertemuan dengan intansi terkait, kemudian membuat perjanjian kerja sama dengan kesepakatan kedua belah pihak.
 7. Menjadikan suatu proses yang terus menerus

Dari uraian paparan data berdasarkan hasil wawancara kepada tiga informan, dapat

diketahui bahwa strategi perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan adalah menjaga hubungan interpersonal antara PIC dengan Account Executive, mengadakan pertemuan sebulan sebelum masa perjanjian habis untuk melakukan evaluasi serta menindaklanjuti keputusan perpanjangan kontrak atau tidaknya.

PEMBAHASAN

Pembahasan akan difokuskan mengenai penerapan strategi Customer Relationship Management di PT Pos Indonesia Kantor Cabang Ngawi bidang Penjualan Korporat Kurir dan Logistik, yang selanjutnya akan disebut dengan Kantor Pos Cabang Ngawi.

1. *One to one marketing*

Berdasarkan pembahasan di atas, penerapan one to one marketing di Kantor Pos Cabang Ngawi diterapkan dengan mengidentifikasi pelanggan berdasarkan data yang diperoleh saat perjanjian kerja sama dan ID pelanggan untuk membedakan pelanggan, memberikan effort lebih kepada pelanggan yang memiliki pendapatan besar, berinteraksi dengan PIC korporasi, serta memberikan kesesuaian produk, jasa dan pesan kepada masing-masing pelanggan.

2. Meningkatkan nilai basis pelanggan

Dalam penerapan strategi meningkatkan nilai basis pelanggan, Kantor Pos Cabang Ngawi menerapkan pelatihan karyawan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, meningkatkan hubungan kerjasama dengan menjaga kualitas layanan, memenuhi SLA serta menjaga layanan aftersales. Selanjutnya, dalam meningkatkan potensi pertumbuhan pelanggan diterapkan penawaran dan pengalaman baru seperti penawaran bantuan mempromosikan produk dari pelanggan dan penawaran penjualan meterai, dalam memberdayakan pelanggan yang kurang potensial dilakukan dengan menggali kebutuhan pelanggan, dan fokus menangani pelanggan potensial dengan memberikan layanan komplain dan kebutuhan data 1x24 jam.

3. Menarik dan mempertahankan pelanggan

Dari paparan data, dapat diketahui bahwa dalam

kaitannya dengan menarik pelanggan baru dilakukan promosi di sosial media seperti whatsapp atau instagram. Selain itu juga melakukan canvassing oleh seluruh karyawan untuk memperkenalkan produk dan jasa PT Pos Indonesia saat ini. Dalam hal mempertahankan pelanggan, dilakukan dengan menjaga pelayanan yang baik agar tidak mengecewakan pelanggan, menepati janji, menjaga kerahasiaan pelanggan dan memberikan solusi terbaik atas keluhan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dalam penerapan strategi menarik dan mempertahankan pelanggan. Kantor Pos Cabang Ngawi melakukan promosi melalui sosial media dan canvassing oleh karyawan untuk menarik pelanggan baru dan untuk mempertahankan pelanggan dilakukan dengan menjaga mutu layanan kepada pelanggan.

4. Membangun loyalitas pelanggan

Berdasarkan paparan data, dalam hal membangun loyalitas pelanggan Kantor Pos Cabang Ngawi melakukan interaksi mendalam berupa pelaksanaan kunjungan rutin oleh Junior Account Manager dan Account Executive dengan pelanggan untuk melakukan evaluasi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, dalam hal memberikan peningkatan program-program perusahaan, belum memiliki grup atau komunitas yang dibentuk dengan sesama pelanggan perusahaan.

Hal itu menegaskan bahwa penerapan strategi membangun loyalitas pelanggan Kantor Pos Cabang Ngawi diterapkan kunjungan rutin dengan pelanggan untuk melakukan evaluasi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

5. Melajukan pemasaran pribadi

Berdasarkan paparan data di atas, Kantor Pos Cabang Ngawi melakukan pemasaran secara pribadi oleh seluruh karyawan. Terlebih lagi seorang Account Executive yang perlu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga bisa menggali kebutuhan pelanggan. Selain itu, pemasaran pribadi oleh masing-masing karyawan dianggap memiliki nilai tambah karena memanfaatkan hubungan secara personal dan terpercaya. Dalam hal menciptakan hubungan pribadi yang kuat,

dilakukan pertemuan diluar konteks bisnis seperti makan siang bersama dan menambah intensitas pertemuan dengan pelanggan. Selain itu juga merespon pesan dan permintaan pelanggan dengan cepat serta menunjukkan sikap tanggap dan memberikan solusi yang memadai.

Berdasarkan pembahasan di atas, penerapan strategi melakukan pemasaran pribadi pada Kantor Pos Cabang Ngawi diterapkan pemasaran pribadi oleh seluruh karyawan, pemasaran melalui sosial media maupun melakukan pertemuan diluar konteks bisnis seperti makan siang bersama dan menambah intensitas pertemuan dengan pelanggan.

6. Menciptakan ikatan institusional

Berdasarkan paparan data di atas, dalam membentuk kerjasama dengan pelanggan, Kantor Pos Cabang Ngawi melakukan pertemuan dengan calon pelanggan untuk memberikan penawaran, setelah mencapai kesepakatan maka akan dituangkan ke dalam PKS (Perjanjian Kerja Sama) sebagai sebuah wadah ikatan dalam melakukan kerjasama. Selain itu juga memberikan fasilitas khusus kepada pelanggan seperti pick-up service gratis, penagihan pembayaran accumulative dibulan berikutnya dan layanan customer service.

Berdasarkan pembahasan diatas, penerapan strategi menciptakan ikatan institusional pada Kantor Pos Cabang Ngawi diterapkan dengan melakukan Perjanjian Kerja Sama dengan pelanggan dan menyediakan fasilitas khusus seperti pick-up service gratis, penagihan pembayaran accumulative dan layanan customer service.

7. Menjadikan suatu proses terus-menerus

Berdasarkan paparan data di atas, dalam hal membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan Kantor Pos Cabang Ngawi menjaga hubungan berkelanjutan antara Account Executive dengan PIC, dan satu bulan sebelum masa perjanjian habis dilakukan kunjungan untuk evaluasi serta menindaklanjuti keputusan perpanjangan kontrak kerjasama. Dalam rangka mencegah pelanggan agar tidak berpindah pada perusahaan lain dilakukan dengan mempertahankan kualitas, mutu layanan, pelaporan resi atas kiriman pelanggan, selalu

menjaga SLA yang disepakati dan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas, penerapan strategi menjadikan suatu proses terus-menerus. Kantor Pos Cabang Ngawi melakukan kunjungan untuk evaluasi serta menindaklanjuti perpanjangan kontrak dengan pelanggan. Selain itu juga mempertahankan kualitas, menjaga mutu layanan, melakukan pelaporan resi atas kiriman pelanggan, selalu menjaga SLA dan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan.

SIMPULAN

PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Ngawi pada bidang Korporat Kurir dan Logistik menerapkan strategi CRM yang dilakukan melalui tujuh tahapan dalam kaitan dengan one to one marketing dilakukan melalui data pelanggan untuk membuat ID pelanggan yang digunakan untuk melakukan transaksi kiriman dari pelanggan, melakukan interaksi secara personal dengan PIC dan memberikan kesesuaian produk, jasa dan pesan kepada setiap pelanggan. Namun, Kantor Pos Cabang Ngawi tidak mengklasifikasikan pelanggan seperti pelanggan bronze, silver dan gold. Pengklasifikasian pelanggan tersebut dirasa penting dilakukan sebagai upaya dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan potensi pelanggan.

Kemudian upaya dalam meningkatkan nilai basis pelanggan dilakukan melalui pelatihan karyawan, memenuhi SLA yang telah disepakati, melakukan penawaran baru dengan memberikan bantuan promosi produk dari pelanggan dan memberikan layanan complain serta kebutuhan data. Sedangkan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dilakukan dengan cara melakukan promosi dan menjaga mutu layanan kepada pelanggan.

Selanjutnya dalam membangun loyalitas pelanggan dan pemasaran pribadi dilakukan melalui kunjungan dan evaluasi secara rutin serta sosial media dan pertemuan secara langsung. Namun, pada peningkatan program-program belum ada grup atau komunitas sesama pelanggan. Setelah itu, upaya dalam menciptakan ikatan institusional dilakukan dengan melakukan perjanjian kerja

sama, menyediakan fasilitas khusus seperti pick-up service gratis, penagihan accumulative dan layanan customer service. Terakhir, Kantor Pos Cabang Ngawi menjadikan proses tersebut secara terus-menerus melalui kunjungan-kunjungan untuk menindaklanjuti perpanjangan kontrak kerja sama, menjaga mutu layanan, pelaporan resi atas kiriman pelanggan dan menjaga SLA.

DAFTAR PUSTAKA

- Dadang Munandar.(2016). Relationship Marketing : Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing / Dadang Munandar.
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1).
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Ngelyaratan, D., Soediantono, D., Staf, S., Tni, K., & Laut, A. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. In *Journal of Industrial Engineering & Management Research* (Vol. 3, Issue 3). <http://www.jiemar.org>
- Nofiani, P. W., Mursid, C., & Mursid, M. C. (2021). PENTINGNYA PERILAKU ORGANISASI DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(02). <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/ogistik/index>
- Rahman Rahim, A., & Radjab, E. (2017). *Manajemen strategi* (1st ed.). Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rizky, F., Sudiarti, S., Islam Negeri Sumatera Utara, U., Jl William Iskandar Ps, I. V., Estate, M., Percut Sei Tuan, K., Deli Serdang, K., & Artikel, J. (2018). *Strategi Costumer Relationship Management Dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Coffee Shop Grama Sphere*. 5(3), 2023. <https://doi.org/10.32877/ef>
- Walean, A. A., Kaunang, M., & Kimbal, M. L. (2019). STRATEGI DINAS PERHUBUNGAN DALAM MENGATASI KEMACETAN DI KOTA MANADO PROVINSI SULAWESI. *Jurnal Administrasi Publik*.
- Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK Mendukung Marketing Credit Executive (STUDI KASUS: PT FIF GROUP). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2(2), 78. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>
- Wayan Wardani, N., Juniari Arnidya, D., Nyoman Agus Suarya Putra, I., Made Mila Rosa Desmayani, N., Gede Surya Cipta Nugraha, P., Hartono, E., & Surya Mahendra, G. (2022). *Prediksi Pelanggan Loyal Menggunakan Metode Naïve Bayes Berdasarkan Segmentasi Pelanggan dengan Pemodelan RFM* (Vol. 12, Issue

2). Online.

<https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/jmti>

Yaqin, N., Arief Himawan, D., Wahyu Furidha, B., Hermawan, S., Studi Magister Manajemen, P., & Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, F. (2022, June 8). Pembentukan Pasukan O-Ranger Sebagai Inovasi PT. Pos Indonesia Dalam Menjaga Daya Saing Kurir Dan Logistik. *The 5 Th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*. <https://journal.unimma.ac.id>