

ANALISIS CRM PERUSAHAAN FORWARD EVENT CREATOR

Christopher Prayogo Sanjaya

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: chzto_q@yahoo.co.id

Abstract: *The analysis for Customer Relationship Management (CRM) is conducted to find the flaws in Forward Event Creator that is affecting the repeat order and loyalty of the company's customer. The aim of this study is to conduct an analysis from the CRM that has been done by Forward Event Creator in order to know the flaws to plan a better CRM for the company to be used for the future. To create a good and effective CRM a company needs to do the identify, differentiate, interact, and customize (IDIC) process. The subject of this study is the tenant that has participated in Forward Event Creator's bazaar event in the past, simillar company that uses CRM, and CRM expert that have already participated and understands bazaar event or something simillar. The object of this study is the CRM activites of Forward Event Creator that is based in Surabaya. The research method that was used in this study is descriptive qualitative. The method of data collection used in this study is through semi-structured interview with documentation as a support for the interview. The result from the study that has been done shows that there are flaws in the company's CRM that makes the customers of the company unsatisfied and there is a decrease of loyalty towards the company. Application of the IDIC process for Forward Event Creator is able to increase the satisfaction and loyalty from its customers.*

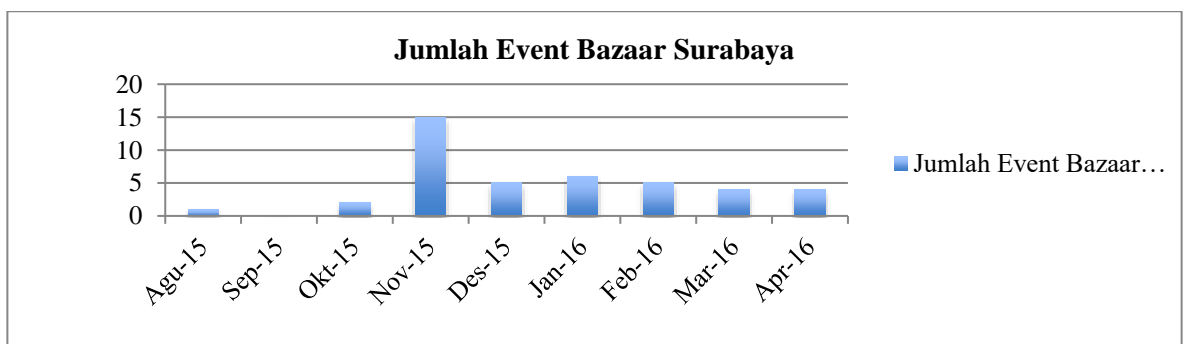
Keywords: *Customer Relationship Management, CRM, Event Organizer, IDIC Process, Bazaar Event, Identify, Differentiate, Interact, Customize, Loyalty, Customer Satisfaction*

Abstrak: Analisis Customer Relationship Management (CRM) dilakukan untuk mengetahui kekurangan yang terdapat pada perusahaan Forward Event Creator yang mempengaruhi repeat order dan loyalitas dari customer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap CRM yang telah dilakukan perusahaan Forward Event Creator agar dapat mengetahui kekurangan yang ada untuk merancang CRM yang lebih baik untuk ke depannya. Untuk menemukan CRM yang baik dan efektif, perusahaan perlu melakukan proses Identify, Differentiate, Interact, dan Customize (IDIC). Subyek untuk penelitian ini adalah tenant yang sudah berpartisipasi dalam event bazaar Forward Event Creator, perusahaan sejenis yang memiliki CRM, dan pakar CRM yang sudah pernah berpartisipasi dan mengerti event bazaar atau sejenisnya. Objek penelitian adalah kegiatan CRM perusahaan Forward Event Creator yang berbasis di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deksriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara semi-structured dan dokumentasi sebagai pendukung wawancara. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah kekurangan yang ada dalam sistem CRM perusahaan membuat customer dari perusahaan kurang merasa puas dan terjadi kekurangan rasa loyalitas pada perusahaan. Penerapan proses IDIC bagi perusahaan Forward Event Creator mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari customer.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, CRM, Event Organizer, Proses IDIC, Event Bazaar, Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, Kostumisasi, Loyalitas, Kepuasan Konsumen*

PE\NDAHULUAN

Event adalah sebuah acara yang terorganisir seperti *meeting*, konvensi, pameran, acara *special*, yang terdiri dari beberapa fungsi dan tujuan yang berbeda tetapi tetap saling berhubungan. Setiap *event* unik, yang merupakan percampuran antara *management*, *program*, dan orang – orang (Bowdin, *et al.*, 2011:17). Perkembangan bisnis *event bazaar* di Indonesia terutama Surabaya sangat pesat dan membuka banyak peluang untuk bisnis–bisnis, terutama bisnis *online* sebagai wadah untuk mempromosikan usaha mereka. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di Gambar 1, terbukti bahwa *event bazaar* mengalami fluktuasi yang sangat signifikan pada bulan November sehingga industri jasa kreatif memiliki peluang yang bagus. Kestabilan jumlah *event* pada bulan-bulan berikutnya menunjukkan bahwa ini bukan hanya sebuah *trend*, melainkan sebuah peluang baru yang muncul dan dapat dimanfaatkan oleh bisnis-bisnis.



Gambar 1. Jumlah *Event Bazaar* di Surabaya
Sumber : Data Observasi Peneliti

Forward Event Creator adalah *event organizer* yang bergerak dalam bidang pembuatan acara seperti *bazaar*, rumah hantu, dan lomba – lomba dan berjalan secara independen, yang berarti membuat dan menggelar *event* dengan ide dari perusahaan sendiri tanpa permintaan dari pihak lain. *Forward Event Creator* hanya menerima kerjasama dalam bentuk pembuatan *event* bersama, di mana pihak kedua memberikan kontribusi yang sama terhadap pengolahan *event*. Dalam bisnis *event*, menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan *tenant*, *sponsor*, maupun pengunjung sangatlah penting untuk kesuksesan dan nama baik *event* dan *event organizer*. Tanpa adanya hubungan yang baik antara pihak – pihak tersebut, sebuah *event* tidak dapat bertahan dan menjadi sukses melainkan akan semakin menurun dan menjadi hilang.

Tabel 1. Data Jumlah *Tenant*

| <i>Event</i> | Jumlah <i>Tenant</i> | <i>Tenant</i> Baru | Lama | Keterangan |
|---|----------------------|--------------------|------|---|
| <i>Kids Parade</i> (2012) | 10 | 10 | 0 | Seluruhnya <i>tenant</i> baru |
| <i>Forward Bazaar Festival</i> (2013) | 45 | 42 | 3 | 3 <i>tenant</i> lama berasal dari <i>Kids Parade</i> |
| <i>Halloweenation</i> (2013) | 7 | 4 | 3 | 2 <i>tenant</i> lama <i>Forward Bazaar Festival</i> (2013) dan 1 <i>tenant</i> lama <i>Kids Parade</i> |
| <i>Forward Bazaar Festival</i> (2014) PTC | 35 | 33 | 2 | 2 <i>tenant</i> lama <i>Forward Bazaar Festival</i> (2013) |
| <i>Forward Bazaar Festival</i> (2014) Ciputra World | 28 | 25 | 3 | 2 <i>tenant</i> lama <i>Forward Bazaar Festival</i> (2013) 1 <i>tenant</i> lama <i>Forward Bazaar Festival</i> (2014) PTC |
| <i>Rascal Market</i> (2015) | 99 | 99 | 0 | Seluruhnya <i>tenant</i> baru |

Sumber : Data Internal Perusahaan

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa *tenant* yang melakukan *repeat order* di *event Forward Event Creator* semakin lama semakin menurun jumlahnya. Pada *event Rascal Market* sama sekali tidak ada *repeat order* dari *tenant* lama, semuanya merupakan *tenant* yang baru pertama kali partisipasi. Selama ini *Forward Event Creator* hanya melakukan *Customer Relationship Management* dengan cara menanyakan kabar dan kondisi mereka pada hari *event* saja, tidak ada usaha yang dilakukan setelah *event* selesai sehingga mengakibatkan tidak terjadinya hubungan *after event*. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* sangat dibutuhkan oleh *Forward Event Creator* untuk memperbaiki hal tersebut. Dilihat dari segi pandang konsumen mengenai *Customer Relationship Management (CRM)*, cara perusahaan melayani dan memberikan pelayanan yang baik merupakan sebuah cerminan dari kualitas perusahaan tersebut yang akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan kepuasan yang cukup, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk tidak berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain (Marshall, Johnston, 2011:57). tujuan peneliti melakukan penelitian adalah untuk melakukan analisis terhadap *CRM* yang telah dilakukan perusahaan *Forward Event Creator*. Diharapkan melalui hasil penelitian dapat mengetahui kekurangan yang ada untuk menjalankan *CRM* yang lebih baik untuk ke depannya.

Penelitian pertama yang digunakan adalah penelitian Sulaiman *et al.* (2014) yang berjudul “*Customer Relationship Management (CRM) Strategies Practices in Malaysia Retailers*”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *CRM* yang dilakukan di perusahaan retail di Shah Alam, Selangor, Malaysia untuk mencari strategi *CRM* yang paling berdampak kepada loyalitas konsumen. Penelitian kedua adalah penelitian Kubina, Lendel (2015) yang berjudul “*Successful Application of Social CRM in The Company*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh ilmu baru di bidang *marketing management* yang fokus kepada *social CRM* dan kemungkinan untuk menciptakan sistem baru untuk menggunakan *social CRM* dalam perusahaan. Penelitian ketiga yang digunakan adalah penelitian Halim *et al.* (2014) yang berjudul “*Analisis Strategi Customer Relationship Management di PT.XYZ*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari manajemen *marketing* yang dapat meningkatkan loyalitas *customer* PT.XYZ terutama yang menggunakan media elektronik melalui *CRM*.

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management

Menurut Kotler, Armstrong (2014:52) *CRM* adalah sebuah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan *profitable customer* dengan cara memberikan kepuasan dan *superior customer value*. Aplikasi *CRM* dapat membantu meningkatkan efektifitas dari *CRM* jika perusahaan mempunyai *leadership*, strategi, dan budaya yang tepat. *CRM* adalah sebuah pendekatan strategi bisnis untuk meningkatkan *value* dari *shareholder* melalui pengembangan hubungan dengan *key customers* dan segmentasi *customer* (Payne, Frow, 2013:26). Judul subbab peringkat satu ditulis dengan huruf pertama besar semua, rata tengah/ *center*. Judul subbab peringkat satu ditulis dengan huruf pertama besar semua, rata tengah/ *center*. Perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan *profitable customers* saja tetapi juga membangun hubungan yang akan membuat *customer* berkembang. *Customer* yang berbeda juga akan memerlukan strategi *customer relationship management* yang berbeda juga. Tujuan perusahaan adalah untuk membangun hubungan yang tepat dengan *customer* yang tepat juga. Sebagai timbal balik menciptakan *value* untuk *customer*, perusahaan akan mendapatkannya dalam bentuk profit dan ekuitas pelanggan (Kotler, Armstrong, 2014:52).

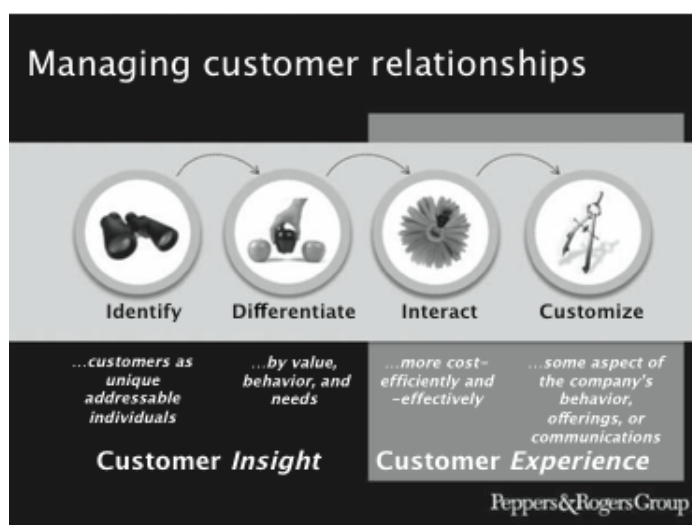
IDIC Process

Menurut Peppers, Rogers dalam Kotler, Keller (2013:159) 4 langkah dari *one-to-one marketing* bisa diadaptasikan kedalam *CRM* marketing dan menjadi proses *IDIC* yang meliputi :

1. Identifikasi *customer* dan *prospects*. Jangan mengejar target semua orang, melainkan bangunlah, *maintain*, dan manfaatkan data *customer* dengan informasi dari semua *channel* dan *customer* agar dapat mengetahui yang memiliki *value* tertinggi bagi perusahaan.
2. Diferensiasi *customer* berdasarkan kebutuhan, dan *value* terhadap perusahaan. Berikan usaha yang lebih kepada *customer* yang lebih berharga dan implementasikan *customer-specific* strategies yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan *customer* yang berbeda-beda dan meningkatkan kepuasan pengalaman mereka masing-masing.

3. Interaksi dengan *individual customer* untuk meningkatkan pengetahuan tentang kebutuhan *individual* mereka untuk membangun relasi yang lebih kuat.
4. *Customize product*, pelayanan, dan pesan untuk setiap konsumen berdasarkan aspek-aspek *value* dan kebutuhan masing-masing *customer*. Memfasilitasi interaksi *customer* dapat dilakukan dengan cara *website* dan *contact / call center* perusahaan.

Menurut Peppers, Rogers (2011:73), agar sebuah perusahaan dapat membangun *customer value* melalui *managed relationship*, perusahaan harus menjalankan *four-step process* yang disebut *IDIC* (*Identifying customers, Differentiating, Interacting, Customizing*). Langkah-langkah ini mewakili mekanisme hubungan yang *genuine*, yang berarti melibatkan *mutuality* dan *customer-specific action*. *IDIC* mewakili mekanisme dari sebuah hubungan, membuat kepercayaan *customer* seharusnya menjadi tujuan terpenting dari proses *IDIC*. Hubungan tidak dapat terjadi jika tidak ada kepercayaan *customer*. Proses *IDIC* dapat dipisah menjadi 2 kategori kegiatan yaitu *insight* dan *experience*. *Identify* dan *Differentiate* merupakan proses yang dilakukan pertama dan diluar pandangan *customer*, *Interact* dan *Customize* adalah langkah yang berhadapan dengan *customer* dan membutuhkan partisipasi dari *customer* tersebut. (Peppers, Rogers, 2011:73). Lihat Gambar 2.



Gambar 2. IDIC Process

Sumber : Managing Customer Relationships (Peppers, Rogers, 2011:79)

Customer relationship management memiliki 3 tujuan utama yaitu *customer acquisition*, *customer retention*, dan *customer profitability*. *Customer acquisition* bertujuan untuk memperoleh *customer* yang tepat berdasarkan karakteristik yang diketahui dan dipelajari yang akan meningkatkan pendapatan. *Customer retention* bertujuan untuk mempertahankan *customer* yang puas dan setia dan *channel* yang menguntungkan dalam jangka panjang. *Customer profitability* bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari masing-masing *customer*, sekaligus menawarkan produk yang tepat di waktu yang tepat. Tujuan ini dapat tercapai dengan cara fokus yang jelas terhadap atribut produk dan layanan untuk mempresentasikan kualitas kepada *customer* untuk menimbulkan kepuasan dan loyalitas (Marshall, Johnston, 2011:57).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Gunawan (2014:82) Penelitian kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menciptakan data deskriptif yang berupa kata-kata yang tertulis maupun lisan yang berasal dari orang-orang serta perilaku yang dapat diobservasi dan diamati yang diarahkan kepada individu secara utuh.

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah informan yang berarti seseorang yang dimanfaatkan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi dari penelitian (Moleong, 2013:132). Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah *tenant* yang sudah berpartisipasi dalam *event bazaar Forward Event Creator*, perusahaan sejenis yang memiliki *CRM*, dan pakar *CRM* yang sudah pernah berpartisipasi dan mengerti *event bazaar* atau sejenisnya. Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan memakai informan untuk dilakukan *interview* dan dokumentasi untuk menjadi subyek penelitian perusahaan *Forward Event Creator*. Informan yang digunakan adalah pemilik *event* yang menerapkan *CRM*, *tenant* yang sudah pernah mengikuti *event Forward Event Creator*, dan pakar *CRM*. Moleong (2013:132) mengatakan bahwa objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi *target* atau perhatian yang penting dalam sebuah penelitian. Objek penelitian ini adalah kegiatan *CRM* perusahaan *Forward Event Creator* yang berbasis di Surabaya.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Bungin (2013:129) Metode pengumpulan data merupakan bagian dari instrumen untuk pengumpulan data yang merupakan faktor berhasil dan gagal nya sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi.

Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan sebuah skala pengukuran yang dianggap valid ketika telah memenuhi apa yang harus dilakukan dan mengukur apa yang harus diukur. Jika sebuah skala pengukuran tidak valid, akibatnya tidak bisa dimanfaatkan oleh peneliti karena gagal untuk mengukur apa yang seharusnya terukur (Kuncoro, 2013:172). Menurut Gunawan (2014:218) Triangulasi data adalah sebuah pendekatan analisis dengan cara mensintesa data dari beberapa sumber. Penelitian ini menggunakan triangulasi data sumber yang berarti menggali sebuah kebenaran suatu informasi tertentu yang diperoleh dari berbagai sumber untuk mendapatkan data, yang penting untuk diperhatikan adalah mengetahui adanya berbagai alasan terjadinya perbedaan dari berbagai sumber tersebut. (Gunawan, 2014:219).

Menurut Kuncoro (2013:175), reliabilitas adalah sebuah konsistensi dan stabilitas yang terlihat dari sebuah skala pengukuran. Sebuah penelitian dapat tergolong reliabel ketika data yang didapat atau dimiliki mempunyai konsistensi dan ketepatan yang berasal dari informasi yang disampaikan narasumber-narasumber. Sugiyono (2014:444) mengatakan bahwa, penelitian dikatakan reliabel jika orang lain dapat mengulangi proses yang dilakukan dari penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara audit yang berarti auditor atau pembimbing melakukan audit pada seluruh aktivitas peneliti saat melakukan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data melalui beberapa sumber yang akan dianalisis memakai analisis deskriptif kualitatif dengan himbauan dari proses *IDIC*. Metode analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan tujuan dan target dilakukannya analisis.
2. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :
CR : *Customer Relationship Management*
I : *Identify*
D : *Differentiate*
IN : *Interact*
C : *Customize*
3. Melakukan tafsiran data memakai *coding*, berikut adalah proses membaca *coding* yang dilakukan :
Contoh penulisan : (CP-IA, C-3)
Cara membaca : Christopher Prayogo menjelaskan bagaimana
Proses pelayanan *tenant*, yang terdapat di lampiran
C halaman 3.
Keterangan, CP-IA : Menginformasikan nama responden dan indikator
C-3 : Menginformasikan lampiran dan halaman
4. Membandingkan hasil dari wawancara serta observasi yang kemudian dicocokkan sesuai dengan landasan teori dan analisis.

5. Hasil dari perbandingan diolah untuk melakukan perbaikan analisis *CRM* perusahaan *Forward Event Creator*.

Hasil olahan dari penelitian akan diterapkan untuk mendapatkan analisis *CRM* yang baik untuk merancang *CRM* perusahaan *Forward Event Creator*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Customer Relationship Management

Pada saat *CRM* sebuah perusahaan jasa kurang bagus, hal ini akan mempengaruhi nama baik dari perusahaan melalui *Word of Mouth* dan penurunan loyalitas pelanggan. Pada saat *customer* merasa tidak puas atau tersinggung dengan *CRM* sebuah perusahaan, *customer* tersebut akan memberikan *feedback* yang kurang bagus bagi perusahaan kepada relasi – relasinya. Sebaliknya juga, ketika *CRM* perusahaan baik akan membuat *Word of Mouth* dari *customer* juga baik dan akan berdampak positif bagi reputasi perusahaan serta meningkatkan loyalitas dari *customer*.

Menurut Kotler, Armstrong (2014:52) *CRM* adalah sebuah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan *profitable customer* dengan cara memberikan kepuasan dan *superior customer value*. *CRM* merupakan hal yang penting untuk segala bidang bisnis, tidak hanya *event organizer* saja. *CRM* yang baik akan membuat *customer* melakukan *repeat order* dan peningkatan loyalitas sebagai hasil dari *CRM* perusahaan. *CRM* yang baik dapat di temukan ketika perusahaan telah menjalankan proses *IDIC* untuk menemukan *CRM* yang efektif dan baik. Selama ini *Forward Event Creator* hanya melakukan proses *IDIC* yang masih belum terlalu mendalam. Perusahaan hanya melakukan proses *Identify* dan *Differentiate* yang terbatas, yang mengakibatkan kegunaan dari proses *IDIC* tidak tercapai dengan maksimal dan membuat *CRM* perusahaan kurang efektif. *Forward Event Creator* ingin menerapkan proses *IDIC* secara lengkap untuk mendapatkan *CRM* yang optimal.

Identify

Dalam sebuah bisnis perusahaan perlu mengetahui *customer* mereka, mana yang paling menguntungkan bagi perusahaan dan mengetahui kebutuhan – kebutuhan mereka. Ketika telah mengidentifikasi *customer*, perusahaan akan lebih mudah menentukan apa yang harus dilakukan kedepannya dan strategi apa yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *customer* tersebut. Untuk perusahaan *event organizer*, setelah mengetahui *customer* yang cocok untuk konsep *event* dapat diketahui strategi apa yang dapat digunakan untuk memaksimalkan efisiensi dan efektifitas ketika mencari *customer* yang cocok. Menurut Peppers, Rogers dalam Kotler, Keller (2013:159) Identifikasi yang dilakukan terdapat pada *customer* dan *prospects*. Jangan mengejar target semua orang, melainkan bangunlah, *maintain*, dan manfaatkan data *customer* dengan informasi dari semua *channel* dan *customer* agar dapat mengetahui yang memiliki *value* tertinggi bagi perusahaan.

Perusahaan *Forward Event Creator* selama ini belum mengidentifikasi *customer* yang ikut di *event* perusahaan. Hal ini karena perusahaan merasa bahwa semua *customer* di ambil agar memaksimalkan profit dan tidak melihat apakah *customer* memiliki *value* untuk *event* perusahaan. Akibatnya komposisi dari acara tidak cocok dengan *customer* yang ada. *Forward Event Creator* harus melakukan proses identifikasi dengan baik dengan cara melihat target *customer* yang cocok dengan konsep *event* dan mana yang memiliki *value* bagi perusahaan.

Differentiate

Diferensiasi dalam bisnis *event organizer* terutama dalam *event bazaar* bukan berarti harus membedakan atau mengelompokkan *customer* berdasarkan *value* dari masing – masing *customer*, karena setiap *customer* memiliki keuntungan sendiri – sendiri bagi pihak *event organizer*. Diferensiasi yang dapat dilakukan adalah dengan cara memberikan pelayanan – pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan kesukaan mereka seperti *booth placement*, *booking*, dan sebagainya. Menurut Peppers, Rogers dalam Kotler, Keller (2013:159) Diferensiasi *customer* berdasarkan kebutuhan, dan *value* terhadap perusahaan. Berikan usaha yang lebih kepada *customer* yang lebih berharga dan implementasikan *customer-specific strategies* yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan *customer* yang berbeda-beda dan meningkatkan kepuasan pengalaman mereka masing-masing.

Forward Event Creator selama ini masih membedakan – bedakan *customernya* dan tidak melihat peluang yang ada dengan baik. *Event organizer* tidak seharusnya membedakan – bedakan atau memilih *customer* mereka. Jika *event organizer* memilih *customer* mana yang lebih di dahulukan atau lebih dipilih, peluang yang ada bisa saja hilang karena tidak mengambil segala kesempatan yang ada. Sebuah *event organizer* juga harus jeli ketika melihat sebuah peluang, tidak hanya memilih apa yang disukai atau yang di-*comfort zone* perusahaan saja. Perusahaan sebaiknya tidak membedakan – bedakan *customer* agar tidak ada melewatkan peluang dan melihat kesempatan yang ada.

Interact

Sebuah *event organizer* sebaiknya melakukan interaksi dengan *customernya* dengan cara mengenal mereka lebih personal, tidak hanya secara formal saja atau pada saat *event* saja. Pendekatan yang lebih personal ini akan membuat *customer* merasa lebih nyaman dengan *event organizer* dan akan membuat mereka menyampaikan aspirasi mereka pada saat *event*. Dampak dari pendekatan personal ini juga membuat *customer* menjadi lebih loyal dan terbuka kepada aspirasi pada pihak *event organizer*. Melalui melakukan pendekatan yang lebih personal, perusahaan dapat lebih mengetahui apa keinginan dan kebutuhan dari *customer* dengan lebih jelas. Tetap berhubungan setelah *after-event* juga akan membuat *customer* merasa diingat dan diperhatikan oleh perusahaan.

Menurut Peppers, Rogers dalam Kotler, Keller (2013:159) Interaksi dengan *individual customer* untuk meningkatkan pengetahuan tentang kebutuhan *individual* mereka untuk membangun relasi yang lebih kuat. Interaksi sebuah bisnis dengan *customernya* merupakan hal yang sangat penting. Tujuan dari interaksi dengan *customer* akan membuat perusahaan lebih mengenal lebih dalam lagi mengenai *customer* yang dimilikinya. Interaksi dari sebuah perusahaan akan membuat *customer* merasa diperhatikan dan dipedulikan yang kemudian akan meningkatkan loyalitas *customer* tersebut terhadap perusahaan.

Selama ini *Forward Event Creator* berinteraksi dengan *customer* hanya secara formal saja, belum melakukan pendekatan secara *personal*. Hal ini mengakibatkan perusahaan kurang mengetahui kemauan *customer* dengan jelas karena *customer* tidak merasa cukup dekat untuk memberi aspirasi yang sesungguhnya. Perusahaan juga belum melakukan hubungan *after-event* yang membuat *customer* merasa tidak diperhatikan. *Forward Event Creator* harus mulai berinteraksi dengan cara melakukan pendekatan *personal* kepada *customer* dan melakukan interaksi dan hubungan *after-event*.

Customize

Setelah mengetahui siapa *customer* dan apa yang dibutuhkan oleh mereka, perusahaan melakukan kostumisasi produk atau layanan sesuai dengan apa yang telah ditemukan dari *customer* perusahaan. Ketika sebuah perusahaan menanggapi aspirasi dari *customernya*, mereka akan merasa dihargai dan didengarkan oleh perusahaan yang akhirnya akan membuat *customer* senang dan meningkatkan loyalitas kepada perusahaan. Menurut Peppers, Rogers dalam Kotler, Keller (2013:159) *Customize product*, pelayanan, dan pesan untuk setiap konsumen berdasarkan aspek-aspek *value* dan kebutuhan masing-masing *customer*.

Dalam bisnis *event organizer* untuk *event bazaar*, kostumisasi layanan yang dilakukan dapat berupa *follow up* kondisi *tenant* pada saat *event* berlangsung dan menanyakan apa yang dapat dibantu. Hal ini akan membuat *tenant* merasa bahwa pihak *event organizer* ingin mendengarkan aspirasi *tenant* dan berupaya mewujudkannya. Tentunya sebagai sebuah *event organizer*, tidak mungkin harus mewujudkan seluruh aspirasi *tenant* atau *customer*. Pihak *event organizer* juga dapat melakukan *contact after-event* untuk tetap menjaga hubungan yang baik dengan *customer*.

Aspirasi dari *customer* harus digabungkan dengan apa yang *event organizer* merasa benar dan apa yang dapat diwujudkan. Dengan melakukan hal seperti ini, *customer* tetap akan merasa aspirasinya dihargai walaupun tidak sepenuhnya terpenuhi sesuai keinginan mereka masing – masing. *Forward Event Creator* selama ini belum terlalu mendengarkan dan menerapkan aspirasi *customer* karena perusahaan merasa bahwa aspirasi *customer* belum tentu benar dan hanya ingin mencari keuntungan saja. Hal ini mengakibatkan *customer* merasa tidak dihargai dan mengurangi loyalitas pada perusahaan. Perusahaan juga tidak terlalu menyesuaikan keinginan dari *customer*. *Forward Event Creator* akan lebih mendengarkan aspirasi dari *customer* dan mencari jalan tengah untuk menerapkannya dan juga lebih memperhatikan keinginan *customer*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, hasil dari analisis *Customer Relationship Management* pada perusahaan *Forward Event Creator* ditemukan kekurangan pada sistem CRM yang sudah diterapkan sebelumnya yang hanya meliputi sedikit bagian dari *Identify* dan *Differentiate* saja. Kekurangan yang ada dalam sistem CRM perusahaan membuat *customer* dari perusahaan kurang merasa puas dan terjadi kekurangan rasa loyalitas pada perusahaan.

Forward Event Creator harus memperbaiki CRM perusahaan dengan cara melengkapi proses *IDIC* yang dilakukan perusahaan. Perusahaan perlu menerapkan proses *Identify* dengan cara menentukan terlebih dahulu *customer* seperti apa yang tepat untuk *event* yang diadakan dan melihat mana yang paling memiliki *value* tertinggi bagi perusahaan. Kemudian melakukan *Differentiate* dengan menerapkan *customer-specific* strategies yang dapat diberikan kepada *customer* seperti *booth placement*, *bookings*, dan sebagainya. *Interact* adalah salah satu cara perusahaan untuk lebih mengenal *customer* dan apa yang mereka butuhkan, perusahaan dapat menjalankan proses ini dengan melakukan pendekatan kepada *customer* secara *personal*. Hal tersebut akan membuat *customer* menjadi lebih nyaman dan terbuka tentang aspirasi mereka pada saat *event*. Langkah terakhir yang harus perusahaan lakukan adalah *Customize*. Langkah ini merupakan langkah yang paling berdampak kepada *customer* karena pada tahap ini, *customer* akan merasa diperhatikan akibat ada sebagian aspirasi mereka yang diterima dan ditanggapi oleh pihak perusahaan. Hal ini juga akan menimbulkan peningkatan loyalitas terhadap perusahaan *Forward Event Creator*.

Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyadari kekurangan yang ada pada penelitian ini yang telah menjadi keterbatasan dalam penelitian. Dampak dari *IDIC* secara garis besar hanya melihat dari sisi perusahaan *event organizer*, sehingga hasil *IDIC* dapat berbeda untuk usaha selain *event organizer*.

Perusahaan *Forward Event Creator* lebih baik segera menerapkan proses *IDIC* ketika akan menerapkan CRM. *IDIC* mampu membuat perusahaan mengetahui target *customer* yang paling menguntungkan dengan melakukan proses *Identify* dan kemudian *Differentiate* untuk mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan. *Interact* dilakukan untuk lebih mengenal lagi apa yang diinginkan *customer* perusahaan saat *event* dan *Customize* adalah bentuk dari apa yang kita telah ketahui dari *customer* dan penerapan aspirasi mereka. Penerapan *IDIC* bagi perusahaan *Forward Event Creator* mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari *customer*. Penelitian ini telah membahas tentang CRM melalui proses *IDIC*, untuk langkah selanjutnya dapat mengembangkan *Social CRM* perusahaan. *Social CRM* dapat dikembangkan melalui proses *Customize* dari *IDIC Process*. *Social CRM* memiliki hubungan dengan *social media interaction* perusahaan dengan *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management*. London: John Wiley & Sons.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Halim, D. C., Wibowo, A., & Purbowo, A. N. (2014). Analisis Strategi Customer Relationship Management di PT.XYZ. *Jurnal Informatika* , 1-6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. London: Pearson Education.

- Kubina, M., & Lendel, V. (2015). Successful Application of Social CRM in The Company. *Procedia Economics and Finance* , 1-5.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (4 ed.). Erlangga.
- Marshall, G., & Johnston, M. (2011). *Essentials of Marketing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Moleong, L. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management, Integrating Relationship Marketing and CRM*. New York: Cambridge University Press.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships* (2 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sulaiman, A., Abdullah, A., & Ridzuan, A. (2013). Customer Relationship Management (CRM) Strategis Practices in Malaysia Retailers. *Procedia Social and Behavioral Sciences* , 1-8.