

Penerapan Pendekatan Costumer Relatonship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Klien (Studi pada Tenant Mal Cibubur Junction) = Application of the Customer Relatonship Management Approach to Increase Client Loyalty (Study of Cibubur Junction Mall Tenants)

Rifky Indrajid, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920567548&lokasi=lokal>

Abstrak

Semakin pesatnya pertumbuhan bisnis pusat perbelanjaan menandakan meningkatnya daya beli masyarakat di dalam negeri. Hal ini mendapat perhatian serius dari para retailer produk dan jasa kebutuhan masyarakat untuk membuka gerai-gerai di setiap mal yang dinilai strategis. Dengan demikian pihak manajemen gedung mal Cibubur Junction merasa hal ini sebagai tantangan untuk bagaimana bisa memenangkan perhatian tenant baru untuk membuka gerainya di mal Cibubur Junction maupun tenant lama agar merasa puas dan loyal terhadap mal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan dan menganalisis pemahaman manajemen mal CJ, khususnya divisi tenant relations terhadap konsep Customer Relationsship Management (CRM) serta upaya-upaya komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan penerapan (CRM) dan Mengkaji persepsi tenant terhadap penerapan konsep CRM di mal Cibubur Junction dalam upaya peningkatan loyalitas tenant terhadap mal Cibubur Junction. Penelitian ini menggunakan konsep pendekatan CRM oleh James G. Barnes, dimana penerapan pendekatan CRM diawali dengan penciptaan nilai yang akan memunculkan kepuasan, ketahanan dan pada akhirnya akan meraih apa yang menjadi tujuan utama CRM yaitu loyalitas pelanggan, dengan penekanan pada penciptaan hubungan bisnis yang personal dan emosional. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dan observasi sebagai data primer. Data sekunder didapatkan dari studi literatur, studi pustaka dan melalui situs internet. Informan yang dipilih berjumlah empat orang, dua orang dari tenant, dan dua orang lagi dari divisi tenant relations mal CJ. Tenant dalam mal CJ dikategorikan kedalam tiga jenis, yaitu end-core, basic-permanent tenant dan casual leasing. Dalam penelitian ini informan yang dipilih hanya dari kategori end-core dan basic-permanent tenant. Triangulasi dilakukan dengan mewawancarai pakar humas dan pemasaran, Silih Agung Wisesa. Berdasarkan analisis data yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa mal CJ telah menerapkan konsep CRM untuk meraih loyalitas pelanggan, yang dilakukan oleh divisi tenant relations sebagai ujung tombak hubungan langsung dengan tenant Upaya-upaya komunikasi yang dilakukan adalah melakukan approach terhadap tenant baru yang akan segera membuka usahanya di mal CJ. Selain upaya tersebut, bentuk komunikasi lainnya adalah melakukan brainstorming baik terhadap terhadap tenant baru maupun tenant yang sudah ada. Untuk tenant baru, interaksi komunikasi yang dilakukan seperti pendiskusian bentuk dan design toko, juga pemberian informasi secara terperinci akan kewajiban tenant dan hak-hak tenant untuk promosi gratis di setiap bulan. Sedangkan untuk tenant yang sudah ada, upaya-upaya komunikasi yang dilakukan adalah dengan melakukan kunjungan rutin terhadap tenant untuk mempromosikan event yang akan diselenggarakan mal dan mengajak untuk bekerjasama dalam event tersebut untuk sekaligus mempromosikan produk-produk atau jasa dari tenant tersebut. Penerapan konsep CRM ini dilakukan sesuai dengan tahapan pencapaian loyalitas yang ada pada konsep CRM James G. Barnes, yaitu penekanan pada penciptaan hubungan kekeluargaan dengan upaya

komunikasi dengan tenant. Kesimpulannya, mal CJ dalam penerapan CRM hanya fokus pada tenant dengan kategori end-core tenant dibandingkan dengan basic-permanent, karena sesuai dengan pernyataan dari divisi tenant relations bahwa end-core tenant merupakan tenant besar yang dapat meningkatkan citra mal CJ. Manajemen mal CJ tidak memiliki divisi humas, tetapi fungsi humas dilakukan oleh divisi tenant relations.The vast increasing of the domestic buying attitude in society has been affecting the massive growth of shopping center nowadays. This is obviously has attracted seriously by the retailer to broaden their business network in shopping center which seems to be the placed on a strategic area. Cibubur Junction mal, as one of the biggest mall in the east Jakarta has been the main meeting point at Cibubur area. The building management of Cibubur Junction Mall find it as a potential challenge to win and gathered more tenant attention, so that they will start their business at the Mall, as well as the existing tenants, to make them as loyal tenants. The main purpose of this research is to describe and analyze the understanding building management, especially the tenant relations divisions about the Customer Relationship Management (CRM) concept, as well as the communications effort in the application of CRM concept; also the tenant perceptions about the CRM application at the mall in the purpose of gaining the loyalty phase of tenants toward the Cibubur Junction Mall. The research is using the CRM concept by James G. Barnes, where the CRM started with the creations of customer values which will generates customer satisfactions, then followed with customer retentions and finally get the main purpose of CRM which is the loyalty of the customers This research is using the constructivism paradigma, with qualitative approach. The prime data collection method conducted with in-depth interviews and observation. The secondary data collected by references and books, also websites. The informans of this research were devided into 2 parts, the first part is from the tenant relations division, and another part came from the tenants. In cibubur junction mall, tenants are devided into three categories; end-core, basic permanent and casual leasing. In this case, only end-core and basic permanent tenants used due to the credibility level of the informan base on this research. The triangulations phase conducted with interviewing one of the PR and marketing expert, Mr. Silih Agung Wasesa. Based on the data collected, it shows that the mall has been using the CRM approach in running its business due to get the loyalty of its tenants, which is conducted by the tenant relations divisions. The communication approaches conducted are visiting the tenants regularly as well as brainstorming the ideas of the building events related to each tenants in order to increase the visitor of the mall as well as the selling of the existing tenants. For the new comers, the communications approach starts exactly when the new tenant is about to open their new store, especially the design and style of the store in particular. There are also hospitality efforts that only conducted for the end-core tenants to show appretiation to maintain good relations. The applications of CRM concept conducted by following the phases within the concept of loyalty by James G. Barnes book, which emphasizing in good family relationship with the communications efforts to the tenants. In conclusions, the CRM applications in cibubur junction mall, has only been focusing to the end-core tenants rather than basic-permanent. The reason is that the end-core tenant are more likely profitable and potential in gaining more visitors and good image toward the mall. Cibubur junction mall does not have PR divisions, so that the PR functions conducted by the tenant relations division.