

VOLUME 9 (Nomor 2) Desember 2023

JURNAL ILMU KOMUNIKASI CITRA

[http: www.jurnalcitra.id/index.php](http://www.jurnalcitra.id/index.php)

DOI: <https://doi.org/>

p-ISSN 1411-9439

e-ISSN 2745-6420

STRATEGI COSTUMER RETENTION MARKETING (CRM) PADA PRODUK VAPE DI VAPELAH PONDOK GEDE DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Raynold Ciputra¹⁾ Mega Ayu Permatasari^{*2)}
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Jayabaya

*) korespondensi: megapermatasari009@gmail.com

(Naskah Diterima 10 Agustus 2023 * Revisi 20 Oktober 2023 * Ditayangkan 1 Desember 2023)

ABSTRACT

This research aims to determine the Customer Retention Marketing (CRM) Strategy for Vape Products at Vapelah in Retaining Customers. This type of research is descriptive quantitative. This research uses the Customer Retention Marketing (CRM) strategy theory and the I-D-I-C Model (Identify, Differentiate, Interact, Customize). The results of the research show that the Customer Retention Marketing (CRM) Strategy for an activity is the most important thing to provide assessment material, whether activities in maintaining customer loyalty can be successful or not, and is used as a reference for improving the performance of an organization or company and maximizing performance in implementing a program for his employees.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Costumer Retention Marketing (CRM) Pada Produk Vape Di Vapelah Dalam Mempertahankan Pelanggan. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif Penelitian ini menggunakan teori strategi Costumer Retention Marketing (CRM) dan Model I-D-I-C (Identify, Differentiate, Interact, Costumized). Hasil penelitian menunjukkan Strategi Costumer Retention Marketing (CRM) terhadap suatu kegiatan menjadi hal terpenting guna memberikan bahan penilaian, apakah kegiatan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dapat berhasil atau tidak, dan dijadikan sebagai acuan untuk memperbaiki kinerja sebuah organisasi atau perusahaan serta memaksimalkan kinerja dalam melaksanakan

sebuah program untuk para pegawainya.

Keyword: Marketing, Customize, Vape

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini, teknologi sudah semakin berkembang salah satunya yaitu rokok elektrik atau yang biasa disebut vape yang kini telah menjadi solusi untuk masyarakat yang ingin berhenti merokok, kini vape menjadi lahan bisnis baru yang cukup menjanjikan, pasalnya perokok aktif di Indonesia kini berada di angka 70,5 persen dan banyak yang ingin berhenti dari kecanduan merokoknya, itulah yang mendasari para pebisnis kini berlomba-lomba mengembangkan bisnis rokok elektrik atau yang kita kenal dengan nama vape. Masyarakat kini sudah mulai memperhatikan kesehatan mereka dan juga orang yang ada disekitar mereka.

Menurut WHO (*World Health Organization*) mengklaim bahwa tembakau atau rokok konvensional telah membunuh hampir enam juta orang di setiap tahunnya yang dimana lebih dari 600 ribu perokok pasif menjadi korban akibat menghirup asap rokok dari para perokok aktif, tidak terkecuali orang yang ada disekitar mereka, sehingga di nyatakan bahwa tembakau telah menjadi pembunuh nomer satu di dunia. Dengan itu para ahli dan juga pakar teknologi mulai menciptakan teknologi baru untuk membantu masyarakat untuk bisa lepas dari kecanduan merokoknya salah satunya yaitu rokok elektrik atau biasa disebut vape.

Rokok elektrik atau vape pertama kali datang di Indonesia pada tahun 2010. Perkembangan vape tidak langsung terkenal karena pada saat itu masyarakat Indonesia masih banyak yang belum mengetahui tentang adanya rokok elektrik atau vape, perkembangan yang signifikan tentang vape di Indonesia terjadi sekitar tahun 2013-2014, dan kini pengguna vape di Indonesia mulai meningkat. Masyarakat pada saat ini mulai menggunakan vape untuk mengganti pola merokok tembakau mereka. Semenjak kehadiran rokok elektrik atau vape dapat menjadi alternatif untuk membantu seseorang yang ingin berhenti dari kecanduan merokok.

Sejalan dengan persaingan yang semakin ketat banyak perusahaan yang mulai sadar bahwa pihak perusahaan tidak lagi dapat bersaing hanya berdasarkan harga jual, perusahaan menggunakan pengembangan strategi yang jitu dalam rangka memberikan pelayanan, kualitas produk dan kuantitas kepada pelanggan yaitu, dengan melakukan pembedaan antara produk dan pelayanan.

Perkembangan perusahaan dan persaingan antar perusahaan sangat tergantung pada kemampuan dan kecerdikan perusahaan dalam menarik daya pikat konsumen, serta memahami setiap keinginan dan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merupakan raja yang harus diperhatikan dalam setiap kebutuhan dan keinginannya demi keberhasilan perusahaan menjalankan bisnisnya. Keberhasilan perusahaan memberikan kepuasan terhadap pelanggan khususnya. Kepuasan pelanggan tetap dijadikan indikator keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya. Saat ini

banyak perusahaan yang telah menempatkan fokus pelayanan pelanggan sebagai suatu cara untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif.

Pelanggan merupakan aset dan fondasi yang kokoh dan berharga dalam dunia perbisnisan, pelanggan yang membuat bisnis tetap berkembang dan berjalan lancar, oleh karena itu pelanggan merupakan aspek yang paling penting dan berharga sehingga pelanggan harus dijaga, dipertahankan, dan dikelola dengan maksimal, yang dimana nasib perusahaan sangat bergantung pada pelanggannya. Maka komunikasi pemasaran membutuhkan terjadinya hubungan antara perusahaan dan pelanggan guna untuk mempermudah proses terjadinya komunikasi yang efektif.

Para ahli loyalty marketing mengatakan jika perusahaan bisa memberikan servis yang melebihi harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas (Kertajaya, 2007:25). Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk perusahaan, itulah perlunya ada hubungan komunikasi yang baik antara pelanggan dan juga perusahaan.

Pembinaan hubungan komunikasi adalah kunci dari pemasaran modern di era globalisasi seperti saat ini, suatu hubungan komunikasi merupakan pengikat antara perusahaan dengan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi dan meningkatkan jumlah pembelian yang sifatnya berulang dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produktifitas perusahaan. Peran komunikasi sangat penting untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap suatu keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang bersifat jangka panjang. Dengan adanya hubungan yang baik dan kuat sejatinya menawarkan pada perusahaan cara mengembangkan dan mendukung keunggulan yang kompetitif.

Pelaku bisnis sangat memahami bahwa pelanggan yang bernilai adalah pelanggan yang loyal. Pelanggan dapat membangun suatu hubungan sejati dengan perusahaan, seperti menciptakan hubungan komunikasi yang efektif, merupakan cara memelihara loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Perusahaan yang telah membangun hubungan komunikasi dengan pelanggan mampu membentuk ikatan hubungan emosional yang kuat sehingga membuat pelanggan menjadi setia dan loyal dengan menggunakan strategi *customer acquisition cost*.

Customer acquisition cost adalah strategi bisnis berkelanjutan yang sangat penting penerapannya guna menghadapi perubahan bisnis yang tidak menentu di masa depan. Perubahan bisnis tersebut perlu disiasati sekarang ini dengan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Pengeluaran biaya dalam kaitannya akuisisi pelanggan memberi kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan bertambahnya pelanggan, kesempatan meningkatkan volume penjualan juga semakin tinggi. Namun, hal ini menandakan bahwa terdapat item biaya pemasaran dan penjualan yang dikeluarkan dalam operasi perusahaan yang tidak sebanding dengan jumlah penjualan yang diterima.

Mempertahankan pelanggan yang memiliki loyalitas dapat memnudahkan perusahaan untuk terus mengembangkan hubungan, mendorong kegiatan bisnis dan dapat berpengaruh terhadap tingkat pembelian yang menuntungkan antara penjual dan pembeli. Perusahaan dan pemasarnya saling bersaing untuk menciptakan strategi pemasaran, mereka semakin mengerti bahwa pelanggan harus tetap diperhatikan dan dipenuhi

keingan dan kebutuhannya, terutama pada pelanggan yang loyal harus tetap dijaga agar tidak berpaling terhadap perusahaan pesaing.

Beberapa dari banyaknya perusahaan mengembangkan strategi pemasaran bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan yaitu, dengan melakukan pembedaan produk dan layanan mereka. Dalam menjaga loyalitas pelanggan, diperlukan kemampuan untuk bisa menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan dapat diterima dengan keinginan pelanggan, yaitu kemampuan untuk mendengar keinginan dan harapan pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat berperan penting dalam persaingan yang ketat di dunia perbisnisan saat ini, pelanggan yang merasa puas terhadap produk rokok elektrik atau vape yang dipasarkan oleh perusahaan akan membeli ulang produk tersebut, pembelian ulang secara terus menerus dari produk yang dipasarkan dan bersifat konsisten dapat menunjukkan loyalitas konsumen terhadap branding perusahaan rokok elektrik atau vape untuk mempertahankan pelanggannya atau yang biasa di kenal dengan *Customer Retention Marketing* (CMR).

Menurut para ahli marketing berkaitan dengan munculnya konsep *customer retention marketing* diantaranya pelanggan semakin cerdas dan teliti dalam harga jual sehingga didekati oleh lebih banyak perusahaan sejenis dengan tawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka tidaklah cukup jika hanya menghasilkan pelanggan yang puas, tetapi pelanggan harus merasa senang dan menjadi pelanggan yang setia dan loyal.

Menurut Kotler Philip (2008:15) *customer retention marketing* dalam konsep pemasaran rasional adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih unggul. Proses ini berhubungan dengan aspek-aspek untuk mempertahankan dan menambah pelangga.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari konsep *customer retention marketing* adalah untuk mengantisipasi dan memahami kebutuhan pelanggan, baik pelanggan lama ataupun pihak yang kemungkinan menjadi pelanggan tetap dan mengantarkan mereka pada loyalitas. Menerapkan konsep *customer retention marketing* berguna untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dengan tujuan pelanggan tidak berpaling ke perusahaan pesaing.

Customer retention marketing sangat penting bagi perusahaan yang menerapkan sistem memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan menggunakan biaya yang masih terjangkau, dengan menerapkan konsep ini tentunya dapat mengatasi segala persaingan yang ada dalam bisnis khususnya pada bidang rokok elektrik atau vape.

Vapelah merupakan usaha penjualan rokok elektrik atau vape untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggan seperti coil, kapas, device, liquid, dll. Vapelah Pondok gede merupakan perusahaan terlengkap dan ternyaman dalam melayani seluruh lapisan pelanggannya.

Target vapelah pondok gede untuk terus maju dan berkembang di seluruh kota dan daerah di Indonesia. Saat ini vapelah sudah memiliki 6 cabang diantaranya, Vapelah Pondokgede, Vapelah Cipayung, Vapelah Pekayon, Vapelah Cilebut, Vapelah

Kayuringin, dan yang terbaru Vapelah Kebon Pedes Bogor. Vapelah memiliki kantor pusat yang terletak di Jl. Kedung Halang No.141, RT.02/RW.03, Cibuluh, Kec. Bogor Utara, Bogor, Jawa Barat 16158. Vapelah berpotensi untuk menjadi Vapestore nomer satu di Indonesia yang menjual produk vape berbasis *online* dan *offline*.

Vape atau rokok elektrik adalah salah satu jenis penghantar nikotin elektrik, yang dimana rokok jenis ini dikenal karena dapat membantu pecandu rokok tembakau mulai berhenti merokok dan beralih ke vaping.

Vapelah pondok gede menggunakan konsep *customer retention marketing* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan agar dapat terwujudnya tingkat loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan untuk dapat bertahan dalam persaingan perusahaan rokok elektrik atau vape, yaitu dengan cara menjaring konsumen dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan menerapkan strategi *Customer Retention Marketing* (CRM) yang terdiri dari *Identity* (identifikasi pelanggan), *Differentiate* (diferensiasi pelanggan), *Interact* (interaksi pelanggan), *Customized* (penyesuaian produk dan servis). *Customer retention marketing* memiliki peran yang penting dalam peningkatan jumlah pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka penulis hendak melakukan penelitian dengan rumusan masalah “Bagaimana Strategi *Customer Retention Marketing* (CRM) Pada Produk Vape Di Vapelah Dalam Mempertahankan Pelanggan

TINJAUAN TEORI

Dalam melakukan strategi *Customer Retention Marketing* (CRM) perlu adanya upaya menyusun strategi dan konsep yang nantinya diaplikasikan oleh perusahaan retail vapelah pondok gede sehingga dapat mempermudah dalam pencapaian mempertahankan loyalitas pelanggan.

Customer Retention Marketing (CRM) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, diorganisir, dan dapat digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, yang mana itu dilakukan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen supaya dapat terciptanya kepercayaan antara pelanggan terhadap toko retail vapelah pondok gede sehingga membuat pelanggan menjadi royal kepada perusahaan. Konsep yang paling cocok untuk *Customer Retention Marketing* (CRM) yaitu dengan konsep I-D-I-C

Dalam *Customer Retention Marketing* (CRM) konsep ini yang paling cocok dipakai untuk menjalin hubungan intim dengan pelanggan dan kemudian mengantarkan produk yang diferensiasi selaras dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

1. *Identify* (Analisis Pelanggan)

Identifikasi pelanggan merupakan pengenalan atas pelanggan, pemahaman dapat diperoleh melalui data. Tujuan utama dalam mengidentifikasi pelanggan yaitu untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan adalah untuk membuat hubungan antara

perusahaan dan pelanggan menjadi lebih dekat dan lebih menguntungkan, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan..

2. Differentiate (Deferensiasi Pelanggan)

Diferensi pelanggan merupakan kegiatan perusahaan dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan *customer value*, sehingga perusahaan bisa membuat keputusan yang benar dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, karena setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada dua hal yaitu:

- a. Beberapa jenis pelanggan yang tentunya sangat beraneka ragam.
- b. Membagi dan mengimplementasikan strategi yang spesifik terhadap pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu mereka yang berbeda-beda.

3. Interact (Interaksi Pelanggan)

Interaksi pelanggan merupakan proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya.

4. Customized (Penyesuaian Produk Dan Servis)

Customized atau yang kita kenal dengan kostumisasi yaitu penyesuaian produk dan servis yang dimana merupakan usaha pengusaha dalam beradaptasi dengan kebiasaan pelanggan berdasarkan kebutuhan individu dan *customer value*. Dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa untuk memuaskan pelanggan.

Puncak dari *Customer Retention Marketing* (CRM) adalah mengantarkan produk dan pelayanan yang beragam atau bahkan personal. Tanpa bisa menawarkan produk dan pelayanan yang baik, sehingga membuat kepercayaan pelanggan menjadi royal kepada perusahaan. Kemampuan ini diperlukan untuk bisa menciptakan kepercayaan dan pelayanan yang unik sehingga cocok dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individu adalah kemampuan mendengar kemauan pelanggan.

Alasan penulis menggunakan mode I-D-I-C dari Peppers and Rogers karena vapelah pondok gede bergerak dibidang retail dan jasa, yang dimana harus bisa menjalin hubungan dengan pelanggan menjadi lebih dekat. Penulis juga ingin melihat bagaimana cara Vapelah Pondok Gede dalam menjalankan strategi *customer retention marketing* (CRM) dengan menggunakan model I-D-I-C.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian *case study research* (studi kasus) dan bersifat deskriptif. Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan dokumentasi, wawancara dan observasi.

Unit analisis dilakukan dengan mengamati bagaimana strategi yang dilakukan vapelah dalam mempertahankan pelanggan dan juga cara vapelah membuat pelanggan lama menjadi pelanggan loyal kepada vapelah pondok gede.

Setelah data yang diperoleh dari lapangan terkumpul, tahap selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mengolah data menggunakan proses *coding* data. Proses *coding*

data sangat penting didalam penelitian kualitatif. Tujuan *coding* adalah untuk membuat data mentah menjadi sebuah konsep atau tema. Koding data merupakan bagian integral dari analisis data..

Proses coding data meliputi tiga proses yaitu *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Ketiga proses ini menjadi satu kesatuan yang sistematis dalam proses *coding* data kualitatif.

Setelah itu, dilakukan triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu lagi. Triangulasi data ini merupakan suatu cara memandang permasalahan/objek yang akan dievaluasi dari berbagai sudut pandang, bisa dipandang dari banyaknya metode yang dipakai dari sumber data, tujuannya agar dapat melihat objek yang akan dievaluasi dari berbagai sisi, triangulasi dilakukan untuk mengejar atau mengetahui kualitas data yang di pertanggung jawabkan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi data mengumpulkan data berupa rekaman percakapan antara penulis dengan kepala toko Vapelah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan vapelah dalam mempertahankan pelanggan. Kemudian dilakukan dengan uraian singkat mengenai temuan data-data terkait strategi yang digunakan vapelah, serta menggunakan tabel untuk menampilkan potongan gambar pada saat melayani customer yang telah dipilih. Hal ini dilakukan agar peneliti maupun pembaca dapat memahami hasil penelitian dengan baik. Setelah data terkumpul akan diklasifikasikan sesuai dengan pertanyaan dari rumusan masalah yang telah disusun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis menjelaskan secara rinci pembahasan yang menjadi objek penelitian dan menganalisa semua data penelitian sesuai fakta yang sebenarnya terjadi secara keseluruhan mengenai *Customer Retention Marketing* (CRM) pada produk vape di vapelah pondok gede.

Persaingan yang terjadi dikalangan bisnis khususnya vape memaksa banyak perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya agar kelangsungan pada bisnis mereka tetap berjalan dengan baik. Vapelah pondok gede berusaha melakukan beberapa upaya untuk mempertahankan para pelanggannya dari para pesaing toko retail vape lainnya. Karena itu vapelah pondok gede menerapkan dan melaksanakan strategi *customer retention marketing* (CRM) untuk dapat tetap mempertahankan para pelanggannya.

Proses pelaksanaan *customer retention marketing* (CRM) yang dilakukan vapelah pondok gede menggunakan konsep yang diperkenalkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers yang dikenal dengan istilah I-D-I-C yang terdiri dari *identity* (identifikasi pelanggan), *differentiate* (diferensi pelanggan), *interact* (interaksi pelanggan), *customized* (penyesuaian produk dan servis).

1. *identity*

Identifikasi pelanggan merupakan proses utama untuk menerapkan program loyalitas pelanggan, setiap perusahaan harus memiliki program manajemen dalam mengidentifikasi pelanggan sehingga mempermudah dalam mempertahankan pelanggan

yang berpotensi menguntungkan. Proses *customer retention marketing* (CRM) dilakukan dimulai dari identifikasi pelanggan.

Vapelah pondok gede dalam proses identifikasi pelanggan mengacu pada data pelanggan yang sudah tersimpan dalam *database* perusahaan, yaitu identitas pelanggan seperti nama, nomer telepon, faktur nota yang dibeli dan juga alamat pelanggan dapat dijadikan tolak ukur perusahaan dalam melihat pelanggan tersebut loyalitas terhadap perusahaan dan alat *database marketing* yang digunakan menggunakan tablet.

Titik tumpu pada identifikasi pelanggan terletak pada nomer telepon pelanggan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan faktur nota pembelian menjadi proses terakhir dalam mengidentifikasi pelanggan untuk melihat besar kecilnya nilai transaksi dan seberapa seringnya pelanggan tersebut melakukan transaksi.

Vapelah pondok gede dalam mengidentifikasi pelanggan sebatas mendata siapa saja pelanggan yang sering melakukan transaksi pempelanaan, sifatnya hanya berpengaruh pada nilai *income* yang dijadikan tolak ukur perusahaan untuk menentukan pelanggan mana yang harus diprioritaskan. Maka vapelah pondok gede berupaya pelanggan tersebut dapat dipertahankan dan ditindak lanjuti, sehingga dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap vapelah pondok gede.

2. *differentiate*

Diferensiasi pelanggan yang dilakukan vapelah pondok gede lebih difokuskan untuk pelanggan baru. Diferensiasi dilakukan dengan menggunakan alat ukur yaitu transaksi dan interaksi. Melalui transaksi yang dilakukan pelanggan baru maupun pelanggan lama, maka dapat diketahui pelanggan yang berpotensi untuk perusahaan sehingga dirasa layak untuk dipertahankan..

Diferensiasi pelanggan adalah membedakan dan mengkategorikan pelanggan dari nilai dan kebutuhannya guna mengukur sejauh mana nilai keberhasilan perusahaan dan nilai keuntungan yang didapat. Transaksi dan interaksi merupakan hubungan perusahaan dengan pelanggan sehingga dapat mengukur sejauh mana kedekatan hubungan komunikasi yang terjalin dan sejauh mana tingkat komitmen yang dijalani.

Diferensiasi yang dilakukan vapelah pondok gede, yaitu menindak lanjuti pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan dan dengan mengikuti setiap permintaan konsumen baik pelanggan baru maupun pelanggan lama. Cara ini cukup efektif sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan dan kenyamanan pada saat berlangsungnya transaksi dan interaksi, tidak hanya itu pelayanan transaksi yang memuaskan dapat menghantarkan nilai kepercayaan pelanggan, sehingga dapat dengan mudah membedakan, mengkategorikan serta menindak lanjuti pelanggan yang bersifat royal terhadap perusahaan.

3. *interact*

Interaksi yang terjadi di vapelah pondok gede yang dilakukan oleh pelanggan melalui secara langsung maupun melalui sosial media. Melalui interaksi langsung dengan pelanggan bertujuan untuk dapat mengetahui pelanggan mana yang bernilai dan tidak bernilai dapat terlihat pada saat interaksi sedang berlangsung, sehingga pelanggan yang dalam kategori menguntungkan dapat dikelola dan dipertahankan dengan baik. Biasanya

interaksi terlihat saat melakukan transaksi pembelian produk vape yang sifatnya berkelanjutan.

Dengan adanya hubungan baik antara karyawan perusahaan dengan pelanggan dapat memberi kesan yang baik secara emosional interaksi yang mengantarkan hubungan tersebut, berbeda dengan transaksi yang dilakukan vapelah pondok gede dalam menghadapi pelanggan yang berbeda secara individu. Maka agar dapat berlangsungnya keberhasilan interaksi perusahaan vapelah pondok gede harus memiliki program pelatihan, dikhususkan kepada karyawan baru agar dapat memberi bekal dasar ilmu sesuai dengan bidangnya masing-masing.

4. *costumized*

Vapelah pondok gede melakukan penyesuaian produk dan layanan servis dengan terus melakukan inovasi produk vape dan memberikan layanan servis terbaik. Layanan servis merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan pelanggan yang bersifat loyal, sudah selayaknya perusahaan memberikan perhatian lebih kepada pelanggan loyal, guna memberikan dampak positif dari kepedulian perusahaan terhadap berkembang pesatnya pelanggan tersebut dalam memasarkan produk vape. Bentuk perhatian ini bisa dilakukan oleh vapelah pondok gede terhadap peningkatan kuantitas produk, dan juga kualitas pelayanan servis, oleh karena itu vapelah pondok gede telah berhasil dalam menerapkan penyesuaian produk dan layanan servis terhadap para pelanggannya.

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa, berkembang atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa besarnya jumlah pelanggan yang didapat dan konsistensi perusahaan tersebut dalam mempertahankan pelanggan. Terbukti saat ini vapelah pondok gede telah berhasil memberikan pelayanan terbaik mereka, sehingga vapelah pondok gede dapat memberikan nilai kepercayaan pelanggan yang bersifat loyal terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Dalam melaksanakan Strategi Costumer Retention Marketing (CRM) pada vapelah pondok gede, identifikasi pelanggan dilakukan dengan tablet dan tak perlu repot menulis menggunakan sistem manual untuk mencatat identitas pelanggan seperti mencatat nama, nomer telpon, faktur nota produk yang dibeli, dan juga alamat pelanggan. Identifikasi pelanggan dapat dilakukan ketika pembelanjaan pertama, artinya lebih difokuskan kepada pelanggan baru.

Kegiatan diferensiasi pelanggan yang dilakukan vapelah pondok gede yaitu dengan berinteraksi dan transaksi yang melibatkan semua karyawan vapelah pondok gede yang nantinya menjadi pertimbangan dasar dalam menindak lanjuti pelanggan yang berpotensi menguntungkan.

Interaksi yang dilakukan vapelah pondok gede yaitu dengan memaksimalkan hubungan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung pelanggan bisa langsung datang ke took sedangkan komunikasi tidak langsung pelanggan bisa berkomunikasi melalui alat media komunikasi seperti menelepon ke

nomer took elalui SMS, melalui Whatsapp, atau melalui media social vapelah pondok gede.

Penyesuaian produk atau servis pelayanan vapelah pondok gede terus berupaya menyesuaikan permintaan para pelanggan, mendengar setiap keluhan pelanggan, memberikan servis pelayanan, menyediakan promo produk vape, dan memberikan pelayanan ganti kapas secara gratis, serta memberikan pelayanan cepat merupakan upaya vapelah pondok gede dalam mempertahankan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sayet Mahdi, ALVABETA.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makasar: Nas Media Pustaka.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. MEDan: Yayasan Kita Menulis.
- Bukhari, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alvabeta.
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data. Cet. 4*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pemasaran Produk dan Merk Planning & Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kertajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance. Menggunakan Teknik Penjualan. Costumer Relationship Management dan Servis Untuk Mendobrak Laba*. Jakarta: MarkPlus.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Pranhallindo.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Martha, D. P. (2016). *Managing Costumer Experience and Relationship*. Athena, Georgia: Wiley.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soemanagara, J. E. (2019). *Marketing Communication: Taktik & Strategi Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.