

## PENENTUAN JENIS PROMOSI MENGGUNAKAN PENDEKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

ANNA DARA ANDRIANA

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer  
Universitas Komputer Indonesia

---

*PT.X adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan makanan ringan yang memiliki inovasi dalam perkembangan produknya. Kesulitan yang dialami, adalah dalam menentukan jenis promosi yang tepat untuk dilakukan di perusahaan. Hal ini dapat kita atasi dengan melakukan analisis bauran promosi menggunakan regresi berganda untuk mengetahui jenis proposi yang lebih efektif dan berdampak baik pada perusahaan.*

*Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungannya yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Kebijakan yang ditempuh dalam bauran promosi perusahaan adalah Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Publisitas, dan Pemasarang Langsung. Kelima hal tersebut akan dimasukkan kedalam analisis promosi. Berdasarkan hasil analisis periklanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan, penjualan pribadi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap volume penjualan, promosi penjualan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap volume penjualan, promosi penjualan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap volume penjualan, pemasaran langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Dari hasil pengolahan analisis bauran promosi menggunakan regresi berganda disimpulkan bahwa penjualan pribadi dan promosi penjualan memiliki nilai lebih daripada publisitas, periklanan dan pemasaran langsung meskipun hasilnya tidak signifikan terhadap volume penjualan.*

**Keywords :** *Customer relationship management, promosi, bauran promosi*

---

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang

PT.X merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan makanan ringan yang selalu berusaha untuk terus meningkatkan pangsa pasar, baik dalam hal pengem-

banan produk ataupun dalam hal penjualan. Persaingan yang dirasakan perusahaan dalam penjualan makanan ringan ini dirasakan cukup berat dikarenakan banyaknya perusahaan perusahaan pesaing yang sejenis.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli mengingat produk tersebut [2]. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang bisa disebut bauran promosi. *Bauran promosi adalah* kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungannya yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (William J. Stanton, 1996).

Berdasarkan hasil wawancara, bagian marketing PT.X kesulitan untuk menentukan strategi promosi yang efektif untuk dilaksanakan di perusahaan, oleh karena itu perlu dilakukan analisis bauran promosi atas strategi promosi yang dilakukan perusahaan diantaranya adalah Kebijakan yang ditempuh dalam bauran promosi perusahaan antara lain Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Publisitas, dan Pemasaran Langsung. Kelima hal tersebut akan dimasukkan kedalam analisis bauran promosi.

Bagian Marketing perlu untuk mengembangkan produk agar sesuai dengan kepuasan pelanggan dan juga strategi promosi yang belum diterapkan sehingga berdampak terhadap jumlah penjualan.

## 2. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, masalah yang timbul adalah sulitnya perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang efektif untuk perusahaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Customer Relationship Management

CRM adalah usaha memanajementi hubungan perusahaan dengan para pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami lebih baik karakter dan kebutuhan pelanggannya dan kemudian membuat program perusahaan sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dengan CRM maka kemampuan perusahaan akan bertambah sehingga mampu mengembangkan kegiatan produksi, produk, program layanan yang lebih sesuai bagi pelanggannya dengan cara yang lebih cepat, akurat dan sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan atau kelompok pelanggan (P. R. Kurnia, A. Permas dan M. S. Rusli, 2012).

Customer Relationship management (CRM) sendiri memiliki beberapa jenis dan tingkatan dapat dilihat dalam tabel 1 berikut ini (Halid, Muhammad Irham, 2017) :

Tingkatan CRM	Karakteristik Utama
<b>Strategis</b>	Pengembangan strategi perusahaan berbasis keunggulan pada hubungan dengan pelanggan Merupakan keputusan manajemen puncak dan menjadi pedoman untuk tingkatan CRM lainnya.
<b>Operasional</b>	Fokus pada otomatisasi sistem ® SFA, MA, <i>service automation</i>
<b>Analitis</b>	Fokus dalam menggunakan basis data untuk diolah dan disajikan bagi pengambil keputusan ® untuk kepentingan strategis dan atau operasional
<b>Kolaboratif</b>	Menyangkut hubungan jejaring dengan mitra kerja di luar perusahaan

## 2. Framework Customer Relationship Management

Framework CRM yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Dynamic CRM*. Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses *Acquisition-Retention-Expansion* seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Framework Dynamic Customer Relationship Management

Pengimplementasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu (Gautama, I.; Thendean, T.; Sanjaya, W.; Holim, J., 2004) :

- a. *Acquire* merupakan suatu tahap mengakuisisi pelanggan. Melalui tahap ini dapat memberikan sebuah penilaian kepada perusahaan dengan menilai kesan pertama terhadap perusahaan. Apabila pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan, maka transaksi akan dapat berjalan dengan baik. Mengakuisisi baru dengan melakukan promosi atas paket dan jasa yang ditawarkan.
- b. *Enhance* merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan mendengarkan keluhan dari pelanggan dan menerima saran dari pelanggan merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

- c. *Retain* merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain mendapatkan pelanggan dan kemudian memelihara hubungan dengan mereka. Agar dapat menjalin hubungan dengan terus-menerus dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, maka perusahaan harus menggunakan pandangan yang menggunakan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan aplikasi pendukung.

Perusahaan yang ideal melakukan CRM adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara mengorganisasikan proses CRM di sekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan agar dapat menjalin hubungan lebih dekat dan harmonis dengan pelanggannya

## 3. Bauran Promosi

Menurut Menurut Djaslin Saladin S.E. dan Yevis Marty Oesman SE (1997:194), "**bauran promosi** adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk (Saladin, Djaslim. 1996) adalah :

- a. **Periklanan (Advertising)**  
Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya
- b. **Penjualan Personal (Personal Selling)**  
Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah :

- 1) Merancang strategi dan struktur armada penjualan.
  - 2) Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.
  - 3) Melatih tenaga penjual. Mensuervisi tenaga penjual.
  - 4) Mengevaluasi tenaga penjual.
- c. **Pemasaran Langsung (Dirrect Selling)**  
Penggunaan surat, telepon, faksmil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu
- d. **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**  
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa
- e. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)**  
Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya

## TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis efektifitas strategi promosi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan bauran promosi

Hasil yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebuah saran dalam menentukan strategi promosi yang tepat untuk digunakan di perusahaan berdasarkan hasil analisis bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

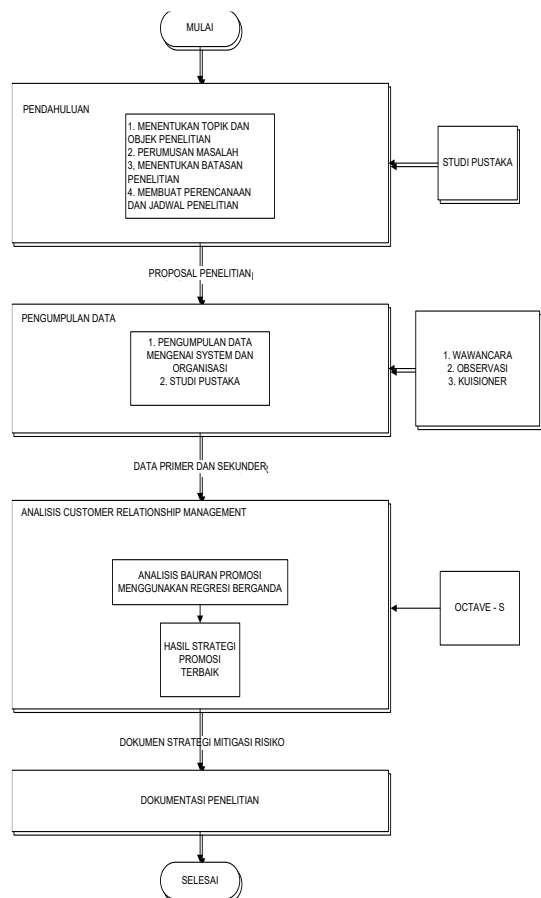
### 2. Manfaat penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk membantu pihak terkait dalam memperkirakan strategi yang tepat untuk digunakan sebagai strategi promosi.

Penelitian ini pun akan memberikan manfaat kepada semua pihak dalam menentukan strategi promosi yang tepat untuk perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Proses atau alur penelitian akan disajikan dalam berupa gambar yang menjelaskan setiap tahap penelitian. Alur penelitian yang dilakukan dijelaskan dalam gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2. Alur penelitian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Analisis Volume Penjualan**

Salah satu parameter berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menetapkan kebijakan adalah volume penjualan. Tabel 2 dibawah ini menunjukkan volume penjualan yang diarah oleh perusahaan dalam kurun waktu 10 bulan :

Tabel 2. Volume Penjualan Juli 2016 - Maret 2017

Bulan	Penjualan	Nilai Penjualan (Rp.)	Kenai-kan atau Penurunan (%)
Juli	31	775.000	-
Agustus	29	1.126.000	45,29
September	66	1.348.000	19,72
Oktober	135	1.996.800	48,13
November	231	1.700.800	-14,82
Desember	155	581.500	-65,81
Januari	44	860.500	47,98
Februari	303	4.216.500	390
Maret	66	1.382.000	-96,87
<b>Total</b>	<b>1060</b>	<b>13.987.100</b>	<b>373,62</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>117</b>	<b>1.554.122</b>	<b>41,51</b>

**2. Analisis Kebijakan Bauran Promosi**

Kebijakan yang ditempuh dalam bauran promosi oleh PT.X adalah Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Publisitas, dan Pemasarang Langsung. Oleh karena itu, kaitannya dengan analisis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui kebijakan bauran promosi selama tahun Juli 2016-Maret 2017.

**3. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan**

Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan, maka digunakan metode regresi berganda dengan SPSS 13.0. Adapun hasil perhitungn regresi berganda dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Olah Data Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-514,441	1539,887		-,334	,760
	Penjualan Pribadi (X1)	-,001	,004	-,233	-,335	,759
	Promosi Penjualan (X2)	-,001	,002	-,461	-,786	,489
	Publisitas (X3)	,004	,003	1,054	1,376	,263
	Periklanan (X4)	,001	,001	,228	,358	,744
	Direct Marketing (X5)	,001	,002	,267	,377	,731

a. Dependent Variable: Penjualan (y)

Berdasarkan tabel 3, menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -514,441 - 0,001 X1 - 0,001 X2 + 0,004 X3 + 0,001 X4 + 0,001 X5$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Y = -514,441 menunjukkan bahwa jika X diterapkan maka keputusan pembelian akan turun sebesar -514,441.
- X1 = -0,001 menunjukkan bahwa penerapan promosi penjualan, akan menurunkan volume penjualan sebesar -0,001
- X2 = -0,001 menunjukkan bahwa penerapan penjualan pribadi, akan menurunkan volume penjualan sebesar -0,001.
- X3 = 0,004 menunjukkan bahwa setiap penerapan promosi penjualan, akan meningkatkan volume penjualan

sebesar 0,004.

X4 = 0,001 menunjukkan bahwa setiap penerapan publisitas, akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,001.

X5 = 0,001 menunjukkan bahwa setiap penerapan pemasaran langsung, akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,001

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.501	-.331	111,70653

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing (X5), Periklanan (X4), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X1), Publisitas (X3)

Dalam kaitannya tabel 4 di atas maka dapat disajikan interpretasi sebagai berikut:

- Koefisien korelasi (R) = 0,708 yang berarti bahwa variabel bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan Singkrezz pada CV. Eka Dwi Anugrah
- Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) = 0,501 yang menunjukkan bahwa 50,1% volume penjualan Singkrezz pada CV. Eka Dwi Anugrah dipengaruhi oleh bauran promosi.

#### 4. Hasil Pengujian Hipotesis

##### a. Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pangaruh variabel independen (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Hasil uji F melalui program SPSS dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37590,507	5	7518,101	.602	.711 <sup>b</sup>
	Residual	37435,049	3	12478,350		
	Total	75025,556	8			

a. Dependent Variable: Penjualan (y)

b. Predictors: (Constant), Direct Marketing (X5), Periklanan (X4), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X1), Publisitas (X3)

Berdasarkan Tabel di atas disimpulkan bahwa uji simultan ini menghasilkan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 602 dengan tingkat signifikansi 0,711 atau lebih dari 0,05. Nilai F<sub>tabel</sub> untuk model regresi df:0,05,(5),(4) adalah 6,26. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai F<sub>hitung</sub> 602 > F<sub>tabel</sub> 6,26, sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung berpengaruh positif.

##### b. Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung terhadap volume penjualan. Secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap nilai penjualan ditunjukkan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.514,441	1,539,887		-.334	.760
	Penjualan Pribadi (X1)	-.001	.004	-.233	-.335	.759
	Promosi Penjualan (X2)	-.001	.002	-.461	-.786	.489
	Publisitas (X3)	.004	.003	1,054	1,376	.263
	Periklanan (X4)	.001	.001	.228	.358	.744
	Direct Marketing (X5)	.001	.002	.267	.377	.731

a. Dependent Variable: Penjualan (y)

Dari hasil uji parsial pada tabel 5, pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan CV. Eka Dwi Anugrah

Variabel periklanan mendapatkan statistik

uji t sebesar 0,358 dengan signifikansi 0,744. Nilai ttabel untuk model regresi di atas adalah 2,571. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,744) > 0,05 (5%) dan nilai thitung (0,358) < ttabel (2,571). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan.

#### 2). Pengaruh penjualan pribadi terhadap volume penjualan CV. Eka Dwi Anugrah

Variabel penjualan pribadi mendapatkan statistik uji t sebesar -0,335 dengan signifikansi 0,759. Nilai ttabel untuk model regresi di atas adalah 2,571. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,199) > 0,05 (5%) nilai thitung (-0,335) > ttabel (-2,571). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap volume penjualan.

#### 3). Pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan CV. Eka Dwi Anugrah

Variabel promosi penjualan mendapatkan statistik uji t sebesar -0,786 dengan signifikansi 0,489. Nilai ttabel untuk model regresi di atas adalah 2,571. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,489) > 0,05 (5%) dan nilai thitung (-0,786) > -ttabel (-2,571). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap volume penjualan.

#### 4). Pengaruh publisitas terhadap volume penjualan CV. Eka Dwi Anugrah

Variabel publisitas mendapatkan statistik uji t sebesar 1,376 dengan signifikansi 0,263. Nilai ttabel untuk model regresi di atas adalah 2,571. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,263) > 0,05 (5%) dan nilai thitung (1,376) < ttabel (2,571). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa publisitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan.

#### 5). Pengaruh pemasaran langsung terhadap volume penjualan CV. Eka Dwi Anugrah

Variabel pemasaran langsung mendapatkan statistik uji t sebesar 0,377 dengan signifikansi 0,731. Nilai ttabel untuk model regresi di atas adalah 2,571. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,731) > 0,05 (5%) dan nilai thitung (0,377) < ttabel (2,571). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Dari hasil pengolahan bauran promosi di atas, disimpulkan bahwa penjualan pribadi dan promosi penjualan lebih daripada publisitas, periklanan dan pemasaran langsung meskipun hasilnya tidak signifikan.

#### a). Tahap Retention

Tahap *Retain* merupakan implementasi dari *Retention* pada *framework dynamic CRM*. Tahap tersebut memiliki tujuan untuk memberikan informasi dari pihak perusahaan kepada pihak pelanggan supaya terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan dari fitur yang ada pada tahap *retain*:

- **Informasi Perusahaan**

Fasilitas ini merupakan cara yang digunakan untuk mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mengetahui informasi positif tentang perusahaan seperti sejarah berdirinya, alamat lengkap dan kontak perusahaan, sehingga nilai perusahaan tinggi dimata pelanggan melalui sosial media yang dimiliki perusahaan seperti *Fans-page* pada sosial media.

- **Informasi Produk**

Fitur ini merupakan informasi mengenai jenis-jenis produk yang dimiliki PT.X.

## b). Tahap Enchance

Tahap enchance merupakan fase tahap terakhir pada dynamic CRM yang digunakan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis bauran promosi pada PT.X menggunakan regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dapat diterapkan perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan adalah penjualan pribadi dan promosi penjualan lebih daripada publisitas, periklanan dan pemasaran langsung meskipun hasilnya tidak signifikan

### 2. Saran

Adapun saran yang diberikan dari penelitian ini adalah menambahkan strategi promosi yang lain untuk dianalisis kembali keefektifannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- William J. Stanton , Prinsip Pemasaran, penerbit, 1996
- D. H. N. H. Abdurrahman, S.E., Ak., M.M. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, 1 penyunt., Bandung: CV Pustaka Setia
- P. R. Kurnia, A. Permas dan M. S. Rusli, 2012. *New Customer Relationship Management untuk Memenangkan Persaingan*, Jakarta: PPM
- Halid, Muhammad Irham, 2017, *Penentuan Daerah Pemasaran Menggunakan Analisis Pangsa Pasar Dan Pengembangan Produk Berdasarkan Kepuasan Pelanggan Di Perusahaan Peci M.Iming Dengan Pendekatan Costumer Relationship Management*, Teknik dan Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Komputer Indonesia, Bandung
- Gautama, I.; Thendean, T.; Sanjaya, W.; Holim, J., 2004, *Pembangunan Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Web Pada Pt. App Tour And Travel*. Jakarta, KOMMIT2004, ISSN:1411-6286
- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Mandar Maju