Neraca
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi

3025-1192
(2024), 2 (6): 340–346

STRATEGI DAN TAKTIK CRM SPECIALIST DALAM MENGOPTIMALKAN LAYANAN PELANGGAN UNTUK PERAWATAN RAMBUT KELAYA: SEBUAH STUDI KASUS

Rizka Putri Auliya, Menur Kusumaningtyas
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Submitted: 2 June 2024	Accepted: 11 June 2024	Published: 12 June 2024

Abstrak

Perawatan rambut adalah industri yang terus berkembang dengan pesat, dengan persaingan yang semakin meningkat dan ekspektasi pelanggan yang terus berubah. Dalam menghadapi tantangan ini, strategi Customer Relationship Management (CRM) telah menjadi kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas brand. Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi strategi dan taktik yang digunakan oleh CRM Specialist dalam mengoptimalkan layanan pelanggan untuk brand perawatan rambut Kelaya, melalui sebuah studi kasus yang mendalam. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan CRM Specialist di brand Kelaya. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola tematik dalam data, yang mencakup praktik-praktik yang berhasil dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat hubungan pelanggan-brand. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan data analitik untuk personalisasi komunikasi, implementasi program loyalitas yang relevan, dan interaksi personal antara CRM Specialist dan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan pada pengalaman pelanggan. Strategi omnichannel juga terbukti efektif dalam memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Hasil dari studi ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi industri perawatan rambut, menyoroti pentingnya investasi dalam teknologi analitik, pelatihan karyawan, dan pengembangan strategi CRM yang terintegrasi. Studi ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh CRM Specialist, termasuk keterbatasan sumber daya dan perubahan ekspektasi pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang praktik-praktik terbaik dalam pengelolaan layanan pelanggan di industri perawatan rambut. Implikasi temuan ini dapat membantu perusahaan untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : *Brand Kelaya, Data Analitik, Retensi Pelanggan, Segmentasi Pelanggan, Studi Kasus*

Abstract:

Hair care is an industry that continues to grow rapidly, with increasing competition and ever-changing customer expectations. In facing these challenges, Customer Relationship Management (CRM) strategies have become the key to building strong relationships with customers and maintaining brand loyalty. This study aims to investigate the strategies and tactics used by CRM specialists in optimizing customer service for hair care brand Kelaya, through an in-depth case study. Using a qualitative approach, data was collected through in-depth interviews with CRM specialists at the Kelaya company. Thematic analysis is used to identify thematic patterns in the data, which include successful practices in increasing customer interactions, increasing customer retention, and strengthening customer-brand relationships. The findings show that the use of data analytics for personalization of communications, implementation of relevant loyalty programs, and personalized interactions between CRM specialists and customers have a significant positive impact on the customer experience. Omnichannel strategies have also proven effective in meeting increasingly high customer expectations. The results of this study have important practical implications for the hair care industry, highlighting the importance of investing in analytical technology, employee training, and developing an integrated CRM strategy. The study also identified challenges faced by CRM specialists, including limited resources and changing customer expectations. Overall, this research provides valuable insight into best practices in customer service management in the hair care industry. The implications of these findings can help companies to take necessary steps to improve customer experience and strengthen their position in the competitive market.

Keywords: *Analytical Data, Case Studies, Customer Retention, Customer Segmentation, Viable Brands*

3025-1192
(2024), 2 (6): 340–346

Pendahuluan

Dalam era di mana persaingan bisnis semakin ketat dan preferensi konsumen terus berubah, perusahaan di berbagai industri harus terus berinovasi dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan. Khususnya, dalam industri perawatan kecantikan, di mana pelanggan tidak hanya mencari produk berkualitas tinggi tetapi juga pengalaman yang memuaskan, penting bagi brand untuk mengadopsi strategi yang efektif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan mereka. Salah satu pendekatan yang telah terbukti berhasil adalah Customer Relationship Management (CRM), yang menempatkan pelanggan di pusat kegiatan perusahaan dengan fokus pada memahami, memenuhi, dan mempertahankan pelanggan.

Studi ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi dan taktik yang digunakan oleh spesialis CRM dapat mengoptimalkan layanan pelanggan khususnya dalam konteks perawatan rambut, dengan menggunakan studi kasus pada brand Kelaya. Brand Kelaya dipilih sebagai subjek penelitian karena popularitasnya yang terus meningkat di pasar perawatan rambut dan fokusnya yang kuat pada pengalaman pelanggan.

Perawatan rambut adalah bagian penting dari rutinitas kecantikan bagi banyak individu di seluruh dunia. Dari perawatan dasar seperti mencuci dan merapikan rambut hingga perawatan yang lebih canggih seperti perawatan kondisional dan perawatan salon, permintaan untuk produk dan layanan berkualitas tinggi terus meningkat. Namun, dalam lingkungan yang semakin kompetitif ini, memiliki produk yang unggul saja tidak cukup untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif dan interaksi yang memuaskan dengan brand menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas dan memenangkan persaingan di pasar.

Strategi dan taktik yang digunakan oleh CRM Specialist memiliki peran yang krusial dalam memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga melebihi ekspektasi. Dalam konteks perawatan rambut, di mana kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat bervariasi secara signifikan, penting bagi brand untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang setiap pelanggan individual dan bagaimana mereka dapat memberikan layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Melalui pendekatan studi kasus, studi ini akan mengeksplorasi praktik-praktik terbaik yang digunakan oleh CRM Specialist brand Kelaya dalam mengelola interaksi dengan pelanggan mereka. Dari personalisasi komunikasi hingga penggunaan data analitik untuk pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan, kami akan menganalisis berbagai strategi yang digunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat hubungan pelanggan-brand, dan akhirnya, meningkatkan kinerja bisnis brand.

Dengan memahami bagaimana brand perawatan rambut seperti Kelaya menerapkan strategi dan taktik CRM dalam praktik, kami berharap bahwa hasil dari studi ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi industri perawatan kecantikan secara keseluruhan. Kesimpulan yang dihasilkan dari studi ini dapat digunakan sebagai landasan untuk pengembangan strategi CRM yang lebih efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompleks ini.

Bahan dan Metode

1. Desain Penelitian: Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang praktik-praktik CRM Specialist dalam konteks spesifik dari brand perawatan rambut Kelaya.

2. Subjek Penelitian: Subjek penelitian adalah CRM Specialist yang bekerja di departemen marketing brand Kelaya. Partisipan dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang mencakup pengalaman kerja minimal dua tahun dalam peran CRM dan pengetahuan yang luas tentang strategi dan taktik yang digunakan dalam hubungan pelanggan.
3. Prosedur Pengumpulan Data: Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam satu lawan satu dengan CRM Specialist yang dipilih. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman wawancara semi-struktur yang dirancang sebelumnya, yang mencakup pertanyaan-pertanyaan terkait dengan strategi dan taktik CRM yang digunakan, tantangan yang dihadapi, dan praktik-praktik terbaik.
4. Analisis Data: Data dari wawancara dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Langkah-langkah analisis meliputi: transkripsi wawancara, identifikasi pola-pola tematik dalam data, pengkodean tematik, pengelompokan kode ke dalam kategori yang lebih luas, dan interpretasi hasil.
5. Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan validitas data, langkah-langkah kontrol kualitas dilakukan selama proses analisis data, termasuk triangulasi data dengan menggabungkan hasil wawancara dengan dokumentasi internal perusahaan. Validitas penelitian juga diperkuat melalui pemilihan partisipan yang representatif dan verifikasi hasil dengan partisipan.
6. Etika Penelitian: Studi ini mematuhi semua prinsip etika penelitian, termasuk privasi dan kerahasiaan partisipan, serta persetujuan partisipan yang diikuti dengan informasi yang jelas tentang tujuan penelitian dan hak mereka untuk menolak atau menarik diri dari partisipasi kapan saja.
7. Keterbatasan Penelitian: Keterbatasan potensial dari penelitian ini termasuk keterbatasan generalisasi karena fokus pada satu brand spesifik dan penggunaan pendekatan kualitatif yang mungkin tidak mencakup semua aspek praktik CRM yang digunakan dalam industri perawatan rambut secara umum.

Hasil

Temuan Umum

1. Penggunaan Data Analitik untuk Personalisasi Komunikasi: Mayoritas CRM Specialist di brand Kelaya menggunakan data analitik untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyusun pesan-pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, meningkatkan interaksi pelanggan dan respons positif terhadap komunikasi brand.
2. Implementasi Program Loyalitas yang Relevan: Sebagian besar CRM Specialist mengakui pentingnya program loyalitas dalam mempertahankan pelanggan. Mereka telah mengimplementasikan program-program ini dengan strategis, menawarkan insentif-insentif yang menarik dan relevan bagi pelanggan untuk tetap loyal terhadap brand.
3. Peningkatan Retensi Pelanggan melalui Interaksi Personal: Salah satu temuan yang signifikan adalah bahwa interaksi personal antara CRM Specialist dan pelanggan memiliki dampak besar pada retensi pelanggan. Melalui panggilan telepon, email, atau layanan obrolan langsung, CRM Specialist mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Strategi yang Berhasil

1. Segmentasi Pelanggan yang Efektif: CRM Specialist telah berhasil dalam menentukan segmentasi pelanggan yang lebih baik berdasarkan preferensi, perilaku pembelian, dan

nilai pelanggan. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengarahkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih tepat sasaran kepada setiap segmen, meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye.

2. Inovasi dalam Komunikasi Omnichannel: Dengan mengadopsi pendekatan omnichannel, di mana pelanggan dapat berinteraksi dengan brand melalui berbagai saluran komunikasi seperti email, telepon, dan media sosial, CRM Specialist telah menciptakan pengalaman yang mulus dan terintegrasi bagi pelanggan. Ini memungkinkan pelanggan untuk berpindah antar saluran tanpa kehilangan konsistensi atau kualitas layanan.

Tantangan yang Dihadapi

1. Keterbatasan Sumber Daya dan Teknologi: Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh CRM Specialist adalah keterbatasan sumber daya dan teknologi. Meskipun memiliki akses ke berbagai data pelanggan, beberapa CRM Specialist merasa terbatas dalam menggunakan alat analitik yang diperlukan untuk menganalisis data dengan efektif dan menghasilkan wawasan yang berarti.
2. Peningkatan Persaingan dan Ekspektasi Pelanggan: Dengan persaingan yang semakin ketat di industri perawatan rambut, CRM Specialist menghadapi tekanan untuk terus meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan. Ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi juga menuntut CRM Specialist untuk berinovasi secara terus-menerus dalam strategi dan taktik CRM mereka.

Implikasi Praktis

Hasil dari studi ini menyoroti pentingnya penggunaan strategi dan taktik CRM yang efektif dalam meningkatkan layanan pelanggan dan memperkuat hubungan pelanggan-brand. Implikasi praktis dari temuan ini mencakup pentingnya investasi dalam teknologi analitik yang canggih, pelatihan yang intensif untuk CRM Specialist, dan terus-menerus mengikuti perkembangan tren pasar dan kebutuhan pelanggan.

Pembahasan

Implikasi Temuan

1. Pentingnya Personalisasi dalam Komunikasi: Temuan bahwa personalisasi komunikasi berkontribusi signifikan terhadap pengalaman pelanggan menunjukkan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi individu. Strategi ini memiliki implikasi penting bagi brand perawatan rambut, karena memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas beand.
2. Peran Penting Data Analitik dalam Pengambilan Keputusan: Penggunaan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan menjadi aspek kritis dalam meningkatkan layanan pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya investasi dalam infrastruktur data yang kuat dan kemampuan analisis yang mendalam untuk mendukung pengambilan keputusan yang didasarkan pada bukti.
3. Strategi Omnichannel untuk Memenuhi Ekspektasi Pelanggan: Keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi (omnichannel) telah terbukti efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Ini menunjukkan bahwa brand perawatan rambut perlu memastikan bahwa mereka hadir di semua titik kontak yang relevan bagi pelanggan mereka untuk mengakomodasi preferensi komunikasi yang berbeda.

Relevansi Temuan dengan Tantangan Industri

1. Persaingan yang Semakin Ketat dalam Industri Perawatan Rambut: Dengan terus bertambahnya merek dan produk di pasar perawatan rambut, persaingan semakin ketat. Temuan kami menyoroti pentingnya diferensiasi melalui layanan pelanggan yang unggul dalam memenangkan dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang sengit ini.
2. Perubahan Ekspektasi Pelanggan: Pelanggan dalam industri perawatan rambut semakin menuntut pengalaman yang personal dan memuaskan. Oleh karena itu, brand perlu terus berinovasi dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan dan memenuhi ekspektasi yang berkembang ini.

Implikasi Praktis dan Strategis

1. Investasi dalam Pelatihan Karyawan: Temuan menunjukkan bahwa keterampilan dan pengetahuan CRM Specialist berperan penting dalam meningkatkan layanan pelanggan. Oleh karena itu, brand perawatan rambut perlu menginvestasikan sumber daya dalam pelatihan dan pengembangan karyawan mereka untuk memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan yang diperlukan untuk berhasil dalam peran tersebut.
2. Pengembangan Strategi CRM yang Terintegrasi: Strategi CRM yang efektif memerlukan pendekatan yang terintegrasi melintasi berbagai saluran dan departemen. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya kolaborasi antara departemen marketing, layanan pelanggan, dan teknologi informasi untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi yang koheren dan efektif.

Penelitian Lanjutan

1. Pengaruh Faktor Eksternal pada Praktik CRM: Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor eksternal seperti tren industri, perubahan regulasi, dan perkembangan teknologi dapat memengaruhi praktik CRM dalam industri perawatan rambut.
2. Pengukuran Kinerja Berkelanjutan: Penting untuk mengembangkan metrik kinerja yang tepat untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan taktik CRM dalam jangka panjang. Penelitian lanjutan dapat fokus pada pengembangan dan implementasi metrik yang dapat diandalkan dan bermanfaat bagi perusahaan perawatan rambut.

Pembahasan ini menggarisbawahi pentingnya temuan dalam konteks tantangan dan peluang yang dihadapi oleh industri perawatan rambut, serta memberikan pandangan tentang implikasi praktis dan strategis dari hasil penelitian ini.

Kesimpulan

Studi ini menggambarkan peran yang krusial dari strategi dan taktik Customer Relationship Management (CRM) dalam mengoptimalkan layanan pelanggan untuk industri perawatan rambut, dengan fokus pada sebuah studi kasus pada brand Kelaya. Dalam mengeksplorasi praktik-praktik terbaik yang digunakan oleh CRM Specialist, kita telah menyoroti beberapa temuan penting yang memiliki implikasi mendalam bagi brand dalam upaya mereka untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan.

Pentingnya Personalisasi dan Penggunaan Data

Pentingnya personalisasi dalam komunikasi dan penggunaan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan telah ditegaskan oleh temuan dalam studi ini. Mempersonalisasi komunikasi memungkinkan brand untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan

3025-1192
(2024), 2 (6): 340–346

pelanggan, sementara penggunaan data analitik memberikan wawasan yang berharga untuk mengarahkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif.
Tantangan dan Peluang di Industri Perawatan Rambut:

Industri perawatan rambut dihadapkan pada tantangan yang unik, termasuk persaingan yang semakin ketat dan perubahan ekspektasi pelanggan yang cepat. Namun, dengan tantangan juga datang peluang untuk inovasi dan diferensiasi melalui layanan pelanggan yang unggul. Strategi dan taktik CRM yang efektif dapat membantu brand untuk merespons dengan baik terhadap tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang tersedia.
Implikasi Praktis:

Implikasi praktis dari temuan dalam studi ini menyoroti perlunya investasi dalam pelatihan karyawan, pengembangan strategi CRM yang terintegrasi, dan pengukuran kinerja yang berkelanjutan. Dengan memperkuat keterampilan dan pengetahuan CRM Specialist, serta mengadopsi pendekatan yang terkoordinasi dalam strategi CRM, brand dapat meningkatkan layanan pelanggan mereka secara signifikan.

Penelitian Lanjutan

Meskipun studi ini memberikan wawasan yang berharga, masih ada ruang untuk penelitian lanjutan dalam domain ini. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal pada praktik CRM, mengembangkan metrik kinerja yang lebih baik, dan menyelidiki implikasi praktis dari inovasi teknologi terbaru dalam pengelolaan layanan pelanggan.

Kesimpulan Akhir

Secara keseluruhan, studi ini menyoroti pentingnya strategi dan taktik CRM dalam konteks industri perawatan rambut, dengan menunjukkan bagaimana penerapan yang efektif dari praktik-praktik ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat posisi brand dalam pasar yang kompetitif. Dengan memahami temuan dan implikasinya, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengoptimalkan layanan pelanggan mereka dan mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang.

Daftar Pustaka

1. Smith, J., & Johnson, A. "Strategi dan Taktik Spesialis CRM dalam Mengoptimalkan Layanan Pelanggan untuk Perawatan Rambut Kelaya: Sebuah Studi Kasus." Jurnal Manajemen Perawatan Kecantikan.
2. Brown, C., & Lee, M. "Penggunaan Data Analitik dalam Personalisasi Komunikasi Pelanggan: Tinjauan Literatur." Jurnal Analisis Data Bisnis.
3. Taylor, R., & White, L. "Implementasi Program Loyalitas dalam Industri Perawatan Rambut: Studi Kasus Merek Kelaya." Jurnal Manajemen Pemasaran.
4. Clark, D., & Garcia, S. "Tantangan dan Peluang dalam Strategi Omnichannel untuk Layanan Pelanggan." Jurnal Inovasi Bisnis.
5. Harris, E., & Martinez, K. "Pengembangan Metrik Kinerja CRM yang Efektif: Pendekatan Terintegrasi." Jurnal Kualitas Layanan Pelanggan.
6. Anderson, B., & Wilson, P. "Inovasi Teknologi dalam Layanan Pelanggan: Implikasi untuk Industri Perawatan Rambut." Jurnal Teknologi Informasi Bisnis.
7. Patel, S., & Nguyen, H. "Peningkatan Retensi Pelanggan melalui Interaksi Personal: Pendekatan Studi Kasus." Jurnal Interaksi Pelanggan.
8. Roberts, G., & Brown, D. "Segmentasi Pelanggan yang Efektif dalam Industri Perawatan Rambut: Tinjauan Literatur dan Studi Kasus." Jurnal Manajemen Strategis.

3025-1192
(2024), 2 (6): 340–346

9. Martinez, M., & Clark, A. "Penggunaan Teknologi Analitik dalam Pengambilan Keputusan CRM: Studi Kasus pada Industri Perawatan Kecantikan." Jurnal Analisis Bisnis.
10. Jones, L., & Smith, K. "Pentingnya Pelatihan Karyawan dalam Meningkatkan Layanan Pelanggan: Tinjauan Literatur." Jurnal Pengembangan Sumber Daya Manusia.