

TINJAUAN MENGENAI AKTIVITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA BANK BJB CABANG BUAH BATU BANDUNG TAHUN 2018

AN OVERVIEW OF ACTIVITIES CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) AT BRANCH BUAH BATU BANDUNG IN 2018

Aam Rominah¹, Ganjar Mohamad Disastra SH., MM.²
Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan

¹deamrominah@student.telkomuniversity.ac.id ² ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id

ABTRAK

Semakin meningkatnya perbankan di Indonesia mengakibatkan tiap perusahaan bersaing dalam mempertahankan nasabah agar tidak beralih pada perusahaan pesaing. Salah satu yang digunakan oleh Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung dalam mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah pada perusahaan pesaing adalah menerapkan aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi dokumen, dan observasi. Hasil dari penelitian tersebut kemudian direduksi, kemudian dilakukan data display serta disimpulkan setelah dilakukan verifikasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan program *Customer Relationship Management (CRM)* sudah cukup baik karena dilihat dari pertumbuhan nasabah yang semakin tahun meningkat. Namun, akan lebih baiknya apabila program *Customer Relationship Management (CRM)* pada Bank Bjb lebih dikembangkan lagi melalui kerjasama dengan universitas maupun instansi, memberikan *reward* tiket liburan dan membuat *reward* ucapan selamat ulang tahun untuk semua nasabah tidak hanya untuk nasabah potensial saja. Dengan adanya saran tersebut diharapkan menjadi pertimbangan Bank Bjb Cabang Buah Batu dalam menjalin hubungan jangka panjang yang lebih baik lagi dengan semua nasabah.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran, Pemasaran Jasa, *Customer Relationship Management*.

ABSTRACT

The increasing banking in Indonesia resulted in each company competing in defending clients in order not to switch on the company's competitors. One Bank used by Bjb Branch of Bandung in Stone Buah Batu retain customers not to switch on the activity of the competitors is Customer Relationship Management (CRM).

Type of this research is Descriptive research. The source of the data used, namely primary and secondary data sources. Engineering data collection done by interviews, documents, studies and observations. The results of such research are then reduced, then conducted data display as well as after verification.

The results of this research show that the implementation of the programme of Customer Relationship Management (CRM) is already quite good as seen from the growth of the increasingly improved year customer. However, it would be good if the program Customer Relationship Management (CRM) on the Bank's more developed Bjb again through cooperation with universities or institutions, giving the reward ticket vacation and made a congratulatory birthday reward for all clients not only to potential clients only. The existence of these suggestions into consideration expected Bank Branch Bjb Buah Batu in a long term relationship that is better still with all clients.

Keywords: Marketing Management, Service Marketing, *Customer Relationship Management*.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bank Bjb menerapkan *Customer Relationship Management* dengan harapan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat, sehingga dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Seperti menurut Kotler dan Amstrong (2013:36) *Customer Relationship Management* merupakan proses keseluruhan dari membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan yang unggul kepada pelanggan.

Adanya keluhan mengenai pelayanan yang kurang sesuai dengan yang diinginkan oleh para nasabah. Maka hal tersebut akan berdampak terhadap kurangnya loyalitas konsumen terhadap pihak Bank Bjb. Adanya hal tersebut perusahaan dituntut untuk semakin mampu memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki value yang setara dengan yang diharapkan pelanggan. Kesenjangan nilai pemenuhan perusahaan dengan yang diharapkan pelanggan akan membuat pelanggan cenderung beralih ke pesaing. Membangun hubungan pelanggan yang benar-benar dekat. Perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya memang tidaklah mudah. Apalagi, kalau jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per satu nasabah dengan baik.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang diatas, yaitu: Bagaimana aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) pada Bank Bjb Cabang Buah Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) pada Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 *Customer Relationship Management*

Menurut Buttle, F and Maklan (2015) CRM adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. CRM didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi.

2.2 Aktivitas *Customer Relationship Management*

Sedangkan menurut Pappers dan Roger dalam Kotler & Keller (2009:147) mengemukakan bahwa terdapat empat aktivitas CRM yaitu :

1. Mengidentifikasi (*identify*)
 Mengidentifikasi merupakan langkah awal yang utama dalam menerapkan CRM. Banyak hal yang perlu diidentifikasi oleh perusahaan, antara lain:
 - a. Mengetahui siapa pelanggan.
 - b. Mengetahui pelanggan yang potensial dan mana yang merugikan.
 - c. Mengetahui pelanggan potensial yang bersaing.
 - d. Mengidentifikasi perlu tidaknya sistem internal terkait dengan pelanggan. Dengan melakukan identifikasi, perusahaan dapat melakukan suatu relasi dengan pelanggan sehingga efektif untuk mengetahui pelanggan secara personal. Proses identifikasi mampu membidik pelanggan yang tepat dan mengetahui pelanggan mana yang harus dilayani, karena tidak semua segmen perlu untuk dilayani dan mungkin tidak realistis untuk dipertahankan.
2. Mengakuisisi (*acquire*)

Setelah mengidentifikasi, perusahaan harus mampu mengakuisisi pelanggan secara efektif dan efisien. Setelah perusahaan memperoleh jumlah pelanggan dalam jumlah besar, maka perusahaan dapat mendiskriminasi pelanggannya. Diskriminasi yang dilakukan kepada pelanggan bertujuan agar pelanggan dapat diperingkat berdasarkan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan. Dengan adanya kategorisasi yang dilakukan, perusahaan dapat memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap tingkatan pelanggan.

3. Mempertahankan (*retain*)

Langkah selanjutnya membuat pelanggan menjadi setia atau loyal pada perusahaan, sehingga tidak mudah bersaing dengan pesaing sejenis. Untuk mempertahankan pelanggan utama perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, seperti :

- a. *Reward* yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- b. Memberikan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties*.
- c. Memberikan pelayanan secara profesional dan mampu menjaga hubungan baik dalam jangka panjang.

4. Mengembangkan (*develop*)

Apabila perusahaan memiliki sistem internal yang menunjang *database* pelanggan, perusahaan mampu mempelajari keinginan konsumen. Pengetahuan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang bila diolah dapat dipadukan dan diproses menjadi produk dan jasa yang memiliki kesulitan dalam memasarkannya. Untuk itu dapat dilakukan fasilitas interaksi pelanggan melalui pusat kontak perusahaan dan situs web.

2.3 Strategi *Customer Relationship Management*

Menurut Kotler dan Keller (2012:16), terdapat strategi yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan, yaitu:

1. Manfaat Finansial (*financial benefit*)

Manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian *reward* berupa diskon khusus pada pelanggan yang sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar.

2. Manfaat Sosial (*social benefit*)

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial (*social benefit*) paling mudah adalah mengingat nama pelanggan. Hal ini telah banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan, karyawan akan menyapa pelanggan dan mampu mengingat layanan-layanan apa saja yang disukai dari pelanggan berdasarkan database yang ada.

3. Ikatan Struktural (*structural ties*)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan iklan struktural, sehingga memudahkan pelanggan bertransaksi dengan perusahaan. Dengan adanya manfaat ini berarti perusahaan berusaha membantu pelanggan untuk selalu memberikan informasi terbaru yang diperlukan agar pelanggan merasa lebih dihargai dan lebih puas terhadap perusahaan.

2.4 Tataran *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Butte, F and Maklan (2015) Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dipahami dalam tiga tataran sebagai berikut:

1. CRM strategis

CRM Strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur itu tercermin dari perilaku puncak pimpinan perusahaan,

desain sistem formal di dalam lingkungan perusahaan dan berbagai mitos dan cerita yang beredar di dalam perusahaan.

2. CRM Operasional

CRM Operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan penjualan dapat berjalan secara otomatis.

3. CRM Analitis

CRM Analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (nilai perusahaan). Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembelian barang atau jasa oleh pelanggan), data finansial (riwayat pembayaran atau skor kredit), data pemasaran (respon konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan.

2.5 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:35) "Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain".

2.6 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data didapatkan melalui wawancara dengan manajer konsumen BJB Kantor Cabang Buah Batu Bandung dan melalui studi dokumen yang didapatkan dari website, artikel, berita, buku dan teori-teori.

2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model menurut Miles and Huberman (Sugiyono, 2013:430) yang mengemukakan bahwa terdapat tiga aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

3. Pembahasan

3.1 Tujuan *Customer Relationship Management* Bank BJB

Bank BJB menyelenggarakan program *Customer Relationship Management* tidak lain untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis. Tujuan tersebut yakni untuk mencari nasabah baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan cara selalu menjalin hubungan jangka panjang dengan para nasabah, sehingga hal tersebut diharapkan para nasabah pun akan tetap loyal dan tidak mudah beralih kepada perusahaan lain. Tujuan selanjutnya yakni untuk memperbaiki struktur pendanaan Bjb dengan cara meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) dan Fee based income terutama dalam hal program internet banking, mobile banking, dan program yang lainnya. Hal-hal tersebut juga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi maupun info-info mengenai Bank BJB.

3.2 Aktivitas *Customer Relationship Management* Bank BJB

Bank BJB berupaya mencapai tujuan-tujuan perusahaan dengan menggunakan *Customer Relationship Management*, dimana didalamnya terdapat aktivitas yang dilaksanakan agar dapat mencapai tujuan perusahaan, yakni:

1. Mengidentifikasi (*identify*)

Langkah awal Bank BJB dalam menjalankan *Customer Relationship Management* yakni mengidentifikasi pelanggan sesuai dengan kriterianya:

- a. Mengetahui siapa pelanggan yang akan dituju. Yakni dengan cara segmentasi pasar berdasarkan dasar geografis, seperti: wilayah, kota, dan desa. Demografis, seperti: usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan. Dan psychografis, seperti: opini, hobi, dan keretarikan. Produk yang disediakan oleh Bank BJB juga sangat bervariasi untuk semua khalayak anak-anak maupun dewasa.
 - b. Mengetahui pelanggan potensial yang bersaing. Pihak Bank BJB dalam mengetahui pelanggan potensial yang bersaing yakni pada sistem database yang bernama "Equation atau EQ" karena pada sistem tersebut tersimpan semua data-data nasabah. Sehingga tim pemasaran dapat dengan mudah mengelompokkan kategori pelanggan potensial dan tidak. Untuk pelanggan potensial biasanya tim pemasaran selalu menawarkan produk-produk yang belum diambil oleh nasabah tersebut dengan tujuan agar nasabah tetap loyal pada perusahaan dan tidak berpindah pada produk perusahaan lain. Adapun untuk dikategorikan menjadi pelanggan potensial Bank BJB yakni nasabah yang mempunyai dana minimum Rp. 500.000.000 pada rekening maupun giro Bank BJB dan nasabah tersebut biasanya dinamakan dalam kategori BJB Precious.
 - c. Mengidentifikasi sistem internal terkait dengan pelanggan. Dengan melakukan identifikasi pada sistem "Equation atau EQ" tim penjualan dapat melakukan suatu relasi dengan pelanggan secara bertatap muka langsung. Sehingga, Bank BJB secara efektif untuk mengetahui pelanggan secara personal.
2. Mengakuisisi (*acquire*)
Langkah selanjutnya yang dilakukan Bank BJB yakni mampu mengakuisisi pelanggan secara efektif dan efisien dengan cara mengolah data pada Equation atau EQ maka perusahaan mampu mengetahui nasabah mana yang akan mendapatkan penawaran khusus dan tidak. Sehingga, hal tersebut mampu membuat pihak Bank BJB lebih mudah dalam mengimplementasikan *Customer relationship Management*.
 3. Mempertahankan (*retain*)
Pihak Bank BJB dalam mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi setia dan loyal, mempunyai aktivitas *Customer relationship Management*, antara lain:
 - a. Memberikan *financial benefit*, seperti: memberikan *Reward* secara langsung tanpa diundi apabila nasabah membuka rekening baru BJB tandamata berjangka, memberikan *Reward* jam dinding, kalender, handuk, dan lain-lain kepada pelanggan yang loyal seperti nasabah BJB Precious yang nominal tabungannya telah mencapai jumlah minimum Rp. 500.000.000,-, dan memberikan free lounge airport untuk 2 orang pernasabah Precious. *Social benefit*, seperti: staff pemasaran yang bertatap secara langsung kepada nasabah selalu berusaha untuk mengenal nama nasabah, dan memberikan kartu ucapan selamat ulang tahun pada nasabah. Dan *structural ties*, seperti: nasabah dapat melakukan proses transaksi melewati *e-banking*, dan internet banking kapan pun dan dimana pun nasabah berada, dan juga mengadakan kegiatan amal untuk anak-anak panti asuhan.
 - b. Memberikan pelayanan secara profesional dan mampu menjaga hubungan baik dalam jangka panjang seperti yang ada pada nilai-nilai perusahaan yakni *service excelent, professionalism, integrity, respect, intelligence*, dan *trust*. Sehingga, pelayanan yang prima harus diberikan kepada semua pelanggan.
 4. Mengembangkan (*develop*)
Langkah selanjutnya adalah mengembangkan dengan cara melihat data-data nasabah yang sudah tersimpan pada database Bank BJB. Sehingga hal tersebut dapat digunakan untuk memutuskan nasabah mana yang yang seharusnya menerima penawaran khusus. Berdasarkan data tersebut perusahaan juga mampu mempelajari keinginan konsumen, pengetahuan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang bila diolah

dapat dipadukan dan diproses menjadi produk dan jasa yang memiliki kesulitan dalam memasarkannya. Database tersebut dapat membantu tim *marketing* dalam membuat program-program yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan para nasabah.

3.3 Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Bank BJB

1. Manfaat Finansial (*financial benefit*)

Manfaat finansial yang diberikan Bank BJB untuk nasabah baru yakni memberikan *reward* secara langsung tanpa undian apabila ada nasabah yang membuka rekening tandamata berjangka, memberikan *reward* payung, jam dinding, handuk, kalender kepada nasabah yang dianggap potensial karena telah memberi manfaat kepada perusahaan dengan cara memsukkan nasabah baru kepada perusahaan dan khususnya pelanggan potensial yang nominal tabungannya mencapai jumlah minimum RP. 500.000.000,00 dengan cara memberikan *reward* free lounge airport untuk 2 orang pernasabah *precisious*.

2. Manfaat Sosial (*social benefit*)

Manfaat sosial yang diberikan Bank BJB kepada nasabah yakni seperti staf pemasaran memberikan ucapan selamat ulang tahun dan memberikan hadiah kue ulang tahun, akan tetapi hal tersebut hanya dilakukan kepada nasabah Bjb *Precisious* saja tidak kepada semua nasabah, dan staf pemasaran berusaha mengenal para nasabah Bjb *Precisious*.

3. Ikatan Struktural (*structural ties*)

Ikatan structural yang diberikan Bank Bjb kepada nasabah seperti memudahkan nasabah dalam mengetahui informasi-informasi tentang perusahaan maupun informasi mengenai saldo nasabah pada aplikasi Bjb Digi (Bjb net, Bjb info, Bjb call, Bjb sms) sehingga hal tersebut dapat membuat nasabah mudah bertransaksi di mana pun dan kapan pun yang nasabah inginkan.

Dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan Bank BJB, maka strategi tersebut dapat menciptakan hubungan jangka panjang kepada semua nasabah dan dapat memberikan kemudahan bagi setiap nasabah. Sehingga hal tersebut juga dapat berdampak kepada loyalitas nasabah.

3.4 Tataran *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Bank BJB

1. CRM Strategis

CRM Strategis bertujuan untuk membangun sebuah perusahaan yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara maksimal dan lebih baik dibandingkan dengan pesaing. CRM Strategis mencakup:

a. Struktur organisasi

Bank BJB memiliki divisi khusus untuk menangani retensi pelanggan yaitu Divisi Konsumer atau Bisnis yang kemudian membagi informasi tentang pelanggan kepada semua bagian perusahaan. Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh Bank BJB, yakni:

- 1) Divisi Konsumer atau Bisnis bertugas untuk menjaga kekuatan dan keberlangsungan Income Bank BJB dengan melakukan promosi, menjaga, mengelola jaringan atau mitra kerja perusahaan, dan membuat program-program yang berkaitan dengan penjualan yakni salah satu program yang dilakukan ialah *Open Table* untuk *Sponsorship* dan dalam hal tersebut Divisi Konsumer atau bisnis biasanya sering berada ke luar lapangan untuk menjalankan program promosi maupun untuk menjalin hubungan mitra perusahaan diluar Bank BJB. Adapun Pelayanan pelanggan (*customer service*) terpisah dengan bagian pemasaran atau biasa disebut Divisi Konsumer atau Bisnis.
- 2) *Customer Service* dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management*. Fungsi *customer service* dalam Bank BJB sangat penting. Karena *customer service* merupakan bagian yang bertatap muka secara langsung dengan nasabah untuk melayani kebutuhan pelanggan serta membina hubungan baik dengan pelanggan, memberikan informasi tentang produk-produk serta memberikan informasi tentang program pelanggan yang sedang berlangsung sehingga dapat mengetahui apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh para nasabah serta mendapatkan informasi

tentang nasabah yang kemudian informasi tersebut dapat digunakan untuk menentukan kebijakan apa yang akan dibuat oleh perusahaan dan nantinya akan diolah oleh Divisi Konsumer atau Bisnis.

b. Kerjasama Lintas Departemen

Semua unit kerja berperan serta dalam pelaksanaan *Customer Relationship Management* secara maksimal. Misalnya departemen operasional dan departemen Komersial dalam menjalankan pelaksanaan *Customer Relationship Management* yakni bertatap secara langsung dengan nasabah akan tetapi untuk Departemen Komersial hanya membantu dalam menjalankan program *Customer Relationship Management* tidak sepenuhnya karena mempunyai tugas tertentu yang harus dijalankan sesuai target perusahaan. Karena apabila hanya satu unit saja yang bekerja maka tidak akan berjalan dengan baik. Contohnya adalah jika *customer service* tidak melayani dan memberikan informasi dengan baik, maka nasabah tersebut merasa kecewa sehingga nasabah tersebut tidak akan melakukan proses pembelian ulang yang berakibat menurunnya penjualan target perusahaan serta hubungan dengan pelanggan tidak berjalan dengan baik. Maka, apabila hal tersebut terjadi Manager Operasional maupun *Senior Officer Operasional* turut membantu hal tersebut agar membuat nasabah tetap merasa nyaman.

c. Nilai-nilai Budaya Perusahaan

Nilai-nilai budaya perusahaan yang terbangun pada Bank BJB yang telah dirumuskan yaitu *GO SPIRIT* yang merupakan perwujudan dari *Service Excellence, Professionalism, Integrity, Respect, Intelligence*, dan *Trust*. Nilai-nilai tersebut diterapkan kepada seluruh karyawan Bank BJB. Tujuan utama diterapkannya nilai-nilai perusahaan adalah untuk meningkatkan pelayanan kepada semua nasabah.

2. CRM Operasional

CRM Operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan nasabah. Dalam hal ini Bank BJB melakukan otomatisasi pemasaran dan otomatisasi layanan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Otomatisasi pemasaran

Otomatisasi pemasaran memanfaatkan teknologi pada proses-proses pemasaran. Dengan menggunakan perangkat lunak, dapat memudahkan Bank BJB mengeksplorasi data pelanggan untuk menjalin komunikasi dan memberikan penawaran kepada pelanggan yang dianggap potensial. Otomatisasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung adalah dengan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar perusahaan dapat melayani nasabah dengan lebih baik, dapat melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah yang dituju.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB menggunakan bauran promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan *personal selling*. Pada periklanan memasang iklan pada radio pada waktu tertentu sesuai kesepakatan bersama, promosi penjualan dengan menggunakan media sosial (*facebook, twitter, instagram*) dan brosur. Strategi hubungan masyarakat dengan cara melakukan kegiatan keagamaan dengan panti asuhan, serta bekerjasama dengan instansi.

b. Otomatisasi Layanan

Dengan dukungan otomatisasi layanan perusahaan dapat menjalankan fungsi pelayanan terhadap pelanggan dengan baik. Selain menggunakan layanan tatap muka secara langsung yang dimaksud adalah *customer service* yang melayani pelanggan secara langsung.

3. CRM Analisis

CRM Analisis digunakan untuk mengeksplorasi data pelanggan demi meningkatkan nilai perusahaan. Sistem ini dikembangkannya berdasarkan informasi mengenai pelanggan, pengumpulan, penyimpanan pengelolaan serta penggunaan informasi data pelanggan merupakan elemen penting bagi strategi *Customer Relationship Management*. Database yang digunakan yakni Equation atau EQ, database tersebut diperoleh ketika nasabah

melakukan pengisian form pembukaan rekening pada Bank BJB. Dengan menggunakan database tersebut perusahaan dapat mengetahui informasi nasabah secara detail sehingga memperbesar kemungkinan untuk mengimplementasikan *Customer Relationship Management* secara lebih personal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yakni, aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) sudah mampu memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan hal tersebut bisa dilihat dari keberhasilan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat dibuktikan dari pertumbuhan data nasabah yang semakin tahun meningkat.

4.1 Saran

Pelaksanaan program *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung secara keseluruhan sudah baik. Namun akan lebih baik jika program-program tersebut lebih dikembangkan dan adapun saran yang diberikan kepada Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak Bank BJB menjalin program *Customer Relationship Management* (CRM) dengan berbagai instansi yang lain. Hal tersebut dapat membuat hubungan antara Bank BJB dan Instansi yang lain saling menguntungkan.
2. Sebaiknya pihak Bank BJB membuat *reward* ucapan selamat ulang tahun kepada semua nasabah tidak hanya untuk nasabah potensial saja. Sehingga hal tersebut dapat membuat nasabah merasa sangat dihargai dan juga dapat meningkatkan loyalitas dari semua nasabah.

Sebaiknya pihak Bank BJB juga menambah varian *reward* untuk nasabah potensial. Seperti *reward* tiket liburan, karena semakin banyaknya wisata yang berkembang pada saat ini maka *reward* tersebut dapat menjadi daya tarik bagi nasabah potensial agar tetap loyal kepada Bank BJB.

Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.
- [2] Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Arikunto, Suharsimi (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Buttle, F and Maklan (2015) *Customer Relationship Management: Concept and Technologies* (3 ed) New York: Florence Production.
- [5] GM Disastra, FH Hanifa, W Sastika (2018). "Important Performance Analysis (IPA) on Tourists Satisfaction (Study in Ciamis Regency, Indonesia)", *Advanced Science Letters* Vol. 24, pp. 2922-2925 (4).
- [6] GM Disastra, H Millanyani, (2013) "Values Based Attributes For Mobile Internet Provider", *Proceedings of World Business and Social Science Research Conference*, ISBN: 978-1-922069-33-7.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th edition, Pearson education, Inc.
- [6] Lupiyoadi, Rambat. (2014) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Sujarweni, V., Wiratna. (2015) *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [8] Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* Bandung: Alfabeta.
- [9] Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* Bandung: Alfabeta.
- [10] Wahjono, Sentot Iman. (2012) *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.