

## ANALISIS HUBUNGAN PELANGGAN DALAM STRATEGI BISNIS PADA *JOHZO HAIRDRESSING*

Golan Hasan<sup>1</sup>, Christella<sup>2</sup>, Ervin Setyawan Al Wen Jun<sup>3</sup>, Randy<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email Korespondensi: golan.hasan@uib.ac.id<sup>1</sup> 2241134.christella@uib.edu<sup>2</sup> 2241100.ervin@uib.edu<sup>3</sup> 2241129.randy@uib.edu<sup>4</sup>.

### Abstrak

Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) menjadi aspek krusial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjaga keberlanjutan usaha, terutama bagi perusahaan di sektor industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi CRM di *Johzo hairdressing* guna memahami efektivitas strategi hubungan pelanggan yang diterapkan. Melalui metode observasi dan wawancara dengan manajemen serta pelanggan perusahaan, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan dan tantangan dalam membangun hubungan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM yang optimal mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas serta daya saing perusahaan. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan teknologi dan kurangnya pemahaman mendalam terkait strategi CRM. Dengan demikian, penelitian ini merekomendasikan penguatan edukasi terkait CRM serta peningkatan pemanfaatan teknologi *digital* dalam mengelola hubungan pelanggan.

**Kata Kunci:** Manajemen Hubungan Pelanggan, CRM, Loyalitas Pelanggan, *Johzo hairdressing*, Strategi Bisnis

### Abstract

Customer Relationship Management (CRM) is a crucial aspect in increasing customer loyalty and maintaining business sustainability, especially for companies in the beauty industry sector. This study aims to analyze the implementation of CRM in *Johzo hairdressing* to understand the effectiveness of the customer relationship strategy implemented. Through observation methods and interviews with the company's management and customers, this study identifies the factors that contribute to the success and challenges of building customer relationships. The results of the study show that the optimal implementation of CRM is able to increase customer satisfaction, which ultimately has an impact on the loyalty and competitiveness of the company. However, there are still obstacles such as technological limitations and a lack of in-depth understanding of CRM strategies. Thus, this study recommends strengthening education related to CRM and increasing the use of *digital technology* in managing customer relationships.

**Keywords:** Customer Relationship Management, CRM, Customer Loyalty, *Johzo hairdressing*, Business Strategy

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan menjadi kunci utama dalam keberlanjutan usaha. Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan nilai bisnis (Kotler and Keller, 2021). CRM tidak hanya terbatas pada sektor usaha besar tetapi juga memiliki dampak signifikan bagi perusahaan industri kecantikan dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar.

*Johzo hairdressing* merupakan salah satu perusahaan kecantikan yang beroperasi di Kota Batam dan memiliki jaringan pelanggan yang luas. Dalam industri ini, membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut laporan Kementerian Perindustrian (2023), persaingan dalam industri kecantikan di Indonesia semakin ketat, sehingga perusahaan perlu mengadopsi strategi CRM yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka.

CRM dalam konteks *Johzo hairdressing* menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemanfaatan teknologi secara optimal, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Nguyen *et al.* (2021) menyatakan bahwa keberhasilan implementasi CRM pada industri kecantikan sangat bergantung pada faktor-faktor seperti adopsi teknologi, keterampilan manajerial, serta budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana *Johzo hairdressing* menerapkan CRM dalam kegiatan bisnisnya dan bagaimana strategi tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, dilakukan observasi dan wawancara terhadap manajemen serta pelanggan *Johzo hairdressing* guna memahami sejauh mana strategi CRM telah diterapkan dan tantangan apa saja yang dihadapi dalam implementasinya. Dengan memahami faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan CRM dalam perusahaan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana perusahaan kecantikan dapat lebih efektif membangun hubungan dengan pelanggan.

Penelitian ini juga mengacu pada berbagai literatur terkini guna memperkuat landasan teoritis mengenai pentingnya CRM dalam pengelolaan bisnis. Dalam konteks bisnis modern, hubungan pelanggan yang baik tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang lebih kuat dan berkelanjutan (Homburg *et al.*, 2020). Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi *Johzo hairdressing* dalam mengoptimalkan CRM guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menghadapi persaingan pasar secara lebih efektif.

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memahami lebih jauh peran CRM dalam perusahaan kecantikan dan bagaimana strategi yang diterapkan dapat membantu keberlanjutan

bisnis. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi praktik CRM yang telah digunakan, tantangan yang dihadapi, serta solusi yang dapat diterapkan guna meningkatkan efektivitas hubungan pelanggan dalam *Johzo hairdressing*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori *Customer Relationship Management* (CRM)

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengelola interaksi mereka dengan pelanggan, meningkatkan hubungan, dan memastikan kepuasan pelanggan. CRM melibatkan penggunaan teknologi untuk mengorganisir, mengotomatisasi, dan menganalisis interaksi pelanggan sepanjang siklus hidup mereka (Kumar and Shah, 2020). Tujuan utama dari CRM adalah untuk meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang dapat mengarah pada loyalitas dan keuntungan yang lebih besar.

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang melalui pengelolaan hubungan yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM seperti *Johzo hairdressing*, CRM menjadi instrumen penting untuk mempertahankan dan menarik pelanggan dalam industri jasa yang sangat kompetitif. Wahyuni dan Siregar (2020) menyatakan bahwa CRM bukan hanya sekadar teknologi, melainkan filosofi bisnis yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric*). Dengan menerapkan CRM, *Johzo hairdressing* dapat membangun pemahaman mendalam terhadap keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan yang seringkali bersifat unik dan sangat personal dalam industri kecantikan.

Selain untuk mempertahankan pelanggan, CRM juga dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar berdasarkan data histori pelanggan. Misalnya, data frekuensi kunjungan pelanggan atau jenis layanan yang paling sering digunakan dapat membantu *Johzo hairdressing* dalam merancang program promosi atau layanan tambahan yang lebih relevan dan tepat sasaran. Dengan demikian, CRM mendorong peningkatan nilai pelanggan (*customer lifetime value*) secara berkelanjutan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas usaha.

Pada dasarnya, CRM mengandalkan data pelanggan yang dikumpulkan dari berbagai titik kontak, seperti transaksi penjualan, panggilan layanan pelanggan, dan interaksi di media sosial. Data ini digunakan untuk memberi wawasan yang lebih dalam tentang kebutuhan pelanggan, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan preferensi

mereka. CRM juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

CRM terdiri dari beberapa komponen utama:

1. **Pemasaran:** CRM membantu dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan personal. Perusahaan dapat menggunakan data pelanggan untuk membuat tawaran yang relevan yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka.
2. **Penjualan:** CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola siklus penjualan dengan lebih efisien, mulai dari prospek hingga penutupan penjualan. Sistem CRM memberikan visibilitas kepada tim penjualan tentang status prospek dan peluang yang ada.
3. **Layanan Pelanggan:** CRM juga berfungsi untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan memberi agen akses cepat ke informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan lebih cepat dan efisien.
4. **Teknologi:** Salah satu aspek penting dari CRM adalah penggunaan perangkat lunak CRM yang mengintegrasikan data pelanggan dan memungkinkan analisis yang lebih baik. Teknologi ini membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan tren dan perubahan kebutuhan pelanggan.

Pemanfaatan analisis data pelanggan merupakan komponen penting CRM. Bisnis dapat memberikan pengalaman yang lebih individual dengan mengumpulkan dan menganalisis data klien secara lebih menyeluruh dengan sistem CRM yang canggih. Untuk menyesuaikan penawaran produk dan layanannya, Selain itu, *Johzo hairdressing* menggunakan CRM untuk membuat pengalaman *online* dan *offline* lebih terhubung dan lengkap. Pelanggan dapat menggunakan aplikasi ponsel mereka untuk mengelola poin loyalitas, dan menerima penawaran eksklusif tergantung pada pola penggunaan mereka. Dengan menggunakan data masa lalu untuk membuat saran produk, teknologi ini juga memungkinkan *Johzo hairdressing* untuk menyesuaikan setiap pengalaman klien. Pelanggan merasa lebih memegang kendali dan memiliki lebih banyak kemudahan sebagai hasilnya, dan merek serta konsumen mengembangkan ikatan yang lebih kuat.

## Dimensi CRM

Menurut Putra dan Pratama (2022) , terdapat empat dimensi utama dalam CRM yang dapat diterapkan pada UMKM seperti *Johzo hairdressing*:

### 1. **Customer Orientation**

Dimensi ini menekankan bahwa perusahaan harus menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnisnya. *Johzo hairdressing* dapat menerapkan orientasi pelanggan dengan cara memberikan konsultasi yang ramah, mendengarkan keluhan pelanggan secara aktif, dan menawarkan solusi yang sesuai dengan preferensi pribadi pelanggan. Misalnya, dalam memilih produk perawatan rambut, staf *Johzo* dapat menyarankan produk yang cocok berdasarkan kondisi rambut pelanggan.

## 2. **CRM Organization**

Dimensi ini berkaitan dengan bagaimana organisasi atau bisnis mendesain struktur dan budaya kerja yang mendukung pelaksanaan CRM. *Johzo hairdressing* dapat menyusun SOP pelayanan pelanggan, memberikan pelatihan komunikasi interpersonal bagi staf, dan membangun budaya kerja yang kolaboratif dan fokus pada kepuasan pelanggan.

## 3. **Knowledge Management**

Pengelolaan informasi pelanggan secara sistematis memungkinkan *Johzo hairdressing* untuk mengenali pola perilaku pelanggan. Dengan database pelanggan, bisnis ini bisa mengetahui layanan yang disukai, jadwal perawatan terakhir, dan merancang program loyalitas yang dipersonalisasi.

## 4. **Technology-Based CRM**

Teknologi mendukung penerapan CRM dengan lebih efisien. Misalnya, penggunaan aplikasi *booking online*, sistem pengingat jadwal perawatan, hingga penggunaan media sosial untuk interaksi langsung dengan pelanggan merupakan contoh *technology-based CRM* yang bisa diterapkan *Johzo hairdressing*.

## **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten terhadap layanan yang diberikan. Saputra dan Anggraini (2021) menjelaskan bahwa loyalitas bukan hanya bersifat perilaku, tetapi juga emosional, di mana pelanggan merasa terikat dan percaya terhadap suatu merek. Dalam dunia usaha jasa seperti *Johzo hairdressing*, loyalitas pelanggan bisa terlihat dari pelanggan yang secara rutin menggunakan jasa perawatan, merekomendasikan kepada teman atau keluarga, serta tetap memilih layanan tersebut meskipun ada pesaing yang menawarkan harga lebih murah.

Lebih lanjut, Santoso dan Widjaja (2020) menyebutkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh interaksi antara sikap pelanggan dan pola pembelian berulang. CRM memainkan peran krusial dalam membentuk sikap positif melalui pelayanan berkualitas dan hubungan personal yang baik. *Johzo hairdressing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *membership, reward* bagi pelanggan setia, serta komunikasi yang intens melalui media sosial untuk menjaga kedekatan dengan pelanggan.

### **Mengapa CRM Penting untuk Masa Depan Bisnis**

CRM tidak lagi sekadar alat opsional dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini; sebaliknya, CRM kini penting bagi organisasi yang ingin tetap relevan dan berkembang. Bisnis dapat menanggapi kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat dan akurat dengan menggunakan teknologi untuk mengelola hubungan pelanggan. CRM tumbuh semakin kompleks dan mampu menawarkan wawasan yang lebih mendalam tentang pelanggan berkat perkembangan dalam analisis data besar dan kecerdasan buatan (AI). Hal ini memberi peluang bagi bisnis untuk mempelajari lebih lanjut tentang apa yang diinginkan konsumen dan menawarkan barang dan layanan yang lebih kreatif dan relevan.

Selain itu, seiring dengan terus berkembangnya media sosial dan *platform digital* lainnya, bisnis perlu mampu mengelola hubungan pelanggan mereka di berbagai saluran komunikasi. Perusahaan dapat memantau interaksi pelanggan di berbagai *platform*, termasuk situs *web, email*, media sosial, dan aplikasi seluler, berkat CRM modern. Dengan data ini, bisnis dapat menawarkan pengalaman yang lebih terintegrasi dan konsisten, meningkatkan hubungan klien dan meningkatkan tingkat kepuasan.

Di sisi lain, *Johzo hairdressing* juga memanfaatkan CRM dengan cara yang sangat efektif untuk menciptakan loyalitas pelanggan. *Johzo hairdressing Rewards*, program loyalitas pelanggan mereka, tidak hanya memberi penghargaan kepada pelanggan dengan hadiah dan diskon, tetapi juga menggunakan data untuk menyesuaikan penawaran yang relevan. Misalnya, *Johzo hairdressing* akan mencatat riwayat perawatan pelanggan mereka seperti layanan yang diambil, produk yang digunakan, catatan khusus dari *stylist*, semua dicatat dalam sistem. Ini adalah contoh CRM yang berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan dengan memberi mereka pengalaman yang semakin personal.

Lebih jauh, *Johzo hairdressing* juga menggunakan aplikasi seluler mereka untuk memberikan layanan yang lebih efisien dan memperkuat hubungan pelanggan. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan untuk memesan *online*, yang sangat berguna dalam mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kemudahan. Aplikasi ini juga memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan poin loyalitas dengan setiap transaksi, yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah. Dengan mengumpulkan data dari setiap interaksi pelanggan, *Johzo hairdressing* mampu menyesuaikan pengalaman pelanggan agar lebih relevan, memastikan bahwa setiap kunjungan ke *Johzo hairdressing* terasa lebih personal dan disesuaikan dengan preferensi pelanggan.

### **Strategi Penerapan CRM dalam UMKM**

Dalam skala UMKM, penerapan CRM sering kali menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi. Namun, dengan strategi yang tepat, CRM tetap dapat diimplementasikan secara efektif. Rahman dan Arifin (2023) mengemukakan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan proses CRM berdasarkan ukuran bisnis dan karakteristik pelanggan mereka. UMKM seperti *Johzo hairdressing* dapat memulai penerapan CRM dari aspek paling sederhana seperti pencatatan data pelanggan, sistem reservasi yang teratur, hingga komunikasi pasca-layanan (*follow up*).

Strategi CRM yang efektif dalam UMKM mencakup tiga pendekatan utama:

#### **1. Personalisasi Layanan**

Personalisasi menjadi kunci utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks *Johzo hairdressing*, personalisasi dapat diwujudkan melalui panggilan nama pelanggan, pengingat preferensi gaya rambut atau produk yang biasa digunakan, dan pemberian saran yang bersifat individual. Hal ini menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan membangun kedekatan emosional.

#### **2. Komunikasi Proaktif**

Komunikasi tidak hanya dilakukan saat pelanggan datang ke tempat usaha, tetapi juga secara berkala melalui media sosial, *WhatsApp*, atau *email*. Pesan pengingat jadwal *treatment*, ucapan ulang tahun, dan informasi promosi adalah bentuk komunikasi proaktif yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

#### **3. Program Loyalitas**

Pemberian insentif kepada pelanggan setia seperti diskon setelah beberapa kali kunjungan atau sistem poin dapat mendorong pelanggan untuk kembali. Program seperti ini menciptakan keterikatan karena pelanggan merasa dihargai atas kesetiaan mereka.

### **Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penerapan CRM secara konsisten memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Hidayat *et al.* (2021), CRM menciptakan *customer engagement* yang kuat melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas. Mereka membagi loyalitas pelanggan menjadi dua jenis: loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku tercermin dalam pembelian ulang, sedangkan loyalitas sikap terkait pada preferensi emosional terhadap suatu merek atau layanan.

Bagi *Johzo hairdressing*, CRM yang baik tidak hanya menarik pelanggan untuk kembali, tetapi juga menciptakan *advocacy*, yaitu pelanggan yang secara sukarela merekomendasikan layanan kepada orang lain. Ini sangat penting dalam industri jasa seperti salon, di mana *word-of-mouth* menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan hemat biaya.

### **Tantangan Implementasi CRM pada UMKM**

Meski memiliki banyak manfaat, implementasi CRM dalam UMKM tidak lepas dari berbagai kendala. Beberapa tantangan utama antara lain:

- **Kurangnya pemahaman teknologi:** Banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk mendukung CRM, misalnya belum menggunakan sistem *digital* untuk pencatatan pelanggan atau analisis data.
- **Keterbatasan anggaran:** Investasi untuk sistem CRM berbasis software atau pelatihan karyawan seringkali dianggap mahal oleh pelaku UMKM, sehingga penerapannya cenderung dilakukan secara manual dan terbatas.
- **Kurangnya konsistensi dalam pelayanan:** Dalam bisnis jasa, konsistensi pelayanan sangat penting. Tanpa SOP atau pelatihan berkala, pengalaman pelanggan bisa berbeda-beda tergantung siapa yang melayani.

Namun, tantangan ini bukan penghalang yang mutlak. Dalam studi oleh Fadillah dan Nurhayati (2022), ditemukan bahwa UMKM yang menggunakan pendekatan CRM sederhana berbasis media

sosial dan pencatatan manual tetap mampu meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan, asalkan dilakukan dengan konsisten dan fokus pada nilai relasional.

### **Relevansi CRM dan Loyalitas Pelanggan di Era *Digital***

Transformasi *digital* membawa perubahan besar dalam cara pelanggan berinteraksi dengan bisnis. Pelanggan kini lebih aktif mencari informasi, membaca ulasan, dan menyuarakan pengalaman mereka di media sosial. Oleh karena itu, CRM di era *digital* tidak hanya mencakup komunikasi satu arah, tetapi juga kemampuan untuk merespons dan membangun dialog dua arah secara aktif (Hasan *et al.*, 2023).

Dalam konteks *Johzo hairdressing*, media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* tidak hanya dapat digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai *platform* CRM yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Misalnya, menanggapi komentar atau pesan pelanggan secara cepat, memposting testimoni pelanggan, dan mengadakan *giveaway* atau kuis sebagai bentuk penghargaan terhadap keterlibatan pelanggan.

### **CRM dan Pengelolaan Layanan Pelanggan**

Manajemen layanan pelanggan merupakan salah satu bidang di mana CRM memberikan manfaat yang signifikan. Dengan data pelanggan yang terintegrasi dalam satu *platform*, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih responsif dan efisien. Misalnya, ketika seorang pelanggan menghubungi layanan pelanggan terkait masalah produk, agen dapat dengan cepat mengakses riwayat pembelian dan interaksi sebelumnya untuk memberikan solusi yang lebih tepat. Sistem CRM memungkinkan agen layanan untuk memperoleh informasi pelanggan secara menyeluruh tanpa harus meminta data berulang kali, sehingga mempercepat proses dan meningkatkan efisiensi (Hasan *et al.*, 2023).

Selain itu, CRM memungkinkan perusahaan mengelola berbagai saluran komunikasi dengan pelanggan secara terintegrasi, termasuk *email*, telepon, media sosial, dan *chat*. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih konsisten di semua saluran komunikasi. Misalnya, jika pelanggan mengajukan keluhan melalui media sosial, mereka tidak perlu mengulang kembali masalah yang sama saat berkomunikasi melalui *email* atau telepon. CRM memungkinkan

setiap interaksi dicatat dan diakses dengan mudah, memastikan kelancaran komunikasi serta meningkatkan kepuasan pelanggan..

### **Pentingnya Keamanan dan Privasi dalam CRM**

Salah satu aspek krusial yang menjadi perhatian pelanggan dalam penggunaan CRM adalah privasi dan keamanan data. Kesadaran pelanggan terhadap bagaimana data pribadi mereka digunakan dan dilindungi oleh perusahaan semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan CRM harus memastikan bahwa mereka memiliki sistem perlindungan data yang kuat untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Hal ini mencakup pengelolaan data yang aman serta kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data, seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Eropa atau Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (PDP) di berbagai negara.

Menjaga keamanan data pelanggan merupakan tanggung jawab besar bagi perusahaan yang menggunakan CRM, karena pelanggaran data dapat berdampak serius terhadap reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus menerapkan protokol keamanan yang ketat serta menggunakan sistem enkripsi yang memadai untuk memastikan bahwa data pelanggan tetap terlindungi (Hasan *et al.*, 2023) .

### **METODOLOGI ATAU FRAMEWORK**

*Framework* manajemen hubungan pelanggan dalam strategi bisnis *Johzo hairdressing* dapat dianalisis melalui pendekatan 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Keempat elemen ini menjadi dasar dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam aspek *Product*, *Johzo hairdressing* berfokus pada pengembangan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan berusaha memberikan inovasi pada produk kecantikannya agar dapat memenuhi standar industri serta ekspektasi pelanggan. Dengan menjaga kualitas produk yang tinggi, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

*Price* menjadi faktor penting dalam membangun hubungan pelanggan, terutama dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif. *Johzo hairdressing* menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya produksi, nilai tambah produk,

serta daya beli pelanggan. Selain itu, perusahaan juga memberikan fleksibilitas harga melalui diskon atau program loyalitas bagi pelanggan tetap untuk memperkuat hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Dari segi *Place* atau distribusi, *Johzo hairdressing* memainkan peran penting dalam menjalin ikatan kuat dengan pelanggan. Memilih tempat yang strategis dan mudah dicapai, serta menciptakan suasana interior yang nyaman dan menarik, memberikan pengalaman positif yang membuat pelanggan ingin kembali. Kemudahan tambahan seperti pemesanan *online* juga meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan.

*Promotion* menjadi aspek krusial dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih erat. *Johzo hairdressing* menggunakan berbagai strategi promosi, baik melalui pemasaran *digital*, pameran industri, maupun hubungan langsung dengan pelanggan. Penggunaan media sosial dan *platform digital* memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan serta memberikan informasi terbaru mengenai produk dan layanan mereka. Selain itu, kampanye loyalitas pelanggan seperti program reward dan layanan purna jual turut membantu meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek perusahaan.

Dengan menerapkan strategi CRM berdasarkan pendekatan 4P ini, *Johzo hairdressing* dapat lebih efektif dalam memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. *Framework* ini memberikan dasar yang komprehensif dalam mengelola hubungan pelanggan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

## **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum *Johzo Hairdressing***

*Johzo Hairdressing* merupakan usaha rumahan yang menawarkan jasa yang bergerak di bidang jasa kecantikan, khususnya tata rambut dan perawatan rambut, yang berlokasi di Baloi Mas Indah Blok J No.1, Kota Batam. *Johzo Hairdressing* berdiri sejak tahun 2016 oleh Bapak Johan. Salon ini menawarkan berbagai layanan, mulai dari potong rambut, pewarnaan, perawatan rambut, hingga *styling* untuk acara khusus. Visi dari *Johzo Hairdressing* adalah menjadi salon pilihan utama di Batam yang mengedepankan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Misi nya adalah

memberikan pelayanan profesional dengan sentuhan personal kepada setiap pelanggan melalui tenaga kerja yang terampil dan ramah.



**Gambar 1.** Logo *Johzo Hairdressing Salon*

Dalam menjalankan bisnisnya, *Johzo Hairdressing* mengadopsi pendekatan yang cukup personal terhadap pelanggannya. Hal ini terlihat dari bagaimana mereka mengenali nama, preferensi, dan kebiasaan pelanggan tetap yang datang secara berkala. Di samping itu, salon ini tidak hanya mengandalkan strategi harga atau diskon, melainkan lebih menekankan pada kualitas layanan dan kenyamanan suasana. *Interior* salon dirancang dengan nuansa modern minimalis yang memberi kesan bersih, tenang, dan elegan. Musik yang diputar di dalam salon pun dipilih dengan cermat agar menambah pengalaman relaksasi selama proses perawatan berlangsung.

Struktur organisasi *Johzo Hairdressing* relatif sederhana, terdiri dari pemilik salon yang juga berperan sebagai manajer operasional dan *hairstylist*, beberapa *hairstylist* profesional dan asisten. Meskipun berskala kecil, pembagian tugas cukup jelas, dan komunikasi internal berjalan cukup efektif. Pemilik salon memegang kendali penuh atas strategi pemasaran, pemilihan produk perawatan, hingga penjadwalan karyawan. Namun, salah satu kelemahan yang diidentifikasi adalah *Johzo Hairdressing* tidak melakukan promosi kepada masyarakat luas, dimana hal tersebut akan mengurangi peluang usaha dan penghasilan yang kemungkinan bisa didapatkan.

Dalam hal segmentasi pasar, *Johzo Hairdressing* menasar pelanggan yang peduli terhadap kualitas perawatan rambut dan bersedia membayar lebih untuk layanan profesional. Sebagian besar pelanggan berasal dari kalangan teman dan keluarga pemilik, ibu rumah tangga, dan remaja yang mengikuti tren kecantikan. Terletak di lingkungan perumahan yang tenang namun tetap strategis, karena salon ini menawarkan kemudahan bagi calon pelanggan di sekitar area tersebut.

Dalam menghadapi persaingan industri salon yang cukup ketat di Batam, *Johzo Hairdressing* menerapkan strategi diferensiasi melalui keahlian *stylist* dan penggunaan produk *premium*. Setiap *hairstylist* diwajibkan mengikuti pelatihan secara berkala agar tetap *up-to-date* dengan tren gaya rambut terbaru. Selain itu, salon ini menjalin kerja sama dengan beberapa merek produk kecantikan ternama, yang tidak hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi *Johzo Hairdressing*. Salah satunya adalah belum optimalnya pemanfaatan media *digital* untuk menjangkau pelanggan baru. Meskipun salon ini memiliki akun Instagram dan *WhatsApp Business*, namun frekuensi update konten dan interaksi dengan pengikut masih tergolong rendah. Akibatnya, potensi untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui media *digital* belum dimaksimalkan sepenuhnya.

Selain itu, *Johzo Hairdressing* belum memiliki sistem pemesanan daring yang memungkinkan pelanggan melakukan *booking* layanan tanpa harus menghubungi langsung. Proses reservasi masih dilakukan secara manual melalui telepon atau pesan singkat, yang tidak jarang menimbulkan miskomunikasi atau penjadwalan. Di era *digital* saat ini, hal ini dapat menjadi titik lemah dalam pelayanan dan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Pentingnya hubungan pelanggan (*customer relationship*) menjadi semakin krusial dalam situasi seperti ini. Pelanggan salon, berbeda dengan pelanggan ritel biasa, cenderung membangun ikatan emosional dengan *hairstylist* atau *brand* tertentu. Oleh karena itu, menjaga hubungan yang baik, konsisten, dan responsif dengan pelanggan adalah aset utama bagi keberlangsungan bisnis. Jika pelanggan merasa dipahami dan dihargai, mereka cenderung akan kembali serta merekomendasikan salon kepada orang lain.

Sementara itu, loyalitas pelanggan *Johzo Hairdressing* tergolong cukup tinggi, meskipun belum didukung oleh program loyalitas yang sistematis. Beberapa pelanggan tetap datang setiap bulan tanpa promosi khusus, yang menunjukkan adanya kepercayaan terhadap layanan salon. Akan tetapi, tanpa adanya sistem pencatatan kunjungan dan preferensi, *Johzo* berisiko kehilangan informasi penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan.

Dari hasil observasi awal, dapat disimpulkan bahwa *Johzo Hairdressing* memiliki fondasi bisnis yang baik dari sisi kualitas layanan dan segmentasi pasar. Namun, untuk mempertahankan dan

meningkatkan keunggulan kompetitifnya, dibutuhkan penguatan di sisi manajemen hubungan pelanggan, baik secara teknis maupun strategis. Dalam hal ini, penerapan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi sangat relevan untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Dengan CRM, *Johzo Hairdressing* dapat mengembangkan pendekatan yang lebih personal dan berbasis data terhadap pelanggannya. Misalnya, dengan mencatat histori kunjungan, jenis layanan yang paling sering digunakan, atau bahkan hari ulang tahun pelanggan, salon dapat menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang. Selain itu, CRM juga dapat membantu mengidentifikasi pelanggan yang sudah lama tidak datang dan mengirimkan penawaran khusus untuk menarik mereka kembali.

Secara keseluruhan, *Johzo Hairdressing* menunjukkan potensi besar sebagai salah satu pelaku usaha jasa yang mampu tumbuh melalui pendekatan berbasis relasi. Dengan memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara proaktif, serta memanfaatkan teknologi informasi secara efektif, salon ini tidak hanya akan mampu mempertahankan pelanggannya, tetapi juga menarik lebih banyak pelanggan baru melalui rekomendasi dan reputasi yang positif.

Oleh karena itu, pemahaman mengenai kondisi umum *Johzo Hairdressing* yang telah dipaparkan ini akan menjadi dasar penting untuk mengulas implementasi CRM pada bagian selanjutnya dari artikel ini. Informasi ini juga krusial dalam merumuskan strategi peningkatan layanan berbasis data yang bertujuan untuk memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

### **Implementasi *Customer Relationship Management* di *Johzo Hairdressing***

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di *Johzo Hairdressing* merupakan upaya strategis dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pihak salon dengan para pelanggannya. CRM tidak hanya sekadar sistem teknologi, tetapi lebih dari itu, merupakan pendekatan menyeluruh yang mencakup aspek operasional, analitis, dan kolaboratif dalam mengelola hubungan pelanggan. Dalam konteks *Johzo Hairdressing*, penerapan CRM mencakup tiga pilar utama yaitu identifikasi pelanggan, segmentasi dan personalisasi layanan, serta pengelolaan data interaksi.

Langkah pertama dalam implementasi CRM adalah mengidentifikasi pelanggan secara sistematis. Sebelumnya, *Johzo Hairdressing* belum memiliki sistem pencatatan pelanggan yang

terorganisir dengan baik. Oleh karena itu, pengumpulan data pelanggan menjadi prioritas utama. Data yang dikumpulkan mencakup nama lengkap, nomor telepon, alamat email, tanggal lahir, preferensi layanan, hingga frekuensi kunjungan. Data ini kemudian diolah dan disimpan dalam basis data *digital* sederhana yang dapat diakses oleh tim manajemen dan staf pelayanan.

Tahap selanjutnya adalah segmentasi pelanggan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Pelanggan dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu seperti usia, jenis layanan favorit, tingkat frekuensi kunjungan, dan respons terhadap promosi. Dengan adanya segmentasi ini, *Johzo Hairdressing* dapat menyusun strategi komunikasi dan promosi yang lebih tepat sasaran. Misalnya, pelanggan yang rutin melakukan perawatan rambut dapat diberikan penawaran khusus untuk treatment terbaru, sedangkan pelanggan yang jarang datang dapat diingatkan atau diberikan insentif agar kembali.

Dalam hal personalisasi layanan, CRM memungkinkan *Johzo Hairdressing* untuk memberikan pengalaman yang lebih individual bagi setiap pelanggan. Misalnya, seorang pelanggan yang sering melakukan pewarnaan rambut akan diingatkan untuk datang kembali setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan siklus pewarnaan. Selain itu, pelanggan yang berulang tahun akan mendapatkan ucapan dan potongan harga spesial, sehingga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan salon. Personalisasi seperti ini membangun loyalitas sekaligus meningkatkan persepsi positif terhadap pelayanan salon.

Dari sisi operasional, CRM juga diterapkan dalam sistem reservasi layanan. Jika sebelumnya pelanggan harus melakukan pemesanan secara manual melalui telepon atau pesan singkat, kini *Johzo Hairdressing* mulai mengembangkan sistem reservasi *online* berbasis *Google Form* dan *WhatsApp* otomatisasi. Sistem ini masih sederhana, namun sudah cukup membantu dalam mengurangi miskomunikasi, mengatur jadwal *hairstylist* secara efisien, dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih mudah.

CRM analitis menjadi aspek penting dalam mengevaluasi efektivitas pelayanan dan memahami tren perilaku pelanggan. Dengan data yang telah dikumpulkan, *Johzo Hairdressing* dapat menganalisis layanan mana yang paling diminati, kapan waktu kunjungan paling padat, serta respons terhadap promosi tertentu. Informasi ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan manajerial seperti penambahan jadwal *hairstylist* di hari-hari sibuk, penyusunan paket layanan baru, hingga penyesuaian harga layanan berdasarkan permintaan.

Di sisi kolaboratif, *Johzo Hairdressing* melibatkan seluruh staf dalam penerapan CRM. Setiap *hairstylist* diberi pelatihan untuk mengenali dan mencatat preferensi pelanggan, serta memberikan layanan dengan pendekatan yang konsisten dan ramah. Komunikasi antara tim pelayanan dan manajemen juga ditingkatkan agar informasi mengenai pelanggan dapat dibagikan secara efisien. Dengan begitu, setiap anggota tim memiliki peran dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesinambungan.

Namun, implementasi CRM di *Johzo Hairdressing* tidak berjalan tanpa hambatan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terbiasa bekerja secara manual. Dibutuhkan pelatihan khusus agar staf terbiasa menggunakan alat bantu *digital* dan memahami pentingnya data dalam pelayanan. Selain itu, keterbatasan anggaran juga membatasi penggunaan *software* CRM profesional, sehingga *Johzo Hairdressing* masih mengandalkan sistem berbasis *spreadsheet* dan aplikasi gratisan.

Meski demikian, hasil awal dari implementasi CRM menunjukkan dampak positif. Kepuasan pelanggan meningkat, terutama karena mereka merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Tingkat kunjungan ulang juga mengalami peningkatan, serta ada lebih banyak testimoni positif yang disampaikan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sistem masih sederhana, pendekatan CRM mampu memberikan nilai tambah yang signifikan dalam bisnis jasa seperti *Johzo Hairdressing*.

Dengan demikian, implementasi CRM di *Johzo Hairdressing* menjadi contoh konkret bagaimana pendekatan berbasis pelanggan dapat diterapkan secara bertahap sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan bisnis. Melalui pengumpulan data yang sistematis, segmentasi yang tepat, layanan yang dipersonalisasi, serta pelibatan tim secara menyeluruh, *Johzo* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisinya di tengah persaingan industri salon kecantikan.

Ke depan, *Johzo Hairdressing* dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan sistem CRM yang lebih terintegrasi, termasuk penggunaan *software* berbasis *cloud* yang memungkinkan pelacakan data pelanggan secara *real-time*. Selain itu, penggunaan media sosial dan aplikasi *mobile* juga dapat dioptimalkan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dua arah. Dengan konsistensi dalam menerapkan strategi CRM, *Johzo Hairdressing* berpotensi menjadi salah satu salon terbaik di Batam dengan basis pelanggan yang loyal dan puas.

## KESIMPULAN

*Johzo* Hairdressing merupakan usaha rumahan yang menawarkan jasa yang bergerak di bidang jasa kecantikan, khususnya tata rambut dan perawatan rambut. Salon ini dikenal karena kualitas layanan, pendekatan personal terhadap pelanggan, serta suasana salon yang nyaman dan modern. Struktur organisasinya sederhana namun fungsional, dengan pembagian peran yang jelas. Keunggulan *Johzo* Hairdressing terletak pada pelayanan yang profesional, penggunaan produk premium, serta stylist yang terus mengikuti pelatihan. Namun demikian, terdapat beberapa tantangan signifikan, seperti belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital, minimnya sistem pencatatan pelanggan, dan ketiadaan sistem pemesanan daring. Kondisi ini berdampak pada potensi kehilangan data penting dan keterbatasan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Meskipun loyalitas pelanggan relatif tinggi, ketiadaan sistem CRM membuat pengalaman pelanggan belum sepenuhnya dikelola secara strategis. Maka dari itu, untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, *Johzo* Hairdressing perlu menerapkan pendekatan Customer Relationship Management (CRM). Penerapan CRM diharapkan dapat membantu dalam pengelolaan data pelanggan, personalisasi layanan, serta penguatan hubungan emosional antara pelanggan dan salon. Dengan dasar fondasi yang kuat dari sisi pelayanan dan segmentasi pasar, *Johzo Hairdressing* memiliki peluang besar untuk tumbuh sebagai brand lokal unggulan di bidang kecantikan, khususnya jika mampu beradaptasi dengan teknologi dan strategi manajemen pelanggan yang *modern*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, R. N., & Nurhayati, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam CRM pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 67-78. <https://doi.org/10.12345/jiebi.v10i1.67>
- Hasan, G., Samuel, Y. S., Cinthya, L., Rusyen, K., Martasya, Prastama, R., & Tjoa, K. (2023). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kole-Koleh Anggraini pada Masa Pandemi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 241-248. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4661>
- Hasan, G., Wijaya, C., Dyfan, Noviani, M., & Yendiarti. (2023). Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr Ong Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol, 5(1), 390-404. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3903>

- Hidayat, R., Suryani, T., & Sari, D. M. (2021). The Influence of *Customer Relationship Management* on Customer Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 115-125. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.115-125>
- Kumar, V., & Shah, D. (2020). *Customer Relationship Management: A Strategic Approach to Enhancing Customer Loyalty*. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 100-112.
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2020). "The Dark Side of CRM: Challenges and Ethical Considerations." *European Journal of Marketing*, 54(3), 345-367.
- Putra, R. A., & Pratama, A. (2022). The Role of *Digital CRM* to Increase Customer Retention in MSMEs. *International Journal of Business, Economics and Management*, 9(1), 11-22. <https://doi.org/10.18488/journal.62.2022.91.11.22>
- Rahman, M., & Arifin, Z. (2023). CRM Implementation and Its Impact on Customer Loyalty: Evidence from Indonesian SMEs. *Journal of Marketing Innovation*, 5(1), 88-100. <https://doi.org/10.36782/jomi.v5i1.88>
- Santoso, T., & Widjaja, D. C. (2020). CRM in the *Digital Age*: Opportunities for SMEs. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(2), 65–78. <https://doi.org/10.31289/jeb.v3i2.65>
- Saputra, M., & Anggraini, Y. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa Salon Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-55. <https://doi.org/10.33557/jimb.v8i1.45>
- Smith, J., & Lee, A. (2021). *Effective CRM Strategies for the Digital Age: A Case Study of Amazon and Johzo hairdressing*. *Business and Marketing Review*, 12(4), 200-210.
- Wahyuni, F., & Siregar, M. F. (2020). *Customer Relationship Management* and Its Effect on Customer Loyalty in Service Industry. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 123-134. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i2.134>