

---

## ***FASHION FROM HOME SEBAGAI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TOKO MARKS & SPENCER MALL KASABLANKA DI MASA PANDEMI COVID-19***

**Sri Susinih Susanti<sup>1\*</sup>, Dwi Kartikawati<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional Jakarta  
Email: susinihsusanti@gmail.com, dookartika@yahoo.com.

\*Korespondensi: dookartika@yahoo.com.

(Submission 02-03-2022, Revisions 10-03-2022, Accepted 14-03-2022).

### ***Abstract***

*This research focuses on how to implement Customer Relationship Management activities in the Fashion From Home program at the Marks & Spencer Kasablanka store, during the covid-19 pandemic. This research is qualitative. Method that used is a case study. The results showed that Customer Relationship Management activities are done through the Fashion From Home program were carried out to maintaining good relations with their customers and to improve services by utilizing internet technology. Customer Relationship Management (CRM) is a form of company effort to maintain communication with customers and utilize all forms of available information technology such as telephone, internet and mobile devices so that companies can understand customers more deeply than what is needed. The implementation of Customer Relationship Management activities at the Marks & Spencer Kota Kasablanka Store in the Fashion From Home program carried out during this pandemic is by implementing CRM elements, CRM applications, utilizing customer data bases, types of CRM, and the purpose of CRM.*

***Keywords:*** *implementation, customer relationship, management, program, pandemy*

### ***Abstrak***

Penelitian ini berfokus pada bagaimana implementasi kegiatan *Customer Relationship Management* melalui program *Fashion From Home* di toko Marks & Spencer Kasablanka selama masa pandemi covid-19. Penelitian ini bersifat kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *Customer Relationship Management* yang dilakukan melalui program *Fashion From Home* untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya dan meningkatkan pelayanan dengan memanfaatkan teknologi internet. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan bentuk upaya perusahaan untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan dan memanfaatkan segala

bentuk teknologi informasi yang tersedia seperti telepon, internet dan perangkat mobile sehingga perusahaan dapat memahami pelanggan lebih dalam dari yang dibutuhkan. Implementasi kegiatan *Customer Relationship Management* di Marks & Spencer Kota Kasablanka Store melalui program *Fashion From Home* yang dilakukan selama masa pandemi ini adalah dengan mengimplementasikan elemen CRM, aplikasi CRM, pemanfaatan database pelanggan, jenis CRM, dan tujuan dari CRM.

**Kata Kunci:** implementasi, customer relationship, management, program, pandemi

## PENDAHULUAN

Wabah virus Covid-19 telah memberikan dampak besar pada keadaan sosial dan ekonomi masyarakat secara meluas. Seluruh tempat kegiatan usaha, terutama non-esensial, harus tutup. Sejumlah pusat perbelanjaan terpaksa menutup operasionalnya karena pengunjung yang semakin turun dan penjualan minim. Marks & Spencer adalah salah satu perusahaan yang mengalami dampak dari pandemi ini. Marks & Spencer merupakan sebuah kelompok ritel internasional yang berkantor pusat di Inggris, dan pertama kali dibuka pada tahun 1884 di Leeds oleh Michael Marks. Saat ini jaringannya terdiri dari 760 toko yang ada 30 negara, termasuk Indonesia (Marks&Spencer, 2022).

Di Indonesia, Marks & Spencer telah membuka sebanyak 25 toko yang tersebar di kota-kota besar, termasuk Jakarta. Pada masa pandemi Covid 19, Marks & Spencer harus mampu bertahan dalam situasi pandemi, terutama karena penjualan tidak dapat dilakukan secara langsung karena akses ke mall tutup. Situasi ini membuat pelanggan maupun pengunjung tidak bisa berbelanja secara langsung ke toko Marks & Spencer. Salah satu toko Marks & Spencer yang terletak Mall Kasablanka Jakarta merasakan dampak pandemi tersebut. Mall Kota Kasablanka pada situasi pandemi hanya beroperasi secara khusus untuk usaha-usaha yang berkaitan dengan kebutuhan keseharian, seperti supermarket dan restoran.

Marks & Spencer Kota Kasablanka beroperasi mulai dari Desember tahun 2012, atau menjalankan usahanya kurang lebih sekitar delapan tahun. Perusahaan ini sangat memprioritaskan kepentingan pelanggannya sebagaimana visi dan misi Marks & Spencer, yaitu sebagai salah satu *brand fashion* yang ingin menjadikan pengalaman berbelanja yang mengesankan bagi para pelanggannya, memberikan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan serta produk-produk yang dijual berinovatif dan berkualitas.

Di masa pandemi, Marks & Spencer di Mall Kota Kasablanka Jakarta mengalami penurunan dalam jumlah pengunjung. Para pelanggannya juga tidak lagi melakukan transaksi secara langsung di toko seperti pada tahun-tahun sebelumnya. Padahal pelanggan adalah menjadi hal utama yang menjadi komitmen. Karena itulah Marks & Spencer Kasablanka harus tetap membuat strategi agar produktivitas dan nilai ekonomi di masyarakat tetap terjaga. Dalam kerangka ini, dalam pendekatan pemasaran melalui *Customer Relationship Management* perlu diimplementasikan oleh perusahaan.

*Customer Relationship Management* sangat dibutuhkan dalam membina hubungan antara pelanggan dan pihak perusahaan. Keberadaan pelanggan bagi sebuah perusahaan saat ini bukan hanya sebagai sumber pendapatan perusahaan saja, melainkan juga sebuah aset jangka panjang yang perlu dikelola dengan baik dan dipelihara melalui *Customer Relationship Management (CRM)* tersebut. Menurut Hendriansyah, CRM adalah cara pandang perusahaan saat ini telah menganggap pelanggan menjadi hal yang penting yang digunakan dalam menentukan arah dan kebijakan dari perusahaan (Januaris Kundre *et al.*, 2013). Marks & Spencer berkomitmen agar pelayanan terhadap pelanggan dapat diberikan dengan tulus dan menerapkan semboyan *serve with heart* sebagai salah satu bentuk tindakan dalam memberikan pengalaman berbelanja yang mengesankan dan menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki inovasi yang berbeda dari *brand-brand fashion* yang lain.

Pelanggan adalah seorang individu yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut (Logiawan & Subagio, 2014). Berdasarkan data *customer* dan penjualan Marks & Spencer pada tahun 2020, jumlah pengunjung yang datang hanya sekitar 25.000 pengunjung. Apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 2019, pengunjung yang datang mencapai 80.000. Demikian pula pada data penjualan, juga mengalami penurunan secara signifikan pada Marks & Spencer Kota Kasablanka dimana angka penurunan penjualan tersebut mencapai 46% dari tahun sebelumnya. Dampak dari penurunan *customer* dan penjualan yang signifikan tersebut membuat Marks & Spencer harus menerapkan berbagai cara untuk dapat menyesuaikan dengan keadaan pandemi covid-19 ini.

Salah satu yang dilakukan yang menjadi terobosan baru adalah dengan mengadakan kegiatan program berbelanja tanpa berkontak fisik langsung dengan pelanggan. Program tersebut dinamakan *Fashion From Home*, yang merupakan sebuah program yang mempunyai misi untuk membuat pelanggan atau konsumen tetap tampil *fashionable* dan tetap bisa melakukan transaksi pembelian walaupun hanya di rumah, khususnya di Toko Marks & Spencer Kotakasablanka.

Program *Fashion From Home* ini berbeda dengan *online shop* dari Marks & Spencer yang sudah ada sebelumnya, yaitu dengan *platform e-commerce* seperti Mapemall, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan Zalora. Program *Fashion From Home* menjadikan pelanggan dapat berbelanja dengan berkontak langsung melalui telepon genggam atau media komunikasi WhatApps untuk mendapatkan produk serta pelayanan yang memuaskan secara langsung melalui *contact person* yang tertera pada e-katalog produknya.

Program *Fashion From Home* mulai dicanangkan oleh perusahaan pada tanggal 1 April 2020. Tujuan dari program *Fashion From Home* yang menggunakan konsep *CRM* tersebut adalah untuk membuat pelanggan tetap terikat dengan perusahaan dalam masa pandemi, terutama terkait dengan akses belanja ke Mall yang terbatas.

Kajian tentang *Customer Relationship Management* dibahas oleh Fefi Marnis (2021) dalam penelitian yang berjudul “Kualitas *Customer Relationship*

---

*Management* PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu “ dan juga penelitian Risma Rizqiyah Sabatini (2018) dengan judul "Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Berbasis Website Pada CV Riz Plakat Jaya di Surabaya”. Namun kajian pada penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan terdapat pada fokus, pembahasan mengenai CRM dan titik tolak pandangan pada riset. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan melalui pertanyaan penelitian, yaitu: “Bagaimana implementasi kegiatan *Customer Relationship Management* Toko Marks & Spencer Kota Kasablanka pada program *Fashion From Home* di masa pandemi Covid-19?”

- **Tinjauan Pustaka**

*Customer Relationship* berkaitan erat dengan menciptakan nilai buat customer. Nilai ini berkaitan dengan 4-P yang meliputi *Product, Process, Performance* dan *People*. *Product* atau jasa yang menjadi inti usaha merupakan esensi yang harus disediakan oleh perusahaan dengan kualitas yang tinggi. Sedangkan *process* merupakan cara untuk menjaga agar sistem terus bekerja secara lancar. *Performance* merupakan janji kepada customer yang harus ditepati. Menurut Martin, Brown, DeHayes, Hoffer, Martin & Perkins:

“A CRM system attempts to provide an integrated approach to all aspects of interaction a company has with its customers, including marketing, sales and support. The goal of a CRM system is to use technology to forge a strong relationship between a business and its customers. To look at CRM in another way, the business is seeking to better manage its own enterprise around customer behaviors”(dalam Wibowo, 2009).

Dengan demikian *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) atau disingkat CRM bisa dinyatakan sebagai proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka (Dewi & Samuel, 2015). CRM merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan serta memanfaatkan segala bentuk teknologi informasi yang tersedia seperti web, telepon, internet, serta perangkat mobile sehingga perusahaan dapat memahami pelanggan secara lebih mendalam dari feedback yang diberikan.

Ada empat hal yang terdapat pada CRM, yaitu: *sales* (penjualan), *service* (layanan), *support* (dukungan), dan *quality* (kualitas produk/barang kualitas layanan, kepercayaan pelanggan). Selain itu, ada pula tiga aspek utama yang terdapat dalam CRM, yaitu: teknologi, manusia dan proses (Saputri et al., 2020). Teknologi membantu proses perusahaan dalam aktivitas mengelola hubungan dengan pelanggan, lalu manusia sebagai pelaksana dari aktivitas tersebut, sedangkan proses merupakan sistem yang digunakan manusia dalam aktivitasnya mengelola hubungan dengan pelanggan (Saputri et al., 2020).

Dalam konteks perkembangan teknologi, maka *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) merupakan sebuah strategi

penting dan suatu metodologi yang memadukan antara pemanfaatan teknologi informasi berupa perangkat lunak komputer (*software*) dan perangkat keras komputer (*hardware*), untuk membantu perusahaan di dalam mengelola pelanggan mereka dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar dapat mencapai tujuan bisnis perusahaan. Tujuan dari diadakannya *Customer Relationship Management* diantaranya adalah: (1) Menciptakan nilai baru dan kesetiaan yaitu hubungan pelanggan yang baik melalui kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan customer. Hubungan baik ini juga membantu untuk mempunyai pelanggan baru; (2) Memperkuat merek dengan menciptakan hubungan yang kuat agar merek juga lebih kuat. Hal tersebut dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan, yang secara efektif dapat mempertahankan pelanggan, melindungi pelanggan dari serangan pesaing di dalam pasar; dan (3) Meningkatkan keuntungan. Menjaga pelanggan senang dapat meningkatkan keuntungan (Wahdian & Setiawati, 2020).

CRM memiliki tiga elemen kunci yang dikenal dengan “*Customer Touch Points*”, *Applications*”, dan “*Data Stores*” (Hamidin, 2016). *Customer Touch Points* adalah hal yang penting bagi perusahaan yang berorientasi dan memfokuskan diri pada kebutuhan pasar/pelanggan saat ini dan di masa yang akan datang. *Applications* merupakan perangkat lunak (*software*) yang mendukung proses-proses tersebut. *Data Stores* berisi data dari setiap aspek pelanggan, dan siklus hidup pelanggan.

Istilah pandemi menurut KBBI adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah geografi yang luas. Wabah penyakit yang masuk dalam kategori pandemi adalah penyakit yang menular dan memiliki garis infeksi berkelanjutan. Jadi, jika ada kasus terjadi di beberapa negara lainnya selain negara asal, tetap digolongkan sebagai pandemi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu lebih menekankan pada prinsip prinsip interpretatif. Tentang metode penelitian kualitatif, Creswell (2008) mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai informan atau partisipan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas secara alamiah (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya saat studi lapangan (JR Raco, 2010). Metode yang diterapkan adalah metode studi kasus kualitatif, yaitu metode yang mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam. Studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, *event*, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Wahyuningsih, 2013).

Penentuan subyek penelitian yang menjadi sumber informasi dilakukan secara *purposive*, dalam hal ini subjek atau sumber informasi tersebut adalah yang memiliki keterkaitan dan dipandang mengetahui informasi mengenai CRM di Marks & Spencer Kasablanka ini. Untuk itu ditentukan *key informant* (narasumber utama),

yaitu pihak Toko Marks & Spencer Kota Kasablanka, dalam hal ini adalah Bapak DJ dan informan lainnya adalah Ibu NU. Kemudian dari pihak pelanggan ada dua informan, yaitu DP dan informan RS. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini telah melalui tiga tahapan antara lain: observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian kualitatif disebut dengan pemeriksaan keabsahan data.

Pemeriksaan data dilakukan dengan triangulasi yang berarti suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan hal-hal (data) lain untuk pengecekan atau perbandingan data (Hadi, 2016). Dalam penelitian ini triangulasi sumber dilakukan untuk memperoleh data akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Marks & Spencer (M&S) adalah sebuah kelompok ritel internasional yang berkantor pusat di Inggris. Pertama kali dibuka pada tahun 1884 di Leeds oleh Michael Marks dan Thomas Spencer. Marks & Spencer telah membuka lebih dari 760 toko yang tersebar di 30 negara termasuk di Indonesia yang berada di lima kota besar, yaitu Jakarta, Bali, Surabaya, Medan dan Bandung. Marks & Spencer Kota Kasablanka mulai membuka tokonya pada tahun 2012 tepatnya pada akhir bulan Desember. Marks & Spencer Kota Kasablanka merupakan toko pertama dengan konsep dua lantai dan memiliki luas toko 589 m<sup>2</sup>. Pada tahun 2018, Marks & Spencer Kota Kasablanka memperbarui konsep tokonya menjadi konsep butik sesuai dengan konsep semua toko Marks & Spencer Indonesia, yang pada tahun tersebut juga memperbarui konsepnya secara bertahap. Marks & Spencer merupakan sebuah *brand* yang menjual barang-barang untuk melengkapi kebutuhan sehari-hari seperti pakaian wanita, pakaian pria, pakaian dalam, *toilettries* hingga makanan khas Marks & Spencer.

### • Program *Fashion From Home*

*Fashion From Home* merupakan sebuah program berbelanja yang proses terjadinya transaksi tidak melibatkan kontak fisik. Program *Fashion From Home* ini membantu para pelanggan untuk berbelanja secara mudah, aman dan nyaman karena dilakukan melalui telepon genggam. Program *Fashion From Home* adalah terobosan *brand* PT. MAP (PT. Mitra Adiperkasa), yang merupakan salah satu *brand fashion* Marks & Spencer yang bertujuan untuk tetap berkomitmen melakukan pelayanan kepada para pelanggannya.

*Fashion From Home* juga disebut sebagai *chat and shop from home* dimana pembeli dapat membeli produk yang diinginkan di Marks & Spencer dengan cara menghubungi contact person melalui chat WhatsApp ke nomor yang tertera pada katalog elektronik yang ada pada situs [https://linktr.ee/MarksandSpencer\\_id](https://linktr.ee/MarksandSpencer_id). Kemudian, pembeli juga dapat melakukan pembayaran melalui metode transfer dan pesanan akan dikirimkan melalui aplikasi jasa pengiriman *one day service*. Dalam penjelasan di website, program tersebut dapat dilihat pada sebagaimana gambar berikut:



Gambar 1. Fashion From Home

- **Penerapan *Customer Relationship Management* PT Marks & Spencer Melalui Program *Fashion From Home* di Masa Pandemi Covid-19**

Berdasarkan dari hasil temuan penelitian yang dilakukan peneliti, diperoleh data bahwa Marks & Spencer Kasablanka menciptakan program *Fashion From Home* dalam upayanya untuk tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan di masa pandemi covid-19 ini. Dalam pelaksanaan kegiatannya, program *Fashion From Home* dilakukan oleh Marks & Spencer dengan melibatkan teknologi berbasis *online* yang dapat dilakukan secara jarak jauh dan tanpa melakukan kontak langsung antara karyawan dengan pelanggannya.

Pada langkah pendekatan, yang dilakukan perusahaan untuk menghidupkan program *Fashion From Home* di masa pandemi adalah Marks & Spencer memanfaatkan aplikasi pesan WhatsApp dan media sosial Instagram untuk upaya menarik pelanggan agar melakukan transaksi secara jarak jauh. Seperti yang dikatakan *key informant* dalam penelitian ini, bahwa: “Konsep CRM merupakan strategi yang tepat karena untuk menjembatani pembatasan mobilitas *customer* dalam konteks mencari cara berbelanja yang mudah dan aman. Sehingga, menjadi sangat penting untuk mengelola hubungan baik dengan *customer* supaya tetap bisa memenuhi harapan *customer*.”

Dalam penelitian ini, penulis menemukan adanya empat tatanan CRM atau *Customer Relationship Management* yang diterapkan, yaitu:

- 1) CRM Strategis

CRM pada tatanan ini merupakan serangkaian kegiatan yang fokus utamanya ada pada mengumpulkan data pelanggan, melakukan segregasi data, serta mengolah data-data yang berkaitan dengan pelanggan menjadi sebuah informasi, sehingga dapat diperoleh pengetahuan yang mendalam mengenai pelanggan dan

juga tren pasar. Berdasarkan hasil temuan peneliti, dalam program *Fashion From Home* maka Marks & Spencer menggali dan mencari kembali data-data terkait pelanggan sebelum terjadi nya pandemi covid-19. Para karyawan berusaha mendapatkan kritik dan saran dari pelanggan melalui komunikasi pesan WhatApps yang dibangun antara karyawan dengan pelanggan. Marks & Spencer melakukan update setiap minggu dalam mengolah informasi dari data-data pelanggan untuk kemudian direalisasikan pada minggu berikutnya kepada pelanggan tersebut dengan cara merekomendasikan produk-produk yang mungkin akan disukai oleh mereka.

## 2) CRM Operasional

Pada tatanan ini, kegiatan CRM berfokus pada proses-proses operasional yang melibatkan pelanggan. Dimana poin terpenting nya adalah mencakup tiga buah automation, yaitu Service Automation atau otomatisasi layanan, yang kedua marketing automation atau disebut dengan otomatisasi pemasaran dan *Sales Force Automation* atau bisa disebut dengan otomatisasi tenaga penjualan. Berdasarkan dari hasil temuan bentuk kegiatan dari CRM operasional pada program *Fashion From Home* adalah:

- a. *Service Automation* (Otomatisasi Layanan). Service automation membantu perusahaan dalam menangani masalah dan isu yang terkait pelayanan pada pelanggan yang dapat memberikan solusi terkait permasalahan yang dialami pelanggan dan menangani interaksi dengan pelanggan. Melalui program *Fashion From Home*, perusahaan berusaha untuk tetap melakukan interaksi dengan pelanggan dan memberikan solusi dari situasi pandemi saat ini.
- b. *Marketing Automation* (Otomatisasi Pemasaran) yaitu membantu perusahaan melalui CRM untuk menangani segala hal yang berkaitan dengan pemasaran. Beberapa hal yang dilakukan diantaranya adalah *Event Based Marketing (Trigger)* untuk melakukan pemasaran kepada pelanggan berdasarkan hasil trigger dari pertanyaan, saran, keluhan dan diskusi dari pelanggan kepada karyawan perusahaan. Dari hasil temuan dalam penelitian ini, implementasi dari *Event Based Marketing* pada program *Fashion From Home* ini, salah satu contohnya adalah beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa pembayaran pada Program *Fashion From Home* awalnya hanya dapat dilakukan dengan metode transfer saja sehingga bila pelanggan ingin melakukan pembayaran dengan kartu kredit belum bisa. Namun setelah hal itu didiskusikan dan disampaikan kepada karyawan perusahaan, perusahaan kemudian menambah cara pembayaran dengan menyediakan link transfer berupa *virtual account* sehingga pelanggan kini dapat melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit atau e-wallet Ovo dan lain-lain. Kemudian segmentasi pasar, dimana dalam hal otomastisasi pemasaran melalui segmentasi pasar ini, Perusahaan perlu memahami data-data pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana segmentasi pasar terkait dengan produk dan layanan, rentang usia



- pelanggan, profesi pelanggan serta hal-hal yang dapat memotivasi pelanggan untuk tetap setia terhadap produk dan layanan yang diberikan.
- c. Promosi dalam otomatisasi pemasaran pada CRM operasional tujuannya adalah untuk dapat melakukan efisiensi biaya promosi dan efektifitas waktu dan target promosi yang memanfaatkan data-data pelanggan dengan lebih baik, sehingga menjamin promosi tepat sasaran dan memberikan hasil yang memuaskan.
- 3) CRM Analitis  
Tatanan ini digunakan untuk mengeksploitasi data pelanggan demi meningkatkan nilai mereka. Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai pelanggan. Pengumpulan, penyimpanan, pengolahan serta penggunaan informasi data pelanggan merupakan elemen penting bagi strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Sebagaimana dinyatakan oleh *key informant* bahwa data yang diperoleh tersebut diolah oleh bagian tertentu. Kemudian yang di bagian *store* hanya memberikan data-data yang dibutuhkan, antara lain memberikan data base customer yang melakukan pembelian terbanyak dan sebagai tambahan data dalam hal ingin mengetahui tren pasar biasanya didapatkan juga dari *feedback* instagram, baik melalui komentar, *like* maupun DM yang masuk ke media sosial perusahaan.
- 4) CRM Kolaborasi  
Merupakan kegiatan yang berfokus pada meningkatkan pelayanan dengan pelanggan dan tujuan bisnis perusahaan dapat tercapai. Pada program belanja *Fashion From Home* di masa pandemi, Marks & Spencer melakukan CRM kolaborasi dengan jasa pengiriman *one service day* seperti go send portal dan grab *corporate* yang dapat melakukan pemesanan pengiriman ke beberapa alamat tujuan hanya dengan sekali proses.
- **Implementasi Data Base Customer Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan.**  
Dalam penerapan CRM, peran *Data Base Customer* bagi Mark & Spencer Kasablanka memiliki implementasi yang penting, antara lain:
    - 1) Berperan membantu Marks & Spencer dalam melakukan promosi dan pemasaran secara lebih cepat, tepat sasaran dan dapat menghemat waktu serta biaya. Dalam hal ini Marks & Spencer juga melakukan model *Cross Selling* maupun *Up Selling*. *Cross Selling* adalah teknik penjualan yang dilakukan dengan cara menggunakan produk lain yang sifatnya sebagai pelengkap, sedangkan *Up Selling* adalah teknik penjualan yang menawarkan produk sejenis yang lebih mahal daripada produk yang ingin dibeli pelanggan.
    - 2) Berperan membantu Marks & Spencer dalam mendapatkan respon masukan dan tanggapan dari pelanggan. Contohnya tanggapan dan respon pelanggan yang ingin mencari produk yang sedang *trendy* dari merk tersebut.
    - 3) Berperan membantu Marks & Spencer dalam proses pengambilan keputusan, baik berupa analisa dari kepuasan serta keuntungan pelanggan maupun sebagai

analisa finansial terhadap prediksi bisnis kedepannya dari data dan fakta yang tersedia.

- 4) Berperan membantu Marks & Spencer dalam melakukan analisa terhadap kondisi perpindahan pelanggan dari produk yang dan layanan yang disediakan oleh perusahaan ke produk dan layanan yang disediakan oleh pesaing bisnis yang sejenis.
- 5) Berperan dalam memaksimalkan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan potensial melakukan transaksi. Contohnya dari data pelanggan dapat diketahui yang mana saja pelanggan yang memiliki aktifitas transaksi terbanyak, maka hanya pelanggan tersebut yang akan dikirimkan informasi mengenai promosi dan produk-produk yang sedang menjadi best seller dari perusahaan tersebut untuk direkomendasikan.

- **Elemen-Elemen *Customer Relationship Management* Pada Program *Fashion From Home* di Masa Pandemi Covid-19.**

Ada beberapa elemen dalam Customer Relationship Management yang diterapkan oleh Mark & Spencer Kasablanka, yaitu:

- 1) *Customer Touch Points*

Implementasi dari pada elemen CRM *Customer Touch Point* yang dilakukan oleh Marks & Spencer dalam program *Fashion From Home* pada masa pandemi adalah melalui media aplikasi pesan WhatApps, dan media sosial instagram untuk berfokus pada kebutuhan pelanggan pada masa pandemi ini dan dimasa yang akan datang setelah berakhirnya pandemi dengan cara terus-menerus melakukan pendekatan kepada pelanggan dan membuka diri untuk pelanggan kapanpun. Dalam usaha membuka diri dengan pelanggan, Informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa: “Dalam berfokus pada kegiatan program *Fashion From Home*, kami para karyawan berusaha membuka diri dengan pelanggan dengan cara memasang *profile photo* di WhatApps dengan gambar logo Marks & Spencer agar dapat meyakinkan para *customer* untuk menghubungi kami.” Sosial media Instagram Marks & Spencer memudahkan *customer* dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan dan juga memudahkan *customer* jika ingin mencari produk yang sedang dibutuhkan melalui email maupun kirim pesan secara langsung.

- 2) *Applications*

Selama masa pandemi Covid-19, aplikasi atau *software* yang mendukung proses bisnis pada program *Fashion From Home* belum ada, tetapi pelanggan dapat diarahkan ke platform *e-commerce* resmi di aplikasi *mapemall* dengan memilih brand khusus Marks & Spencer atau bisa juga mencari melalui account official pada platform *e-commerce* yang populer di masyarakat seperti Shopee, Lazada, Zalora, dan Blibli. Hal ini diinformasikan oleh informan kepada peneliti melalui wawancara yang mengatakan bahwa : “Kalau pada program *Fashion From Home* ini, belum ada aplikasi khususnya. Tetapi pelanggan juga bisa berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* seperti *Mapemall*, *Lazada*, *Zalora*, *Blibli* dan *Shopee* tinggal *search* saja akun official nya M&S.”

3) *Data Stores*

Elemen CRM pada data stores yang sudah di terapkan oleh Marks & Spencer salah satunya adalah dengan mengolah data penjualan dalam periode mingguan, produk mana saja setiap *section* nya yang mengalami penjualan terbanyak yang disebut juga dengan top sales yang kemudian hasilnya akan diinformasikan kepada seluruh karyawan untuk dapat disebarkan kepada para pelanggannya sebagai rekomendasi produk yang sedang *trend* saat ini selama masa kegiatan program *Fashion From Home*. Hasil temuan ini diperkuat oleh informasi dari Informan yang mengatakan bahwa : “Setiap minggu kami melakukan olah data penjualan untuk mengetahui produk-produk mana saja yang mengalami penjualan terbanyak yang kemudian kami jadikan *top sales* dengan maksimal 10 produk setiap *section* nya yang kemudian kami informasikan kepada para pelanggan sebagai rekomendasi pada saat melakukan transaksi melalui program *Fashion From Home*.

• **Implementasi Kegiatan Program *Fashion From Home* di Masa Pandemi Covid-19.**

Dalam kegiatan berbelanja secara *online*, penerapan dalam program *Fashion From Home* yang diciptakan oleh Marks & Spencer adalah menyampaikan produknya melalui sebuah katalog elektronik yang untuk kemudian di siarkan melalui pesan secara pribadi oleh para karyawan Marks & Spencer Kota Kasablanka kepada seluruh pelanggan. Kegiatan *Fashion Form Home* dilakukan oleh Marks & Spencer guna tetap adanya kegiatan berbelanja selama masa pandemi serta tetap membiasakan pelanggan bertransaksi secara *online*. Proses kegiatan *Fashion From Home* tersebut dilakukan dengan tahapan-tahapan berikut :

- 1) Melakukan siaran pesan berisi informasi produk yang didesain dalam bentuk katalog elektronik kepada pelanggan sesuai acuan data base customer yang dimiliki oleh perusahaan. Tampilan katalog elektronik dibuat semenarik mungkin dengan memenuhi syarat-syarat visualisasi agar pelanggan tidak bosan dan tidak sulit dalam menemukan produk yang cocok untuk dibeli.
- 2) Pelanggan melakukan konfirmasi kepada karyawan yang menyiarkan pesan katalog elektronik tersebut untuk menanyakan ketersediaan stok dan ukuran yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Setelah menemukan produk dan harga yang sesuai pelanggan akan di tawarkan oleh karyawan produk-produk yang mungkin cocok dipadu padankan dengan produk yang sudah dipilih oleh pelanggan dan karyawan juga akan menawarkan promo-promo yang menarik lainnya.
- 3) Setelah *deal* maka pelanggan akan melakukan pembayaran via transfer ataupun melalui link payment virtual account yang kemudian akan diproses oleh tim Marks & Spencer yang melayaninya.
- 4) Setelah itu paket akan dikirimkan ke alamat *customer* dengan menggunakan jasa one day service seperti melalui aplikasi portal gosend maupun grabsend. Terakhir, setelah paket dijemput oleh driver, pihak tim Marks & Spencer akan menginformasikan kepada pelanggan bahwa paket akan segera dikirimkan.

Dalam implementasi kegiatan *Fashion From Home* di masa pandemi saat ini sudah berjalan efektif tanpa adanya kendala yang terjadi selama proses transaksi. Hal ini karena adanya kesiapan yang matang dari para karyawan dalam menangani transaksi secara *online* ini. Sehingga pelanggan tidak merasa kecewa dan tetap terus menjalin hubungan dengan perusahaan walaupun hanya bertegur sapa tanpa menciptakan transaksi.

Kesiapan yang matang dari para karyawan Marks & Spencer dalam menangani transaksi secara *online* ini membuat pelanggan tidak merasa kecewa dan tetap terus menjalin komunikasi yang baik walaupun hanya bertegur sapa tanpa menciptakan transaksi dan tujuan luasnya mampu menciptakan pengalaman berbelanja secara *online* yang mengesankan selama masa pandemi Covid 19 ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil akhir dari penelitian disimpulkan bahwa dalam masa pandemi Covid-19, Marks & Spencer telah mengimplementasikan kegiatan *Customer Relationship Management* melalui program *Fashion From Home* dengan menerapkan komponen-komponen yang ada pada program *Customer Relationship Management* antara lain:

- 1) Memanfaatkan *data base customer* yang telah dimiliki oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan transaksi secara *online*. Selain itu, Marks & Spencer melibatkan semua karyawan dalam melakukan komunikasi yang *intens* kepada para pelanggan setia maupun pelanggan baru dalam membantu kebutuhan customer.
- 2) Menerapkan tipe-tipe CRM pada program *Fashion From Home* yang meliputi CRM Strategis, CRM Operasional, CRM Analisis, dan CRM Kolaborasi dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencari informasi terkait dengan pelanggan untuk selanjutnya menjadi pacuan dalam usaha meningkatkan pelayanan kedepannya termasuk dalam hal melakukan promosi, mensegmentasikan kebutuhan pelanggan dan juga mencari solusi terhadap hal-hal apa saja yang belum diterapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan.
- 3) Merealisasikan Aplikasi CRM pada program *Fashion From Home* termasuk melakukan pemasaran, penjualan dan layanan, dimana Marks & Spencer dalam melakukannya dengan menyusun pengemasan pesan kepada pelanggannya melalui pengiriman pesan dengan rentang waktu minimal sebulan sekali. Pesan yang disampaikan berisi informasi produk dalam katalog elektronik dan juga informasi mengenai promosi-promosi yang dapat menarik pelanggan untuk bertanya lebih lanjut. Program *Fashion From Home* yang diterapkan Marks & Spencer cabang Kota Kasablanka belum memiliki kendala selama prosesnya transaksi dinilai sudah berjalan efektif dan efisien. Proses pada kegiatan *Fashion From Home* dijalankan mulai dari tersebarnya informasi dengan melakukan *broadcast* ke pelanggan sampai pelayanan pada tahapan akhir pembelian, hal tersebut dengan selalu menciptakan komunikasi yang baik dan ramah bagi para pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. A. C., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–9.
- Hadi. (2016). Pemeriksaan Keabsahan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 74–79.
- Hamidin, D. (2016). *Model Customer Relationship Management (Crm) Pada Klinik*. 2008 (Snati), 86–93.
- Januaris Kundre, A., Wisnubadhra, I., & Suselo, T. (2013). *Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy*. Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia, 28, 7–11. <https://e-journal.uajy.ac.id/4810/1/Artikel.pdf>.
- JR Raco. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya*. Grasindo: Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Marks & Spencer. (2022). Marks & Spencer. <https://artsandculture.google.com/?hl=id>
- Saputri, A., Hidayah, S., & Abidin, Z. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 114. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i2.17185>.
- Wahdian, & Setiawati, S. D. (2020). Customer Relationship Management Pt. Samsung Electronics Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 55–66. <http://www.journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2778>.
- Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya*. UTM PRESS Bangkalan - Madura.
- Wibowo, E. A. (2009). Customer Relationship Management (CRM) Dan Aplikasinya Dalam Industri Manufaktur Dan Jasa. Fakultas Ekonomi, Universitas Riau Kepulauan Batam.