

Penerapan Customer Relations Melalui Akun @Smvapeindonesiagroup Pada Sm Vape Store Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Aliffian Dewantara Wibowo¹⁾, Rini Ganefwati²⁾, Julyanto Ekantoro³⁾

¹⁾ Universitas Bhayangkara Surabaya, Jl. Ahmad Yani No.114, Ketintang Surabaya, 082141219821, fiandw1105@mail.com

²⁾ Universitas Bhayangkara Surabaya, Jl. Ahmad Yani No.114, Ketintang Surabaya, 081330409003, riniganef@ubhara.ac.id

Abstract

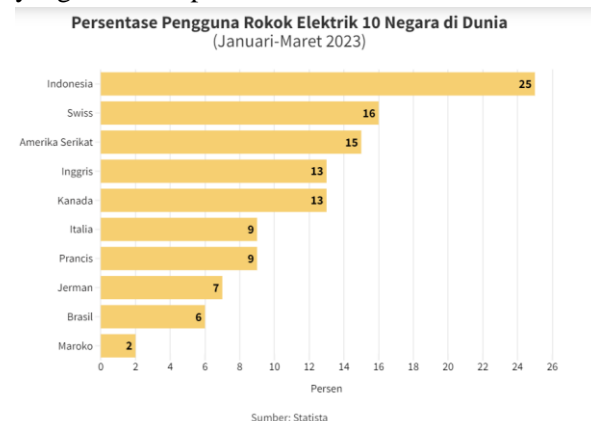
Vapor technology emerged and invaded the conventional smoking lifestyle, especially among young people. The high level of competition in the retail vape sales business triggers business actors to make various innovations in order to maintain their business. This study examines the application of customer relations strategies through the @smvapeindonesiagroup account at SM Vape Store Indonesia to maintain customer loyalty. The purpose of this study is to determine the customer relations strategy through the @smvapeindonesiagroup account at SM Vape Store Indonesia to maintain customer loyalty. This research uses descriptive qualitative methods, data collection techniques using observation, interviews, and documentation methods. The primary data source in this research is Ady Yudha Kurniawan as Person In-charge (PIC) of SM Vape Store Indonesia. The results of this study indicate that the customer relations strategy through the @smvapeindonesiagroup account at SM Vape Store Indonesia to maintain customer loyalty has been carried out optimally, by utilizing the IDIC method, the method is identify, differentiate, interact, and customize which makes SM Vape Store Indonesia have many loyal customers.

Keywords: customer relations, vape, customer loyalty

PENDAHULUAN

Merokok merupakan perilaku sosial yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku merokok diartikan sebagai aktivitas membakar atau menghisap batang rokok. Aktivitas merokok yang telah menjadi gaya hidup masyarakat, teknologi vapor muncul dan menginvasi gaya hidup merokok konvensional. Berkaitan dengan zaman yang semakin maju, maka muncul juga suatu inovasi yaitu rokok elektrik atau biasa dikenal dengan vapor. Vapor merupakan sebuah alat untuk menghantarkan nikotin dan digadang-gadang bisa menggantikan perilaku merokok masyarakat dari rokok tembakau ke rokok elektrik hingga berhenti merokok secara perlahan. Cara kerja vapor juga cukup sederhana, yaitu mengubah uap menjadi seperti asap seperti pada rokok konvensional sehingga vapor bisa disebut sebagai alternatif kegiatan merokok Beriringan dengan era

modernisasi, teknologi vapor memunculkan tren baru di masyarakat dengan sebutan “vaping”. Vaping sendiri berasal dari vapor yang berarti uap.



Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Rokok Elektrik 10 Negara di Dunia (Januari - Maret 2023)

Menurut [Statista](#), Indonesia menjadi negara dengan pengguna vape terbesar di dunia. Sebab, ada 25% responden di dalam negeri yang pernah menggunakan vape sesekali dalam survei Statista. Survei tersebut dilakukan terhadap 1.000-9.500 responden berusia 18-64 tahun di berbagai negara pada Januari-Maret 2023 (Mustajab, 2023). Hal ini tentunya menjadi sebuah peluang bisnis atau usaha yang cukup menjanjikan. Banyaknya pengguna vapor di Indonesia yang berkembang pesat juga mengiringi banyak pelaku usaha yang melihat hal ini sebagai peluang bisnis. Para pelaku usaha memanfaatkan fenomena ini dengan membuka bisnis *vape store* atau toko vape, baik sebagai penghasilan utama atau bisnis sampingan penambah penghasilan.

Di zaman yang serba digital ini tidak hanya masyarakat tetapi pelaku usaha juga dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman. Di zaman yang serba modern. Diiringi dengan perkembangan internet dan berbagai perangkatnya yang semakin pesat, menuntut seorang pelaku bisnis untuk tetap mampu beradaptasi pada bidang usaha khususnya dalam penggunaan media sosial. Salah satu media yang dipakai adalah Instagram.

Peristiwa yang terjadi tersebut menjadikan banyak pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram untuk menjalankan usaha mereka. Sama seperti SM Vape Store. SM Vape Store adalah sebuah toko retail vape yang memperjualbelikan vapor atau rokok elektrik mulai dari device atau perangkat, liquid atau cairan perasa, hingga aksesoris untuk aktivitas vaping. Toko retail ini memiliki banyak cabang yang tersebar di kawasan Sidoarjo, Surabaya, Malang, hingga Solo dan saat ini berpusat di Sidoarjo. SM Vape Store bisa dikatakan pendatang baru untuk sebuah toko retail vapor sejak berdirinya dan memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak serta saat ini masih merintis untuk menyaingi toko vape yang sudah terkenal seperti Vapeboss dan Vape On.

Fenomena ini menjadi bukti tingginya persaingan bisnis vape store dan

membuat peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam dengan melihat mengenai bagaimana pemilik SM Vape Store menggunakan media sebagai wadah dalam mempertahankan konsumennya dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk, serta strategi-strategi apa saja yang digunakan untuk mencapai hal tersebut sehingga peneliti membuat fokus penelitian dengan judul “Penerapan Customer Relations Melalui Akun @smvapeindonesiagroup pada SM Vape Store Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”

Customer Relations

Customer Relations adalah salah satu cara bisnis saat ini dapat mengetahui dan memahami lebih baik pelanggannya dan membentuk hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan mereka adalah dengan memanfaatkan Customer Relationship Management (CRM). Menurut Turban et al. (2002: 136), bahwa Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah pendekatan yang melihat bahwa customer merupakan inti dari bisnisnya dan keberhasilan sebuah perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya dengan customer secara efektif. Customer Relationship Management (CRM) bertujuan untuk menciptakan peningkatan pertumbuhan profitabilitas atau laba dari perusahaan secara jangka panjang (Semuel, 2012) dalam (Syakila et al., 2021).

Menurut Don Peppers & Martha Rogers dalam (Amalia & Zurani, 2021) menerangkan bahwa semua aktivitas yang berkaitan dengan pelanggan untuk tujuan menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan bisa dikatakan sebagai Customer Relationship Management (CRM). Salah satu model konsep CRM yang dikemukakan oleh Don Peppers & Martha Rogers adalah model IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Dan Customize). Empat unsur dari model IDIC meliputi:

1. *Identify* (Identifikasi)

Identifikasi dilakukan perusahaan dengan mengumpulkan data dari customer seperti nama, alamat, bahkan kepribadian customer karena membangun hubungan baik dengan customer, perusahaan perlu mengetahui siapa dan seperti apa customer-nya.

2. *Differentiate* (Diferensiasi)

Perusahaan telah mengetahui bahwa customer yang dimiliki berbeda-beda, maka dengan melakukan diferensiasi customer perusahaan mampu meningkatkan sasaran terhadap customer mana yang memiliki nilai lebih untuk perusahaan, serta perusahaan juga bisa mengetahui apa saja kebutuhan dari diri customer masing-masing.

3. *Interact* (Interaksi)

Proses interaksi yang dilakukan perusahaan dengan bersikap interaktif dengan tujuan mengetahui apa yang dibutuhkan customer, apa yang diinginkan customer sebab dalam proses tersebut bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk menjalin dan mempererat hubungan dengan customer.

4. *Customize* (Penyesuaian)

Perusahaan harus mengenali customer-nya dengan baik, maka perusahaan harus memiliki pengetahuan terkait customer agar hubungan dengan customer semakin erat. Perusahaan bisa melakukan improvisasi jika diperlukan demi memahami customer.

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2018) dalam (Sasongko, 2021) mendefinisikan loyalitas sebagai kesediaan untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan favorit di masa depan, meskipun keadaan atau upaya pemasaran dapat membujuk pelanggan untuk beralih ke suatu tujuan. Loyalitas konsumen merupakan upaya konsumen untuk tetap setia terhadap suatu produk melalui kesadaran produk, persepsi kualitas, kepuasan, dan kebanggaan sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian berulang.

Menurut Tjiptono (2009: 387), pengertian loyalitas adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasari oleh sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten (pembelian berulang). Sedangkan Menurut Hasan (2008: 84), pelanggan setia ditandai dengan perilaku pembelian berulang yang biasa, relevansi tinggi dan keterlibatan dalam pengambilan keputusan, pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Hidayat, 2023).

Dapat disimpulkan bahwasanya loyalitas pelanggan adalah fenomena di mana konsumen memilih untuk tetap setia terhadap suatu produk atau merek dan menggunakan produk secara terus-menerus. Hal ini didasari oleh kesadaran akan produk, persepsi terhadap kualitasnya, tingkat kepuasan yang dirasakan, serta rasa kebanggaan terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian “Penerapan Customer Relations Melalui Akun @smvapeindonesiagroup pada SM Vape Store Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Hermawan 2019).

Lokasi penelitian ini terletak di Jl. Monginsidi No.28, Sidoklumpuk, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Peneliti juga menggunakan akun Instagram untuk mengamati aktivitas *customer relations* SM Vape Store Indonesia. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pengelola SM Vape Store Indonesia, khususnya pada Person in charge (PIC) yang berada di balik layar dalam hal pelaksanaan *customer relations* SM Vape Store Indonesia. Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji Penerapan Customer Relations Melalui Akun

@smvapeindonesiagroup pada SM Vape Store Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi adalah suatu kegiatan terhadap sebuah proses pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan. Dengan metode observasi ini, peneliti bisa mengumpulkan bentuk-bentuk informasi yang terkait dengan penerapan *customer relations* yang diterapkan oleh SM Vape Store Indonesia pada Instagram seperti promosi produk, konten edukasi, dan *entertainment*.

Pada penelitian ini yang kemudian menjadi sampel wawancara yaitu Person in charge atau (PIC) dari SM Vape Store Indonesia dengan memanfaatkan chat aplikasi WhatsApp, *Direct Message* Instagram, dan juga melakukan wawancara langsung ke lokasi toko. Peneliti melakukan dokumentasi dan merangkum data-data yang telah didapatkan selama penelitian berlangsung. Dokumentasi yang telah didapatkan dalam penelitian tersebut berupa foto dan hasil *screen capture*. Data-data dokumentasi tersebut digunakan untuk menunjang hasil pengamatan atau observasi melalui Instagram dengan akun @smvapestoreindonesiagroup.

Teknik analisis data yang dipergunakan yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, merupakan suatu teknik dengan strategi menyatukan data yang diperoleh di tempat penelitian menggunakan pengamatan atau observasi, tanya jawab atau wawancara, dan dokumentasi dengan melakukan penentuan strategi pengumpulan data yang dianggap tepat bertujuan untuk melakukan penentuan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data yang lainnya.
2. Penyajian data, merupakan susunan organisasi informasi yang

memperbesar kemungkinan penelitian dilaksanakan. Penyajian data dipergunakan untuk melakukan penemuan pola-pola yang memiliki arti dan memberikan sebuah kemungkinan adanya penarikan konklusi atau kesimpulan serta memberikan tindakan.

3. Penarikan kesimpulan, merupakan tahap akhir dalam teknik pengumpulan data yang harus dilakukan peneliti adalah memiliki kemampuan dalam memahami dan menanggapi sesuatu yang diteliti saat berada di lapangan dengan menemukan koneksi, perbedaan atau persamaan untuk dijadikan sebuah kesimpulan sebagai sebuah jawaban dari persoalan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil analisis dan juga penjelasan pada masing-masing pertanyaan yang telah dijawab oleh narasumber mengenai penerapan *customer relations* melalui akun @smvapeindonesiagroup pada SM Vape Store Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penerapan Customer Relations Melalui Akun @smvapeindonesiagroup pada SM Vape Store Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Seiring berkembangnya zaman dengan gencarnya teknologi internet, membangun customer relations tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi juga bisa dilakukan secara jarak jauh atau online. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mengimplementasikan strategi customer relations. SM Vape Store Indonesia memaksimalkan media sosial Instagram ini untuk menerapkan customer relations untuk membangun dan mempertahankan hubungan mereka dengan para pelanggannya. Biaya operasionalnya yang tergolong murah karena hanya berbekal smartphone saja, perusahaan

ini sudah mampu untuk melakukan penerapan customer relations di media sosial.

Strategi customer relations melalui Instagram ini tentunya tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan dibutuhkan berbagai tahapan dalam mengimplementasikan customer relations kepada para pelanggan agar loyalitas pelanggan tetap terus terjaga. Berdasarkan hal tersebut proses pelaksanaan customer relations yang diterapkan SM Vape Store Indonesia menggunakan konsep yang dicetuskan oleh Don Peppers dan Martha Rogers yang dikenal dengan metode IDIC yang terdiri dari Identify (Identifikasi Pelanggan), Differentiate (Diferensiasi Pelanggan), Interact (Interaksi Pelanggan), dan Customize (Penyesuaian Produk).

Identifikasi (*Identify*)

Identifikasi pelanggan adalah tahap pertama dan paling utama untuk melakukan strategi *customer relations*. Tiap perusahaan harus memiliki sistem manajemen dalam mengidentifikasi pelanggan agar tercipta efisiensi dalam mempertahankan pelanggan yang berpotensi menguntungkan. SM Vape Store Indonesia dalam melakukan identifikasi pelanggan yang pertama mereka lakukan yaitu mengetahui terlebih dahulu siapa saja pelanggan mereka. Dalam hal ini SM Vape Store Indonesia mengidentifikasi pelanggan dan menyimpannya pada database perusahaan. Database tersebut berfungsi untuk mengetahui siapa saja *customer* yang melakukan transaksi pembelian serta mempermudah perusahaan dalam melakukan penerapan *customer relationship* untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

Diferensiasi (*Differentiate*)

Diferensiasi pelanggan merupakan tahap selanjutnya dari strategi *customer relations*. Diferensiasi yang dilakukan oleh SM Vape Store Indonesia yaitu membedakan para pelanggannya berdasarkan kebutuhan *device*/alat yang digunakan untuk aktivitas *vaping* mereka. *Device* yang dimaksud dari

pihak SM Vape Store Indonesia umumnya ada dua macam yaitu Mod dan juga Pod, dengan mengetahui dua macam *device* tersebut SM Vape Store Indonesia mengetahui pelanggan mereka. Melalui diferensiasi tersebut SM Vape Store Indonesia dapat mengetahui seperti apa saja *customer* mereka serta mampu melakukan prediksi kapan *customer* akan melakukan pembelian kembali. Selain itu, diferensiasi yang dilakukan oleh SM Vape Store Indonesia juga membantu perusahaan untuk membedakan mana *customer* yang berpeluang untuk melakukan transaksi lebih banyak sehingga meningkatkan penjualan serta menciptakan loyalitas mereka secara bersamaan.

Interaksi (*Interact*)

Pada tahap berikutnya terdapat tahap interaksi. Interaksi dengan pelanggan dapat membantu memahami ekspektasi *customer* terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, serta dapat meningkatkan kemungkinan perusahaan dalam mengumpulkan umpan balik atau *feedback* dari *customer*, pendapat, dan keinginan dari *customer*. Interaksi yang dilakukan oleh SM Vape Store Indonesia umumnya dilakukan secara langsung atau ketika *customer* datang ke toko untuk melakukan pembelian, namun SM Vape Store Indonesia juga melakukan interaksi secara tidak langsung ketika menerapkan *customer relations* melalui akun Instagram *@smvapeindonesiagroup*.

Interaksi dengan pelanggan yang dilakukan oleh SM Vape Store Indonesia melalui akun Instagram sangat berguna dalam membangun hubungan baik dengan pelanggannya. Sebab dalam interaksi yang dilakukan oleh SM Vape Store Indonesia tidak hanya sekadar transaksi jual-beli tetapi juga memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta melakukan berbagai strategi dalam memaksimalkan pemanfaatan akun instagramnya untuk membangun hubungan baik tersebut seperti meng-upload story Instagram setiap hari, meng-update feed Instagram dengan berbagai macam postingan

mulai dari promo, produk yang hype, hingga konten-konten hiburan. SM Vape Store Indonesia juga menggunakan fitur live Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan secara real time, dan membalas pesan-pesan yang dikirimkan oleh pelanggan melalui fitur direct message (DM).

Penyesuaian (*Customize*)

Pada tahap terakhir yakni tahap penyesuaian produk dan layanan yang bertujuan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari pelanggan. SM Vape Store Indonesia pada tahap ini yaitu melakukan penyesuaian produknya dengan cara menyediakan berbagai banyak tipe dan jenis produk mulai dari *device* hingga *liquid* untuk kebutuhan aktivitas *vaping*. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*, dan memberikan pelayanan yang prima kepada mereka.

SM Vape Store Indonesia melakukan penyesuaian produknya seperti menyediakan berbagai macam jenis *device*/alat dan jenis *liquid* yang memiliki bermacam-macam sensasi rasa. Hal ini dilakukan oleh SM Vape Store Indonesia sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari *customer*, dan juga sebagai langkah untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan yang diharapkan mampu menciptakan sebuah rasa loyalitas pada diri *customer* terhadap SM Vape Store Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada penerapan *customer relations* melalui akun *@smvapeindonesiagroup* pada SM Vape Store Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yang dikaji dengan menggunakan penelitian kualitatif dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi *customer relations* yang diterapkan oleh SM Vape Store Indonesia melalui akun instagramnya bisa dibilang telah maksimal dan cukup efektif, dengan menerapkan metode IDIC yaitu pada tahap Identify (Identifikasi Pelanggan): SM Vape

Store Indonesia dalam melakukan identifikasi pelanggan yaitu dengan mengumpulkan identitas *customer* dan disimpan untuk dijadikan *database*. Hal itu dilakukan agar SM Vape Store Indonesia mengetahui antara *customer* baru dan *customer* lama yang datang melakukan pembelian. Kemudian, pada tahap Differentiate (Diferensiasi Pelanggan): hal yang dilakukan oleh SM Vape Store Indonesia adalah membedakan *customer* berdasarkan alat vape yang digunakan. Melalui diferensiasi SM Vape Store Indonesia mengetahui *customer* mana yang berpotensi untuk melakukan transaksi lebih banyak, serta memprediksi kapan *customer* biasanya akan kembali untuk membeli lagi.

Pada tahap berikutnya, Interact (Interaksi Pelanggan): melalui akun Instagram SM Vape Store Indonesia mampu melakukan interaksi dengan *customer* dengan cara memaksimalkan berbagai macam fitur-fitur yang tersedia di dalam aplikasi Instagram, seperti *story*, *feed*, *live*, hingga *direct message* (DM). tahap terakhir yaitu Customize (Penyesuaian Produk): SM Vape Store Indonesia melakukan penyesuaian produk dengan menyediakan banyak macam produk mulai dari *device* dan juga *liquid*. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari *customer*.

Metode IDIC yang diterapkan oleh SM Vape Store yang telah berjalan lebih menonjol pada unsur *identify*, *interact*, dan *customize*. Suatu perusahaan dinyatakan berhasil pada unsur *identify* ketika perusahaan tersebut memiliki database pada *customer* mereka dan SM Vape Store telah memenuhi unsur tersebut. Pada unsur *interact* SM Vape Store juga telah memenuhi dengan memaksimalkan aplikasi Instagram pada akun mereka untuk menjalin hubungan dengan *customer* mereka. Serta pada unsur *customize* SM Vape Store juga telah maksimal dalam menyesuaikan produk mereka kepada *customer* mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para *customer* mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. E., & Zurani, I. (2021). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) STRATEGY PT. TELKOM THE RIAU Mainland TELECOMMUNICATION REGION IN MAINTAINING INDIHOME CUSTOMER LOYALTY. *Medium*, 9(2), 306–320. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).10219](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).10219)
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)* (S. C. Rahayu (ed.); 1st ed.). Hidayatul Quran. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Pendidikan_Kualita/Vja4DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Mustajab, R. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Vape Terbesar di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-vape-terbesar-di-dunia>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Syakila, R. N., Agung, N., & Ardoyo, W. (2021). *Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19*. 1(1), 1–10.