

**CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DI RAMAYANA
DEPARTEMEN STORE PADA MASA PANDEMIC COVID-19****CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING AT THE RAMAYANA
DEPARTMENT STORE DURING THE COVID-19 PANDEMIC****Nur Fitri Rahmawati¹, Rangga Dalu Aji Toana², Mohammad Sofyan³**¹²³ Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMIEmail: *fitri.alfaruq@gmail.com*; *ranggadaluaji@gmail.com*, *sofyan@stiami.ac.id***ABSTRACT**

Pandemi Covid 19 telah melanda perekonomian dan bisnis secara global, salah satunya Ramayana Department Store yang mengalami penurunan penjualan. Perlu adanya strategi pemasaran hubungan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan yang berujung pada peningkatan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi *customer relationship marketing* yang diterapkan Ramaya Department Store. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas kepada pelanggan kurang diminati karena kurangnya promosi dan lambatnya respon customer service.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing, Loyalitas, Penjualan***ABSTRACT**

The Covid 19 pandemic has hit the economy and business globally, one of which is the Ramayana Department Store where sales have decreased. It is necessary to have a customer relationship marketing strategy to maintain customer loyalty which leads to increased sales. The purpose of this study is to analyze the customer relationship marketing strategy implemented by the Ramaya Department Store. The method used is a qualitative method. The results of the research show that member loyalty programs are less attractive due to lack of promotion and slow customer service response.

Keywords: *Customer Relationship Marketing, Loyalty, Sales***PENDAHULUAN**

Fenomena Covid-19 dapat melumpuhkan seluruh aktivitas umat manusia. Salah satu yang terdampak yaitu dunia Perekonomian, dimana produktivitas perekonomian menjadi terbatas. Krisis juga dialami oleh industri ritel pakaian. Secara global penjualan ritel pada tahun 2020 di prediksi akan menurun dengan rata-rata 9,6%. Di Indonesia, akibat dari pandemi Covid-19 Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional (Bappenas) mencatat daya beli masyarakat tergerus mencapai Rp 362 triliun (tirto.id 29/06/2020) hal ini disebabkan adanya pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) yang membatasi pergerakan manusia dalam suatu wilayah terinfeksi Covid-19 (Biro Pers, Media, dan Informasi Sekretariat Presiden :2020).

PSBB membuat aktivitas pusat perbelanjaan terbatas di kota-kota besar. Dimulai dari penutupan sementara, pemangkasan jam operasional, hingga membatasi jumlah pengunjung didalam *store* belum lagi ketakutan masyarakat untuk beraktivitas keluar rumah

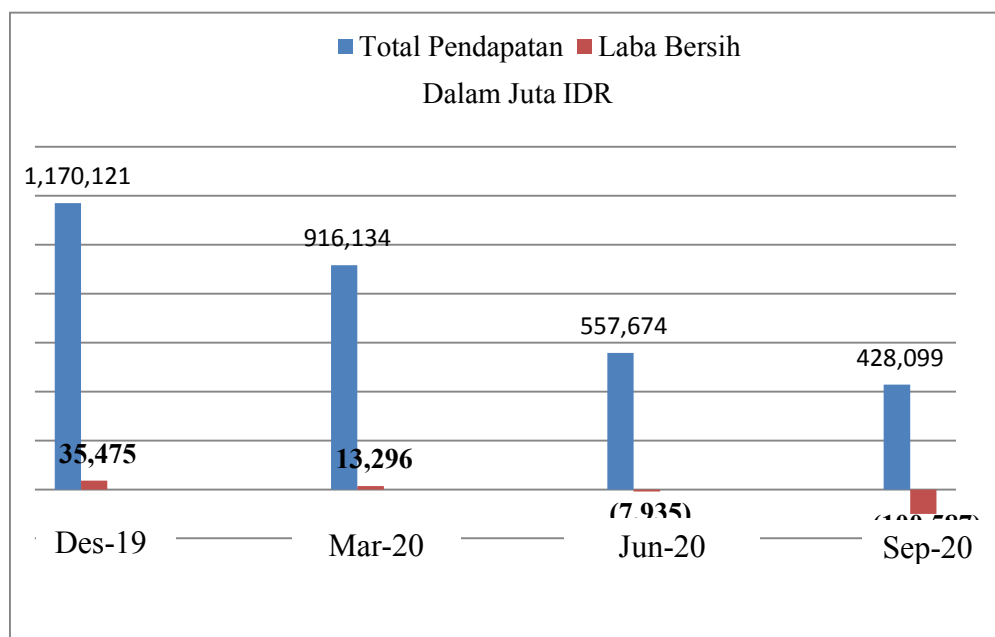
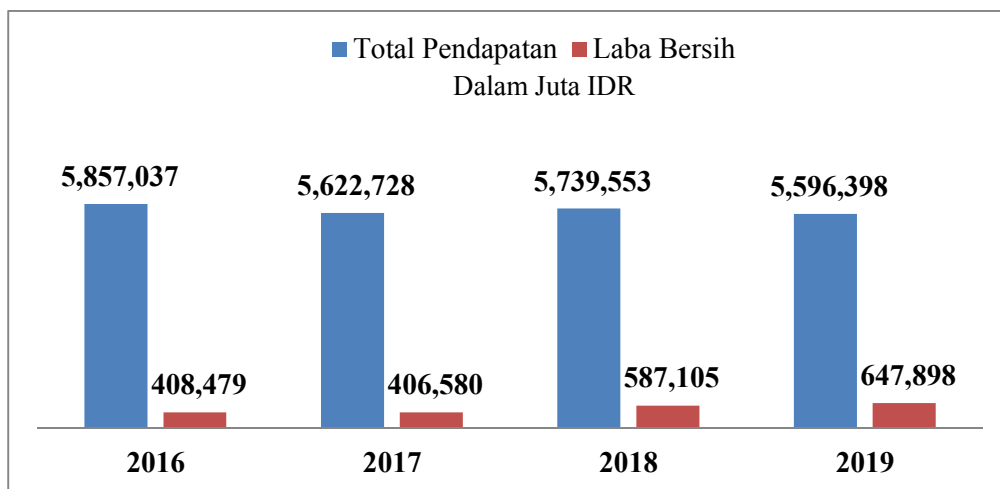
menyebabkan pusat perbelanjaan terutama industri ritel pakaian seperti Ramayana *departemen store*. PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk yang lebih dikenal dengan nama Ramayana *departemen store* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel dan sudah berdiri sejak tahun 1978 sebagai salah satu *departement store* terkenal di Indonesia. Ramayana menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari bagi kalangan menengah kebawah dengan harga yang terjangkau serta di iringi pelayanan yang ramah dan sopan bagi pelanggannya (Supar & Suasana : 2017).

Ramayana *departemen store* merasakan sendiri dampak yang di timbulkan akibat pandemi Covid-19 Mereka menutup sebagian gerai dan merumahkan karyawannya. Ramayana mencatat akibat dari pandemi Covid-19 membuat pendapatan perusahaan menurun hingga lebih dari 50% dibanding dengan periode di tahun sebelumnya. Per 31 Desember 2019 pendapatan laba bersih yang diperoleh ramayana hingga mencapai Rp 492 Miliar. Namun penurunan

penjualan terjadi pada Triwulan pertamabulan maret 2020 dimana laba bersih yang didapatkan menurun menjadiRp 13,2 Miliar dari tahun sebelumnya. Sehingga, hal ini berdampak pada kerugian bersih perusahaan dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh

(Investing.com).Berikut ini merupakan laporan laba rugi tahunan PT. Ramayana Lestari Sentosa Periode Akhir tahun 2016-2019 dan laporan laba rugi triwulan di tahun 2020 :

Laporan Laba rugi PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. (Tahunan)



Sumber: Investing.com

Akibat yang ditimbulkan dari Covid-19 ini perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualannya kembali. berdasarkan riset omnilytics pengeluaran kegiatan *marketing* dan *Public Relationship* menjadi yang pertama dikorbankan saat ada kebutuhan mendesak. Kedua divisi ini terjebak antara dua pilihan yakni menjaga hubungan dengan pelanggan atau penjualan. Di masa pandemi ini, *Public Relationship* harus jeli memperhatikan pergeseran pelanggan dalam cara berbelanja dan bagaimana mereka mengonsumsi konten (PR Indonesia :2020).

Membangun loyalitas pelanggan pada pandemi Covid-19 ini sangat di butuhkan demi keberlangsungan hidup perusahaan, prosesnya pun tidak mudah mengingat adanya keterbatasan ruang gerak dalam pelaksanaan. Griffin (2015) mengatakan pelanggan yang loyal merupakan kepuasan yang didapati oleh pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu sehingga pelanggan tersebut memiliki antusiasme dalam memperkenalkan produk yang dimiliki kepada orang-orang yang dikenalnya. Dengan loyalitas memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa serta layanan yang diberikannya, sehingga tetap menjadikan pelanggan bagi perusahaan (Ridwan :2020).

Terjalannya hubungan antar pelanggan merupakan strategi pemasaran yang efektif digunakan untuk membangun aliansi jangka panjang. Sejalan dengan hasil penelitian Nur Fitri Rahmawati, (2016) yang menyimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan mahasiswa diploma tiga. Dengan begitu, terjalannya hubungan dalam mempertahankan pelanggan dengan memfokuskan *relationship marketing* pada strategi *customer relationship Marketing* (CRM). *Customer relationship marketing* merupakan konsep pemasaran melalui komunikasi efektif dengan menjaga hubungan antara perusahaan kepada konsumen (Haryanto dalam Syawir A. Dan Erni I :2007).

Tahapan *Customer Relationship Marketing* Menurut Kalakota, et.al dalam Gautama (2005), yakni:

- a) Tahap Pertama yakni, demi memperoleh pelanggan baru perusahaan melakukan inovasi mengenai keunggulan produk atau jasa melalui promosi yang didukung pelayanan baik dan memuaskan sehingga memudahkan pelanggan dalam menilai suatu produk.
- b) Tahap kedua ialah, mendorong

terciptanya produk atau jasa yang komplemen sehingga dapat meningkatkan keuntungan dari pelanggan dengan menjual produk atau jasa yang lebih baik dari yang dimiliki pelanggan.

- c) Tahap ketiga ialah dengan menawarkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar demi mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, karena nilai produk atau jasa merupakan nilai proaktif bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhannya.

Pemanfaatan Strategi *Customer Relationship Marketing* pada masa pandemi Covid-19 sangat dibutuhkan untuk memaksimalkan *revenue* perusahaan dari sisi *sales marketing* serta mampu meningkatkan produktivitas perusahaan, seperti(sindonews.com 05/11/2020).

- 1) Mampu meningkatkan loyalitas Pelanggan
- 2) Mampu mengurangi *Cost operasional perusahaan*
- 3) Mampu menjadi media untuk mengefektifkan dan memaksimalkan semua jenis kegiatan yang ada dalam sebuah perusahaan.
- 4) Dapat meningkatkan *time to market* yang diarpakan oleh perusahaan

Sebelum pandemi, ramayana *departemen store* melakukan *relationship marketing* dengan menggelar acara musik dimana halaman mallnya digunakan sebagai *venue shooting*, menggelar diskon, selain barang di *display* toko sebagai media promosi ramayana juga menyebarkan brosur atau *leaflet* mengenai produknya dan memberikan penawaran menarik yang dilakukan di hari raya besar dan akhir tahun, serta memberikan katalog produk di pintu masuk mall (yonulis.com 3/11/2019).

Rahmawati (2010) mengatakan bahwa peran teknologi dalam *customer relationship marketing* untuk kesuksesan *relationship marketing* tidak bisa diabaikan. Maka, bekerjasama dengan *e-commerce* sebagai media aktivitas jual beli dapat memberikan solusi untuk meningkatkan penjualan. Dimana dengan memanfaatkan *e-commerce* pembelian dapat dilakukan tidak hanya offline tetapi juga bisa online. *E-commerce* merupakan aktivitas jual dan beli produk secara elektronik yang dilakukan konsumen kepada perusahaan, serta dari perusahaan kepada perusahaan melalui komputer sebagai prantara transaksi bisnisnya (Laudon & Traver, 2016).

Awal memasuki pasar online Ramayana hanya memanfaatkan *marketplace* yang sudah

ada seperti Tokopedia dan Lazada saja. Ramayana juga memperluas bisnis ritelnya untuk bekerja sama dengan *e-commerce* shopee yang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan koleksi *fashion* ramayana yang keren, berkualitas, dan terjangkau. Maka hingga saat ini ruang pajang online yang dimiliki ramayana dapat dijangkau baik melalui *website* yang dikelola sendiri maupun yang terdapat di platform milik pihak. Dengan meningkatkan aktivitas produk ramayana pada platform belanja daring di masa pandemi dapat mengembalikan loyalitas pelanggan untuk berbelanja. Sehingga, produk ramayana yang dijual melalui marketplace online dapat berkontribusi sekitar 2% dari total penjualan tahun 2019, dan diharapkan terus tumbuh di tahun-tahun berikutnya (Annual Report Ramayana :2019).

Dampak pandemi Covid-19 yang begitu masif terhadap perekonomian, menjadikan *relationship marketing* dibutuhkan untuk menjalin hubungan antar pelanggan demi meningkatkan penjualan. sehingga, dengan adanya strategi *marketing* ini dapat memperkuat hubungan antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. PT Ramayana Lestari Sentosa telah menerapkan beberapa program dalam menjaga loyalitas antara konsumennya namun hal tersebut tidak berpengaruh signifikan dimana pada laporan keuangan tahun 2015 ditemukan penurunan total penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2014, dimana pendapatan bersih perusahaan menjadi yang terdampak yakni mengalami penurunan. (Supar & Suasana :2017).

Dengan demikian, penelitian yang dilakukan Ridwan (2020) didapatkan bahwa menurunnya kecenderungan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk berbelanja disebabkan karena kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap kinerja serta produk yang di tawarkan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga, Dalam penelitian ini dimasa pandemic, strategi marketing difokuskan Pada program *Customer Relationship Marketing* dengan tetap terjaganya penjualan dan loyalitas pelanggan yang berpengaruh penting bagi bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis customer relationship marketing yang dilakukan Ramayana. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana customer relationship mampu memenuhi keinginan pelanggan di masa pandemic Covid 19.

RESEARCH METHODS

Metode yang digunakan untuk melakukan

penelitian ini dengan pendekatan kualitatif. Ada pun jenis penelitian yang dilakukan ialah penelitian deskripsi komparatif dimana peneliti dapat mengkaji model penerapan *Relationship Marketing* dalam tata kelola penjualan di PT. Ramayana Lestari Sentosa dengan menerapkan berbagai metode penjualan. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan juga menggunakan data sekunder. Informan dalam penelitian ini ialah konsumen, praktisi di bidang kewirausahaan serta petugas ramayana *departemen store*. Penelitian ini melalui empat tahapan sebagaimana dikemukakan Miles & Huberman (Sugiyono:2017) yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan secara induktif.

RESULTS AND DISCUSSION

Pemanfaatan *customer relationship marketing* merupakan cara yang dibutuhkan untuk membangun hubungan antar pelanggan dalam waktu yang panjang melalui kemampuannya dalam merespon langsung pelanggan serta melayaninya dengan interaksi yang tinggi (Syawir A. dan Erina I :2007). Penelitian yang dilakukan Febrianingtyas (2014) dan Maftuhah *et al* (2014) menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Alma (2010) *customer relationship marketing* merupakan cara dalam mempertahankan serta meningkatkan hubungan antar pelanggan yang memberikan keuntungan dan menciptakan nilai yang dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Keberhasilan dalam penyampaian melalui komunikasi yang efektif kepada pelanggan merupakan sebuah pencapaian yang didapatkan dari strategi *customer relationship marketing*(CRM). Menjalin *customer relationship marketing* kepada konsumen dilakukan ramayana dengan berbagai program seperti :

Customer Relationship Marketing di Ramayanan – Loyalty Programs

Strategi *customer relationship marketing* ramayana dengan mempertahankan loyalitas pelanggan dilakukan Ramayana melalui Ramayana *Member Card*. Dalam pembuatan ramayana member card pihak ramayana tidak memaksa pelanggan untuk harus membuatnya melainkan melalui penjelasan yang diberikan mengenai keuntungan dari pembuatan member card. Program *member card* atau kartu anggota akan memberikan manfaat kepada pelanggan dan

perusahaan, dimana perusahaan akan memberikan keuntungan seperti mengadakan program diskon atau promosi khusus bagi pemilik *member card* (Supar & Suasana:2017).

Pada penggunaan ramayana *member card* juga akan memberikan kemudahan pelanggan untuk bisa mengakses dan menikmati informasi dari produk yang dimiliki ramayanakeuntunganjuga akan didapatkan dari kartu ini seperti, dapat memudahkan dalam bertransaksi, belanja praktis dengan menggunakan poin, khusus yang memiliki Ramayana *Member Card* di seluruh *merchant* mendapatkan promo dan diskon eksklusif, promo *cash back*, serta mendapatkan informasi *flash sale* dengan harga termurah yang diadakan setiap hari(jakartainsight.com 13/05/2018).

Selain mendapatkan diskon eksklusif dari produk ramayana serta pengumpulan point yang dapat ditukarkan dengan hadiah, pengguna Ramayana *member card* juga mendapatkan diskon-diskon menarik yang diberikan oleh *merchant-merchant* yang bekerja sama dengan ramayana. ada sekitar 20 *merchant* dari sektor wisata baik hotel maupun tempat wisata seperti diskon 25% di tempat wisata Hawaii *Waterpark*, potongan 20% di Bonderland Pakisaji, potongan 50% di Sengkaling, serta diskon dari 20% sampai 40% di *The jungle* dan *Jungle land* Bogor dan masih banyak lainnya (malangvoice.com 4/12/2015). Pada November 2015 pengguna ramayana *member card* departement store mencapai 57 ribu member.

Tidak hanya itu Ramayana *Member Card* juga memiliki sebuah Aplikasi yang dapat memudahkan para membernya untuk mengakses berbagai informasi seperti mengecek Poin kapanpun dan dimanapun, memberikan informasi tentang penawaran ratusan diskon di *merchant*, menampilkan katalog produk *fashion* dan katalog produk supermarket, menampilkan berbagai jenis *merchandise* yang bisa ditukarkan dengan poin yang sudah dimiliki, dan juga dalam aplikasi ini pelanggan dapat membeli produk yang tersedia di aplikasi. Dengan memanfaatkan aplikasi ini dimasa pandemi Covid-19 yang memberikan keuntungan secara Cuma-Cuma oleh ramayana dimulai dari program *cash back* hingga info *flash sale* mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dimanapun dan kapanpun.

Adapun pelanggan yang belum tertarik atau bahkan tidak tertarik untuk membuat *member card*. maka, demi meningkatkan ketertarikan pelanggan dalam membuat *member card* ramayana sebaiknya menggencarkan promosi mengenai manfaat penggunaan *member card*. Pelanggan yang memiliki *member card* akan mendapatkan diskon

tambahan. Semakin besar diskon yang diberikan, diharapkan mampu meningkatkan daya beli pelanggan untuk membeli lebih banyak barang. Sehingga, dengan adanya strategi ini dapat menarik loyalitas pembeli yang berdampak baik pada peningkatan penjualan.

Customer Relationship Marketing di Ramayanan - Customer Service

Pengembangan sistem responsif diperlukan perusahaan demi memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggannya sehingga Loyalitas dari pelanggan akan tumbuh apabila telah terpenuhinya segala harapan yang di inginkan baik dalam segi produk maupun pelayanannya (Fadillah & Yanti :2015). Dalam hal ini perusahaan memberlakukan *loyalty* program untuk menarik pelanggan (Rittipant *et al* :2009).

Masa pandemi menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi mengenai fasilitas-fasilitas yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menjawab kebutuhan atas permasalahan yang di hadapi pelanggan (Fadillah & Yanti :2015). Menurut Noefandra (2019) membangun hubungan pelanggan secara moderen dapat dilakukan melalui media sosial, hal ini didukung oleh pendapat Ridwan (2020) yang mengatakan dengan adanya *Customer Service online* melalui telpon khusus *customer service* serta akun media sosial seperti twitter, *account fan page*, dan *website* resmi dapat memudahkan ramayana dalam melakukan komunikasi dengan pelanggannya tanpa harus bertatap muka.

Program *Customer Service online* dimanfaatkan pada masa pandemi oleh Ramayana dengan melalui akun media sosial sebagai aktivitas menjual dan membeli produk. Inovasi layanan yang diberikan berupa layanan *delivery order* yang dilakukan dari aktivitas siaran langsung akun Instagram milik ramayana. Salah satu penerapan *delivery order* melalui live instagram yang dilakukan oleh ramayana plaza pada cabang depok. Dalam siaran langsungnya, ramayana plaza depok menawarkan barang-barang yang dimilikinya kepada pelanggan. Demi mendapatkan barang yang di inginkannya, pelanggan dapat mengorder barang tersebut melalui nomor telephone yang sudah di sematkan atau di sediakan selama siaran live berlangsung. Melalui kontak telepon tersebut, pelanggan dapat menghubungi untuk menanyakan ketersediaan stok barang, jika barang tersebut siap maka akan dilanjutkan ke bagian metode pembayaran, setelah melakukan pembayaran pesanan tersebut akan di buat dan dilanjutkan kebagian *delivery order*, tugas tersebut dilakukan

oleh petugas ramayana. Selain itu layanan *delivery order* juga bisa didapatkan melalui kontak *official whatsapp delivery* yang tertera pada postingan instagram milik ramayana, dimana dengan menghubungi kontak tersebut pelanggan dapat memesan produk fashion maupun produk di supermarket yang nantinya akan di lakukan pengiriman menggunakan *express delivery* sehingga barang dapat di terima tepat pada waktunya. *Official whatsapp* untuk menanyakan barang pun tidak terbatas, aplikasi chat tersebut dapat di akses dalam waktu 24 jam. Untuk pemesanannya bisa dengan mengirim chat melalui *official whatsapp* dengan format detail pesanan yang akan di kirim yang nantinya petugas ramayana akan mengantarkan pesanan tersebut. layanan pesan antar ini disediakan setiap harinya dari pukul 10:00 – 18.00. Adanya program layana pesan antar memudahkan pelanggan dalam berbelanja baik untuk kebutuhan sehari hari maupun fashion yang dapat dilakukan dengan di rumah aja.

Layanan *delivery order* dengan pemanfaatan program ini dapat memberikan ruang interaksi atau kesempatan untuk berkomunikasi kepada perusahaan dengan pelanggan yang akan menciptakan hubungan harmonis dalam jangka Panjang (Ramayana Department Store Padalarang Bandung :2019). Program *delivery order* yang dilakukan juga memiliki kelemahan yakni pelanggan dapat kecewa karena, saat sedang berlangsungnya proses siaran langsung penjualan barang, persediaan mengenai barang yang ditawarkan belum tentu siap/*ready* sehingga pelanggan disarankan untuk bertanya terlebih dahulu melalui kontak yang tersedia. Dari *survey* yang dilakukan penulis, didapatkan bahwa sebelum terjadinya pandemi Covid-19 90% pembeli ramayana dilakukan secara *offline* dan 10% secara *online*. Namun, saat pandemi meningkat sebanyak 60% pembelian melalui *online* dan 40% pembelian dilakukan *offline*. Kurangnya pegawai yang menangani bagian *Customer Service* menyebabkan kualitas pelayanan yang diberikan dapat membuat pelanggan kecewa Sehingga dengan menambah jumlah pegawai bagian *customer service* juga perlu dilakukan demi di meningkatkan pelayanan yang dapat memberikan respon cepat dan tanggan maka pelangganpun merasa puas.

Customer Relationship Marketing di Ramayanan - Community Building

Community Building atau membangun komunitas merupakan praktik dalam menciptakan atau meningkatkan komunikasi antara individu dalam suatu lingkungan dimana hal ini mencakup organisasi dalam masyarakat. Praktik yang

digunakan dalam membangun komunitas yakni dengan membuat acara seperti *festival* (Wikipewdia.com). Dengan menciptakan dan memberdayakan anggota untuk dapat berpartisipasi dalam menciptakan dan evolusi organisasi yang efektif dapat dilakukan melalui strategi ini.

Program *community building* pada ramayana dilakukan untuk menarik pelanggan lama maupun pelanggan baru dengan event-event maupun diskon yang di berikan dengan target yang telah ditentukan. Strategi baru digunakan untuk menarik pelanggan baru sehingga mereka mau melakukan transaksi, dalam hal ini perusahaan tetap berjuang dalam mempertahankan pelanggan yang ada dengan membangun relasi jangka panjang, sehingga mampu memberikan laba kepada perusahaan (Kolter & Armstrong :2010).

Salah satu program *community building* yakni mengenai program belanja murah di akhir minggu yang selalu di adakan oleh supermarket ramayana robinson. program ini diadakan selama 3 hari di setiap akhir minggunya dengan target penjualan para ibu-ibu dimana produk yang ditawarkan merupakan produk kebutuhan sehari-hari. Melalui program ini pelanggan mendapatkan potongan harga pada produk yang ditawarkan oleh pihak supermarket ramayana robinson. Selanjutnya, ada pula program diskon yang dilakukan untuk memperingati maupun menyambut hari penting, hari bersejarah, maupun hari-hari besar yang biasanya dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran bagi produk *fashion* baik *fashion* pria maupun *fashion* wanita melalui program ini dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk ramayana. Tidak hanya itu *community building* juga dilakukan untuk menarik pelanggan kaum milenial. program ini biasanya diadakan setiap tanggal cantik seperti 11.11 maupun pada tanggal 12.12 dan dibarengi dengan diskon akhir tahun, produk yang ditawarkan saat *sale* sedang berlangsung biasanya berupa produk *fashion*. Program yang dilakukan pada tanggal cantik ini biasanya tidak hanya melalui *offline store* tapi dapat diakses melalui *e-commerce* yang berkerja sama dengan pihak ramayana seperti shoppe, tokopedia, lazada maupun pada website resmi ramayana.

Dengan melalui *e-commerce* program belanja tersebut tersebut memudahkan bagi kaum milenial dalam mengakses data dan informasi mengenai suatu produk. Di kalangan milenial program tersebut dikenal dengan Harbolnas (Hari belanja online nasional). Diskon spesial yang diberikan ramayana juga terdapat bagi para pengguna kartu debit bank konvensional, dengan metode pembayaran menggunakan kartu debit tertentu pelanggan akan mendapatkan diskon tambahan yang diberikan ramayana. Sehingga, program diskon tersebut dapat menarik perhatian para pengguna kartu debit bank konvensional

tertentu untuk berbelanja dan melakukan pembayaran dengan metode tersebut.

Event-event yang dibuat untuk membangun komunitas dilakukan ramayana dengan menargetkan komunitas tertentu. seperti event terbaru yang dilakukan pada bulan november 2020, dimana event tersebut mengajak komunitas sepeda untuk mengikuti kegiatan olahraga dengan tema “goes bareng” yang di adakan oleh pihak ramayan. Dalam event ini pesepeda diajak untuk olahraga sekalian mencoba parkirana sepeda yang baru disediakan oleh pihak ramayana. Maka, dengan adanya event ini dapat menarik para komunitas sepeda untuk berkunjung ke departement store ramayana.

CONCLUSION

Relationship marketing dibutuhkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang berujung pada peningkatan penjualan. Secara umum, *relationship marketing* yang dilakukan Ramayana cukup baik. Meskipun demikian, ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Seperti program *loyalty member* yang kurang diminati oleh karena kurangnya promosi yang dilakukan. Selain itu, lambannya respon *customer service* akibat kurangnya sumber daya manusia.

REFERENCES

- Alma, Buchari. (2010). Pengantar Bisnis. Penerbit Alfabeta Bandung
- A Syawir & Erina I. (2007). Pengaruh relationship marketing terhadap customer value pada toska salon & Spa di supermall Pakuwon Indra Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Biro Pers, Media, dan Informasi Sekretariat Presiden. (2020, 05 12). Pemerintah Evaluasi Pelaksanaan PSBB secara Menyeluruh. Retrieved 11 21, 2020, from <https://covid19.go.id/p/berita/pemerintah-evaluasi-pelaksanaan-psbb-secaramenyeluruh>
- Fajardin, M. A. (2020, September 05). Adaptasi di Tengah Pandemi Corona, Perusahaan Bisa Gunakan CRM. Jakarta , DKI Jakarta , Indonesia: sindonews.com.
- Febrianingtyas. 2014. Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (survey pada nasabah bank Jawa Timur cabang gedung inbis Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*
- Gautama, Idris. (2005). Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2005 (SNATI 2005)
- Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkn dan Mempertahanka Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga.
- PR Indonesia. (2020). Mengelola Reputasi di Masa Pandemi.
- Pramisti, N. Q. (2020, 06 29). Nasib Ritel Dihantam Pandemi: Pendapatan Anjlok, Prospek Buram. Jakarta , DKI Jakarta, Indonesia : tirtoci.
- PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. (2019). Inovasi ditengah ketidakpastian. *Annual Report 2019*.
- Rahma, S. (2015, Desember 4). Daftar Member Card Ramayana, Gratis! Malang, Jawa Timur, Indonesia: malangvoice.com.
- Rahmawati, N.F. (2016). Pengaruh Kerelasiaan Pemasaran Dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Program Diploma Pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia Di Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 13(Maret), 57–77. <https://doi.org/>: <https://doi.org/10.31334/bijak.v13i1.317.g190>
- Ridwan, M. (2020). Model Customer Relationship Marketing dan Cutomer Value Serta Pengaruhnya Terhadap Customer Loyalty : Survey Pasa Anffota Ramayana Departement Store padalarang Bandung.
- Rosyada, R. M. (2020, 10 28). Ramayana dan Nasib Perusahaan Ritel di Masa Pandemi. Jakarta, DKI Jakarta , Indonesia : yonulis.com.
- Supar, D, A., & Suasana, I, G. (2017) Peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasai pengaruh Customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan.