

Dimensi Pembangun Citra Merek dan Manajemen Hubungan dengan Konsumen dan Pelanggan Produk UMKM Binaan PT. PHR

Yunelly Asra¹, Husni Mubarak², Melviana Syaputri³, Aulia⁴, Hutomo Atman Maulana⁵
Politeknik Negeri Bengkalis

Email: yunellyasra@gmail.com¹, husnimubarak@polbeng.ac.id²,
melvianasyahputri2020@gmail.com³, liaa72407@gmail.com⁴, hutomomaulana@gmail.com⁵

Abstract

This study aims to determine the dominant factors that can build brand image and CRM of UMKM fostered by PT. Pertamina Hulu Rokan in Riau. The research method is qualitative descriptive research. Data collection techniques using surveys, observational and In Deph Interviews of UMKM fostered by PT. Pertamina Hulu Rokan. Data analysis using descriptive analysis techniques. The research variables are brand image and CRM. Data collection was carried out by probability sampling with Simple Random sampling of 100 respondents in Riau. The results of the study showed that the most dominant dimension in building the brand image of UMKM fostered by PT. PHR is the usefulness or benefits of the product. While the most dominant dimension of CRM builders is Customization

Keywords : Brand Image, CRM, SME, PHR

1. PENDAHULUAN

Citra merek memang memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan. Citra merek yang positif memiliki dampak positif terhadap kinerja merek secara keseluruhan yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sebagai salah satu atribut yang paling berpengaruh dalam kesuksesan bisnis, kekuatan citra merek dapat memengaruhi niat pembelian pelanggan, memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang signifikan (Aranda, Gómez, & Molina, 2015). Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga mendukung keberhasilan pasar dan penetrasi pasar perusahaan. Dengan demikian, memperkuat citra merek merupakan strategi yang krusial dalam memperoleh keunggulan kompetitif dan memenangkan hati pelanggan di pasar yang semakin bersaing.

Citra merek memang memiliki dampak yang signifikan terhadap harapan seorang pelanggan dan akhirnya, kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Sebagai konsep yang sangat berorientasi pada pelanggan, brand image mencerminkan persepsi atau pandangan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut, yang dibentuk oleh pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut.

Persepsi pelanggan terhadap brand image mencakup berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, citra merek, reputasi merek, dan nilai-nilai merek. Semua ini memainkan peran penting dalam membentuk harapan pelanggan terhadap apa yang mereka harapkan dari produk atau layanan tertentu. Misalnya, pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek cenderung memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas, layanan, dan pengalaman keseluruhan yang mereka terima dari merek tersebut.

Ketika harapan pelanggan terpenuhi oleh pengalaman yang positif dengan merek, ini dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang meningkat. Sebaliknya, jika pengalaman pelanggan tidak sesuai dengan harapan yang mereka miliki berdasarkan brand image, ini dapat menyebabkan kekecewaan dan bahkan mempengaruhi citra merek secara negatif. Oleh karena itu, manajemen brand harus memperhatikan bagaimana brand image dipahami dan dipersepsikan oleh pelanggan, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi harapan dan

kepuasan mereka. Dengan memahami hubungan yang kompleks antara brand image, harapan pelanggan, dan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengelola merek mereka secara efektif untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Menggunakan Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu cara efektif untuk membangun loyalitas pelanggan. Saat ini, dengan kemajuan teknologi, penerapan CRM telah berkembang menjadi e-CRM, yang merupakan strategi yang membantu dalam memahami kebutuhan konsumen dan menjaga hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan. Kesuksesan CRM dapat diukur dari seberapa baik perusahaan dapat memelihara hubungan dan loyalitas dengan pelanggan, baik terhadap perusahaan itu sendiri maupun terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. E-CRM melibatkan penggunaan teknologi internet untuk mengelola dan menyinkronkan proses bisnis, seperti penjualan, serta melibatkan staf dalam fungsi pemasaran, layanan pelanggan, dan dukungan teknis. Tujuan utama dari CRM adalah menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan, serta meminimalkan biaya pemasaran dan layanan pelanggan. Dengan pendekatan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan memberikan pengalaman yang memuaskan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Meskipun kesadaran UMKM akan pentingnya membangun citra merek semakin meningkat, mereka seringkali mengalami kesulitan dalam memanfaatkannya sepenuhnya CRM. Kendala-kendala ini termasuk akses terbatas terhadap informasi tentang teknologi serta kurangnya investasi dan pelatihan yang diperlukan untuk mengelola CRM dengan efektif

Selain itu, penting bagi UKM untuk memahami bahwa kehadiran mereka di situs web dan media sosial tidak hanya penting, tetapi juga kualitas dari keduanya memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap citra merek merek. Ketidakmampuan dalam mengelola dengan baik dan memelihara kedua saluran ini dapat berdampak negatif pada minat pembelian konsumen dan bahkan dapat merusak citra merek perusahaan. Oleh karena itu, UKM perlu tidak hanya fokus pada membangun kehadiran digital, tetapi juga pada manajemen yang efektif dari saluran-saluran tersebut untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi inti yang digunakan oleh perusahaan untuk memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan. Melalui program CRM, perusahaan berusaha untuk merebut hati pelanggan dengan mengalokasikan sumber daya mereka secara efisien untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memegang peran yang sangat vital dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, karena tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi secara signifikan antara mereka yang hanya merasa puas dengan pelayanan dan mereka yang merasa benar-benar senang dan puas dengan pengalaman mereka. Perusahaan berorientasi pada tujuan untuk menghasilkan produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan, dengan harapan dapat membangun basis pelanggan yang loyal dan berkelanjutan.

Dalam pandangan ini, CRM bukan hanya menjadi alat untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, tetapi juga menjadi fondasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan memperkuat koneksi emosional dengan merek. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang kuat dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

PT. Pertamina Hulu Rokan yang telah bekerjasama dengan Politeknik Negeri Bengkalis sejak tahun 2021, ingin mengetahui persepsi masyarakat di Propinsi Riau terkait citra merek produk UMKM binaan PT.PHR dan Polbeng serta kaitannya dengan manajemen

hubungan dengan konsumen dan pelanggannya, sehingga dipandang perlu dibuat suatu kajian yang representatif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, diantaranya : Penelitian Zahrah Aliyah Rachman dkk (2023) yang menjelaskan bahwa dengan memperhatikan kualitas layanan, personalisasi, responsivitas, kepercayaan, dan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Erick Fernando dkk (2023) menyoroti pemahaman yang diperkaya mengenai perkembangan kontemporer dalam bidang Hubungan Pelanggan Pengelolaan. Mereka meneliti tantangan yang dihadapi, faktor-faktor yang menjadi pendorong keberhasilan, domain-domain relevan, dan tujuan implementasi dalam konteks manajemen hubungan pelanggan. Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika yang ada di dalam industri tersebut, memungkinkan pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi dan mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin terjadi dalam upaya meningkatkan manajemen hubungan pelanggan.

Penelitian Sulaiman Helmi (2022) menjelaskan bahwa iklan, promosi penjualan, dan citra merek merupakan pendahulu sikap yang mendorong pembentukan perilaku dalam kerangka teori perilaku terencana (TPB). Studi ini dapat digunakan sebagai referensi bagi praktisi pemasaran untuk mengembangkan dan merancang strategi yang efektif dalam membangun serta meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Penelitian Deny Rumaidlany dkk (2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek dan kesadaran merek, dianalisis secara simultan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Samantha Olivia Wiranata dkk (2021) menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap merek citra dan loyalitas merek. Kemudian citra merek memediasi pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap merek loyalitas. Penelitian Tatik Suryani dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas situs web dan media sosial mungkin tidak memiliki efek langsung pada citra merek; efeknya mungkin ditransmisikan melalui mediasi serial dari kesadaran merek dan E-WOM (Word-of-Mouth elektronik). Secara eksplisit, efek kualitas situs web pada citra merek sepenuhnya dimediasi, sementara efek kualitas media sosial pada citra merek sebagian dimediasi melalui kesadaran merek dan E-WOM. Penelitian ini memperluas literatur saat ini yang terkait dengan citra merek UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi berbagai pemangku kepentingan yang tertarik dalam memberdayakan UKM, termasuk pemerintah, universitas yang berbasis pada kewirausahaan, dan UKM itu sendiri, yang semuanya sedang mencari strategi untuk meningkatkan citra merek sambil memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan situs web..

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah propinsi Riau. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *survey*, *observasional* dan *In Deph Interview*. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Riau. Penelitian ini menggunakan disain pengambilan sampel secara *probability sampling* dengan metode *Simple random sampling* sebanyak 100 orang. Pengukuran persepsi dan uji pengaruh antar variabel yang diteliti menggunakan analisis regresi linier dan berganda. Metode pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh melalui Focus Group Discussion (FGD) atau In Depth Interview (IDI), dan survei offline/ online.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Brand Image menggunakan 7 indikator yaitu : Kualitas atau mutu, Dapat dipercaya, Kegunaan atau manfaat, Pelayanan, Risiko, Harga dan Citra. Hasil pengumpulan data dan pengukuran tingkat respon pada setiap indikator pada Brand Image ditampilkan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Rangkuman Deskriptif Responden Terhadap Citra Merek

Variable/Pernyataan	Indikator	Categories	Frequency	(%)	Skor	Mean	Grand mean
Brand Image [UMKM memiliki kualitas produk yang baik yang tidak kalah dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar saat ini]	Kualitas atau mutu	SS	52	52	260	4,4	4,37
		S	38	38	152		
		R	9	9	27		
		TS	0	0	0		
		STS	1	1	1		
Brand Image [UMKM dapat dipercaya]	Dapat dipercaya	SS	49	49	245	4,34	
		S	36	36	144		
		R	15	15	45		
		TS	0	0	0		
		STS	0	0	0		
Brand Image [UMKM menawarkan produk yang memiliki manfaat atau kegunaan bagi konsumen]	Kegunaan atau Manfaat	SS	59	59	295	4,49	
		S	31	31	124		
		R	10	10	30		
		TS	0	0	0		
		STS	0	0	0		
Brand Image [UMKM memberikan pelayanan yang baik kepada kosumennya]	Pelayanan	SS	51	51	255	4,39	
		S	39	39	156		
		R	9	9	27		
		TS	0	0	0		
		STS	1	1	1		
Brand Image [UMKM menjamin resiko yang terjadi dalam pembelian produknya]	Risiko	SS	46	46	230	4,27	
		S	37	37	148		
		R	16	16	48		
		TS	0	0	0		
		STS	1	1	1		
Brand Image [UMKM memiliki produk dengan tingkatan harga yang bisa bersaing dengan produk sejenis lainnya yang ada di pasar saat ini]	Harga	SS	45	45	225	4,28	
		S	41	41	164		
		R	12	12	36		
		TS	1	1	2		
		STS	1	1	1		
Brand Image [UMKM memiliki citra yang baik di mata konsumen]	Citra	SS	54	54	270	4,42	
		S	36	36	144		
		R	9	9	27		
		TS	0	0	0		
		STS	1	1	1		

Sumber : Data olahan 2022

Dari tabel rangkuman deskriptif untuk citra merek terlihat bahwa tanggapan responden berada dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden sudah sangat mengenal atau

familier dengan merek UMKM binaan PT.Pertamina Hulu Rokan. Citra merek mereka pun sudah terpatrit dengan baik di benak para konsumennya. Berdasarkan analisis deskriptif, Indikator citra merek yang tertinggi adalah kegunaan atau manfaat produk dan yang terendah adalah resiko. Dari tanggapan responden ini dapat dikatakan kegunaan atau manfaat produk merupakan factor yang paling penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk UMKM .

Tabel 2. Rangkuman Deskriptif Responden Terhadap CRM

Variable\Pernyataan	Indikator	Categories	Frequency	(%)	Skor	Mean	Grand Mean
CRM [UMKM mampu mengidentifikasi hubungan baik dengan pelanggan / konsumen]	Identifikasi	SS	46	46	230	4,23	4,255
		S	41	41	164		
		R	4	4	12		
		TS	8	8	16		
		STS	1	1	1		
CRM [UMKM mampu melakukan iferensiasi / pembedaan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen / pelanggan]	Diferensiasi	SS	45	45	225	4,19	
		S	38	38	152		
		R	8	8	24		
		TS	9	9	18		
		STS	0	0	0		
CRM [UMKM mampu melakukan interaksi yang baik untuk mmenjaga hubungan yang baik dengan konsumen / pelanggan]	Interaksi	SS	50	50	250	4,27	
		S	37	37	148		
		R	4	4	12		
		TS	8	8	16		
		STS	1	1	1		
CRM [UMKM mampu melakukan berbagai usaha sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen / pelanggan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen tersebut]	Customization	SS	57	57	285	4,33	
		S	29	29	116		
		R	5	5	15		
		TS	8	8	16		
		STS	1	1	1		

Sumber : data Olahan 2024

Dari tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap CRM berada pada kategori tinggi. Artinya, secara umum responden memiliki hubungan yang baik dengan pelaku dan Produk UMKM binaan PT. PHR. Indikator tertinggi yang dipilih responden adalah Customization. Kemudian diikuti dengan Interaksi, Identifikasi, dan Diferensiasi. Artinya responden memilikinhubungan baik dengan UMKM karena produk yang ingin dimiliki dan yang dibutuhkan bisa dibuat sesuai pesanan atau sesuai keinginan konsumen. Berbeda dengan produk pabrikan Dimana konsumen tidak dapat memesan sesuka hati. Konsumen hanya bisa menerima produk yang sudah tersedia di pasar saja.

Konsumen juga memiliki hubungan yang kuat karena interaksi yang baik dengan pelaku UMKM. Konsumen sangat mudah mengenali produk karena pada umumnya kenal dengan para pelaku UMKM tersebut dimana usahanya berada di lingkungan mereka sendiri. Mereka bisa melihat secara langsung proses produksi produk-produk yang dijual selain itu

konsumen juga melihat bahwa pelaku UMKM sudah bisa membuat perbedaan yang nyata antara produk produksi UMKM dengan produk pabrikan lainnya. Kemasan mereka yang sederhana tapi memiliki informasi lengkap yang diperlukan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dimensi pembangun citra merek UMKM binaan PT.PHR adalah : Kualitas, Dapat dipercaya, Kegunaan, Pelayanan, Risiko, Harga dan Citra. Dimensi yang paling dominan adalah kegunaan. Dimensi pembangun manajemen hubungan dengan konsumen dan pelanggan (CRM) adalah : identifikasi, interaksi, diferensiasi dan *customization*. Sedangkan yang dimensi yang paling dominan adalah *customization*

6. DAFTAR PUSTAKA

- Fernando Erick, Rudi Sutomo, Yulius Denny Prabowo, Jullend Gatc, Winanti, 2023, *Exploring Customer Relationship Management: Trends, Challenges, and Innovations*, Journal of Information Systems and Informatics, Vol. 5, No. 3, September 2023 e-ISSN: 2656-4882 p-ISSN: 2656-5935, DOI: 10.51519/journalisi.v5i3.541
- Helmi Sulaiman, Sunda Ariana, Lalu Supardin, 2022, *The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision*, Journal of Economics and Sustainable Development, ISSN 2222-1700 (Paper) ISSN 2222-2855 (Online), Vol.13, No.8, 2022
- Rachman Zahrah Aliyah, Saiful Adi Putra, Rafi Argya Darma Herdiyanto, Ayu Lintang Pratiwi, 2023, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan*, Djtechno : Jurnal Teknologi Informasi, Vol. 4, No. 2, Desember 2023, E-ISSN: 2745-3758, P-ISSN : 2776-8546 DOI: 10.46576/djtechno
- Rumaidlany Deny, Siti Mariam, Abdul Haeba Ramli, 2022, *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat*, Jurnal Lentera Bisnis, ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X, Volume 11, Nomor 2, Mei 2022, DOI: 10.34127/jrlab.v11i2.567
- Suryani Tatik, Abu Amar Fauzi, Mochamad Nurhadi, 2021, *Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia*, Gadjah Mada International Journal of Business, Vol. 23, No. 3 (September-December 2021): 314-340
- Wiranata Samantha Olivia, Innocentius Bernarto, 2021, *The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality and Brand Image on Brand Loyalty : Brand Image as a Mediating Variable*, Indonesian Digital Marketing Journal Vol. 1, No. 1, April 2021, Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University