

## **PENGARUH MANAJEMEN KERELASIAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME PADA PT. ORINDO ALAM AYU BANDUNG (Suatu Survey Pada Konsumen PT. Orindo Alam Ayu Bandung)**

Nanan Marlina

*Universitas Putra Indonesia*

[marlina\\_n14@yahoo.com](mailto:marlina_n14@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen kereasian pelanggan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame, besarnya pengaruh manajemen kereasian pelanggan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame. Untuk menjawab tujuan penelitian ini dilakukan analisis deskriptif dan verifikasi dengan analisis jalur (*path analysis*) sebagai alat analisisnya. Penelitian ini dilakukan terhadap 369 sampel yang tersebar apada 14 rayon di wilayah Kota Bandung. Dimana teknik penarikan sampel dilakukan dengan *starified random sampling*. Hasil penelitian deskriptif dapat disimpulkan bahwa manajemen kereasian pelanggan berada dalam kategori baik dan keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi. Hasil analisis verifikasi menunjukkan bahawa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama maupun parsial antara manajemen kereasian pelanggan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Bandung.

**Kata Kunci:** manajemen kereasian pelanggan dan keputusan pembelian

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the orientation of customer management management towards Oriflame cosmetics purchasing decisions, determine customer priority management preferences for Oriflame cosmetics purchase decisions. To answer the purpose of this research a descriptive and verification analysis was carried out with path analysis (*path analysis*) as an analysis tool. This research was conducted on 369 samples spread across 14 rayons in the Bandung City area. Where the sample payment technique is done by *starified random sampling*. Descriptive research results can be concluded about the management of customer satisfaction in the good category and purchasing decisions in the high category. The results of the verification analysis showed a significant difference between customer management management and Oriflame cosmetics purchase decisions at PT. Orindo Alam Ayu Bandung.

**Keywords:** customer management management and purchasing decisions

### **PENDAHULUAN**

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki keinginan dan kebutuhan untuk memuaskan hidupnya. Berbagai kegiatan konsumsi akan barang dan jasa dilakukan oleh manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Fokus utama dari manajemen kerelasiaan pelanggan adalah bagaimana menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk tetap setia pada produk yang ditawarkan dalam jangka panjang. Dalam upaya mengetahui minat konsumen, maka penting bagi perusahaan mengetahui pelanggannya agar dapat menjadi lebih dekat dengan mereka. PT. Orindo Alam Ayu ingin mengetahui pelanggannya dengan cara mengumpulkan informasi dan mengumpulkannya dalam *Customer Database* dan melakukan Database Marketing, yaitu suatu proses dalam membangun menjaga dan menggunakan data berbasis komputer dan basis data lainnya (*product, supplier, resellers*) dengan tujuan untuk menghubungi, bertransaksi dan membangun kerelasiaan (*building relationship*) (Kotler and Keller 2006:154). Dengan

adanya basis data (*database*), maka perusahaan dapat menjalankan proses manajemen kerelasiaan karyawan dengan lebih baik. Saat ini diduga, kebanyakan pihak perusahaan lebih terfokus dalam menentukan bagaimana caranya mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi, bukan kepada bagaimana caranya mempertahankan pelanggan yang ada yang biasa dikenal dengan manajemen kerelasiaan pelanggan (CRM) (Mukhopadhyay dalam Ratih Hurriyati, 2004). Hal ini mengindikasikan bahwa pihak perusahaan belum dapat mengemas program CRM dengan baik sehingga dapat menggugah dan membentuk keputusan pembelian pelanggan dalam memberikan umpan balik kepada pihak perusahaan. Namun demikian langkah-langkah yang telah dilakukan oleh PT. Orindo Alam Ayu dengan produk kosmetik utama Oriflame mencoba mengantisipasi persaingan dalam rangka menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan serta melakukan komunikasi yang efektif kepada pelanggannya, antara lain dengan memberikan kemudahan penundaan pembayaran hasil penjualan, memperpendek jarak jangkauan konsumen, dan memberikan diskon khusus. Upaya yang dilakukan sebagai bentuk CRM, selain bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang loyal, juga untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Karena perusahaan menyadari bahwa dalam persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan harus berlomba memberikan pelayanan atau nilai bagi pelanggan yang melebihi dari pesaingnya. Dengan demikian perusahaan memiliki kesempatan untuk meraih atau menguasai pasar. Namun kenyataan menunjukkan bahwa berdasarkan survei awal yang penulis lakukan, PT. Orindo Alam Ayu Bandung telah mengalami penurunan target penjualan dari tahun 2003 s.d. 2007. Lebih jelasnya tentang penurunan target penjualan PT. Orindo Alam Ayu Bandung dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Kosmetik Diwilayah Bnadung Periode 2003 sd. 2007 (dalam Milyaran)

Tahun	Target Penjualan	Hasil Penjualan	Pencapaian
2003	40 992	38 627	23%
2004	42 569	40 435	99%
2005	45 848	43 339	45%
2006	48 504	44 845	46%
2007	51 364	47 252	99%

Sumber : PT. Orindo Alam Ayu Bandung, Tahun 2009

Selain kondisi tersebut, berdasarkan observasi lapangan awal yang penulis lakukan ternyata terdapat beberapa fenomena pelanggan bisnis kosmetik Oriflame yang menggeser display produk kosmetik Oriflame dari PT. Orindo Alam Ayu Bandung yang semula terletak di depan menjadi di dalam, digantikan oleh produk kosmetik pesaing. Hal tersebut mencerminkan bahwa perusahaan kurang mampu mengantisipasi tingkat persaingan dan menjejatani keinginan pelanggan. Salah satunya karena kekurangan cakupan petugas lapangan dalam menjalin komunikasi dengan para pelanggan bisnis, sehingga kesempatan tersebut dipergunakan oleh pesaing untuk menggesernya. Dengan demikian konsep pendekatan motivasi secara individual (*one to one marketing*) belum

berjalan sebagaimana yang diharapkan, sehingga menyebabkan produk pesaing lebih dominan masuk ke pelanggan, dan berdampak pada target penjualan yang tidak tercapai. Penelitian ini memilih produk kosmetika keluaran Oriflame dari Swedia yang merupakan kosmetika kelas atas yang terkenal di dunia. Meskipun teknologi dan ilmu kosmetika berkembang lebih dulu di dunia barat namun Oriflame dapat menandingi kehebatan dan ketenaran kosmetika dari Prancis, Italy, Jerman, dan Amerika. Bahkan saat ini Oriflame menempati urutan ke empat produsen kosmetika terbesar dengan omzet sebesar USD 4.8 milyar per-tahun dan keuntungan bersih sebesar USD 129 juta pertahun (data diambil berdasarkan tahun fiscal 1958). Sebagai distributor, segala kebijakan yang menyangkut pemasaran kosmetik merek Oriflame mengacu pada kebijakan dari vendor (Oriflame-Swedia). Kebijakan mengenai promosi misalnya lebih menitik beratkan pada *personal selling*, iklan dan publikasi. Sedangkan promosi penjualan merupakan langkah yang dihindari karena tidak sesuai dengan salah satu misi perusahaan yang ingin membina kereliasian dengan konsumen yang setia terhadap Oriflame dan bukan konsumen kagetan yang membeli Oriflame karena kebetulan sedang ada promosi. Kebijakan promosi di atas sebenarnya memiliki latar belakang yang cukup beralasan. Di satu sisi promosi penjualan dapat meningkatkan volume penjualan namun di sisi lain promosi penjualan justru dapat megrurangi loyalitas konsumen dan meningkatkan perilaku berpindah merek (*switching behavior*), bahkan menciptakan “monster” yang dapat menjadi bumerang bagi perusahaan sendiri. Sebagaimana yang dikatakan oleh Shimp (1997:446), “*The upshot of all this deadling activity is that marketers have created a monster in the form of constumer’s insatiable desire for deals*”. Oleh karena itu penggunaan promosi penjualan yang ekstensif justru akan memberi makanan kepada monster yang tidak pernah merasa kenyang atau puas sehingga perusahaan terjerumus untuk selalu memenuhi tuntutan dari konsumen agar mereka tidak pindah ke merek lain.

Berdasarkan pemikiran di atas maka upaya perusahaan untuk mebina kereliasian dengan pelanggan dilakukan dengan cara memberikan perhatian lebih kepada konsumen dengan senantiasa memonitor dan menghubungi konsumen secara berkala, mengajak mereka berdiskusi dan membantu menyelesaikan permasalahan kecantikan yang mereka hadapi. Kelihatannya upaya yang dilakukan oleh perusahaan tidak seluruhnya berhasil menarik minat konsumen di Indonesia untuk menjadi konsumen yang loyal. Beberapa laporan yang masuk menunjukkan bahwa konsumen mengharapakan dan bahkan memaksa penjual memberikan hadiah atau bonus bila mereka membeli produk kosmetika. Masalah ini menjadi dilematis antara ingin memenuhi permintaan kosumen dan meningkatkan angka penjualan atau mendidik konsumen agar tidak mudah dipengaruhi oleh promosi penjualan dan tetap loyal terhadap satu merek saja yaitu Oriflame. Mengacu pada paparan di atas, maka dalam upayamemahami dan memevahkan masalah fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai” Pengaruh Manajemen Kereliasian Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Orindo Alam Ayu Bandung” (Suatu survey pada konsumen Pt. Orindo Alam Ayu Bandung).

## METODE PENELITIAN

Objek Penelitian Penelitian ini dilakukan pada kosmeti Oriflame di PT. Orindo Alam Ayu Bandung. Menurut Suharsimi Arikunto (2002),

“ variabel adalah objek penelitian yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, sedangkan tempat dimana variabel-variabel melekat merupakan subjek penelitian. Merujuk pada pendapat tersebut maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah manajemen kerelasiaan pelanggan sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terkait (*dependent variable*).

Jenis penelitian adalah deskriptif dan verifikatif (menguji hipotesis secara empiris). Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang manajemen kerelasiaan pelanggan dan keputusan pembelian kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Bandung. Sedangkan analisis verifikatif Dilakukan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengolahan data yang diperoleh dari pengumpulan data responden yang secara langsung pada PT. Orindo Alam Ayu Bandung. Sifat penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan pengumpulan data di lapangan, maka penelitian yang digunakan adalah pendekatan survey menurut Singarimbun (1998). Metode survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan *questioner* sebagai alat pengumpul data utama. Penelitian *survey* ini menggunakan tipe penjelasan (*explanatory research*) yakni memberikan penjelasan hubungan sebab akibat antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Pengukuran variabel-variabel penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh manajemen kerelasiaan pelanggan dan keputusan pembelian kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Bandung. Variabel dalam penelitian ini menganalisis variabel bebas (*independent*) yaitu manajemen kerelasiaan pelanggan (X) sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan pembelian (Y).

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data yang sekunder. Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama, sedangkan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut. Selanjutnya untuk menjawab masalah dan mengungkap tujuan penelitian yang pertama hingga ketiga dilakukan pengumpulan data, karena data yang diperoleh akan menjadi landasan dalam mengambil kesimpulan, Riduwan (2002). Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah : 1) Kuesioner, 2) Observasi, 3) Wawancara.

Populasi dan Sampel Menurut Cooper & Schindler (2006:714) "*Population is the elements about which we wish to make some inferences*". Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diartikan populasi adalah seluruh elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Sedangkan menurut Sugiyono, (2003) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek yang mempunyai kulaitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi target penelitian ini adalah pelanggan kosmetik Oriflame pada 14 perwakilan Oriflame yang ada di daerah Kota Bandung, yang berjumlah 4817 pelanggan. Menurut Cooper & Schindler (2006;717 "*sample is a group of cases participants, events,*

or records consisting of portion of the target population, carefully selected to represent that population". Berdasarkan definisi Tersebut maka dapat diartikan sampel adalah elemen populasi yang merupakan subjek pengukuran dari unit penelitian yang memberikan kesimpulan tentang seluruh populasi. Dengan ukuran populasi (N) = 4817 pelanggan, maka jumlah sampel yang akan dijadikan unit analisis dihitung menggunakan rumus Slovin (Suliyanto, 2006:100) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

N = Jumlah populasi e = Batas kesalahan yang ditoleransi dalam penarikan sampel (5%)

n = Jumlah sampel

Jadi pada penelitian ini penulis mengambil jumlah sampel (n) sebanyak 369 pelanggan Oriflame yang ada di daerah Kota Bandung. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah stratified random sampling dengan alokasi sampel secara proposional. Teknik ini digunakan agar jumlah pelanggan Oriflame yang diambil dari masing-masing perwakilan sebanding dengan jumlah keseluruhan pelanggan Oriflame yang ada pada masing-masing perwakilan. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah responden dari masing-masing perwakilan adalah sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana :

$n_i$  = responden dari perwakilan ke- $i$ ;  $i = 1, 2, \dots, 14$

$N_i$  = jumlah pelanggan dari

perwakilan ke- $i$  N = total

jumlah pelanggan dari ke-14 perwakilan (4817) N = jumlah responden secara keseluruhan (369)

Mengingat pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kusioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus diujicobakan terlebih dahulu kepada sekurang-kurangnya 30 responden sebagai try out. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian dalam penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 30 responden.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Langkah-langkah uji validitas : 1) Menganggap skor butir pernyataan sebagai nilai X dan skor total sebagai nilai Y; 2) Mengkorelasikan butir-butir soal pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan teknik korelasi pearson. Angka korelasi yang diperoleh secara statistic dibandingkan

dengan suatu angka kritis, bila  $r_{hitung} > r_{kritis}$  ( $0,30$ ) berarti kuesioner tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Dan sebaliknya bila  $r_{hitung} < r_{kritis}$  ( $0,30$ ) butir kuesioner tersebut tidak valid dan tidak akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Hasil uji coba yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa dari 28 butir kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel manajemen kerelasiaan pelanggan, terdapat satu butir pernyataan yang tidak valid yaitu pertanyaan nomor 27 (nilai  $r = 0,259 < 0,30$ ) dan yang lainnya valid semua. Untuk hasil uji coba kuesioner keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa semua butir kuesioner valid yaitu  $r_{hitung} > r_{kritis}$  ( $0,30$ ).

Uji keandalan atau reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tersebut adri sekelompok individe, walaupun dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah  $n_i = N_i \times n_N$  valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2004), menyatakan instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untur mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji ini dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua dari Spearman Brown (split-half). Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan metode sphit-half maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Manajemen Kerelasiaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Variabel Koefisien	Reliabilitas	Keterangan
Manajemen Kerelasiaan Pelanggan	0,967	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,941	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah, Juli 2009

Hasil pengujian reliabilitas kuesioner manajemen kerelasiaan pelanggan sebesar 0,967, artinya kuesioner manajemen kerelasiaan pelanggan memiliki keandalan yang sangat tinggi dan juga hasil koefisien kuesioner keputusan pembelian sebesar 0,941, artinya kuesioner keputusan pembelian konsumen memiliki keandsalan yang sangat tinggi.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis), (Nirwana SK Sitepu, 1994) dengan langkah-langkah sebagai berikut : 1) Menentukan nilai skor jawaban atas kuesioner yang telah dirancang sebgaimana digambarkan dalam operasionalisasi variabel. Untuk setiap item responden dihadapkan pada lima alternatif jawaban dengan nilai skor jawaban sebagaimana dapat dilihat pada table berikut, 2) Mengolah data berskala ordinal menjadi interval. Karena semua variabel berskala ordinal maka harus diubah menjadi interval melalui *Metode of Successive Interval*, 3) Menyiapkan pasangan data dari variabel nindependent & dependent dari

semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis. Variabel independen X1, X2, X3 sedangkan variabel dependen Y yang diamsuksikan berhubungan linier.

## HASIL

Berdasarkan komposisi pelanggan kosmetik Oriflame di kota Bandung wanita sebanyak 72,63% dan untuk pria 27,37%. Jadi yang menjadi responden mayoritas wanita. Hal ini cukup beralasan karena kaum wanita pada umumnya lebih banyak menggunakan kosmetika dibanding kaum pria. Pengelompokan responden berdasarkan usia, mayoritas responden pada Oriflame Bandung berusia antara 26-35 tahun yaitu sebanyak 34,48% kemudian berusia 36-50 tahun sebanyak 33,88%, Kurang 25 tahun sebanyak 17,34% serta di atas 59 tahun sebanyak 10,30%. Jadi sebagian besar pelanggan Oriflame Bandung yang menjadi responden dalam penelitian ini usianya 26 tahun sampai 35 tahun. Ini karena bawah usia 26 tahun sampai 35 tahun adalah usia produktif dan cukup antusias dalam pemakaian kosmetik. Pengelompokan responden, berdasarkan pekerjaan, paling banyak responden adalah pegawai swasta, kemudian wiraswasta dan yang berstatus pelajar/mahasiswa. Artinya bila dilihat berdasarkan pekerjaan mayoritas pelanggan Oriflame Bandung adalah pegawai swasta dan orang-orang yang berwiraswasta. Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas pelanggan Oriflame Bandung memiliki pendidikan SMA yaitu sebanyak 35,23%, Diploma sebanyak 18,16% kemudian sarjana sebanyak 23,04% dan pascasarjana sebanyak 14,09%. Ini karena Oriflame Bandung tidak terlalu mementingkan tingkat pendidikan tapi menunjukkan bahwa produk Oriflame cukup dinikmati berbagai kalangan tingkat pendidikan. Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan per bulan antara 1 hingga 2 juta rupiah adalah sebulan, kemudian pelanggan yang memiliki pendapatan antara 2 hingga 4 juta rupiah sebulan. Artinya produk Oriflame memiliki segmentasi masyarakat yang berpenghasilan menengah. Pengelompokan responden berdasarkan frekuensi melakukan pembelian kosmetik oriflame, paling banyak dari responden sudah menggunakan 3 kali ada sebanyak 15,45% dan yang sudah menggunakan 4 kali ada sebanyak 13,01%. Bila digabung mayoritas dari responden menggunakan produk Oriflame lebih dari 2 kali. Data ini menunjukkan bahwa produk Oriflame memiliki pasar yang cukup menjanjikan, dan memiliki peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

## SIMPULAN

Hasil analisis data, baik secara deskriptif maupun veripikatif dan hasil pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Manajemen kerelasiaan pelanggan terdiri dari 3 dimensi yaitu : *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*, untuk dimensi continuity marketing. Berdasarkan tanggapan responden manajemen kerelasiaan pelanggan termasuk ke dalam kategori baik yaitu dengan nilai skor 3,71. Menunjukkan bahwa manajemen kerelasiaan pelanggan telah menunjukkan kondisi yang baik, tetapi masih terdapat dua dimensi yang masih kurang

yaitu *one to one marketing* dan *partnering program*. Hal ini disebabkan kurangnya kunjungan karyawan/konsultan, pertemuan dengan pelanggan, informasi tentang produk Oriflame melalui media cetak atau media lainnya. (2) Keputusan pembelian terdiri dari 4 indikator yaitu : *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Berdasarkan tanggapan responden dari hasil kuesioner jadi tingkat keputusan pembelian kategori tinggi dengan nilai skor 3,55, menunjukkan bahwa keputusan pembelian telah menunjukkan kondisi yang tinggi, namun masih terdapat dua indikator yang masih kurang yaitu *attention* dan *action*. Hal ini disebabkan dalam pengorbanan waktu dan terpengaruh dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. (3) Berdasarkan uji parsial diketahui bahwa secara bersama-sama ketiga dimensi manajemen kerelasiaan pelanggan (dimensi *continuity marketing*, dimensi *one to one marketing* dan dimensi *partnering program*) memberikan kontribusi (pengaruh) terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame sebesar 61,42% (nilai R<sup>2</sup>). Sementara sisanya sebesar 35,58% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar ketiga dimensi manajemen kerelasiaan pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka Penulis mencoba memberikan saran-saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Adapun saran yang disampaikan penulis adalah sebagai berikut : (1) Manajemen kerelasiaan pelanggan sudah baik, namun terdapat dua dimensi yang dianggap masih perlu ditingkatkan menjadi lebih baik lagi, yaitu *one to one marketing* dan *partnering program*. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan atau meningkatkan kembali kunjungan karyawan/konsultan, pertemuan dengan pelanggan dan informasi tentang produk Oriflame melalui media cetak atau media lainnya secara rutin dan inovatif supaya hasilnya menjadi sangat baik. (2) Keputusan pembelian dinilai tinggi, tetapi ada dua indikator yang kurang mendukung dalam melakukan keputusan pembelian yaitu *attention* dan *action*. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan atau meningkatkan kembali dalam pengorbanan waktu dan pengaruh dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain secara terukur dan berani supaya hasilnya menjadi sangat tinggi. (3) Melihat adanya pengaruh yang kuat bahwa secara bersama-sama ketiga dimensi manajemen kerelasiaan pelanggan (dimensi *continuity marketing*, dimensi *one to one marketing* dan dimensi *partnering program*) memberikan kontribusi (pengaruh) terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame. Maka pimpinan perusahaan hendaknya memperhatikan hal tersebut secara terintegrasi supaya para konsumen kosmetik Oriflame menjadi nyaman dan loyal.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Colgate, M. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*.
- Eriksson, K., & Mattsson, J. (2002). Managers' perception of relationship management in heterogeneous markets. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 535-543.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.

- Kim, J. B., & Michell, P. (1999). Relationship marketing in Japan: the buyer-supplier relationships of four automakers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(2), 118-130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. *Indeks. Jakarta*.
- Lukas, A. P. (2006). Makalah Seminar. *Customer and Partner Relationship Management*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. edisiketujuh. *Indonesia: Indeks*.
- Sheth, J. N. (2001). *Customer relationship management: emerging concepts, tools, and applications*. Tata McGraw-Hill Education.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). Metode Penelitian Survei Edisi Revisi. *Jakarta: Lp3ES*.
- Storbacka, Kaj dan Jarmo R. Lehtinen, 2005, *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage through Win-Win Relation Strategis*, McGraw-Hill, Singapore
- Sugiyono, M. P. B., & Ketujuh, C. (2004). Bandung: CV. ALFABETA, Bandung.