

# Building Long-Term Customer Relationships in Market Segments

Ardian Reeisafitra<sup>1</sup>, Revina Adiningtyas<sup>2</sup>, Dian Putri Wahyuningsih<sup>3</sup>, Dava Arsila Pradana<sup>4</sup>, Imeliya Briyan Fatona<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b100230107@student.ums.ac.id](mailto:b100230107@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b100230125@student.ums.ac.id](mailto:b100230125@student.ums.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b100230127@student.ums.ac.id](mailto:b100230127@student.ums.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b100230129@student.ums.ac.id](mailto:b100230129@student.ums.ac.id)

<sup>5</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b100230132@student.ums.ac.id](mailto:b100230132@student.ums.ac.id)

---

## ARTICLE INFO

---

### Article history:

Received 4 April 2026

Received in revised form 30 April 2026

Accepted 20 Mei 2026

Available online 9 Juni 2026

### ABSTRACT

This article explores long-term customer relationships as a strategic imperative in segmented markets. The study focuses on the differences in consumer behavior between B2B and B2C contexts and how relationship-building strategies must adapt accordingly. Employing a qualitative approach through literature review and case analysis, the article synthesizes practical insights into CRM, personalization, and technology integration. Findings indicate that loyalty is influenced by emotional value in B2C and operational consistency in B2B, with CRM systems serving as the backbone for both. The study offers recommendations for implementing customer retention strategies across diverse segments.

**Keywords:** long-term relationship, customer loyalty, B2C, B2B, CRM..

---

### Abstrak

Artikel ini mengeksplorasi hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai strategi utama dalam pasar tersegmentasi. Studi ini berfokus pada perbedaan perilaku konsumen antara konteks B2C dan B2B, serta bagaimana strategi relasional harus disesuaikan. Dengan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan analisis kasus, artikel ini mensintesis wawasan praktis mengenai CRM, personalisasi, dan integrasi teknologi. Temuan menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh nilai emosional dalam B2C dan konsistensi operasional dalam B2B, dengan sistem CRM sebagai fondasi bagi keduanya. Studi ini memberikan rekomendasi penerapan strategi retensi pelanggan di berbagai segmen.

**Kata Kunci:** Hubungan Jangka Panjang, Loyalitas Pelanggan, B2C, B2B, CRM..

## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini, hubungan antara perusahaan dan pelanggan telah berkembang jauh dari sekadar transaksi jual beli. Hubungan yang bersifat jangka panjang kini menjadi fokus utama dalam upaya

membangun keunggulan kompetitif. Pelanggan tidak hanya dinilai dari besarnya transaksi, tetapi juga dari seberapa besar loyalitas dan keterlibatan mereka terhadap merek. Oleh karena itu, membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan menjadi strategi penting yang harus diintegrasikan dalam semua aktivitas bisnis. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang bernilai tinggi dan sulit digantikan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dipahami, mereka cenderung bertahan lebih lama dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam konteks ini, loyalitas bukan hanya hasil dari kepuasan sesaat, tetapi akumulasi dari pengalaman positif yang konsisten. Maka tidak mengherankan jika banyak perusahaan besar menempatkan strategi hubungan pelanggan sebagai prioritas dalam perencanaan jangka panjang mereka. Strategi membangun hubungan tidak dapat diterapkan secara seragam kepada semua jenis pelanggan. Setiap segmen pasar memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda.

Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan harus disesuaikan agar relevan dan berdampak. Segmentasi pasar menjadi dasar penting dalam memahami profil pelanggan dan menentukan jenis interaksi yang paling efektif. Tanpa segmentasi yang tepat, strategi hubungan cenderung menjadi umum dan kurang personal. Pelanggan di era digital memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap pengalaman yang mereka peroleh. Mereka menginginkan layanan yang cepat, responsif, dan dipersonalisasi. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu membangun sistem yang memungkinkan interaksi yang lebih intim dan bermakna. Dalam hal ini, teknologi seperti Customer Relationship Management (CRM) sangat membantu untuk memantau kebutuhan dan perilaku konsumen secara real-time. Lebih dari sekadar alat manajerial, strategi hubungan pelanggan mencerminkan budaya perusahaan itu sendiri. Organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian akan lebih cenderung membangun komunikasi yang terbuka dan empatik. Komunikasi ini menciptakan kepercayaan yang menjadi fondasi dari loyalitas jangka panjang.

Pelanggan yang merasa dihargai cenderung tidak hanya kembali, tetapi juga bersedia memberikan umpan balik konstruktif. Kondisi pasar yang kompetitif membuat perusahaan harus lebih jeli dalam membangun diferensiasi. Salah satu cara untuk tampil berbeda adalah dengan memberikan pengalaman pelanggan yang unik dan konsisten. Ketika pengalaman ini dibentuk melalui hubungan yang erat dan berkelanjutan, maka perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam jangka panjang. Keunggulan kompetitif yang bersumber dari hubungan pelanggan bersifat lebih sulit ditiru oleh pesaing. Strategi hubungan jangka panjang juga mendukung efektivitas biaya pemasaran. Menjaga pelanggan lama umumnya lebih murah dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang loyal cenderung memiliki nilai transaksi yang lebih tinggi dan berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis secara organik. Hal ini menegaskan bahwa investasi dalam hubungan pelanggan bukanlah beban, melainkan strategi bisnis yang menguntungkan. Dalam konteks bisnis B2C maupun B2B, hubungan pelanggan menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam B2C, hubungan dibangun melalui emosi, pengalaman merek, dan layanan cepat.

Sementara dalam B2B, hubungan lebih bersifat formal dan berbasis kepercayaan jangka panjang. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan harus menyesuaikan konteks dan kebutuhan segmen pelanggan masing-masing. Penerapan strategi hubungan pelanggan memerlukan peran aktif dari seluruh lini organisasi. Tidak hanya bagian pemasaran, tetapi juga layanan pelanggan, operasional, dan manajemen puncak harus memiliki visi yang sama. Keberhasilan membangun hubungan jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh kebijakan, tetapi juga oleh konsistensi perilaku organisasi dalam setiap titik kontak dengan pelanggan. Dengan pendekatan yang menyeluruh, hubungan ini akan tumbuh secara alami dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menempatkan strategi hubungan pelanggan sebagai prioritas dalam perencanaan bisnisnya. Bukan hanya untuk meningkatkan retensi atau penjualan, tetapi untuk menciptakan kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam jangka panjang, hubungan yang kuat akan menjadi fondasi bagi pertumbuhan, inovasi, dan ketahanan bisnis menghadapi dinamika pasar.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Strategi Hubungan dalam Konteks Pemasaran Relasional**

Pemasaran relasional merupakan pendekatan strategis yang fokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam pendekatan ini, keberhasilan tidak hanya diukur dari jumlah transaksi, tetapi juga dari kedalaman dan konsistensi hubungan yang terjalin. Menurut Kotler dan Keller [1], pemasaran relasional menekankan pada pentingnya interaksi berkelanjutan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan sebagai pilar utama loyalitas. Berbeda dari pemasaran transaksional yang mengejar hasil cepat, pemasaran relasional memerlukan proses dan komitmen jangka panjang. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk hadir tidak hanya saat menjual produk, tetapi juga dalam setiap siklus kehidupan pelanggan. Hubungan yang dibangun melalui komunikasi terbuka, empati, dan konsistensi

pelayanan terbukti meningkatkan retensi dan advokasi pelanggan. Elemen penting dalam pemasaran relasional adalah kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment). Keduanya tidak bisa dibentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman-pengalaman positif yang berulang.

Ketika perusahaan mampu menunjukkan konsistensi dalam memenuhi janji, serta mampu merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat, maka kepercayaan pun akan tumbuh. Strategi ini juga dapat diwujudkan melalui berbagai program seperti membership, diskon loyalitas, atau layanan pelanggan berbasis kebutuhan personal. Program-program ini bukan hanya alat pemasaran, melainkan bentuk apresiasi terhadap kesetiaan pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mempertahankan pelanggan, tetapi juga membangun koneksi emosional yang lebih dalam. Peran teknologi dalam pemasaran relasional semakin vital. Sistem seperti Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan melacak histori transaksi, preferensi pelanggan, hingga kebiasaan belanja. Informasi ini sangat berguna untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi, relevan, dan meningkatkan nilai hubungan dalam jangka panjang. Namun demikian, teknologi hanyalah alat. Keberhasilan pemasaran relasional tetap bergantung pada orientasi budaya organisasi yang benar-benar mengutamakan pelanggan. Seluruh elemen dalam perusahaan dari frontliner hingga manajemen puncak harus memiliki pemahaman dan komitmen yang sama dalam menjaga kualitas hubungan pelanggan.

Segmentasi juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Tidak semua pelanggan dapat diperlakukan sama. Setiap kelompok memiliki harapan dan gaya interaksi berbeda. Oleh karena itu, pemetaan segmen secara cermat akan membantu perusahaan menyesuaikan pendekatan relasional yang paling tepat bagi setiap kelompok. Di pasar B2C, fokus biasanya pada sentuhan emosional dan kenyamanan layanan. Konsumen mengharapkan kemudahan dan pengalaman yang menyenangkan. Sementara di pasar B2B, loyalitas lebih dibangun melalui transparansi, stabilitas kerja sama, dan nilai jangka panjang. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional bersifat kontekstual dan tidak bisa digeneralisasi. Evaluasi strategi juga penting dilakukan secara berkala. Pengukuran dapat dilakukan melalui indikator seperti retensi pelanggan, tingkat kepuasan, serta customer lifetime value (LTV). Evaluasi ini membantu perusahaan menilai efektivitas pendekatan yang dijalankan dan melakukan perbaikan berkelanjutan sesuai kebutuhan pasar.

## 2.2. Perilaku Konsumen B2B vs B2C

Perbedaan antara konsumen B2B dan B2C tidak hanya terletak pada skala transaksi, tetapi juga dalam cara mereka membangun hubungan dan membuat keputusan pembelian. Konsumen B2C cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional, estetika, dan kepraktisan dalam menggunakan produk. Sementara itu, konsumen B2B lebih mengutamakan efisiensi, keandalan, dan manfaat jangka panjang yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Dalam pasar B2C, konsumen bersifat individu dan keputusan pembelian biasanya bersifat spontan atau berbasis preferensi pribadi. Misalnya, seseorang mungkin membeli produk karena tertarik dengan iklan, desain, atau diskon yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi hubungan dalam B2C lebih berfokus pada penciptaan pengalaman pengguna (user experience) yang menarik dan personal [2]. Berbeda dengan itu, pasar B2B melibatkan keputusan kolektif, di mana pembelian dilakukan berdasarkan analisis logis dan pertimbangan strategis. Proses pembelian dalam B2B umumnya lebih panjang, melibatkan beberapa tahapan persetujuan, dan mengutamakan kinerja produk dalam konteks operasional. Loyalitas dalam B2B dibentuk melalui keterlibatan aktif dan hubungan kolaboratif antara dua entitas bisnis [2].

Strategi hubungan dalam B2B menuntut pendekatan yang profesional dan terstruktur. Pelanggan bisnis lebih menghargai komunikasi yang jelas, dukungan teknis, dan pemenuhan janji layanan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, keberadaan Service Level Agreement (SLA) menjadi komponen penting dalam menjamin kualitas layanan yang disepakati [3]. Sementara itu, pelanggan B2C menginginkan pengalaman yang lebih cepat, mudah, dan menyenangkan. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap konten promosi kreatif dan program loyalitas yang memberikan nilai tambah. Oleh sebab itu, strategi komunikasi dalam B2C biasanya lebih emosional dan visual, menggunakan media sosial, iklan video, serta testimoni pelanggan untuk memperkuat hubungan. Menurut Sheth dan Sharma [2], loyalitas konsumen B2B cenderung dibangun melalui hubungan fungsional dan rasa saling percaya yang berkembang dari waktu ke waktu. Dalam hubungan ini, penting bagi penyedia jasa untuk menunjukkan integritas, fleksibilitas, dan kemauan untuk beradaptasi dengan kebutuhan klien. Loyalitas semacam ini tidak dapat dibeli, tetapi harus dibangun secara konsisten.

Di sisi lain, loyalitas dalam B2C cenderung terbentuk lebih cepat tetapi juga mudah berubah, tergantung pada tren, harga, atau pengalaman yang diberikan. Konsumen dapat dengan mudah beralih ke merek pesaing jika

merasa kecewa atau jika melihat penawaran yang lebih menarik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan hubungan yang personal dan menyenangkan. Teknologi digital telah memperluas jarak antara dua pendekatan ini. Platform CRM yang digunakan dalam B2B biasanya terintegrasi dengan sistem ERP, memungkinkan proses pembelian dan pelaporan berjalan otomatis dan efisien. Sedangkan di B2C, CRM lebih berfokus pada segmentasi konsumen dan pengiriman pesan yang relevan dan real-time melalui media digital [3].

### 2.3. Peran Teknologi dalam Retensi Pelanggan

Teknologi telah menjadi fondasi penting dalam memperkuat retensi pelanggan, khususnya melalui pemanfaatan sistem Customer Relationship Management (CRM). Sistem ini memungkinkan perusahaan mengelola informasi pelanggan secara terstruktur, termasuk histori pembelian, preferensi, hingga frekuensi interaksi. Dengan data ini, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan personal [3]. CRM membantu perusahaan mengelompokkan pelanggan berdasarkan perilaku dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, program loyalitas atau penawaran khusus dapat disesuaikan untuk setiap segmen secara lebih efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga memperdalam keterikatan emosional antara pelanggan dan merek [3].

Menurut Payne dan Frow, teknologi CRM yang diintegrasikan dengan proses operasional internal dapat mengurangi waktu respons dan meningkatkan konsistensi pelayanan [3]. Dalam praktiknya, sistem ini mampu secara otomatis menindaklanjuti pesanan, mengatur jadwal pengiriman, hingga memberi pengingat layanan lanjutan kepada pelanggan. Efisiensi ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan meminimalkan potensi keluhan. Selain fungsionalitas, teknologi juga memungkinkan analisis prediktif untuk memproyeksikan kebutuhan pelanggan. Melalui machine learning dan big data, perusahaan dapat membaca tren perilaku pelanggan dan mengantisipasi keinginan mereka sebelum diungkapkan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa teknologi bukan hanya reaktif, tetapi juga dapat proaktif dalam mempertahankan loyalitas [3].

Di sektor B2C, teknologi memungkinkan interaksi cepat dan real-time melalui media sosial, aplikasi, dan sistem notifikasi digital. Sementara di sektor B2B, penggunaan dashboard dan portal pelanggan mendukung transparansi dan integrasi layanan yang kompleks. Dalam kedua sektor ini, teknologi telah menjadi alat utama dalam menjaga hubungan jangka panjang yang efisien dan berdaya saing [3]. Teknologi juga berperan dalam menciptakan umpan balik otomatis dan sistem penilaian pelanggan. Data tersebut digunakan untuk mengukur kepuasan dan merespons masalah secara cepat. Dengan kemampuan ini, perusahaan bisa terus meningkatkan kualitas hubungan berdasarkan data konkret, bukan asumsi [3].

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam konsep, strategi, dan praktik hubungan pelanggan jangka panjang di berbagai segmen pasar. Pendekatan ini dipilih karena topik yang dibahas lebih menekankan pada pemahaman makna dan konteks strategi daripada pengukuran statistik atau kuantitatif. Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (library research), yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah, termasuk buku, jurnal nasional dan internasional terindeks, prosiding, serta laporan korporat terkait Customer Relationship Management (CRM), perilaku konsumen B2B dan B2C, serta strategi loyalitas pelanggan. Kriteria utama dalam pemilihan literatur adalah relevansi terhadap topik dan penerbitan dalam kurun waktu 5–10 tahun terakhir, sesuai pedoman penulisan referensi dalam jurnal ini.

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah identifikasi konsep kunci yang berkaitan dengan hubungan pelanggan, seperti loyalitas, retensi, CRM, segmentasi pasar, dan diferensiasi perilaku antara konsumen B2B dan B2C. Setiap konsep dianalisis melalui pendekatan konseptual yang didasarkan pada referensi utama seperti Kotler & Keller (2016), Sheth & Sharma (2021), serta laporan riset industri terbaru dari Tokopedia dan Astra. Langkah kedua adalah pengelompokan tematik terhadap temuan dari berbagai sumber pustaka. Misalnya, sumber yang membahas peran teknologi dalam loyalitas pelanggan dikelompokkan secara tematik dan dibandingkan berdasarkan konteks aplikasinya dalam B2B maupun B2C. Hal ini dilakukan untuk melihat kesesuaian dan perbedaan pendekatan di masing-masing segmen. Langkah ketiga adalah penyusunan kerangka analisis berdasarkan data literatur. Peneliti menyusun struktur sintesis yang menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel strategi hubungan, loyalitas pelanggan, dan segmentasi pasar saling berpengaruh.

Kerangka ini digunakan sebagai panduan dalam menyusun pembahasan agar runtut dan relevan. Selanjutnya, dilakukan evaluasi kritis terhadap efektivitas strategi yang ditemukan, baik melalui studi kasus aktual maupun melalui hasil analisis jurnal. Peneliti mengevaluasi praktik-praktik terbaik (best practices) dan potensi tantangan implementasi dari pendekatan-pendekatan relasional yang berbeda, termasuk value-based relationship, teknologi CRM, dan komunikasi yang dipersonalisasi. Disusun sintesis naratif yang mengintegrasikan semua temuan ke dalam pembahasan jurnal. Sintesis ini bertujuan menjawab rumusan masalah utama, yakni bagaimana perusahaan dapat membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang di pasar yang tersegmentasi secara efektif.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1. Tabel**

Strategi hubungan pelanggan memiliki peran vital dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang makin kompleks. Perusahaan tidak bisa lagi mengandalkan transaksi satu arah, melainkan harus membangun relasi yang saling menguntungkan antara mereka dan konsumennya. Dalam praktiknya, pendekatan hubungan pelanggan tidak bersifat universal, melainkan perlu disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar, terutama antara Business to Consumer (B2C) dan Business to Business (B2B). Kedua segmen ini memiliki dinamika yang berbeda secara mendasar, baik dalam hal motivasi, ekspektasi, maupun cara perusahaan menjalin komunikasi. Oleh karena itu, memahami perbedaan ini menjadi fondasi dalam menyusun strategi relasi yang efektif dan tepat sasaran. Dalam segmen B2C, hubungan pelanggan lebih bersifat emosional dan personal. Konsumen ingin merasa dihargai sebagai individu, sehingga perusahaan harus mampu menyampaikan nilai emosional melalui pengalaman berbelanja, promosi yang menarik, serta pelayanan yang ramah dan responsif.

Aspek visual dan kemudahan dalam mengakses produk atau layanan sangat menentukan persepsi pelanggan. Program loyalitas, diskon personal, dan notifikasi yang relevan menjadi strategi yang umum diterapkan. Semakin dekat merek dengan emosi pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut bertahan dalam jangka panjang. Sementara itu, pelanggan B2B lebih mengutamakan rasionalitas dan efisiensi dalam menjalin hubungan dengan penyedia barang atau jasa. Keputusan pembelian tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui pertimbangan sistematis yang melibatkan lebih dari satu pihak. Oleh sebab itu, strategi hubungan di B2B harus lebih menonjolkan keandalan, kecepatan layanan, dokumentasi kontrak yang jelas, serta dukungan purna jual yang solid. Dalam konteks ini, loyalitas bukan dibentuk oleh emosi, melainkan oleh rasa percaya yang tumbuh melalui pengalaman kerja sama yang konsisten. Perusahaan penyedia dituntut untuk memahami kebutuhan bisnis klien dan menyesuaikan layanannya dengan proses internal mereka.

CRM atau Customer Relationship Management berperan penting dalam mendukung strategi hubungan pada kedua segmen. Dalam B2C, CRM banyak digunakan untuk mengumpulkan data perilaku konsumen, memetakan preferensi individu, dan mengirimkan promosi yang relevan secara otomatis. CRM ini berfokus pada skala besar dan automasi yang menyentuh ribuan hingga jutaan konsumen sekaligus. Sebaliknya, dalam B2B, CRM digunakan untuk memonitor jalannya proyek, manajemen pipeline penjualan, serta pelaporan performa layanan. Sistem ini diintegrasikan dengan ERP atau manajemen operasional lain agar seluruh tim dapat berkoordinasi secara real-time. Perbedaan lain yang cukup mencolok terletak pada siklus penjualan. Dalam B2C, siklus penjualan cenderung cepat, bahkan bisa berlangsung dalam hitungan menit melalui aplikasi atau platform e-commerce. Konsumen dapat mengambil keputusan hanya berdasarkan harga atau ulasan produk. Sebaliknya, dalam B2B, siklus penjualan bisa berlangsung berminggu-minggu hingga berbulan-bulan.

Proses ini melibatkan kebutuhan tender, negosiasi harga, uji coba produk, serta evaluasi internal yang panjang. Oleh karena itu, kesabaran dan keuletan dalam membina relasi menjadi kunci utama di segmen B2B. Kustomisasi pendekatan hubungan pelanggan juga berbeda. Konsumen B2C mengharapkan personalisasi dalam bentuk konten yang sesuai, diskon ulang tahun, atau pengalaman pengguna yang disesuaikan dengan kebiasaan mereka. Sementara pelanggan B2B membutuhkan solusi yang sesuai dengan sistem dan proses bisnis mereka. Mereka menginginkan fleksibilitas dari penyedia layanan untuk menyesuaikan produk atau layanan sesuai skenario kerja tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus menyiapkan tim account manager yang memahami industri klien dengan baik dan mampu membangun relasi lintas fungsi. Dalam hal loyalitas, B2C mengandalkan kekuatan merek dan persepsi nilai tambah yang ditawarkan. Strategi seperti storytelling, kampanye sosial, atau produk dengan nilai simbolik sering digunakan untuk memperkuat koneksi emosional.

Di sisi lain, loyalitas B2B berakar pada stabilitas hubungan kerja sama dan transparansi. Testimoni klien, studi kasus sukses, dan laporan SLA menjadi faktor krusial dalam mempertahankan pelanggan. Loyalitas yang dibangun dengan landasan kepercayaan dalam B2B biasanya lebih tahan lama dibandingkan B2C. Perusahaan yang cermat biasanya mengembangkan pendekatan relasi yang berbeda untuk setiap segmen ini. Mereka tidak hanya memanfaatkan teknologi seperti CRM, tetapi juga melatih karyawan untuk memahami karakteristik interaksi pelanggan. Di B2C, perusahaan perlu memastikan bahwa interaksi berlangsung cepat, intuitif, dan menyenangkan. Di B2B, interaksi harus bersifat formal, informatif, dan efisien. Pemahaman ini penting agar strategi hubungan tidak menjadi sekadar formalitas, melainkan alat nyata dalam membangun nilai bisnis.

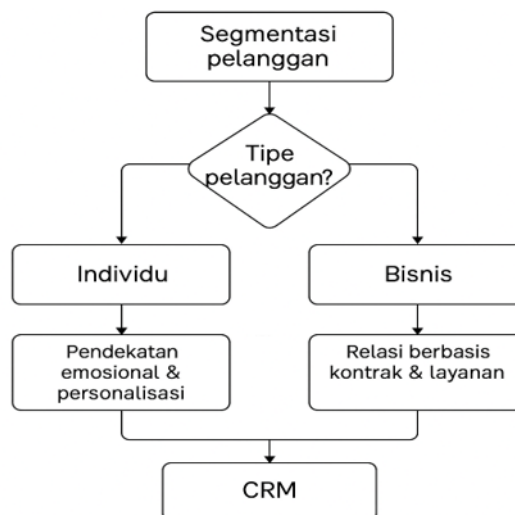
Berikut adalah ringkasan dalam bentuk tabel perbandingan antara strategi hubungan di B2C dan B2B berdasarkan berbagai aspek utama:

Tabel 1. Perbandingan Strategi Hubungan di B2C dan B2B [4]

Aspek	B2C	B2B
Fokus Hubungan	Emosi dan pengalaman pengguna	Efisiensi dan jaminan layanan
Siklus Penjualan	Cepat dan volume besar	Panjang dan nilai transaksi tinggi
CRM	Personalisasi promosi & rewards	SLA, after-sales, dan integrasi sistem
Loyalitas	Didorong oleh brand & benefit	Didorong oleh relasi dan stabilitas

Melalui penjabaran dan tabel di atas, dapat dipahami bahwa strategi hubungan pelanggan harus disesuaikan dengan struktur dan harapan dari segmen yang dilayani. Pendekatan yang tepat akan mendorong peningkatan loyalitas, efisiensi operasional, dan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meninjau strategi hubungan mereka berdasarkan umpan balik pelanggan dan perubahan tren. Hubungan pelanggan bukan hanya tentang mempertahankan, tetapi tentang terus tumbuh dan beradaptasi bersama mereka.

#### 4.2. Gambar



Gambar 1. Alur Strategi Hubungan Pelanggan Berdasarkan Segmentasi

Strategi hubungan pelanggan tidak bersifat seragam. Setiap segmen pasar memiliki karakteristik yang menuntut pendekatan relasi yang disesuaikan. Dalam gambar ini, ditunjukkan bagaimana perusahaan dapat memetakan segmentasi pelanggan terlebih dahulu sebelum menentukan pendekatan hubungan. Proses ini penting karena pelanggan memiliki nilai, ekspektasi, dan pola interaksi yang sangat bervariasi. Dengan memahami alur ini, perusahaan dapat membangun strategi relasi yang lebih relevan dan efektif. Langkah pertama dalam alur strategi adalah segmentasi pelanggan. Segmentasi ini bisa berdasarkan perilaku, demografi, psikografis, maupun struktur organisasi. Bagi pelanggan individu atau B2C, nilai emosional

sangat dominan dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, pelanggan B2B lebih rasional dan menuntut relasi yang berbasis kepercayaan jangka panjang. Dengan pemetaan yang tepat, perusahaan dapat menghindari pendekatan seragam yang kurang efektif.

Setelah segmentasi, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan dominan dari masing-masing kelompok. Untuk B2C, pelanggan umumnya membutuhkan kenyamanan, personalisasi, dan layanan cepat. Oleh karena itu, strategi relasinya cenderung memanfaatkan promosi emosional, interaksi yang hangat, dan visual yang menarik. Di sisi lain, pelanggan B2B mencari stabilitas, kejelasan proses, dan hasil yang terukur. CRM (Customer Relationship Management) menjadi elemen kunci dalam diagram strategi ini. CRM berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan dengan memberikan data yang dibutuhkan untuk memahami perilaku dan preferensi masing-masing segmen. Pada B2C, CRM digunakan untuk mempersonalisasi promosi dan mengelola komunikasi massal berbasis preferensi individu. Sedangkan pada B2B, CRM digunakan untuk mengelola proyek, dokumentasi kontrak, dan layanan purna jual.

Diagram juga menunjukkan titik temu antara pendekatan emosional dan kontraktual. Meskipun keduanya berbeda dalam praktik, keduanya bisa saling melengkapi dalam konteks yang tepat. Contohnya, pelanggan premium dalam B2C juga menginginkan layanan yang terjamin secara kontrak. Sebaliknya, beberapa perusahaan B2B mulai mengapresiasi relasi yang lebih hangat dan responsif dari mitra bisnis mereka. Dalam strategi hubungan jangka panjang, teknologi seperti CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat administratif. Ia menjadi sistem intelijen yang membantu menyusun strategi relasi secara dinamis. Data yang terkumpul dari CRM dapat dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan merancang inisiatif yang lebih personal. Dengan demikian, CRM berfungsi bukan hanya sebagai pengelola data, tetapi juga sebagai pengarah kebijakan hubungan pelanggan.

Selain pendekatan sistematis, diagram juga menekankan pentingnya empati dalam relasi. Untuk pelanggan B2C, empati ditunjukkan dalam bentuk layanan cepat dan komunikasi emosional. Sedangkan di B2B, empati diterjemahkan dalam pemahaman terhadap tekanan bisnis klien dan fleksibilitas dalam proses kerja sama. Dalam kedua kasus, empati menciptakan kedekatan dan rasa percaya yang menjadi dasar loyalitas. Alur strategi ini juga menggambarkan bahwa keputusan relasi tidak bisa statis. Situasi pasar, perubahan teknologi, dan perilaku pelanggan yang dinamis menuntut strategi relasi yang adaptif. Oleh karena itu, evaluasi dan perbaikan strategi harus menjadi bagian dari siklus manajemen hubungan pelanggan. Gambar ini mengilustrasikan bahwa hubungan pelanggan adalah proses jangka panjang yang terus berkembang.

Penting pula untuk memahami bahwa setiap titik dalam diagram bukan hanya langkah, tetapi juga kesempatan. Kesempatan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, menyelesaikan masalah pelanggan, dan menunjukkan keunggulan layanan. Saat perusahaan berhasil mengelola setiap tahap dengan baik, hubungan yang terbentuk akan jauh lebih kuat dibanding sekadar transaksi. Implementasi dari strategi hubungan ini membutuhkan dukungan organisasi secara menyeluruh. Bukan hanya bagian pemasaran yang berperan, tetapi juga operasional, layanan pelanggan, hingga level manajemen puncak. Seluruh tim harus memiliki pemahaman yang sama mengenai pentingnya membangun hubungan yang konsisten dan bernilai. Hanya dengan pendekatan yang terintegrasi, strategi ini dapat berjalan optimal.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Membangun hubungan pelanggan jangka panjang merupakan salah satu kunci utama dalam mempertahankan daya saing bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Hubungan yang baik tidak lagi dianggap sebagai pelengkap, melainkan sebagai elemen strategis dalam menciptakan nilai berkelanjutan. Pelanggan bukan sekadar pembeli, tetapi juga mitra yang memiliki peran aktif dalam pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang pendekatan relasional yang terstruktur, konsisten, dan penuh empati. Setiap interaksi harus menjadi kesempatan untuk membangun kepercayaan. Dalam konteks B2C, strategi hubungan pelanggan berfokus pada pengalaman emosional yang menyenangkan dan personalisasi. Konsumen menghargai perhatian kecil, layanan yang cepat, serta kemudahan dalam menjangkau produk atau layanan. Strategi seperti loyalty program, konten visual menarik, dan komunikasi yang menyentuh aspek emosional terbukti dapat meningkatkan retensi pelanggan. Konsumen cenderung kembali jika mereka merasa dihargai dan diperhatikan secara personal. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis emosi sangat relevan dalam pasar konsumen.

Sebaliknya, dalam dunia B2B, perusahaan harus menunjukkan keandalan, konsistensi, dan profesionalitas dalam membangun hubungan. Pelanggan B2B membutuhkan kepastian layanan, dokumentasi yang rapi,

serta sistem kerja sama yang stabil. Loyalitas dalam B2B terbentuk melalui kontrak yang dijalankan dengan baik dan komunikasi yang terbuka antar tim. Relasi yang terbangun cenderung lebih panjang dan tahan terhadap fluktuasi harga atau penawaran kompetitor. Oleh karena itu, strategi yang digunakan harus mampu menciptakan rasa aman dan saling percaya dalam jangka panjang. Penerapan teknologi Customer Relationship Management (CRM) menjadi elemen penghubung yang sangat penting dalam kedua pendekatan ini. Dalam B2C, CRM berfungsi sebagai alat untuk menyusun komunikasi yang personal dan otomatis. Sedangkan dalam B2B, CRM digunakan untuk mencatat histori proyek, memantau SLA, dan mengatur alur komunikasi lintas divisi. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga konsistensi pelayanan meski jumlah pelanggan atau kompleksitas bisnis meningkat. Maka dari itu, investasi pada CRM bukan hanya solusi digital, tetapi juga strategi relasional.

Kesuksesan strategi hubungan tidak bisa dilepaskan dari pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Data yang diperoleh dari CRM dan interaksi langsung menjadi sumber penting untuk memahami perubahan preferensi. Perusahaan yang peka terhadap sinyal-sinyal ini dapat melakukan penyesuaian strategi lebih cepat dibanding pesaing. Dalam jangka panjang, kepekaan inilah yang membentuk loyalitas yang kokoh. Hubungan yang adaptif adalah kunci bertahan di pasar yang dinamis. Salah satu temuan penting dari analisis ini adalah pentingnya membedakan strategi berdasarkan segmentasi pelanggan. Pendekatan yang terlalu umum sering kali gagal menciptakan dampak karena tidak sesuai dengan karakteristik target. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pemetaan segmentasi secara detail sejak awal perencanaan. Baik segmentasi demografis, psikografis, maupun perilaku dapat membantu menentukan strategi komunikasi yang lebih relevan. Semakin spesifik pendekatan yang digunakan, semakin besar peluang keterikatan yang tercipta.

Selain segmentasi, konsistensi dalam membangun pengalaman pelanggan juga menjadi faktor kunci. Pengalaman yang baik bukan hanya saat penjualan terjadi, tetapi juga saat pelanggan mengalami masalah, komplain, atau membutuhkan bantuan. Dalam situasi tersebut, kecepatan dan empati menjadi indikator keberhasilan hubungan. Jika pelanggan merasa ditangani dengan serius dan cepat, kepercayaan mereka akan meningkat. Ini berlaku di semua segmen, baik B2C maupun B2B. Perusahaan juga perlu memahami bahwa hubungan pelanggan adalah proses yang berkesinambungan. Tidak cukup hanya membangun hubungan saat akuisisi pelanggan, tetapi harus terus diperkuat sepanjang siklus hidup pelanggan. Setiap momen interaksi harus dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan tersebut. Dalam jangka panjang, relasi yang dikelola secara aktif akan mendorong pelanggan untuk tidak hanya membeli ulang, tetapi juga menjadi advokat merek. Advocacy pelanggan merupakan aset yang sangat berharga dan sulit ditiru oleh kompetitor.

Oleh karena itu, saran yang pertama adalah agar perusahaan melakukan audit berkala terhadap strategi hubungan pelanggan yang dijalankan. Audit ini tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga aspek emosional dan komunikasi. Sejauh mana pelanggan merasa dihargai? Apakah mereka merasa pengalaman mereka konsisten? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini dapat menjadi dasar evaluasi yang kuat. Saran kedua adalah meningkatkan pemanfaatan teknologi secara maksimal. Perusahaan harus memastikan bahwa CRM yang digunakan mampu menjawab kebutuhan segmentasi dan pengelolaan relasi yang kompleks. Selain itu, integrasi CRM dengan kanal lain seperti media sosial, email marketing, dan layanan pelanggan akan memperkaya data dan memperkuat efektivitas strategi. Namun, teknologi tidak akan berjalan efektif tanpa sumber daya manusia yang kompeten dan empatik.

Untuk itu, saran ketiga adalah memberikan pelatihan rutin kepada tim yang terlibat dalam interaksi langsung dengan pelanggan. Keterampilan komunikasi, pengelolaan konflik, dan empati perlu dikembangkan sebagai budaya kerja. Pelanggan tidak hanya ingin dilayani secara cepat, tetapi juga dengan pendekatan yang manusiawi dan penuh perhatian. Kemampuan ini akan menciptakan diferensiasi yang kuat, terutama di sektor yang persaingannya tinggi. Saran keempat adalah memperkuat komunikasi internal antar departemen yang berkaitan dengan pelanggan. Banyak kegagalan hubungan pelanggan disebabkan oleh kurangnya koordinasi antar tim, seperti pemasaran, layanan, dan keuangan. Dengan sistem informasi yang terintegrasi dan komunikasi yang terbuka, pelanggan akan merasakan pengalaman yang utuh dan konsisten. Hal ini akan meningkatkan persepsi profesionalitas perusahaan secara menyeluruh.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1]. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson, 2016.
- [2]. J. N. Sheth and A. Sharma, "Business vs. Consumer Marketing: A Comparative Review," *Journal of Marketing*, vol. 81, no. 3, pp. 1–12, 2017.
- [3]. A. Payne and P. Frow, *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.
- [4]. Tokopedia, "Tren Loyalitas Pelanggan di E-Commerce Indonesia," Tokopedia Insight Report, 2023. [Online]. Available: <https://insight.tokopedia.com>
- [5]. PT Astra International Tbk., "Laporan Keberlanjutan Hubungan Pelanggan," Sustainability Report, Jakarta, 2022. [Online]. Available: <https://www.astra.co.id>