
Analisis Strategi *Maintenance Marketing* PT Demitra Karsa Perdana terhadap Klien: Tinjauan Dari Tahun 2018-2023

Claudia Puspita Sari¹, Eddy Haristiani²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

Email: ¹23173180038@lspr.edu

Abstract

This study aims to answer the research question: how are maintenance marketing strategies implemented by PT Demitra Karsa Perdana in maintaining client relationships during the period 2018–2023? A qualitative research approach was employed by combining in-depth interviews, direct observations, and literature review. The primary data were collected from key company executives and one strategic client, while secondary data were obtained from internal documents, including manpower growth and client satisfaction surveys. The findings reveal that the company's maintenance marketing strategies are supported by four main factors: providing optimal services tailored to client needs, building strong partnerships with stakeholders such as the Indonesian Armed Forces and Police, complying with client-specific security standards, and applying technology through the barcode patrol system. Client satisfaction surveys consistently showed that most respondents were categorized as satisfied to very satisfied, which is in line with the steady increase in both client numbers and manpower throughout the study period. The results highlight that the success of maintenance marketing is not solely determined by operational performance, but by the synergy of strategic communication, technological adaptation, and relational approaches. This research contributes practical insights for other security service companies in designing client retention strategies and offers academic value by enriching literature on Customer Relationship Management (CRM) in the security service sector.

Keywords: *Maintenance Marketing, Client Loyalty, Security Services, CRM*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: bagaimana strategi *maintenance marketing* diterapkan PT Demitra Karsa Perdana dalam mempertahankan hubungan dengan klien pada periode 2018–2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Narasumber utama berasal dari jajaran manajemen perusahaan dan salah satu klien strategis, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal, termasuk data manpower dan hasil survei kepuasan klien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *maintenance marketing* PT Demitra Karsa Perdana ditopang oleh empat faktor utama: pelayanan optimal sesuai kebutuhan klien, hubungan strategis dengan pemangku kepentingan seperti TNI/POLRI, pemenuhan standar keamanan yang ditetapkan klien, serta pemanfaatan teknologi melalui *barcode patrol system*. Survei

kepuasan klien memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori puas hingga sangat puas, sejalan dengan peningkatan jumlah klien dan tenaga kerja dari tahun ke tahun. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan *maintenance marketing* tidak hanya ditentukan oleh layanan operasional, melainkan juga oleh sinergi antara komunikasi strategis, adaptasi teknologi, dan pendekatan relasional. Dampak penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan jasa keamanan lain dalam merancang strategi retensi klien, serta kontribusi akademik dalam memperkaya literatur mengenai Customer Relationship Management (CRM) pada sektor jasa pengamanan.

Kata Kunci: *Maintenance Marketing*, Loyalitas Klien, Jasa Keamanan, CRM

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan penyedia jasa dituntut untuk tidak hanya memberikan layanan berkualitas, tetapi juga mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan klien melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada retensi dan kepuasan pelanggan. Hal ini sangat relevan bagi PT Demitra Karsa Perdana (DKP), sebuah Badan Usaha Jasa Pengamanan (BUJP) yang beroperasi di sektor jasa keamanan, di mana kepercayaan dan hubungan relasional menjadi faktor utama keberlangsungan kerja sama.

Industri jasa keamanan di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Badan Usaha Jasa Pengamanan Indonesia (ABUJAPI, 2024), terdapat lebih dari 600 BUJP terdaftar secara resmi, dengan dominasi pasar oleh perusahaan besar seperti PT Garda Total Security, PT Sigap Prima Astrea (Astra Group), dan PT Shield On Service. Persaingan yang ketat ini menyebabkan perusahaan menengah seperti DKP harus mengandalkan strategi diferensiasi berbasis hubungan (*relationship-based differentiation*), bukan semata pada harga atau jumlah tenaga kerja. Kondisi tersebut menjadikan penelitian ini penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dan pemeliharaan hubungan dapat menentukan keberlangsungan bisnis dalam industri yang berorientasi kepercayaan.

Tantangan utama DKP terletak pada tiga dinamika besar yang secara langsung memengaruhi kinerja dan hubungan dengan klien. Pertama, perubahan kebutuhan dan preferensi klien—terutama dari sektor energi, pertambangan, dan infrastruktur—yang semakin menuntut sertifikasi profesional, kecepatan respons, serta laporan keamanan berbasis teknologi digital. Kedua, perkembangan teknologi keamanan seperti CCTV analytics, sistem patroli digital, dan AI-based monitoring mulai menggantikan sebagian fungsi tenaga manusia, menuntut BUJP untuk beradaptasi tanpa mengorbankan aspek humanis dan kepercayaan interpersonal. Ketiga, persaingan administratif dan regulatif, termasuk keterlambatan penetapan UMP/UMK yang berdampak pada proses kontrak dan pembayaran, menambah tekanan bagi perusahaan untuk menjaga stabilitas hubungan dengan klien.

Dalam konteks tersebut, strategi *maintenance marketing* muncul sebagai solusi strategis yang relevan. Berbeda dari pemasaran konvensional yang berfokus pada akuisisi klien baru, *maintenance marketing* berorientasi pada pemeliharaan hubungan jangka panjang melalui pelayanan optimal, komunikasi intensif, dan evaluasi berkelanjutan. Pendekatan ini berakar pada konsep Customer Relationship Management (CRM), yang menurut Buttle & Maklan (2019) dan Payne & Frow (2016), menekankan pentingnya integrasi data pelanggan, manajemen interaksi, serta adaptasi nilai untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan.

Penerapan strategi ini terbukti relevan bagi DKP, sebagaimana ditunjukkan oleh data internal perusahaan yang mencatat peningkatan jumlah manpower dari 1.130 orang pada tahun 2018 menjadi 1.742 orang pada tahun 2023, dengan tingkat kepuasan klien yang berada pada kategori “tinggi” berdasarkan survei tahunan. Fakta ini menandakan bahwa

keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas teknis layanan keamanan, tetapi juga pada efektivitas komunikasi dan konsistensi hubungan dengan klien.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang menekankan pentingnya membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Buttle dan Maklan (2019), CRM tidak hanya berfokus pada pengelolaan data pelanggan, tetapi juga pada integrasi interaksi berkelanjutan yang menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan klien. Dalam konteks PT Demitra Karsa Perdana (DKP) sebagai perusahaan jasa keamanan, CRM digunakan untuk mengelola komunikasi, menampung umpan balik, dan memperkuat kepercayaan klien melalui pelayanan yang konsisten. Pendekatan ini memungkinkan DKP memahami kebutuhan spesifik klien dan mempertahankan loyalitas dalam industri yang sangat kompetitif.

Konsep *maintenance marketing* memiliki hubungan erat dengan CRM karena berfokus pada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sungkawati et al. (2023) menjelaskan bahwa strategi ini lebih menitikberatkan pada retensi dibanding akuisisi, sehingga sangat relevan bagi perusahaan jasa yang mengandalkan hubungan jangka panjang. Sejalan dengan pandangan Grönroos (2015), *relationship marketing* merupakan proses membangun dan memelihara relasi yang saling menguntungkan agar tujuan kedua pihak tercapai. Pada DKP, penerapan *maintenance marketing* dilakukan melalui komunikasi dua arah, kunjungan rutin, serta evaluasi kinerja layanan untuk memastikan kepuasan klien tetap terjaga.

Loyalitas pelanggan menjadi hasil dari penerapan kedua strategi tersebut. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari kombinasi *trust* dan *commitment*, sedangkan Kumar dan Reinartz (2019) menekankan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh pengalaman relasional yang berulang dan bernilai. Dalam penelitian ini, loyalitas diposisikan sebagai indikator efektivitas CRM dan *maintenance marketing* yang diterapkan DKP dalam mempertahankan hubungan dengan klien.

Selain faktor relasional, digitalisasi juga berperan penting dalam memperkuat implementasi CRM. Wedel dan Kannan (2018) menyebut bahwa analitik data dan sistem *real-time feedback* membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan secara lebih akurat. Di DKP, penerapan teknologi seperti *barcode patrol system* mendukung transparansi dan efisiensi operasional, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan klien terhadap profesionalisme layanan (Specchia, 2022).

Lebih lanjut, teori *services marketing* dari Wirtz dan Lovelock (2021) menegaskan bahwa kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan inti keberhasilan layanan. Peppers dan Rogers (2018) menambahkan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan (*customer experience management*) berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Kedua teori ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan DKP tidak hanya ditentukan oleh kinerja teknis, tetapi juga oleh kualitas hubungan dan pengalaman positif yang dibangun bersama klien.

Dengan demikian, teori-teori CRM, *maintenance marketing*, loyalitas pelanggan, digitalisasi, serta *services* dan *relationship marketing* menjadi landasan konseptual dalam penelitian ini. Keseluruhan konsep tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana PT Demitra Karsa Perdana mempertahankan hubungan jangka panjang dengan klien melalui strategi pemeliharaan yang berorientasi pada kepercayaan, komunikasi, dan nilai berkelanjutan dalam industri jasa keamanan.

Dengan demikian, strategi *maintenance marketing* PT Demitra Karsa Perdana dapat dipahami melalui integrasi CRM, digitalisasi, serta praktik *relationship marketing* yang menekankan pada interaksi manusiawi dan komunikasi intensif.

Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan Penelitian 1: Bagaimana strategi *maintenance marketing* yang diterapkan PT Demitra Karsa Perdana dalam mempertahankan hubungan dengan klien selama periode 2018–2023?

Pertanyaan Penelitian 2: Bagaimana integrasi prinsip CRM mendukung keberhasilan PT Demitra Karsa Perdana dalam membangun loyalitas klien di tengah persaingan industri jasa keamanan?

Pertanyaan Penelitian 3: Apa tantangan utama yang dihadapi PT Demitra Karsa Perdana dalam menerapkan strategi *maintenance marketing*, dan bagaimana solusi yang digunakan untuk mengatasinya?

Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dimunculkan di sini dan dinyatakan dengan jelas. Bila ada lebih dari satu pertanyaan penelitian, mohon menggunakan format pada contoh di bawah ini:

Pertanyaan Penelitian 1: Adakah pengaruh dari tingkat literasi media terhadap kemampuan mengenali hoaks?

Pertanyaan Penelitian 2: Bagaimana media X mengatasi masalah keterbatasan kemampuan reporter dalam menggunakan perangkat multimedia untuk liputan?

Konsep

Khusus pada penelitian kuantitatif, semua konsep yang digunakan mohon dijelaskan bagaimana ini akan diukur (variabel, dimensi dan contoh indikatornya).

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara dengan narasumber internal PT Demitra Karsa Perdana (DKP) dan klien, serta data sekunder yang bersumber dari dokumen internal perusahaan dan studi pustaka terkait. Untuk meningkatkan validitas temuan, penelitian menerapkan triangulasi data melalui kombinasi wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Analisis data dilakukan secara bertahap mulai dari pengumpulan (koleksi) data, pengorganisasian dan penyederhanaan data (reduksi), hingga penyajian hasil dalam bentuk narasi deskriptif dan grafik yang sistematis, guna memberikan gambaran komprehensif terhadap fenomena *maintenance marketing* di DKP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis data sekunder, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja PT Demitra Karsa Perdana (DKP) setiap tahun tidak terlepas dari penerapan strategi *maintenance marketing* berbasis Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi. Strategi ini menekankan pelayanan optimal, komunikasi relasional yang berkelanjutan, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi keamanan.

Pelayanan Optimal dan Keterpaduan CRM

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pelayanan optimal menjadi faktor utama keberhasilan DKP dalam mempertahankan kepercayaan klien. Setiap proyek pengamanan diawali dengan survei mendalam terhadap lokasi dan kebutuhan klien, diikuti dengan rekomendasi penempatan personel berdasarkan tingkat risiko. Hal ini sejalan dengan konsep CRM menurut Buttle & Maklan (2019) yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan sebagai dasar menciptakan nilai bersama. Selain itu, pemantauan lapangan dilakukan secara berkala

melalui *video call* dan *online meeting* dua mingguan, yang memperkuat komunikasi dua arah sebagaimana ditegaskan oleh Alhassan et al. (2024) tentang pentingnya interaksi berkelanjutan dalam membangun loyalitas pelanggan. Evaluasi dan penyerapan umpan balik dilakukan secara sistematis untuk menjaga kualitas pelayanan yang konsisten.

Hubungan Strategis dan Maintenance Marketing

Selain fokus pada pelayanan, DKP juga menjaga hubungan strategis dengan pihak eksternal seperti TNI dan POLRI di area kerja klien. Pendekatan ini memperkuat sinergi operasional dan menciptakan rasa aman tambahan bagi klien. Praktik tersebut sejalan dengan pandangan Grönroos (2015) dalam *relationship marketing*, bahwa hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dapat meningkatkan kepercayaan dan nilai relasional. Hubungan interpersonal juga dipelihara melalui pendekatan kekeluargaan, seperti kegiatan *gathering* atau makan bersama antara tim lapangan dan perwakilan klien. Pendekatan relasional ini menunjukkan implementasi nyata prinsip maintenance marketing (Sungkawati et al., 2023), yang menekankan bahwa loyalitas terbentuk melalui interaksi berulang yang bernilai, bukan hanya dari kualitas teknis layanan.

Pemenuhan Standar Keamanan dan Loyalitas Klien

DKP berkomitmen memenuhi setiap standar keamanan yang ditetapkan oleh klien, termasuk sertifikasi BUJP dan audit kinerja tahunan. Pemenuhan standar ini mencerminkan dimensi *trust* dan *commitment* dalam teori Morgan & Hunt (1994), di mana loyalitas muncul dari rasa percaya terhadap profesionalisme dan komitmen perusahaan terhadap kualitas. Evaluasi kepuasan klien dilakukan melalui pertemuan bulanan dan survei tahunan yang dikelola oleh divisi HSE. Data dari periode 2019–2023 menunjukkan tren peningkatan kepuasan dengan mayoritas klien memberikan nilai “sangat puas” terhadap responsivitas dan komunikasi perusahaan. Temuan ini konsisten dengan pandangan Kumar & Reinartz (2019) bahwa pengalaman layanan yang konsisten memperkuat retensi dan loyalitas pelanggan.

Pemanfaatan Teknologi dan Digitalisasi Layanan

Dalam menghadapi kemajuan teknologi, DKP berhasil mengintegrasikan sistem *barcode patrol* untuk mencatat aktivitas keamanan secara digital dan real-time. Langkah ini mendukung prinsip CRM digital yang dikemukakan oleh Wedel & Kannan (2018) tentang pentingnya pemanfaatan analitik dan umpan balik langsung untuk meningkatkan efisiensi. Penerapan teknologi ini tidak hanya meningkatkan transparansi dan kecepatan laporan, tetapi juga memperkuat kepercayaan klien terhadap profesionalisme perusahaan, sebagaimana dijelaskan oleh Specchia (2022) dalam konteks inovasi jasa keamanan. Namun, DKP tetap menyeimbangkan otomatisasi dengan peran tenaga manusia untuk mempertahankan aspek kemanusiaan dalam layanan—praktik yang sejalan dengan teori *services marketing* dari Wirtz & Lovelock (2021) mengenai pentingnya interaksi langsung dalam menciptakan pengalaman positif.

Tantangan Strategis dan Adaptasi Komunikasi

Hasil wawancara dengan Presiden Direktur, Pak Rudy Deswandy, mengungkap tiga tantangan utama dalam menjaga hubungan dengan klien, yaitu politik internal, kompleksitas sumber daya manusia, dan sensitivitas waktu. Politik internal yang dimaksud bukan dalam konteks birokrasi formal, tetapi dinamika tak terlihat dalam pengambilan keputusan klien. Tantangan ini menunjukkan perlunya kemampuan *relationship sensing* sebagaimana dijelaskan Peppers & Rogers (2018), yaitu kepekaan memahami emosi dan motivasi pelanggan sebagai bagian dari pengelolaan *customer experience*. Kompleksitas SDM menjadi tantangan lain karena karakter manusia yang

dinamis dan emosional. Hal ini mengonfirmasi bahwa strategi CRM tidak hanya memerlukan sistem terstruktur, tetapi juga kecerdasan emosional dan kemampuan interpersonal tinggi dalam mempertahankan hubungan.

Selain itu, sensitivitas terhadap waktu menjadi faktor krusial. Banyak persoalan muncul di luar jam kerja, sehingga dibutuhkan kesiapan teknis dan psikis dalam memberikan respons cepat. Temuan ini memperkuat teori maintenance marketing yang menekankan pentingnya *responsiveness* dan *timeliness* sebagai faktor pembentuk loyalitas jangka panjang. Dalam konteks ini, DKP mengembangkan mekanisme tanggap darurat dan komunikasi internal 24 jam yang menjamin kontinuitas layanan, menunjukkan adaptasi strategis terhadap dinamika industri keamanan.

Refleksi dan Implikasi Strategis

Integrasi antara teori dan temuan lapangan menunjukkan bahwa keberhasilan DKP tidak hanya berasal dari sistem formal, tetapi juga dari pendekatan relasional dan adaptif yang menggabungkan pelayanan optimal, hubungan strategis, serta pemanfaatan teknologi. Secara teoretis, temuan ini konsisten dengan pandangan Grönroos (2015), Peppers & Rogers (2018), dan Kumar & Reinartz (2019) bahwa loyalitas dan kepercayaan klien dibangun melalui pengalaman berulang yang bernilai serta komunikasi yang responsif. Adapun tantangan seperti politik internal, kompleksitas SDM, dan sensitivitas waktu menjadi faktor kontekstual yang memperkaya pemahaman mengenai penerapan strategi maintenance marketing dalam industri jasa keamanan di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan PT Demitra Karsa Perdana dalam mempertahankan hubungan dengan klien merupakan hasil penerapan strategi komunikasi dan pemasaran relasional yang seimbang antara teknologi, profesionalisme, dan nilai kemanusiaan—sejalan dengan prinsip *relationship marketing* yang menjadi dasar teori penelitian ini.

Adapun parameter yang dilakukan oleh PT Demitra Karsa Perdana untuk mengetahui sejauh mana kepuasan klien dalam menggunakan jasa pengamanan yang dipercayakan kepada PT Demitra Karsa Perdana. Berikut merupakan data yang dikumpulkan oleh bagian HSE (Health, Safety, Environment) yang berupa penyebaran kuesioner dalam bentuk Formulir Analisa Bulanan Survey Kepuasan Klien dari periode tahun 2019-2023, sebagai berikut :

Tabel 1. Formulir Analisa Survey Kepuasan Klien/Klien

The image shows a detailed survey form titled 'ANAKET ANALISA KEPUASAN PELANGGAN PT DEMITRA KARSA PERDANA'. It is divided into several sections:

- Identifikasi Diri:** Fields for Name, Address, and Phone Number.
- BENTUK LAYANAN:** A list of 22 service quality indicators (e.g., 'Kecepatan dan ketepatan dalam merespon keluhan', 'Kejelasan informasi') with a grid for rating from 1 to 5.
- Keberhasilan Pelayanan:** A list of 18 indicators (e.g., 'Kejelasan informasi mengenai prosedur', 'Kejelasan informasi mengenai biaya') with a grid for rating from 1 to 5.
- Keandalan Pelayanan:** A list of 18 indicators (e.g., 'Kejelasan informasi mengenai prosedur', 'Kejelasan informasi mengenai biaya') with a grid for rating from 1 to 5.
- Kepercayaan Pelanggan:** A list of 4 indicators (e.g., 'Kejelasan informasi mengenai prosedur', 'Kejelasan informasi mengenai biaya') with a grid for rating from 1 to 5.
- Kepercayaan Pelanggan:** A list of 4 indicators (e.g., 'Kejelasan informasi mengenai prosedur', 'Kejelasan informasi mengenai biaya') with a grid for rating from 1 to 5.

Berdasarkan formulir survey kepuasan di atas, PT Demitra Karsa Perdana menggunakan 50 pertanyaan terkait kepuasan dalam penggunaan jasa pengamanan yang telah dan atau masih dilakukan. Terdapat beberapa *missing page* sehingga menjadikan penelitian menjadi terbatas namun dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2019-2023 dari skala 1- 4, berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa hampir 100 % daripada klien mengisi di angka 3 yang artinya mendekati dengan kata sangat puas akan jasa pengamanan yang diberikan oleh PT Demitra Karsa Perdana.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Survey Kepuasan Klien Tahun 2019-2023

NO	NAMA PERUSAHAAN/PELANGGAN	FEEDBACK ATAS LAYANAN PT DEMITRA KARSA PERDANA				Tahun survey
		Layanan Petugas Satpam	Sistem & Prosedur Penjagaan	Alat & Teknologi Pengamanan	Layanan HOTLINE PUSBRAIN	
1	PT MSW	Baik	Baik	Baik	Baik	2019
2	PT BUMA	Baik	Baik	Baik	Baik	2019,202
3	PT PAMA	Baik	Baik	Baik	Baik	2019,2020,2022
4	PT SIS	Baik	Baik	Baik	Baik	2020,2022,2023
5	PT AI OPBL KLS	Baik	Baik	Baik	Baik	2021
6	PT SIS KM 35	Baik	Baik	Baik	Baik	2021
7	PT PAMA KM 35	Baik	Baik	Baik	Baik	2021
8	PT ADARO CPBI	Baik	Baik	Baik	Baik	2022
9	PT LASKAR SEMESTA ALAM & SEMESTA CENTRATAMA	Baik	Baik	Baik	Baik	2023
10	PT ADARO CPBL KELANIS	Baik	Baik	Baik	Baik	2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Demitra Karsa Perdana berhasil menerapkan strategi *maintenance marketing* yang berfokus pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan klien. Strategi ini diwujudkan melalui komunikasi intensif, evaluasi berkala, serta respons cepat terhadap kebutuhan klien. Pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip *relationship marketing* (Grönroos, 2015), yang menekankan pentingnya keberlanjutan relasi dibandingkan sekadar mengakuisisi klien baru.

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) menjadi pondasi utama dalam menjaga hubungan dengan klien. PT Demitra Karsa Perdana memanfaatkan sistem digital untuk pencatatan, pelaporan, dan pengawasan kualitas layanan, termasuk penggunaan *barcode patrol system*. Implementasi teknologi ini memperkuat transparansi serta meningkatkan kepercayaan klien, sesuai dengan temuan Wedel dan Kannan (2018) serta Specchia (2022) yang menekankan pentingnya digitalisasi dalam membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas klien terlihat dari keberlanjutan kontrak dan peningkatan jumlah klien sepanjang periode 2018–2023. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi terbentuknya loyalitas, yaitu: (1) kualitas layanan yang konsisten dalam menjaga standar keamanan, (2) komunikasi terbuka dengan adanya *feedback* dua arah antara perusahaan dan klien, serta (3) inovasi teknologi melalui sistem pelaporan digital yang meningkatkan efisiensi. Temuan ini mendukung penelitian Kumar dan Reinartz (2019), yang menegaskan bahwa loyalitas terbentuk dari kombinasi kepuasan layanan, kepercayaan, serta pengalaman interaksi yang konsisten.

Meskipun demikian, perusahaan menghadapi beberapa tantangan, antara lain persaingan ketat dengan BUJP lain, perubahan kebutuhan dan ekspektasi klien, serta keharusan beradaptasi dengan perkembangan teknologi keamanan. Untuk mengatasi hal tersebut, PT Demitra Karsa Perdana melakukan berbagai solusi, seperti peningkatan pelatihan bagi personel, inovasi layanan berbasis digital, serta penguatan komunikasi strategis dengan klien. Upaya ini sejalan dengan prinsip *proactive customer care* (Chakraborty et al., 2021), yang menekankan perlunya responsif dan antisipatif terhadap kebutuhan klien.

Secara konseptual, strategi *maintenance marketing* yang diterapkan PT Demitra Karsa Perdana konsisten dengan teori CRM (Buttle & Maklan, 2019), *relationship marketing* (Grönroos, 2015), serta *services marketing* (Wirtz & Lovelock, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi, komunikasi intensif, serta fokus pada kualitas pelayanan merupakan faktor utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas klien di tengah persaingan industri jasa keamanan.

PENUTUP

Penelitian ini menganalisis penerapan strategi *maintenance marketing* berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) oleh PT Demitra Karsa Perdana (DKP) dalam mempertahankan loyalitas klien selama periode 2018–2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan DKP tidak hanya bergantung pada kualitas teknis layanan, tetapi juga pada keterpaduan strategi komunikasi, evaluasi berkala, pelayanan adaptif, dan pemanfaatan teknologi digital. Melalui penerapan sistem *barcode patrol*, pertemuan evaluatif rutin, serta komunikasi dua arah yang intens, perusahaan mampu membangun kepercayaan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan klien. Loyalitas klien tercermin dari meningkatnya kepuasan, stabilitas kontrak, serta pertumbuhan jumlah tenaga kerja dan klien aktif dari tahun ke tahun.

Secara konseptual, temuan ini memperkuat teori CRM (Buttle & Maklan, 2019) dan *relationship marketing* (Grönroos, 2015) yang menegaskan pentingnya interaksi berkelanjutan, nilai bersama, dan adaptasi teknologi dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini memperluas pemahaman teoretis bahwa dalam konteks jasa keamanan, loyalitas tidak hanya terbentuk melalui keandalan teknis, tetapi juga melalui pendekatan relasional dan humanis yang mempertimbangkan aspek psikologis serta sosial klien. Penelitian ini juga mendukung pandangan Kumar & Reinartz (2019) bahwa pengalaman relasional yang konsisten memiliki dampak lebih kuat dibanding kepuasan sesaat terhadap retensi pelanggan.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi industri jasa keamanan di Indonesia. Pertama, perusahaan sejenis dapat menjadikan strategi DKP sebagai model penerapan CRM yang berbasis pelayanan optimal dan komunikasi relasional, terutama dalam menjaga kepercayaan jangka panjang di tengah kompetisi. Kedua, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya transformasi digital melalui pemanfaatan sistem pelaporan real-time, sebagai langkah untuk meningkatkan transparansi, efisiensi, dan respons cepat terhadap kebutuhan klien. Ketiga, dari sisi manajerial, DKP dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar penguatan kebijakan CRM internal, khususnya dalam peningkatan pelatihan komunikasi personel dan pemanfaatan data klien secara strategis.

Dari segi teoretis, penelitian ini memperkaya literatur CRM dan *maintenance marketing* dengan konteks spesifik industri jasa keamanan yang belum banyak dikaji. Integrasi antara pelayanan optimal, hubungan interpersonal, dan digitalisasi memberikan gambaran baru mengenai bagaimana strategi pemasaran relasional dapat diadaptasi pada sektor jasa berbasis kepercayaan tinggi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan studi perbandingan dengan BUJP lain guna memperoleh perspektif yang lebih luas tentang efektivitas strategi *maintenance marketing* di berbagai skala dan wilayah. Pendekatan kuantitatif melalui survei kepuasan dan analisis statistik juga dianjurkan untuk mengukur secara lebih terperinci pengaruh masing-masing dimensi CRM terhadap loyalitas klien. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memperkuat bukti empiris dan memperdalam pemahaman tentang hubungan antara strategi pemasaran relasional dan keberlanjutan bisnis jasa keamanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada PT Demitra Karsa Perdana yang telah memberikan izin serta data yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa, penulis menghargai dukungan dari keluarga, rekan-rekan, serta semua pihak yang turut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan penelitian ini.

Bagian ini bisa digunakan untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan menjelaskan sumber pendanaan dari pihak lain bila ada. Bagian ini tidak wajib ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N., & Hanif, R. (2023). Influence of marketing strategy on marketing performance from entrepreneurial orientation, organizational learning, and digital literacy perspectives. *Open Journal of Business and Management*, 8(2), 110–128. <https://doi.org/10.37034/jidt.v5i1.276>
- Alhassan, M., Akwei, C. A., & Amoako, G. K. (2024). Two-way communication and customer loyalty in the service industry. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?q=%22Two-way+communication+and+customer+loyalty+in+the+service+industry%22+Alhassan+Akwei+Amoako+2024>
- Anna, S., & Diana, R. (2023). Increasing business effectiveness through the implementation of integrated digital marketing. *Jurnal Administrare*, 16(1), 50–65. <https://ojs.unm.ac.id/index.php/administrare/article/view/45101>
- Antara News. (2017, Juni 15). Peresmian MAKO PT DKP. *Antara News Kalimantan Selatan*. <https://kalsel.antaranews.com/berita/59408/peresmian-mako-pt-dkp>
- Basri, R., & Putra, A. (2023). Service responsiveness and client loyalty in outsourcing companies. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 55–71.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (3rd ed.). Routledge. <https://scholar.google.com/scholar?q=%22Customer+Relationship+Management+Concepts+and+Technologies%22+Buttle+2009>
- Chakraborty, A., Bhattacharya, S., & Ray, S. (2021). Proactive customer care in service industries: A systematic review. *Service Industries Journal*, 41(7–8), 521–540.
- Chakraborty, A., et al. (2021). A survey on proactive customer care: Enabling science and steps to realize it. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2110.05015>
- Chen, C.-C., et al. (2023). The effects of service innovation and service quality on customer satisfaction in residential security services. *Management and Economics*, 14(5), 1–16. <https://doi.org/10.4236/me.2023.145035>
- Companies Facts. (n.d.). PT Demitra Karsa Perdana. Retrieved August 9, 2025, from <https://companiesfacts.com/indonesia/pt-demitra-karsa-perdana>

- Demitra Karsa Perdana. (n.d.). Analisis strategi maintenance marketing terhadap klien PT Demitra Karsa Perdana dari tahun 2018–2023. <https://pplafileupload.s3.amazonaws.com/web/directfiles/35126323/3dbac47b-26fe-4564-9288-78be451ba920/Analisis-Strategi-Maintenance-Marketing-PT-Demitra-Karsa-Perdana-Terhadap-Klien-Tinjauan-dari-tahun-2018-2023.pdf>
- Dib, A. (2025). *The 1-page marketing plan*. Authors Equity. <https://www.simonandschuster.com.au/books/The-1-Page-Marketing-Plan/Allan-Dib/9798893311020>
- Diaz, R., & Gómez, P. (2021). Hubungan emosional dan komunikasi informal dalam membangun loyalitas klien: Studi etnografi. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?q=%22Hubungan+emosional+dan+komunikasi+informal+dalam+membangun+loyalitas+klien%3A+Studi+etnografi%22+Diaz+G%C3%B3mez+2021>
- Fadhilah, S., & Nugraha, A. (2023). Pengalaman klien dan konsistensi layanan sebagai penentu keberhasilan hubungan jangka panjang. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?q=%22Pengalaman+klien+dan+konsistensi+layanan+sebagai+penentu+keberhasilan+hubungan+jangka+panjang%22+Fadhilah+Nugraha+2023>
- Famiyeh, S. (2018). Customer relationship management (CRM) and customer loyalty: A conceptual framework. *SSRN Electronic Journal*. <https://scholar.google.com/scholar?q=%22Customer+Relationship+Management+%28CRM%29+and+Customer+Loyalty%3A+A+Conceptual+Framework%22+Famiyeh+2018>
- Famiyeh, S. (2018). Service quality and customer loyalty: Evidence from the security services industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(5), 1097–1113.
- Fuja, S., & Mrema, J. (2023). Marketing communication analysis in building client trust in an outsourcing company. *Golden Ratio of Marketing and Applied Business*, 5(2), 30–45.
- Grønroos, C. (2015). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (Updated ed.). Wiley.
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). Wiley.
- Grønholdt, L., & Martensen, A. (2021). Customer adaptation of services and loyalty. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?q=%22Customer+adaptation+of+services+and+loyalty%22+Gr%C3%B8nholdt+Martensen+2021>
- Hasan, M. M., Sarker, M. R., & Rahman, M. M. (2022). The impact of service consistency on business-to-business (B2B) customer loyalty. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?q=%22The+impact+of+service+consistency+on+business-tobusiness+%28B2B%29+customer+loyalty%22+Hasan+Sarker+Rahman+2022>
- Hasan, R., & Rahim, F. (2022). Effective marketing strategies in business: Trends and best practices. *Jurnal Administrare*, 15(4), 120–135.

- Jobplanet. (n.d.). PT Demitra Karsa Perdana. *Company Info*.
<https://id.jobplanet.com/companies/77234/info/pt-demitra-karsa-perdana>
- Jobplanet. (n.d.). PT Demitra Karsa Perdana. *Salaries*.
<https://id.jobplanet.com/companies/77234/salaries/pt-demitra-karsa-perdana>
- Kasemsap, K. (2018). The role of CRM in building customer loyalty. In K. S. Soliman (Ed.), *Marketing and consumer behavior: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 220–245). IGI Global.
- Kasemsap, K. (Ed.). (2018). *The fundamentals of customer relationship management*. IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/the-fundamentals-of-customer-relationship-management/205196>
- Kennedy Mangkey. (n.d.). Profile. *LinkedIn*. <https://id.linkedin.com/in/kennedy-mangkey-31619496>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean strategy* (Expanded ed.). Harvard Business Review Press. <https://www.blueoceanstrategy.com/books/blue-ocean-strategy-book/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, D. (2020). *Services marketing and customer relationship management*. BrownWalker Press. <https://shop.btpubservices.com/title/9781774697320>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2019). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-55381-7>
- Kumar, V., Reinartz, W., & Kumar, V. (Eds.). (2020). *Marketing strategy & analytics*. Springer.
- Lee, J., & Park, K. (2022). Digital transformation and service personalization in customer relationship management. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?q=%22Digital+transformation+and+service+personalization+in+customer+relationship+management%22+Lee+Park+2022>
- Lestari, M., & Wahyuni, N. (2024). Service marketing mix and customer engagement: Meta analysis across service industries. *Jurnal ATESTASI*, 7(2), 30–50.
- Luthfi, H., & Sari, T. (2024). Service marketing mix and customer engagement: A meta analysis. *Jurnal ATESTASI*, 7(1), 10–28.
- Mahkamah Agung Republik Indonesia. (n.d.). Putusan: Demitra. Retrieved from <https://putusan3.mahkamahagung.go.id/search.html/?q=demitra>
- Masfer, H. M., & Helmi, M. A. (2025). The role of digital marketing in shaping customer retention: A mediated analysis of perceived value. *Business Review*, 10(3), 45–62. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2025.v10i3.5420>
- Mbaga, D., & Pratiwi, S. (2022). Effect of e-service quality, brand image and e-security seals on customer satisfaction. *Business Innovation and Management Journal*, 12(3), 60–75. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/3431>

- Media Demitra. (2022, Januari). Selayang pandang. <https://mediademitra.blogspot.com/2022/01/selayang-pandang.html>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mustafa, M., & Ali, R. (2023). Digital strategies for customer loyalty: A systematic review. *Journal of Marketing Research*, 60(4), 678–695.
- Mustafa, S., & Ali, A. (2023). Digital marketing strategies to build customer loyalty: A systematic review. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(3), 85–102. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v6i3.820>
- Ndolo, P., & Makena, S. (2022). Communication strategy for state defence: A case study of security services. *International Journal of Security Studies*, 9(1), 55–70.