

# MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

*(Customer Relationship Management)*

Tim Penulis:

Nitema Gulo | Adi Muhammad Nur Ihsan | Mokhamad Eldon  
Hanik Atus Sangadah | Gautama Sastra Waskita | Dheri Febiyani Lestari  
Lia Siti Julaeha | Mochamad Heru Riza Chakim | Rego Devila  
Kartika Rose Rachmadi | Pathmi Noerhatini | Husni Ahmad Sirojudin  
Mulyati | Aldo Eko Syaputra | Puri Eka Dewi Fortuna | Mohammad Annas  
Laras Sirly Safitri | Sugeng Susanto | Miftahul Jannah

Editor: Ria Winda Wulandari



# **MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN** *(Customer Relationship Management)*

**Nitema Gulo**  
**Adi Muhammad Nur Ihsan**  
**Mokhamad Eldon**  
**Hanik Atus Sangadah**  
**Gautama Sastra Waskita**  
**Dheri Febiyani Lestari**  
**Lia Siti Julaeha**  
**Mochamad Heru Riza Chakim**  
**Rego Devila**  
**Kartika Rose Rachmadi**  
**Pathmi Noerhatini**  
**Husni Ahmad Sirojudin**  
**Mulyati**  
**Aldo Eko Syaputra**  
**Puri Eka Dewi Fortuna**  
**Mohammad Annas**  
**Laras Sirly Safitri**  
**Sugeng Susanto**  
**Miftahul Jannah**

# **MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN**

## **(Customer Relationship Management)**

### **Tim Penulis:**

Nitema Gulo  
Adi Muhammad Nur Ihsan  
Mokhamad Eldon  
Hanik Atus Sangadah  
Gautama Sastra Waskita  
Dheri Febiyani Lestari  
Lia Siti Julaeha  
Mochamad Heru Riza Chakim  
Rego Devila  
Kartika Rose Rachmadi  
Pathmi Noerhatini  
Husni Ahmad Sirojudin  
Mulyati  
Aldo Eko Syaputra  
Puri Eka Dewi Fortuna  
Mohammad Annas  
Laras Sirly Safitri  
Sugeng Susanto  
Miftahul Jannah

**Editor** : Ria Winda Wulandari, M.M.  
**Tata Letak** : Asep Nugraha, S.Hum.  
**Desain Cover** : Septimike Yourintan Mutiara, S.Gz.  
**Ukuran** : UNESCO 15,5 x 23 cm  
**Halaman** : ix, 351  
**ISBN** : 978-634-7021-34-2  
**Terbit Pada** : April 2025  
**Anggota IKAPI** : No. 073/BANTEN/2023

### **Hak Cipta 2025 @ Sada Kurnia Pustaka dan Penulis**

*Hak cipta dilindungi undang-undang dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.*

### **PENERBIT PT SADA KURNIA PUSTAKA**

Jl. Warung Selikur Km.6 Sukajaya – Carenang, Kab. Serang-Banten  
Email : sadapenerbit@gmail.com  
Website : sadapenerbit.com & repository.sadapenerbit.com  
Telpon/WA : +62 838 1281 8431

# KATA PENGANTAR

Seiring dengan perkembangan perusahaan, jumlah data proses penjualan akan semakin bertambah, begitu pula kebutuhan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Dalam era persaingan yang semakin ketat, pemahaman tentang *CRM* menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan guna menciptakan loyalitas serta nilai bisnis yang berkelanjutan.

Buku “**Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*)**” bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif mengenai konsep, strategi, dan implementasi *CRM* dalam dunia bisnis modern. Bab demi bab membahas Pengertian dan Konsep Dasar *CRM*, Pentingnya *CRM* dalam Bisnis Modern, Jenis-Jenis *CRM*, Teknologi Pendukung *CRM*, Strategi Implementasi *CRM* yang Efektif, Manajemen Data Pelanggan, Personalisasi Layanan Pelanggan, Segmentasi Pelanggan, Analisis Perilaku Pelanggan, *Customer Journey Mapping*, Peningkatan Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Program *Reward*, *CRM* Untuk Bisnis Kecil dan Menengah (UKM), *CRM* dalam *E-commerce*, *CRM* dan Media Sosial, *CRM* dan *Artificial Intelligence (AI)*, *CRM* B2B dan B2C, *CRM* di Berbagai Industri, *CRM* dan Inovasi Produk.

Dengan membaca buku ini, kami berharap dapat menjadi referensi bagi akademisi, praktisi bisnis, mahasiswa, serta siapa saja yang ingin memahami lebih dalam tentang *CRM*. Materi yang disajikan dalam buku ini didasarkan pada berbagai sumber terpercaya, baik dari teori akademik maupun praktik bisnis yang telah diterapkan oleh berbagai perusahaan. Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan edisi-edisi mendatang. Akhir kata, Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang luas dan menjadi referensi yang berguna bagi para pembaca.

Salam,  
Tim Penulis

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB 1 PENGERTIAN DAN KONSEP DASAR CRM .....</b>	<b>1</b>
Pendahuluan .....	2
Pengertian CRM Menurut Beberapa Pendapat Ahli .....	2
Perkembangan Konsep <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) .....	3
Tujuan Penerapan CRM .....	6
Manfaat CRM Bagi Perusahaan dan Pelanggan .....	7
Prinsip Dasar <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) .....	8
Komponen Utama <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) .....	10
Strategi Implementasi CRM yang Efektif .....	11
Peran <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dalam Bisnis Modern .....	13
Daftar Pustaka .....	15
Profil Penulis .....	16
<b>BAB 2 PENTINGNYA CRM DALAM BISNIS MODERN .....</b>	<b>17</b>
Pendahuluan .....	18
Manfaat CRM bagi Perusahaan .....	18
CRM Sebagai Alat Strategis Dalam Bersaing .....	19
Integrasi CRM Dengan Teknologi Modern .....	20
Tantangan Dalam Implementasi CRM .....	21
CRM dan Pengalaman Pelanggan ( <i>Customer Experience</i> ) .....	22
CRM Dalam Berbagai Industri .....	23
Kesimpulan: Mengapa CRM Penting Untuk Kesuksesan Bisnis Modern .....	24
Daftar Pustaka .....	26
Profil Penulis .....	28
<b>BAB 3 JENIS-JENIS <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM) .....</b>	<b>29</b>
Pendahuluan .....	30
Pentingnya CRM Bagi Organisasi Usaha .....	31
Jenis-Jenis <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) .....	32

Daftar Pustaka.....	42
Profil Penulis.....	43
<b>BAB 4 TEKNOLOGI PENDUKUNG CRM.....</b>	<b>44</b>
Teknologi Pendukung CRM.....	45
Peran Penting Teknologi Pendukung CRM.....	45
Faktor-faktor Dalam Pemilihan Teknologi Pendukung CRM ....	47
Jenis-Jenis Teknologi Pendukung CRM .....	49
Implementasi Penggunaan Teknologi Pendukung CRM.....	51
Daftar Pustaka.....	54
Profil Penulis.....	56
<b>BAB 5 STRATEGI IMPLEMENTASI CRM YANG EFEKTIF.....</b>	<b>57</b>
Pendahuluan .....	58
<i>Customer Relationship Management</i> Dalam Bisnis Modern .....	58
Tujuan dan Manfaat Penerapan Strategi CRM yang Efektif .....	59
Tantangan Utama Dalam Implementasi CRM .....	59
Identifikasi & Segmentasi Pelanggan: Pondasi CRM yang Efektif....	60
Personalisasi Layanan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan..	63
<i>Omnichannel</i> CRM: Integrasi Untuk Pengalaman Pelanggan yang Konsisten .....	66
Automasi CRM dan Efisiensi Operasional.....	68
Kolaborasi Antar Departemen Untuk CRM yang Efektif.....	70
Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan CRM: Dari Data ke Keunggulan Kompetitif.....	73
Masa Depan CRM: Tren dan Inovasi yang Akan Membentuk Hubungan Pelanggan .....	76
Kesimpulan: Masa Depan CRM Adalah Masa Depan Bisnis.....	79
Daftar Pustaka.....	80
Profil Penulis.....	85
<b>BAB 6 MANAJEMEN DATA PELANGGAN .....</b>	<b>86</b>
Pendahuluan .....	87
Peran <i>Database</i> Dalam <i>Customer Management System</i> .....	88
Manfaat <i>Database</i> Pelanggan .....	89
Data Untuk <i>Kinerja Customer Relationship Management</i> .....	90
Masalah-masalah pada Pengembangan <i>Database</i> .....	92

Masalah Data yang Dapat Diselesaikan Oleh <i>Database CRM</i> .....	93
Integrasi pada <i>Customer Relationship Management</i> .....	94
Alasan Integrasi Data.....	95
Daftar Pustaka.....	97
Profil Penulis.....	99
<b>BAB 7 PERSONALISASI LAYANAN PELANGGAN .....</b>	<b>100</b>
Pendahuluan .....	101
Konsep Personalisasi Layanan Pelanggan.....	102
Data dan Teknologi Dalam Personalisasi Layanan.....	103
Strategi Implementasi Personalisasi Layanan.....	105
Dampak Personalisasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	107
Simpulan .....	109
Daftar Pustaka.....	111
Profil Penulis.....	113
<b>BAB 8 SEGMENTASI PELANGGAN.....</b>	<b>114</b>
Pendahuluan .....	115
Tujuan Segmentasi Pelanggan.....	115
Jenis-jenis Segmentasi Pelanggan.....	119
Proses Segmentasi Pelanggan.....	120
Keuntungan Menerapkan Segmentasi Pelanggan.....	122
Daftar Pustaka.....	126
Profil Penulis.....	130
<b>BAB 9 ANALISIS PERILAKU PELANGGAN .....</b>	<b>131</b>
Pendahuluan .....	132
Pelanggan.....	135
Perilaku Pelanggan .....	136
Tahap Analisis Perilaku Pelanggan .....	139
Contoh Survei Kunjungan Pelanggan pada Pasar Semen di Sulawesi Selatan.....	140
Penetapan Sampel Dibagi 4 Wilayah.....	142
Kesimpulan .....	143
Daftar Pustaka.....	145
Profil Penulis.....	146
<b>BAB 10 CUSTOMER JOURNEY MAPPING .....</b>	<b>147</b>
Pendahuluan .....	148

<i>Customer Journey Mapping</i> .....	149
Tahapan <i>Customer Journey Mapping</i> .....	151
Kesimpulan .....	157
Daftar Pustaka .....	159
Profil Penulis .....	163
<b>BAB 11 PENINGKATAN PENGALAMAN PELANGGAN .....</b>	<b>164</b>
Latar Belakang .....	165
Konsep Dasar <i>Customer Experience</i> dan CRM .....	167
Peran CRM Dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan .....	169
Strategi Peningkatan Pengalaman Pelanggan Melalui CRM .....	173
Tantangan dan Peluang Dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan Melalui CRM .....	178
Kesimpulan .....	180
Daftar Pustaka .....	181
Profil Penulis .....	186
<b>BAB 12 LOYALITAS PELANGGAN DAN PROGRAM <i>REWARD</i> .....</b>	<b>187</b>
Pendahuluan .....	188
Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	188
Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan .....	189
Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan .....	190
Indikator Loyalitas Pelanggan .....	191
Tujuan dan Pentingnya Loyalitas Pelanggan .....	192
Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	192
Aspek-aspek Loyalitas Pelanggan .....	193
Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	194
Pengertian dan Jenis-jenis Program <i>Reward</i> .....	195
Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Program <i>Reward</i> .....	197
Pengaruh Program <i>Reward</i> Terhadap Performa Bisnis .....	197
Manfaat Program <i>Reward</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	198
Kesimpulan .....	199
Daftar Pustaka .....	200
Profil Penulis .....	202
<b>BAB 13 CRM UNTUK BISNIS KECIL DAN MENENGAH (UKM) ....</b>	<b>203</b>
Manajemen Hubungan Pelanggan ( <i>Customer Relationship Management</i> ) .....	204
Strategi Implementasi CRM Pada UKM .....	206

Teknologi dan Sistem CRM Untuk UKM.....	207
Data Pelanggan dan Analisis Dalam CRM.....	209
Penerapan CRM Dalam Berbagai Sektor UKM.....	211
Studi Kasus dan <i>Best Practices</i> CRM Pada UKM Dolanan <i>Puzzle</i> .....	213
Daftar Pustaka.....	215
Profil Penulis.....	216
<b>BAB 14 CRM DALAM E-COMMERCE.....</b>	<b>217</b>
Pendahuluan CRM Dalam <i>E-Commerce</i> .....	218
Perbedaan CRM Dalam <i>E-Commerce</i> dan Bisnis Konvensional.....	219
Tren CRM di Industri <i>E-Commerce</i> .....	221
Teknologi Dalam CRM <i>E-Commerce</i> .....	223
Tantangan dan Hambatan Dalam Implementasi CRM di <i>E- commerce</i> .....	228
Langkah Dalam Menerapkan CRM Dalam <i>E-Commerce</i> .....	230
Daftar Pustaka.....	233
Profil Penulis.....	236
<b>BAB 15 CRM DAN MEDIA SOSIAL .....</b>	<b>237</b>
Pendahuluan .....	238
Evolusi CRM: Tradisional Ke Sosial.....	239
Tantangan dan Pertimbangan Etika Dalam CRM Sosial.....	241
Alat dan Teknologi Dalam CRM Sosial.....	244
Tren Masa Depan <i>Social CRM</i> .....	246
Rekomendasi Strategis Untuk <i>Social CRM</i> .....	248
Kesimpulan.....	249
Daftar Pustaka.....	250
Profil Penulis.....	254
<b>BAB 16 CUSTOMER RELATION MANAGEMENT (CRM) DAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN.....</b>	<b>255</b>
Pendahuluan .....	256
Peran CRM Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....	258
Tantangan dan Masa Depan CRM Berbasis AI di Indonesia....	260
Kecerdasan Buatan (AI) Dalam CRM: Transformasi <i>Digital</i> di Dunia Bisnis.....	263

Daftar Pustaka.....	268
Profil Penulis.....	270
<b>BAB 17 CRM B2B DAN B2C.....</b>	<b>271</b>
Pengertian CRM dalam B2B dan B2C.....	272
Perbedaan CRM Dalam B2B dan B2C.....	273
Strategi Implementasi CRM Dalam B2B dan B2C.....	276
Contoh Penggunaan CRM Dalam B2B dan B2C .....	279
Daftar Pustaka.....	284
Profil Penulis.....	286
<b>BAB 18 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DI BERBAGAI INDUSTRI.....</b>	<b>287</b>
Latar Belakang Pentingnya CRM di Era Modern.....	288
Definisi dan Konsep Dasar CRM .....	290
Tujuan dan Manfaat CRM Dalam Berbagai Industri .....	293
CRM di Industri Retail .....	295
CRM di Industri Perbankan dan Keuangan .....	305
CRM di Industri Telekomunikasi.....	308
CRM di Industri Pariwisata dan Perhotelan .....	312
CRM di Industri Manufaktur.....	316
CRM di Industri Kesehatan.....	319
Tantangan dan Tren CRM di Berbagai Industri .....	323
Daftar Pustaka.....	327
Profil Penulis.....	328
<b>BAB 19 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN INOVASI PRODUK.....</b>	<b>329</b>
Pendahuluan .....	330
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	331
Implementasi CRM Dalam Bisnis .....	342
Inovasi Produk.....	343
Jenis-Jenis Inovasi Produk.....	343
Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk.....	344
Strategi Inovasi Produk .....	345
Hubungan CRM dan Inovasi Produk.....	346
Studi Kasus Implementasi CRM dan Inovasi Produk .....	347
Daftar Pustaka.....	350
Profil Penulis.....	351



# **BAB 1**

# **PENGERTIAN DAN**

# **KONSEP DASAR CRM**

---

**Nitema Gulo, S.E., M.M.**  
Universitas Raharja



## Pendahuluan

Dalam era *digital* dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) muncul sebagai strategi yang mengintegrasikan teknologi, proses bisnis, dan sumber daya manusia untuk mengelola interaksi dengan pelanggan. CRM membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang berkontribusi pada profitabilitas jangka panjang.

Seiring dengan perkembangan teknologi, sistem CRM semakin canggih dengan fitur-fitur seperti analitik data, kecerdasan buatan (AI), dan otomatisasi layanan pelanggan. Penerapan CRM tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, tetapi juga diadopsi oleh Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dalam berbagai sektor industri, seperti ritel, perbankan, kesehatan, dan *e-commerce*.

CRM menjadi faktor penting dalam strategi bisnis modern karena membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Contoh penggunaan CRM: (1) *E-commerce*, pelacakan riwayat pembelian pelanggan untuk rekomendasi produk. (2) Perbankan: personalisasi layanan berdasarkan histori transaksi. (3) Layanan pelanggan: *chatbot* dan sistem tiket untuk respons lebih cepat.

## Pengertian CRM Menurut Beberapa Pendapat Ahli

### 1. Kotler & Keller (2016)

CRM adalah proses mengelola informasi mendetail tentang pelanggan individu dan dengan cermat mengelola semua titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

### 2. Buttle & Maklan (2019)

CRM adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses, orang, dan teknologi untuk memahami pelanggan secara lebih baik dan membangun hubungan yang menguntungkan.

### 3. Payne & Frow (2013)

CRM merupakan pendekatan bisnis strategis yang berfokus pada menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang berharga dengan pelanggan utama.

## Daftar Pustaka

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4th ed.)*. Routledge.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process, and Technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688.
- Dyche, J. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison-Wesley.
- Gartner Reports (2023), *CRM Market Trends and Future Directions*. [www.gartner.com](http://www.gartner.com).
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. McGraw Hill.
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kumar, V., Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (3rd ed.)*. Springer.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Payne, A., & Frow, P. (2012). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Doubleday.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (2nd ed.)*. Wiley.
- Salesforce. (2020). *State of the Connected Customer Report*.

## PROFIL PENULIS



### **Nitema Gulo, S.E., M.M.**

Penulis lahir di Desa Sisarahili I Kecamatan Mandrehe Kabupaten Nias Barat pada tanggal 20 Januari 1986, dari pasangan orangtua Siduhu Gulo dan Bunga'ati Gulo. Putra ke kelima dari 6 bersaudara ini memiliki ketertarikan pada bidang ilmu Ekonomi & Manajemen dimulai sejak penulis menempuh Pendidikan S1 di Universitas Gunadarma Jurusan Ekonomi Fakultas Akuntansi lulus dengan gelar S.E pada tahun 2014, dan melanjutkan Pendidikan S2 di Universitas Tama Jagakarsa Program Studi Magister Manajemen dengan gelar M.M. pada tahun 2017. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Raharja Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Retail sejak tahun 2019-sekarang. Penulis juga aktif sebagai Tutor *Online* di Universitas Terbuka pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen. Selain di dunia pendidikan, penulis juga pernah bekerja sebagai *Supervisor* PT. Haganamo Mandiri 2015-2017, *Branch Manager* Koperasi Cipta Usaha Mandiri 2014-2020. Penulis juga sudah lulus Sertifikasi Dosen dan telah memiliki jenjang kepangkatan Lektor, Golongan Penata III/c, serta penulis aktif menerbitkan jurnal yang terakreditasi Sinta, dan aktif dalam kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagai bentuk tanggung jawab pekerjaan sebagai dosen profesional.

Email Penulis: [nitemagulo@gmail.com](mailto:nitemagulo@gmail.com).



# **BAB 2**

# **PENTINGNYA CRM**

# **DALAM BISNIS**

# **MODERN**

---

**Adi Muhammad Nur Ihsan, S.M., M.M.**  
Universitas Cipasung Tasikmalaya



### 1. Peran CRM Dalam Membangun Pengalaman Pelanggan yang Positif

CRM memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dengan menyediakan wawasan mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan data yang terpusat, bisnis dapat memberikan layanan yang lebih responsif, memecahkan masalah dengan cepat, dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan.

### 2. Personalisasi Interaksi Dengan Pelanggan

CRM memungkinkan bisnis untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada setiap pelanggan. Dengan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan komunikasi, rekomendasi produk, dan penawaran khusus berdasarkan preferensi individu. Personalisasi ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

### 3. Mengukur dan Meningkatkan *Customer Experience* Melalui CRM

CRM menyediakan berbagai alat analitik yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Dengan melacak interaksi pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan menganalisis data layanan, perusahaan dapat terus meningkatkan pengalaman pelanggan serta menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi ekspektasi pelanggan secara lebih efektif.

## CRM Dalam Berbagai Industri

CRM tidak hanya bermanfaat bagi satu jenis bisnis, tetapi juga dapat diterapkan di berbagai industri untuk meningkatkan efisiensi operasional dan membangun hubungan pelanggan yang lebih baik.

Dalam industri retail dan *e-commerce*, CRM membantu memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan pengalaman belanja. Di sektor jasa dan keuangan, CRM memungkinkan layanan yang lebih cepat dan personal.

Sementara itu, dalam industri manufaktur dan logistik, CRM berperan dalam meningkatkan koordinasi dan efisiensi rantai pasokan. Dengan penerapan yang tepat, CRM dapat memberikan dampak positif bagi berbagai sektor bisnis.

### **1. CRM di Industri Retail dan *E-commerce***

Dalam industri retail dan e-commerce, CRM membantu bisnis memahami perilaku belanja pelanggan, mengelola program loyalitas, serta memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan. Dengan analisis data pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meningkatkan retensi pelanggan.

### **2. CRM di Sektor Jasa dan Keuangan**

CRM dalam sektor jasa dan keuangan digunakan untuk mengelola hubungan dengan klien, memberikan layanan yang lebih cepat, serta menyesuaikan penawaran berdasarkan kebutuhan individu. Dalam industri keuangan, CRM juga membantu dalam mengelola data pelanggan dengan aman dan mematuhi regulasi yang berlaku.

### **3. CRM di Industri Manufaktur dan Logistik**

Di industri manufaktur dan logistik, CRM berperan dalam meningkatkan koordinasi antara pemasok, distributor, dan pelanggan. Dengan CRM, perusahaan dapat memantau pesanan, meningkatkan efisiensi rantai pasokan, serta memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif.

## **Kesimpulan: Mengapa CRM Penting Untuk Kesuksesan Bisnis Modern**

*Customer Relationship Management* (CRM) memainkan peran krusial dalam kesuksesan bisnis modern. Dengan mengelola interaksi pelanggan secara lebih efektif, CRM membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, mempercepat proses penjualan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran. Dampaknya tidak hanya terbatas pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan efisiensi operasional yang lebih baik.

Untuk mengimplementasikan CRM secara efektif, bisnis harus memilih sistem yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memastikan integrasi yang baik dengan proses bisnis yang sudah ada, serta melatih tim agar dapat memanfaatkan fitur CRM secara maksimal. Penggunaan data yang tepat dan strategi berbasis analitik juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan penerapan CRM.

Lebih dari sekadar alat manajemen pelanggan, CRM adalah investasi jangka panjang yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dengan memanfaatkan CRM secara optimal, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan daya saing, dan menciptakan strategi bisnis yang lebih berbasis data untuk menghadapi tantangan di masa depan.

\*\*\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Abu Ghazaleh, M., & Zabadi, A. M. (2020). Promoting a Revamped CRM Through Internet of Things and Big Data: an AHP-Based Evaluation. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(1), 66–91. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2018-1602>.
- Alduwailah, F., & Maged, A. (2013). *Fahed Al-Duwailah, Maged Ali The Effect of Organizational Culture on CRM Success The Effect of Organizational Culture on CRM Success*.
- Bull, C. (2003). Strategic Issues In Customer Relationship Management (CRM) Implementation. *Business Process Management Journal*, 9(5), 592–602. <https://doi.org/10.1108/14637150310496703>.
- Chatterjee, S., Ghosh, S. K., Chaudhuri, R., & Nguyen, B. (2019). Are CRM systems ready for AI integration?: A Conceptual Framework of Organizational Readiness For Effective AI-CRM Integration. *Bottom Line*, 32(2), 144–157. <https://doi.org/10.1108/BL-02-2019-0069>.
- Chatterjee, S., Nguyen, B., Ghosh, S. K., Bhattacharjee, K. K., & Chaudhuri, S. (2020). Adoption of Artificial Intelligence Integrated CRM System: An Empirical Study of Indian Organizations. *Bottom Line*, 33(4), 359–375. <https://doi.org/10.1108/BL-08-2020-0057>.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process And Technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The Impact Of Trust, Privacy And Quality of Service on The Success of E-CRM: The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>.
- Krasnikov, A., Jayachandran, S., & Kumar, V. (2009). The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry. *Journal of Marketing*, 73, 61–76.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239–248. <https://doi.org/10.1108/02634500310480121>

- Luck, D., & Lancaster, G. (2013). The significance of CRM to the strategies of hotel companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 55–66. <https://doi.org/10.1108/17554211311292448>.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. [www.gethuman.com](http://www.gethuman.com)
- Nguyen, T. U. H., Sherif, J. S., & Newby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information Management and Computer Security*, 15(2), 102–115. <https://doi.org/10.1108/09685220710748001>.
- Rodriguez, M., & Peterson, R. M. (2014). *CRM/Social Media Technology: Impact On Customer Orientation Process And Organizational Sales Performance*. <http://www.cio.com/article/print/699311>.
- Shum, P., Bove, L., & Auh, S. (2008). Employees' Affective Commitment To Change: The Key To Successful CRM implementation. *European Journal of Marketing*, 42(11–12), 1346–1371. <https://doi.org/10.1108/03090560810903709>
- Suharyono, Y. S., Edy, Y., & Bonny. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 46, Issue 1).
- Taleb, N., Salahat, M., & Ali, L. (2020). Impacts of Big-Data Technologies in Enhancing CRM Performance. *2020 6th IEEE International Conference on Information Management, ICIM 2020*, 257–263. <https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244708>

## PROFIL PENULIS




### **Adi Muhammad Nur Ihsan, S.M., M.M.**

Penulis lahir di Ciamis pada tanggal 21 Oktober dan kini berdomisili di Kota Banjar, Jawa Barat. Menempuh pendidikan SLTA di SMA Negeri 1 Banjar, jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan lulus pada tahun 2013. Setelah itu, penulis melanjutkan studi ke jenjang S1 di Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed), mengambil program studi Manajemen dengan konsentrasi Sumber Daya Manusia (SDM), dan berhasil meraih gelar sarjana pada tahun 2017.

Selama masa kuliah S1, penulis aktif berpartisipasi dalam berbagai kepanitiaan dan organisasi, baik di dalam maupun di luar kampus. Pada tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang S2 di program Magister Ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed, dengan konsentrasi yang sama yaitu Sumber Daya Manusia. Di samping menempuh studi S2, penulis juga bekerja sebagai Staf Pelaksana Teknis di Bawaslu Kota Banjar, Jawa Barat. Sebelum bergabung dengan Bawaslu, penulis pernah menjabat sebagai *Area Sales Supervisor* di PT Kino Indonesia, Tbk. Saat ini, selain aktif sebagai Staf Bawaslu Kota Banjar, penulis juga tercatat sebagai dosen program studi Manajemen di Universitas Cipasung Tasikmalaya. Penulis berharap pengalaman akademik dan karir yang dimiliki dapat memberikan kontribusi berharga salah satunya dengan ikut berkontribusi dalam menuliskan buku ini.

Email Penulis: [adi.mnurihsan@uncip.ac.id](mailto:adi.mnurihsan@uncip.ac.id).



**BAB 3**  
**JENIS-JENIS *CUSTOMER***  
***RELATIONSHIP MANAGEMENT***  
**(CRM)**

---

Mokhamad Eldon, S.E., M.M., CDMS.  
Universitas Tulungagung



Namun, perlu dipahami bahwa CRM bukanlah konsep tunggal dengan satu solusi yang berlaku untuk semua bisnis. CRM terdiri dari berbagai jenis, masing-masing dirancang untuk tujuan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik perusahaan. Beberapa bisnis mungkin lebih membutuhkan CRM yang berfokus pada otomatisasi operasional, sementara yang lain lebih mengutamakan analisis data pelanggan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

Oleh karena itu, dalam bab ini, kita akan membahas berbagai jenis CRM yang digunakan dalam dunia bisnis, memahami peran dan manfaatnya, serta bagaimana perusahaan dapat memilih jenis CRM yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang CRM, perusahaan dapat lebih efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar (Neslin, 2023).

### **Pentingnya CRM Bagi Organisasi Usaha**

*Customer Relationship Management* (CRM) berfungsi sebagai sistem yang membantu bisnis dalam mengelola, menganalisis, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Dalam industri *e-commerce* yang sangat kompetitif, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis.

CRM memungkinkan toko *online* untuk mengumpulkan dan menyimpan data pelanggan, seperti riwayat pembelian, preferensi produk, serta pola interaksi di berbagai saluran pemasaran. Dengan informasi ini, bisnis dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan (Eldon, 2024).

Salah satu fungsi utama CRM adalah meningkatkan efektivitas pemasaran dan retensi pelanggan. Dengan analisis data pelanggan yang akurat, toko *online* dapat menargetkan pelanggan dengan promosi yang lebih sesuai, seperti menawarkan diskon khusus untuk pelanggan setia atau memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian mereka.

CRM juga memungkinkan otomatisasi pemasaran, seperti pengiriman email atau notifikasi promo yang dipersonalisasi, sehingga bisnis dapat menjaga keterlibatan pelanggan tanpa harus

e. Integrasi Dengan Seluruh Aspek Bisnis

Strategic CRM tidak hanya diterapkan dalam satu departemen, tetapi harus diintegrasikan dengan seluruh aspek bisnis, mulai dari penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, hingga pengembangan produk.

Dengan memastikan semua tim memiliki visi yang sama dalam membangun hubungan dengan pelanggan, bisnis dapat menciptakan strategi yang lebih kohesif dan efektif.

f. Meningkatkan Daya Saing di Pasar

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan yang memiliki strategi CRM yang kuat akan memiliki keunggulan dalam memahami pelanggan dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat. Dengan menggunakan data untuk mengantisipasi tren dan menyesuaikan strategi bisnis, bisnis dapat lebih unggul dibandingkan pesaing yang masih mengandalkan pendekatan tradisional dalam menangani pelanggan.

Setiap jenis CRM memiliki peran yang berbeda dalam strategi manajemen pelanggan perusahaan. Pemilihan jenis CRM yang tepat tergantung pada tujuan bisnis, kebutuhan pelanggan, serta skala operasional perusahaan. Dalam era *digital* yang semakin dinamis, integrasi berbagai jenis CRM sering kali menjadi pilihan terbaik untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal dan meningkatkan daya saing bisnis.

\*\*\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Adnan, A., Sarita, J., & Eldon, M. (n.d.). *The Implementation of Digital Marketing in Indonesia's MSMEs by Using Bibliometric Methods and Systematic Literature Review*.
- Eldon, M. (2024). Effects Of E-Trust And Perceived Value On Gen-Z Purchase Intentions In E-Commerce Shopee. *International Seminar*, 6, 813–822.
- Eldon, M., & Rahmawati, E. T. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk UD. Bintang Antik Sejahtera. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 3(1), 20–28.
- Eldon, M., & Ruspinendya, B. P. (2022). Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 42–49.
- Neslin, S. A. (2023). Customer Relationship Management (CRM). In R. S. Winer & S. A. Neslin, *World Scientific-Now Publishers Series in Business* (2nd ed., Vol. 18, pp. 471–500). *World Scientific*. [https://doi.org/10.1142/9789811272233\\_0014](https://doi.org/10.1142/9789811272233_0014).
- Rahimi, R. (2022). Customer Relationship Management (CRM). In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 734–736). *Edward Elgar Publishing*. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.customer.relationship.management>.
- Sabina Siti Sholeha, Theresia Longga, & Muhammad Hilmana Chaska. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) di Alfamart. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 187–191. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3481>.
- Yusbardini, Gunawan, A., & Julianto, A. (2023). Customer Relationship Manajemen Pada UKM. *Prima Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 117–122. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i1.511>.

## PROFIL PENULIS



### **Mokhamad Eldon, S.E., M.M., CDMS.**

Riwayat pendidikan yang penulis telah tempuh adalah, pendidikan S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung, kemudian melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Islam Kadiri dan saat ini penulis sedang menyelesaikan program S3 Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Selain menekuni bidang Pemasaran Digital, dan Konsultan Pemasaran, *Edu Tech*, dan Teknologi Informasi penulis juga aktif menjadi pemateri atau narasumber di beberapa *event* terkait Pemasaran Digital Penulis juga menjadi salah satu narasumber Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Penulis yang memang memiliki hobby di bidang teknologi informasi dan memiliki pengalaman di bidang perbankan dan konsultan teknologi informasi lebih dari 7 tahun, sehingga tidak diragukan kepakaran penulis dalam bidang pemasaran dan teknologi informasi khususnya dalam bidang Pemasaran *Digital* sesuai dengan fokus bidang akademik yang penulis fokuskan. Penulis sangat *concern* dalam bidang Manajemen Mutu, Pemasaran, dan *digital marketing*, sehingga apabila menginginkan teman diskusi atau sharing keilmuan terkait hal tersebut bisa menghubungi penulis via *personal website* di [www.eldonpersonal.my.id](http://www.eldonpersonal.my.id).



# **BAB 4**

# **TEKNOLOGI**

# **PENDUKUNG CRM**

---

**Hanik Atus Sangadah, S.T.P., M.T.**  
Politeknik Negeri Subang



## Teknologi Pendukung CRM

*Customer Relationship Management* (CRM) atau lebih dikenal dengan manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu teknologi/alat yang digunakan dalam mengelola semua hubungan ataupun interaksi yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan dan calon pelanggan. CRM menjadi satu komponen penting dalam mendukung keberhasilan model bisnis usaha terkait dengan pengelolaan pelanggan.

Pengelolaan pelanggan yang sukses biasanya ditandai dengan tingkat loyalitas pelanggan yang meningkat. Strategi CRM merupakan bagian penting dalam bisnis untuk mewujudkan tujuan keuntungan bisnis dan keberlanjutan bisnis jangka panjang (Magatef *et al.*, 2023). Strategi CRM menjadi strategi penting yang digunakan bisnis untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan, dan melibatkan pelanggan tertentu (pelanggan target) sehingga bisnis mampu menciptakan nilai tambah bagi keduanya (perusahaan dan pelanggan) (Bation *et al.*, 2025).

Keberhasilan strategi CRM dalam penerapannya ini membutuhkan dukungan teknologi yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk (barang/jasa) perusahaan. Era *digital* yang semakin berkembang menjadikan penggunaan teknologi CRM sangat diperlukan untuk membantu terlaksananya operasional perusahaan bisnis lebih efisien. Saat ini, teknologi CRM telah diintegrasikan dengan berbagai aplikasi pendukung komunikasi bisnis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Perusahaan memiliki kesempatan untuk mendapatkan wawasan berharga terkait dengan kebutuhan pelanggan. Wawasan yang diperoleh dari pelanggan diantaranya dapat berupa *feedback* terkait dengan produk yang dipasarkan.

Selanjutnya, perusahaan harus mampu mengubah *feedback* yang didapatkan menjadi informasi penting. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki kualitas ataupun fitur produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

## Peran Penting Teknologi Pendukung CRM

Teknologi pendukung CRM memiliki peranan penting untuk mendukung operasional perusahaan berjalan dengan baik dan lancar.

## Daftar Pustaka

- Alam, W. Y., Junaidi, A., & Irnanda, Z. R. (2025). Peran Artificial Intelligence dalam Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) dan Pemasaran Digital. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 692–703.
- Bation, J., Jaro, M. A., Nery, L. J., Mudjahidin, M., Aristio, A. P., Palad, E. B., Chavez, J., & Velasco, L. C. (2025). Customer Relationship Management Systems In Clinical Laboratories: A Systematic Review. *Informatics in Medicine Unlocked*, 53(February). <https://doi.org/10.1016/j.imu.2025.101628>.
- Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>.
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The Impact of Electronic Customer Relationship Management Strategies on Customer Loyalty: A Mediated Model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>.
- Mohammed, F., Ahmad, R. B., Hassan, S. B., Fazea, Y., & Alzahrani, A. I. (2024). An Empirical Evidence on The Impact of Social Customer Relationship Management on The Small And Medium Enterprises Performance. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100248>.
- Rianto, R., & Setyohadi, D. B. (2017). Mengukur Kesiapan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Model Application Service Provider (ASP) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jisebi.3.1.26-32>.
- Rifa'i, M. (2021). Analisis Kebutuhan Konsumen Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Omset Usaha Ritel. *IZZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1).

Wardati, N. K., Faruq, H. A. Al, Kholidah, A. N., & Andriyanti, F. (2024). Korelasi Customer Relationship Management (CRM) dan Media Sosial pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *JUSTINDO (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Indonesia)*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.32528/justindo.v9i1.1051>.


## PROFIL PENULIS



### **Hanik Atus Sangadah, S.T.P., M.T.**

Penulis memiliki ketertarikan terhadap ilmu manajemen dan sistem industri dimulai sejak penulis kuliah di Departemen Teknologi Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Penulis berhasil menyelesaikan program pendidikan S1 pada tahun 2016 dengan mengambil topik penelitian sesuai minat pada *stream* Teknik dan Sistem Industri. Penulis memiliki pengalaman bekerja di industri sebagai staff PPIC (*Plan Production and Inventory Control*) salah satu perusahaan swasta yang memproduksi *frozen food*. Selain berkaitan dengan perencanaan produksi juga berkaitan dengan kontrol persediaan dan pengadaan bahan baku yang juga menjadi bagian dari manajemen rantai pasok. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan S2 di Program Studi Teknik Industri Pertanian, Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor dan menyelesaikannya pada tahun 2021. Kepakaran Penulis adalah di bidang manajemen produksi dan operasi, pengembangan model bisnis, manajemen inovasi, dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif sebagai peneliti di bidang tersebut. Selain meneliti, penulis juga mulai aktif terlibat untuk menulis *book chapter* dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif lagi terutama untuk bidang pendidikan. Adapun judul Buku dimana Penulis berkontribusi adalah Manajemen Bisnis Ritel; Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik; Manajemen Logistik dan Rantai Pasokan; Pemasaran *Digital*.

Email Penulis: [hanik.sangadah@polsub.ac.id](mailto:hanik.sangadah@polsub.ac.id).



# **BAB 5 STRATEGI IMPLEMENTASI CRM YANG EFEKTIF**

---

**Gautama Sastra Waskita, S.E., B.BA., M.M.**  
Universitas Tulungagung



## Pendahuluan

Dalam lanskap bisnis modern yang semakin kompetitif, *Customer Relationship Management* (CRM) telah menjadi elemen kunci bagi perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Bolton & Tarasi, 2007).

CRM tidak hanya sekadar alat atau sistem teknologi; ia mewakili pendekatan strategis yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Suarniki & Daud, 2024).

Penerapan strategi CRM yang efektif dapat menghasilkan berbagai manfaat yang signifikan, namun proses implementasinya juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang memerlukan perhatian khusus.

## ***Customer Relationship Management* Dalam Bisnis Modern**

Perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan.

Pelanggan saat ini memiliki akses mudah ke informasi dan pilihan produk atau layanan yang beragam, sehingga meningkatkan ekspektasi mereka terhadap pengalaman yang dipersonalisasi dan layanan yang responsif (Ye et al., 2024).

Oleh karena itu, perusahaan dituntut lebih inovatif dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui strategi *digital* yang adaptif dan berbasis data. Dalam konteks ini, CRM menjadi vital karena memungkinkan perusahaan untuk:

### **1. Memahami Preferensi Pelanggan**

Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku dan preferensi individu, memungkinkan penawaran yang lebih relevan dan tepat sasaran.

### **2. Meningkatkan Retensi Pelanggan**

Hubungan yang kuat dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, mengurangi *churn rate*, dan meningkatkan nilai umur pelanggan.

interaksi dengan pelanggan tidak hanya menguntungkan bisnis, tetapi juga berdampak positif bagi lingkungan dan Masyarakat (Waskita, 2025).

### **Kesimpulan: Masa Depan CRM Adalah Masa Depan Bisnis**

Di era *digital* yang serba cepat dan dinamis, satu hal tetap konstan pelanggan selalu menginginkan lebih. Lebih cepat, lebih personal, lebih bermakna.

CRM bukan hanya sekedar sistem atau strategi, tetapi telah menjadi jantung yang menghidupkan hubungan antara bisnis dan pelanggan. CRM bukan hanya tentang data, tetapi tentang memahami emosi, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.

Teknologi seperti AI, *blockchain*, dan *metaverse* hanyalah alat. Keunggulan sejati lahir dari bagaimana perusahaan menggunakan teknologi ini untuk menghadirkan interaksi yang lebih manusiawi. Perusahaan yang memahami hal ini akan menjadi arsitek *Customer Relations* masa depan bukan sekedar mengikuti tren, tetapi menciptakan standar baru.

Masa depan CRM bukanlah sekedar tentang efisiensi atau profitabilitas, tetapi tentang membangun ikatan yang tak tergantikan. Bisnis yang mampu mendengar, memahami, dan merespons pelanggan dengan cara yang autentik akan menjadi legenda di industrinya. Karena pada akhirnya, pelanggan tidak hanya mengingat apa yang perusahaan tawarkan mereka mengingat bagaimana mereka dibuat merasa.

Namun, CRM yang efektif tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada keberlanjutan. *Sustainable Business Entrepreneurship* menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengejar pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Dengan pendekatan CRM yang berkelanjutan, bisnis dapat membangun ekosistem pelanggan yang lebih loyal, menciptakan nilai bersama, dan berkontribusi pada dunia yang lebih baik.

Inilah masa depan bisnis bukan hanya tentang memenangkan pelanggan, tetapi tentang menciptakan warisan yang bermakna. Sebuah bisnis yang peduli, berinovasi, dan terus berkembang akan selalu menjadi yang terdepan (Waskita, 2025).

## Daftar Pustaka

- Abbas, R., Karim, R., Musa, M. B., & Patowary, M. A. A. N. (2024). Advanced Customer Insights and Data Security in CRM: Strategic Analytics for Enhancing Loyalty. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(6), 755–766. [https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2\(6\).67](https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2(6).67).
- Addo, P. C., Akpatsa, S. K., Nukpe, P., Ohemeng, A. A., & Kulbo, N. B. (2022). Digital Analytics Approach To Understanding Short Video Advertising In Digital Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 405–420. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056487>.
- Bashir, M. A., Saraih, U. N. B., Gundala, R., Ansari, J., Qureshi, M. A., & Ahmed, S. (2024). Digital Influence: Examining Social Media Marketing Dynamics and How They Affect Consumer Brand Loyalty. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 21, 1571–1583. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.128>.
- Bendle, N., Farris, P., Venkatesan, R., & Petersen, J. A. (2024). A Suite of Metrics to Understand Return on Investments in Customers. *Journal of Interactive Marketing*, 10949968241252843. <https://doi.org/10.1177/10949968241252843>.
- Bilgihan, A., Leong, A. M. W., Okumus, F., & Bai, J. (2024). Proposing a Metaverse Engagement Model For Brand Development. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103781. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103781>.
- Bolton, R. N., & Tarasi, C. O. (2007). Managing Customer Relationships. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 3, pp. 3–38). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2007\)0000003005](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2007)0000003005).
- Burton, J., Story, V. M., Zolkiewski, J., & Nisha, N. (2024). Digital Service Innovation Challenges Faced During Servitization: A multi-level perspective. *Journal of Service Management*, 35(2), 202–226. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2022-0398>.

- Chang, C.-W., & Zhang, J. Z. (2016). The Effects of Channel Experiences and Direct Marketing on Customer Retention in Multichannel Settings. *Journal of Interactive Marketing*, 36(1), 77–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.05.002>.
- Chen, D., Sain, S. L., & Guo, K. (2012). Data Mining For The Online Retail Industry: A Case Study of RFM Model-Based Customer Segmentation Using Data Mining. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19, 197–208.
- Dai, D., & Boroomand, S. (2022). A Review of Artificial Intelligence to Enhance The Security of Big Data Systems: State-of-Art, Methodologies, Applications, and Challenges. *Archives of Computational Methods in Engineering*, 29(2), 1291–1309. <https://doi.org/10.1007/s11831-021-09628-0>.
- Dash, P., Aryan, Javaid, S., & Hussain, M. A. (2024). Empowering Digital Business Innovation: AI, Blockchain, Marketing, and Entrepreneurship for Dynamic Growth. In M. Albakri (Ed.), *Advances in Electronic Commerce* (pp. 439–464). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5966-2.ch016>.
- Dutta, S. S. (2024). Revolutionizing Retail: An Empirical Study on the Impact of Generative AI in Omnichannel Strategies. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(5), 28799. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.28799>.
- Eldon, M., & Waskita, G. S. (2024). Strategy for Improving Msmes Through the Use of Digital Marketing During Society 5.0 and the Industrial Revolution 4.0 Era. *International Seminar*, 6, 823–832.
- Ghosh, S., Ness, S., & Salunkhe, S. (2024). The Role of AI Enabled Chatbots in Omnichannel Customer Service. *Journal of Engineering Research and Reports*, 26(6), 327–345. <https://doi.org/10.9734/jerr/2024/v26i61184>.
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative Digital Marketing Strategies For SMEs: Driving Competitive Advantage And Sustainable Growth. *International*

- Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>.
- Jasim, W. A., Alnajar, H. R., Hamid, A. S., Aldabagh, D. A., & Shabala, Y. (2024). The Role of Big Data in Predictive Analytics Current Trends and Future Directions. *Journal of Ecohumanism*, 3(5), 422–443. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i5.3915>.
- Judijanto, L., Ilma, A. F. N., & Waskita, G. S. (2024). *Analysis of the Influence of Foreign Direct Investment, Labor Productivity and Technology on Economic Growth*. 2(Vol. 2 No. 8 (2024): August), 2358–2373.
- Judijanto, L., Vidyastuti, H. A., Hadiyati, R., & Masela, M. Y. (2024). Development of a Data-Based Customer Relationship Management (CRM) Model to Increase Customer Loyalty in The E-Commerce Sector. *West Science Information System and Technology*, 2(03), 390–397. <https://doi.org/10.58812/wsist.v2i03.1523>.
- Kotha, S. (2024). The Transformative Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning on Marketing Operations. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 10(6), 176–182. <https://doi.org/10.32628/CSEIT24106166>.
- Ledro, C., Nosella, A., & Dalla Pozza, I. (2023). Integration of AI in CRM: Challenges and Guidelines. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100151. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100151>.
- Li, Z., & Yu, Y. (2023). The Impact of Nike's Social Media Marketing Strategy on Consumer Demand. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 38(1), 172–178. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/38/20231908>.
- Obradovic, V. (2022). CRM Software As A Service And Importance of The Approach For SMEs. *Ijeec - International Journal of Electrical Engineering and Computing*, 6(1). <https://doi.org/10.7251/IJEEC22060420>.

- Rinki. (2025). CRM and the Evolution of Customer Engagement in Online Shopping Platforms: An Analytical Study. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2039>.
- Sharma, R. (2024). Data-Driven Personalization: Revolutionizing User Experience. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 10(5), 868–877. <https://doi.org/10.32628/CSEIT241051075>.
- Shirole, R., Salokhe, L., & Jadhav, S. (2021). Customer Segmentation using RFM Model and K-Means Clustering. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 591–597. <https://doi.org/10.32628/IJSRST2183118>.
- Soni, S. (2024). Building Loyalty for Lasting Success: The Power of CRM in Boosting Customer Satisfaction and Retention. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 09(11), 5142–5160. <https://doi.org/10.46609/IJSSER.2024.v09i11.010>.
- Suarniki, N. N., & Daud, I. (2024). Customer Relationship Management (CRM) Strategy in Increasing Consumer Loyalty. *Maneggio*, 1(6), 120–129. <https://doi.org/10.62872/3785b108>.
- Ullah, I., & Narain, R. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Organizational Culture on Mass Customization Capability and Firm Performance: *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(3), 60–81. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2020070104>.
- Venturini, W. T., & Benito, Ó. G. (2015). CRM Software Success: A Proposed Performance Measurement Scale. *Journal of Knowledge Management*, 19(4), 856–875. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2014-0401>.
- Waskita, G. S. (2025). Turning Trash into Treasure: Waste Banks Driving Circular Economy Through Coffee, Plastic, and Oil Waste Management. *International Journal of Economic Literature*, 3(2), Article 2.

- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Al Haris, M. B., Rifa'i, A., & Eldon, M. (2024). Integrating Sustainable Development Goals into Coffee Shop Operations: Insights from Kedai Kosim, Indonesia. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(3), 243–252.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Eldon, M., & Utami, A. (2024). From Words to Actions: Exploring How e-WOM Drives Green Consumer Decisions in the Digital Age. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(3), 253–267.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Rifa'i, A., & Haris, M. B. A. (2025). Selling in Seconds: A Phenomenological Exploration of Short Video Marketing on Instagram Reels in Entrepreneurial Ventures. *International Journal of Economic Literature*, 3(3), Article 3.
- Wu, H. (2023). Leveraging Data Analytics and Consumer Insights for Targeted Marketing Campaigns and Personalized Customer Experiences. *Journal of World Economy*, 2(3), 33–44. <https://doi.org/10.56397/JWE.2023.09.05>.
- Ye, F., Liang, L., & Tong, Y. (2024). Impacts of Online Reviews on Brick-and-Mortar Stores' Omnichannel Retail Strategy. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 2549–2560. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3189747>.

## PROFIL PENULIS



**Gautama Sastra Waskita, S.E., B.BA., M.M.**

Penulis adalah akademisi, peneliti, dan praktisi bisnis yang dikenal atas kontribusinya di bidang *Entrepreneurial Management*, *Green Marketing Strategy*, dan *Sustainable Business*. Sebagai dosen bisnis & kewirausahaan di Universitas Tulungagung - Indonesia, ia juga menjabat sebagai Koordinator Program Inkubator Bisnis, tempat ia membimbing mahasiswa dan pelaku usaha untuk menciptakan inovasi bisnis yang berdampak sosial dan lingkungan. Berlatar belakang pendidikan dari *President University* melalui *International Full Scholarship Program* pada studi *Hospitality & Tourism Business* dan Magister Manajemen dari Universitas Islam Kadiri pada studi Manajemen Pemasaran, Gautama memiliki kombinasi unik antara keahlian akademis dan pengalaman praktis. Melalui forum nasional dan internasional, ia menyampaikan pemikiran strategis dan analisis mendalam mengenai perencanaan bisnis, implementasi strategi pemasaran hijau, serta keberlanjutan usaha dalam menghadapi dinamika pasar global.

Sebagai pendiri *Satya Entrepreneur*, Gautama berkomitmen memberdayakan UMKM dan *startup* melalui konsultasi strategis dan pelatihan kewirausahaan. Pengalamannya sebagai *Indonesia Certified Barista* menambah dimensi unik dalam kariernya, mengintegrasikan seni kopi dengan manajemen bisnis yang profesional. Di luar peran akademisnya, Gautama aktif menyelenggarakan seminar dan *workshop*, serta menjalankan bisnis kopi berbasis *partnership*. Dengan visi menginspirasi generasi muda untuk menciptakan usaha berkelanjutan, Gautama Sastra Waskita menjadi salah satu figur kunci dalam ekosistem kewirausahaan di Indonesia.

Korespondensi Penulis:

sastrawaskita@gmail.com/+62 899-0000-555.

SINTA 6801795/ORCID ID: 0009-0003-6479-793.



# **BAB 6**

# **MANAJEMEN DATA**

# **PELANGGAN**

---

**Dheri Febiyani Lestari, S.Pd., M.M.**  
Universitas Cipasung Tasikmalaya



## Pendahuluan

Database pelanggan umumnya mencakup berbagai informasi penting, seperti nama, alamat, riwayat transaksi, serta data demografis dan psikografis, termasuk aktivitas, minat, dan opini pelanggan. Jika data ini dimanfaatkan secara optimal, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga yang mendukung strategi bisnis mereka.

Agar dapat memahami pelanggan dengan lebih baik, perusahaan perlu mengumpulkan dan menyimpan informasi dalam sebuah database yang dapat digunakan untuk menjalankan program pemasaran. Pemasaran berbasis database merupakan proses pengelolaan, pemeliharaan, dan pemanfaatan data pelanggan untuk melakukan transaksi serta membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka.

Data pelanggan dikumpulkan dan dikelola dalam *data warehouse* (gudang data), yang memungkinkan pemasar untuk mengakses, menganalisis, dan memahami kebutuhan serta respons masing-masing pelanggan. Melalui *data mining* (penggalian data), ahli statistik pemasaran dapat mengidentifikasi tren, segmen pasar, serta kebutuhan individu pelanggan berdasarkan pola yang ditemukan dalam data (Agus Wibowo, 2023).

Secara umum, perusahaan dapat memanfaatkan database pelanggan dalam lima cara utama:

1. Mengidentifikasi calon pelanggan potensial,
2. Menentukan pelanggan yang tepat untuk menerima penawaran tertentu,
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan hadiah yang sesuai dan konten menarik,
4. Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang,
5. Mencegah kesalahan dalam pelayanan serta memberikan penawaran yang lebih relevan.

Dalam beberapa situasi, database pelanggan menjadi kurang efektif, seperti:

1. Jika produk hanya dibeli sekali seumur hidup,
2. Jika pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang rendah terhadap merek,

3. Jika volume penjualan sangat kecil,
4. Jika biaya untuk mengumpulkan data atau informasi terlalu tinggi.

### **Peran Database Dalam Customer Management System**

Basis data pelanggan merupakan elemen fundamental dalam penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Kemampuan dalam mengumpulkan, memperbarui, menyimpan, menganalisis, menyebarkan, dan memanfaatkan data pelanggan sangat berperan dalam efektivitas CRM.

CRM Strategis memanfaatkan data pelanggan untuk mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam menarik, mempertahankan, atau mengalihkan merek (Heru mulyanto, 2023).

Sementara itu, CRM Operasional berfokus pada otomatisasi proses bisnis, termasuk penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Dengan menggunakan data pelanggan, CRM Operasional dapat meningkatkan kualitas layanan, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta mengidentifikasi peluang penjualan dengan lebih efisien.

Secara keseluruhan, pangkalan data pelanggan berperan penting dalam menganalisis serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemanfaatan teknologi seperti perangkat lunak CRM, perusahaan dapat mengelola dan mempererat hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya mendukung peningkatan penjualan serta pertumbuhan bisnis.

Setiap perusahaan perlu mengumpulkan dan menyimpan informasi pelanggan dalam sebuah *database*, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan sistem pemasaran berbasis data. Basis data pelanggan biasanya berisi informasi seperti nama, alamat, riwayat transaksi, serta data demografis dan psikografis, termasuk aktivitas, minat, dan opini mereka. Jika dikelola secara optimal, data ini dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan

Salah satu manfaatnya adalah memungkinkan perusahaan untuk mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan *Recency*, *Frequency*, dan *Monetary Value* (pembelian terbaru, frekuensi transaksi, dan nilai moneter). Dengan demikian, perusahaan dapat menargetkan

dapat mengumpulkan berbagai data secara otomatis dan mengkonversinya ke dalam satu format standar yang mudah dipahami oleh semua pihak.

Data yang tersebar di perusahaan memiliki nilai tinggi dan dapat menjadi aset bisnis jika mampu dihubungkan dan disajikan secara komprehensif. Namun, proses ini tidak mudah, dan jika gagal, perusahaan bisa kehilangan peluang bisnis.

Selain itu, tanpa integrasi data yang baik, laporan dapat menjadi bias dan tidak konsisten, karena setiap departemen mungkin menggunakan metode berbeda. Oleh karena itu, penyatuan data dalam satu format terpusat, seperti dalam *data warehouse* atau *dashboard*, sangat penting untuk memastikan akurasi laporan.

\*\*\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Abdurachman, A., Arifah, A. N., Lestari, D. F., & Ridwan, R. (2023a). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 205–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.2005>.
- Abdurachman, A., Arifah, A. N., Lestari, D. F., & Ridwan, R. (2023b). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 205–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.2005>.
- Agus Wibowo. (2023). *Teori & Praktik C R M (Customer Relationship Management)*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Dheri Febiyani Lestari, Yudi, Y. S. R., & Rudi, R. K. (2023). B Beyonds Clicks : Pengaruh ShopeePay Later Pada Pembelian Impulsif di E-Commerce, Studi Kasus di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 61–68. <https://doi.org/10.38204/ekobima.v1i2.1668>.
- Febiyani, D., Alfin, A. N. A., Rizky, R. R., Adit, A. A., & Yudi, Y. S. R. (2024). Program Sosialisasi Investasi Dalam Emas Sebagai Salah Satu Alternatif Menabung Dan Peningkatan Kesejahteraan. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 824–832. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.816>.
- Febiyani, D., Hera, N., Agustina, G., & Ridwan, R. (2024). Dampak Pendapatan Usaha dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih PT. Ciputra Development Tbk (2019-2023): Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 6(2), 102–110. <https://doi.org/10.36423/jumper.v6i2.2032>.
- Febrian, L. D., & Kristianti, I. (2020). Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i1.799>.

Heru mulyanto. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komitmen Kerelasiaan dan Implikasinya Pada Motivasi Berpindah yang Berdampak Pada Loyalitas Peritel Furnitur di Jabodetabek*. Universitas Ipwija.

Isyana Rahayu, Dheri Febiyani Lestari, Geni Nurfadilah, & Marto Silalahi. (2024). Literary Analysis: The Impact Of Product Excellence On Kentucky Fried Chicken (KFC) Fast Food Restaurant. *MAKER Jurnal Manajemen*, 10(1).

Ridwan, R., Lestari, D. F., Arifah, A. N., & Abdurachman, A. (2023). Peran Sistem Informasi Akuntansi Dalam Mencegah Kecurangan: Pendekatan Studi Di Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 11(1), 211–218. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v11i1.1776>.

## PROFIL PENULIS



### **Dheri Febiyani Lestari, S.Pd., M.M.**

Ketertarikan penulis terhadap Bidang keuangan dimulai pada tahun 2005 silam. Penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Pendidikan Ekonomi/Akuntansi di pada tahun 2009 di Universitas Langlangbuana Bandung. Kemudian penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Manajemen Konsentrasi Keuangan

Program Pascasarjana Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Penulis memiliki kepakaran di bidang Keuangan. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: [dherifebinyanilestari@uncip.ac.id](mailto:dherifebinyanilestari@uncip.ac.id).



# **BAB 7**

# **PERSONALISASI**

# **LAYANAN PELANGGAN**

---

**Lia Siti Julaeha, S.IP., M.M.**  
Universitas Ary Ginanjar



Selain itu, *platform Customer Relationship Management (CRM)* membantu dalam mengelola interaksi dengan pelanggan secara efisien, memastikan bahwa setiap titik kontak memberikan nilai tambah dan pengalaman yang konsisten. Bab ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai pentingnya personalisasi dalam layanan pelanggan di era *digital*.

Pembahasan akan mencakup konsep dasar personalisasi, perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi, peran teknologi dalam mendukung strategi personalisasi, serta implementasi praktis dan tantangan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan. Dengan memahami aspek-aspek ini, diharapkan pembaca dapat mengembangkan strategi layanan pelanggan yang lebih efektif dan relevan, sesuai dengan dinamika pasar dan kebutuhan individu pelanggan.

## **Konsep Personalisasi Layanan Pelanggan**

Personalisasi layanan pelanggan telah menjadi strategi penting dalam dunia bisnis modern. Hal ini melibatkan penyesuaian produk, layanan, dan interaksi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi unik setiap pelanggan.

Tujuan utamanya adalah membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Amanah, personalisasi layanan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan solusi yang relevan dan tepat waktu (Amanah, 2023).

Meskipun personalisasi dan segmentasi pelanggan sama-sama bertujuan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, keduanya memiliki perbedaan mendasar. Segmentasi pelanggan mengelompokkan konsumen ke dalam kategori berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, geografis, atau perilaku.

Sebaliknya, personalisasi berfokus pada penyesuaian pengalaman untuk individu berdasarkan data spesifik mereka, seperti riwayat pembelian atau interaksi sebelumnya. Barantum menekankan bahwa personalisasi memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih tepat sasaran dibandingkan dengan pendekatan segmentasi tradisional (Barantum, 2024).

pengumpulan dan pemanfaatan data, pemanfaatan teknologi yang tepat, serta pendekatan berbasis prediksi dan analitik dapat membantu meningkatkan efektivitas personalisasi layanan.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menemukan keseimbangan antara memberikan pengalaman yang relevan dan menghindari kesan yang terlalu mengganggu atau intrusif bagi pelanggan. Selain aspek teknis, keberhasilan personalisasi juga sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan perancangan strategi yang fleksibel. Dengan pendekatan yang adaptif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga mendorong advokasi merek, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Personalisasi layanan merupakan strategi yang sangat potensial dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Namun, keberhasilannya memerlukan kombinasi antara teknologi yang tepat, kepatuhan terhadap regulasi privasi, serta pendekatan yang berorientasi pada pelanggan. Dengan keseimbangan yang baik antara inovasi dan etika dalam pengelolaan data, perusahaan dapat menciptakan strategi personalisasi yang efektif dan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

\*\*\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Amanah, D. (2023). *Memenangkan Hati Pelanggan dengan Personalisasi Layanan*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Binus University. (2024, Agustus 17). Bagaimana personalisasi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. <https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2024/08/17/bagaimana-personalisasi-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan-secara-keseluruhan/>.
- Harto, B. (2023). *Artificial Intelligence Marketing*. Universitas Andalas Press.
- Hashmicro. (2022). *5 Tantangan yang dihadapi dalam Manajemen Pelanggan*. <https://www.hashmicro.com/id/blog/5-tantangan-yang-dihadapi-perusahaan-dalam-manajemen-pelanggan/>.
- IBM. (2023). *Personalisasi AI*. Diakses dari <https://www.ibm.com/id-id/think/topics/ai-personalization>.
- Kahfi, M. A., Wibowo, A., & Widodo, A. (2022). Menjelajahi Dampak Keterlibatan Pelanggan, Personalisasi, dan Customer-Centricity terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), 45-58.
- Lestari, D. A., & Widyastuti, T. (2023). Pemasaran Personalisasi: Pendekatan Tinjauan Literatur untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 15-27.
- MyRobin. (2022). *Personalisasi Pelanggan: Bagaimana Memaksimalkannya?* <https://myrobin.id/untuk-bisnis/personalisasi-pelanggan/>.
- Saputri, F. R. (2023). Penerapan Artificial Intelligence dalam Sistem Informasi untuk Meningkatkan Layanan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Logistik*, 4(2), 45-58.
- Sijabat, J., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan pada Penerbit Erlangga. *Jurnal Al-Qalam*, 29(2), 199-210.

Solutif. (2022). *Customer Experience: Strategi untuk Membangun Loyalitas*. <https://www.solutif.co.id/customer-experience-7-strategi-terbaik-untuk-membangun-loyalitas-nasabah/>.

VADS. (2023). Berita. Diakses dari <https://www.vads.co.id/berita/?page=3>.

## PROFIL PENULIS



### **Lia Siti Julaeha. S.IP., M.M.**

Lia Siti Julaeha adalah seorang akademisi yang berperan sebagai dosen di Program Studi Manajemen Universitas Ary Ginanjar. Indonesia. Bidang keahlian utamanya meliputi Pemasaran Islam, Pemasaran Strategis, dan Riset Pasar. Kontribusinya dalam dunia akademik tercermin dari sejumlah karya ilmiah yang telah mendapatkan 44 sitasi, menunjukkan pengaruh signifikan dalam bidangnya. Penulis menyelesaikan Sarjana Ilmu Politik di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, kemudian menyelesaikan Magister Manajemen di Universitas Padjadjaran. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain penelitian, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: [lia.s.julaeha@esqbs.ac.id](mailto:lia.s.julaeha@esqbs.ac.id).



# **BAB 8**

# **SEGMENTASI**

# **PELANGGAN**

---

**Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.**  
Universitas Raharja



- a. Mengoptimalkan sumber daya dan fokus pada segmen yang paling menguntungkan.
- b. Meningkatkan pangsa pasar dengan menargetkan segmen-segmen yang lebih teridentifikasi dengan kebutuhan produk.
- c. Meningkatkan laba dengan menjual produk atau layanan yang tepat pada segmen yang tepat, memaksimalkan penjualan.

## 9. Mempermudah Penentuan Strategi Harga yang Tepat

Segmentasi juga membantu perusahaan dalam menentukan strategi harga yang lebih efektif dan sesuai dengan daya beli masing-masing segmen.

Dengan memisahkan pasar berdasarkan karakteristik harga yang berbeda, perusahaan dapat menentukan harga yang lebih bersaing dan memaksimalkan nilai produk (Ma et al., 2023). Tujuan di sini adalah untuk:

- a. Menyesuaikan harga produk dengan kemampuan bayar dan persepsi nilai yang dimiliki oleh setiap segmen.
- b. Menghindari pemborosan sumber daya yang terkait dengan penetapan harga yang tidak sesuai dengan segmentasi pasar yang ditargetkan.
- c. Mengoptimalkan strategi harga untuk meningkatkan daya saing di pasar.

## Jenis-jenis Segmentasi Pelanggan

Segmentasi pelanggan adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Ada beberapa jenis segmentasi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berikut adalah jenis-jenis segmentasi pelanggan yang paling umum digunakan:

### 1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar berdasarkan karakteristik demografi konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, status pernikahan, pekerjaan, pendidikan, dan faktor-faktor lainnya. Jenis segmentasi ini sering digunakan karena

perangkat yang mudah digunakan dengan fungsi yang lebih sederhana.

### **8. Memudahkan Pengembangan Strategi Promosi yang Tepat**

Segmentasi pelanggan juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih terarah. Promosi dan kampanye iklan dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan setiap segmen pelanggan, meningkatkan efektivitas promosi dan menarik lebih banyak perhatian dari target pasar yang sesuai.

Contoh: sebuah perusahaan kosmetik dapat menargetkan segmen pasar wanita berusia 25-35 tahun dengan iklan yang mengedepankan produk perawatan kulit anti-penuaan, sementara produk lain yang lebih cocok untuk wanita muda dapat dipromosikan dengan pesan yang lebih segar dan energik.

### **9. Mengidentifikasi dan Memanfaatkan Peluang Pasar Baru**

Segmentasi pasar yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi ceruk pasar baru yang dapat menjadi sumber pendapatan tambahan. Dengan memanfaatkan segmen pasar yang belum terjamah, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka dan memasuki pasar yang kurang kompetitif (Adolphus Chibuzor et al., 2018).

Contoh: Perusahaan teknologi mungkin menargetkan pasar yang belum terlalu banyak dijelajahi, seperti perangkat teknologi untuk lansia, yang membutuhkan fitur tertentu untuk membantu mereka dalam kehidupan sehari-hari.

\*\*\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Adolphus Chibuzor, A., Uju Jovita, O., Onyemachi, U. C., & Darlington Osondu, O. (2018). Customer Base Strategies. *International Journal of Scientific Research and Management*. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v6i12.em04>.
- Aghdaie, M. H., Tafreshi, P. F., & Behzadian, M. (2014). Customer-Oriented Benefit Segmentation: An Integrated Approach. *International Journal of Business Innovation and Research*. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2014.059532>.
- Algamdi, A., Brika, S. K. M., Laamari, I., & Chergui, K. (2021). CRM System And Potential Customer Loyalty Trends: Some Evidence Of Customer Engagement. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.05.005>.
- Alves Gomes, M., & Meisen, T. (2023). A Review On Customer Segmentation Methods For Personalized Customer Targeting In E-Commerce Use Cases. *Information Systems and E-Business Management*. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00640-4>.
- Andi Wardana, M., Adi Masliardi, Nur Afifah, Mohamad Sajili, & Hasti Pramesti Kusnara. (2023). Unlocking Purchase Preferences: Harnessing Psychographic Segmentation, Promotion and Location Strategies. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.624>.
- Bhasin, H. (2018a). *4 Types of Market Segmentation and How to Segment? Marketing Management*.
- Bhasin, H. (2018b). *4 Types of Market Segmentation And How To Segment With Them? March 2*.
- Chen, J., & Bell, P. C. (2012). Implementing Market Segmentation Using Full-Refund And No-Refund Customer Returns Policies In A Dual-Channel Supply Chain Structure. *International Journal of Production Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.09.009>.
- Cooil, B., Aksoy, L., & Keiningham, T. (2008). Approaches To Customer Segmentation. In *Journal of Relationship Marketing*.

[https://doi.org/10.1300/J366v06n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J366v06n03_02).

- Das, P., & Singh, V. (2023). Knowing Your Customers Using Customer Segmentation. In *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-3015-7\\_32](https://doi.org/10.1007/978-981-19-3015-7_32).
- Et. al., V. S. C. (2021). A Study on the Customer Segmentation based on Psycho Graphics towards the Eco Label Awareness among the Indian Food and Grocery Retailing Customers. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.2212>.
- Hansotia, B. (2009). Marketing By Objectives: Using Segmentation Based On Purchase Timing To Enhance Customer Equity. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.1>.
- Hjort, K., Lantz, B., Ericsson, D., & Gattorna, J. (2013). Customer Segmentation Based On Buying And Returning Behaviour. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2013-0020>.
- Hosseini, M., & Shabani, M. (2015). New Approach To Customer Segmentation Based On Changes In Customer Value. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/jma.2015.10>.
- Hu, X., Liu, A., Li, X., Dai, Y., & Nakao, M. (2023). Explainable AI For Customer Segmentation In Product Development. *CIRP Annals*. <https://doi.org/10.1016/j.cirp.2023.03.004>.
- Ladipo, P., Dixon-Ogbechi, B., Akeke, O., Arebi, I., & Babarinde, O. (2022). Market Segmentation and Competitive Advantage in Nigerian Telecommunications. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2022.0002>.
- Ma, J., Nault, B. R., & Tu, Y. (Paul). (2023). Customer Segmentation, Pricing, And Lead Time Decisions: A Stochastic-User-Equilibrium Perspective. *International Journal of Production Economics*.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108985>.
- Malhotra, S., Agarwal, V., & Ticku, A. (2022). Customer Segmentation- A Boon for Business. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4031925>.
- Mancini, M. (2009). *Segmentation and Customer Loyalty*. Nielsen Inc.
- Melnic, E. L. (2016). *Segmentation and Customer Loyalty Using Segmentation to Strengthen Customer Loyalty*. Nielsen.
- Mohammadhossein, N., & Zakaria, H. (2012). CRM Benefits for Customers: Literature Review (2005-2012). *International Journal of Engineering Research and Applications*.
- Pitka, T., & Bucko, J. (2023). Segmenting Customers with Data Analytics Tools: Understanding and Engaging Target Audiences. *Acta Informatica Pragensia*. <https://doi.org/10.18267/j.aip.220>.
- Raudabaugh, J. (1994). Opportunities For Customer Segmentation Strategies. *Planning Review*. <https://doi.org/10.1108/eb054492>.
- Ray, S., Boyaci, T., & Aras, N. (2005). Optimal Prices And Trade-In Rebates For Durable, Remanufacturable Products. *Manufacturing and Service Operations Management*. <https://doi.org/10.1287/msom.1050.0080>.
- Singh Minhas, R., & Jacobs, E. M. (1996). Benefit Segmentation By Factor Analysis: An Improved Method Of Targeting Customers For Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652329610113126>.
- Thomas, J., & Preethi, N. (2022). Customer Segmentation In The Field of Marketing. *4th International Conference on Recent Trends in Computer Science and Technology, ICRTCST 2021-Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/ICRTCST54752.2022.9781964>.
- Tomczak, T., Schögel, M., & Schmidt, I. (2004). Marketing The E-Business. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2003.10.002>.
- Ziff, R., Yankelovich, D., Meer, D., Wright, N. D., Larsen, V., Woodruff, R.,

Wilson, H., Daniel, E., McDonald, M., Ulaga, W., Chacour, S., Tolley, B. S., Thomas, A., Pickering, G., Taylor-West, P., Fulford, H., Reed, G., Story, V., Saker, J., ... Bolton, R. (2013). Market Segmentation: How to do it and How to Profit from it. *Journal of Marketing Management*.

## PROFIL PENULIS



### **Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.**

Segmentasi pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang lebih spesifik, sehingga memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan menggunakan jenis segmentasi yang berbeda, seperti demografis, geografis, psikografis, perilaku, dan manfaat yang diperoleh, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, dan promosi mereka untuk mencapai audiens yang tepat.

Pada saat sekolah SD Negeri Sultan Agung Ponorogo lulus tahun 1973. Tahun 1975 lulus dari SMP Negeri 1 Ponorogo dan tahun 1979 lulus dari SMA Negeri I Ponorogo. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Teknik Kimia Institut Teknologi Bandung 1985. Kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di prodi Magister Bisnis Administrasi Teknologi Institut Teknologi Bandung lulus tahun 1999, sesuai harapan saya di bidang manajemen serta pendidikan doctoral di prodi Bisnis Administrasi Universitas Padjadjaran lulus tahun 2021.

Penulis memiliki kepakaran di bidang strategi korporat dan bisnis, korporat. Pada tahun 2014 penulis diangkat menjadi Direktur Komersial PT SUCOFINDO (Persero) dibidang jasa yang sangat tergantung pada SDM yang kompeten. Saat ini penulis juga mengelola Yayasan Sosial Abdul Chakim yang bergerak di bidang Pendidikan dan sosial, serta menjadi Ketua Bidang Pendidikan di Yayasan Masjid As Sajadah, dosen di Universitas Raharja dan Universitas Padjadjaran. Penulis aktif melakukan penelitian dan juga diterbitkan pada jurnal nasional maupun internasional.

Email Penulis: [heruriza11@gmail.com](mailto:heruriza11@gmail.com).



# **BAB 9**

# **ANALISIS PERILAKU**

# **PELANGGAN**

---

**Dr. Rego Devila**  
Universitas Patompo Makassar



## Pendahuluan

Pelanggan yang pintar senantiasa melakukan suatu proses dalam pemilihan suatu produk atau *brand* dengan tujuan adanya pertukaran yang saling menguntungkan antara pembeli dan pabrikan (penjual). Bagi Perusahaan pelanggan yang loyal dan berkelanjutan (*customers buying*) merupakan keinginan bagi semua perusahaan agar perusahaan tetap profit serta hidup dan berkembang untuk batas waktu yang lama.

Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan *customer satisfaction* baik dari kualitas produk, layanan, promosi serta teknologi yang dibutuhkan. (lubis & Hidayat, 2017), mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu sikap dimana seseorang benar-benar membeli. Profit yang berkelanjutan dan sehat dapat menjadi tujuan akhir dari perusahaan agar menjadi modal yang diperlukan untuk melakukan pembenahan dalam meningkatkan kualitas produk yang selaras dengan keinginan *customer*.

Perkembangan perilaku konsumen secara empiris dari tahun ke tahun selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi informasi yang menyertainya. Diera tahun '80 sd 2000 an *customer* mendatangi pembeli/pabrikan untuk memastikan ketersediaan produk/jasa yang berkelanjutan untuk dapat di *reseller* ke *end user* lagi. Sehingga dalam kalkulasi bisnis, ada waktu, dan *opportunity cost* lainnya yang harus kalkulasikan untuk satu kali transaksi.

Diera yang serba kompleksitas dan penuh persaingan hidup mati, Perusahaan harus senantiasa menganalisa apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dari segala aspek seperti yang disebutkan di atas. Kita masih ingat, bila di tengok waktu surut puluhan tahun kebelakang rata rata pabrikan tidak mementingkan pelanggan, apa yang diproduksi akan langsung diserapkan oleh pasar yang dikarenakan hanya satu pilihan sehingga tidak diperlukan analisa harga, analisa produk analisa pasar bahkan analisa pelanggan dan lain lain.

Kepedulian terhadap pelanggan hampir tidak ada, keluhan pelanggan dan segala masukan untuk perbaikan dari suatu produk/*brand* tidak pernah terdengar boleh dikata suara pelanggan nyaris tidak ada, hal ini karena belum adanya suatu unit atau Lembaga



**Gambar 9.4: Penetapan Sampel Wilayah Pasar (Distrik) Zona 4**  
 Sumber: Internal Semen Tonasa.

### Kesimpulan

Survei pelanggan sangat penting dilakukan oleh Perusahaan dalam mengelola pelanggan. Kesimpulan dari survei yang dilaksanakan dapat digunakan sebagai pegangan untuk memperbaiki dari objek tujuan survei.

Seperti menjaga pelanggan tetap loyal, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (kualitas, harga, promosi dan distribusi) serta pengelolaan *market share*. Manfaat lain yang didapat dari survei perilaku pelanggan antara lain:

1. *Feed back* yang objektif dari pelanggan.
2. Mendapatkan Informasi apa yang harus dilakukan untuk perbaikan
3. Mengelola loyalitas pelanggan, Dimana perilaku pelanggan yang dipengaruhi oleh banyak aspek antara lain *culture*, politik, ekonomi dan keamanan.
4. Mendapatkan wawasan yang berharga dari berbagai aspek bisnis.
5. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pesaing.

Berdasarkan pengalaman penulis selama aktif bekerja dibagian pemasaran. Hal hal yang perlu diperhatikan dalam menjalan survei antara lain:

1. Survei harus singkat dan tidak memakan waktu.
2. Saat survei dilakukan pilihlah calon yang survei mempunyai waktu yang cukup, jangan bertamu pada saat pembeli laki ramai.

3. Setiap pertanyaan yang diajukan ke calon survei dikatakan memiliki relevansi yang jelas mengenai objek yang disurvei.
4. Pada saat akhir survei, memberikan barang promosi seperti jam dinding, *payung*, *mug*, dan barang lain yang mempunyai nilai guna.
5. Terakhir mengucapkan terimakasih atas waktu yang diberikan.

\*\*\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Anwar Prabu Mangkunegara. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. (2009).
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Curtis, Bruce dan Curtis, Cate. (2011). *Social Research: A Particular Introduction*. London: Sage.
- Ferrinadewi, Erna. (2007). Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*. Vol.1. No.2.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, Vol 5, No 1, pp 15-24.
- Matsaini, 2013. Analisis Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 1 No.01. Edisi April 2011. Universitas Trunojoyo. Madura.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, dkk. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. (2004). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.

## PROFIL PENULIS



### **Dr. Rego Devila**

Mulai aktif menulis di beberapa media lokal di harian Fajar dan harian tribune timur Makassar tahun 2003, semenjak mahasiswa aktif menulis di beberapa jurnal kampus. Penulis menamatkan bangku kuliah di jurusan Manajemen Informatika di salah satu perguruan tinggi di Jakarta dan selanjutnya meneruskan kuliah di Universitas Muslim Indonesia-Makassar, pada Fakultas Teknologi Industri Jurusan Manajemen Industri, Magister Manajemen (S2) dan jenjang Doktorat (S3) dengan konsentrasi *marketing*. Sebelum menjalani profesi dosen, penulis menghabiskan masa bekerja selama 31 tahun di perusahaan BUMN tepatnya di Semen Tonasa, dengan posisi sebagai sistem analis, *Marketing, Human Capital*, kepala yayasan dan terakhir sebagai *senior auditor*. Aktif menjadi dosen ekonomi di beberapa universitas di Makassar serta dosen tamu di luar provinsi dengan memberikan mata kuliah ekonomi mikro, ekonomi makro, ekonomi internasional, *marketing*, kewirausahaan, study kelayakan dan komunikasi bisnis. Pendidikan dasar dan menengah penulis dihabiskan di Solok, Sumatera Barat, mulai dari Sekolah Dasar Negeri 3, SMPN 1 Solok, SMAN 1 Solok.

Email Penulis: [regodevila1@gmail.com](mailto:regodevila1@gmail.com).



**BAB 10**  
***CUSTOMER JOURNEY***  
***MAPPING***

---

**Kartika Rose Rachmadi, S.E., M.M.**  
Universitas Islam Malang



## Pendahuluan

Dalam bidang layanan, aspek proses dan pengalaman layanan diakui sangat penting. Pengalaman pelanggan, yaitu respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik pelanggan terhadap perusahaan, merupakan keunggulan kompetitif utama berbagai sektor layanan.

Gagasan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk selama (serta sebelum dan sesudah) interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan telah memunculkan banyak penelitian tentang pendorong pengalaman pelanggan dan bagaimana pengalaman pelanggan berkembang sepanjang proses layanan.

Beberapa kerangka kerja dan metode, seperti cetak biru layanan dan desain layanan bertingkat telah diusulkan untuk mengelola proses dan pengalaman sebagai aspek layanan yang saling terkait. Meskipun demikian, cara meningkatkan dan mengelola pengalaman pelanggan di seluruh saluran dan interaksi pelanggan terus menjadi prioritas penelitian layanan yang penting (Pakkala and Jukka, 2024).

Dalam konteks ini, istilah *customer journey* telah diadopsi secara luas dalam manajemen dan desain layanan praktis. Istilah ini membahas aspek proses dan pengalaman dari proses layanan seperti yang terlihat dari sudut pandang pelanggan. Hal ini digambarkan sebagai interaksi berulang antara penyedia layanan dan pelanggan sebagai "cerita menarik" tentang interaksi pengguna dengan layanan atau sebagai "berjalan di posisi pelanggan".

*Customer journey mapping* adalah kunci bagi proses desain agensi desain layanan yang diakui, sangat penting untuk melibatkan pelanggan dalam pekerjaan strategi dan pengembangan model bisnis juga telah muncul dalam buku-buku yang diakui tentang desain layanan (Akhavan and Hassannayebi, 2024).

*Chapter* ini akan merujuk pada penelitian dan praktik di mana istilah *customer journey* secara eksplisit diterapkan untuk memperoleh sudut pandang pelanggan pada proses layanan sebagai *customer journey mapping*. Saat membahas makna spesifik yang diberikan pada *customer journey* dan istilah terkait seperti titik sentuh, tahapan, langkah, dan peristiwa, kami menyebutnya sebagai terminologi perjalanan pelanggan.

Didorong oleh minat saat ini pada perjalanan pelanggan, berbagai pendekatan perjalanan pelanggan telah muncul. Kami memahami

Kontribusi utama dari tinjauan tersebut adalah untuk memberikan gambaran umum dari literatur yang ditinjau sejawat dimana istilah *perjalanan pelanggan* diterapkan, dan, dengan demikian, untuk berfungsi sebagai dasar untuk penelitian dan praktik dimasa mendatang, khususnya mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan dan perspektif perjalanan pelanggan, isu-isu mengenai terminologi perjalanan pelanggan, dan peluang mengenai pendekatan perjalanan pelanggan.

Kontribusi ini sejalan dengan prioritas penelitian yang diidentifikasi oleh dengan memberikan pengetahuan baru mengenai bagaimana terminologi dan pendekatan *customer journey mapping* dapat diterapkan untuk mengelola dan meningkatkan pengalaman layanan. Tinjauan tersebut agak terbatas karena prosedur pencariannya hanya mencakup jurnal dan makalah konferensi yang ditinjau sejawat tentang perjalanan pelanggan.

Namun, dengan meneliti latar belakang yang dilaporkan tentang perjalanan pelanggan dalam makalah yang ditinjau, tinjauan tersebut telah memasukkan dalam latar belakangnya bagian-bagian dari literatur yang tersisa, seperti buku dan laporan, yang telah memberikan dampak pada literatur yang ditinjau sejawat tentang perjalanan pelanggan (Terho *et al.*, 2022).

Terlepas dari keterbatasan ini, tinjauan tersebut menunjukkan sejumlah arah yang relevan dan menarik untuk penelitian dan praktik di masa mendatang. Secara khusus, kami telah mencatat perlunya pekerjaan di masa mendatang terkait (a) panduan tentang metode pengumpulan dan analisis data dalam pemetaan perjalanan pelanggan (b) usulan perjalanan pelanggan sebagai pendekatan perjalanan pelanggan, dan (c) perlunya beralih ke terminologi perjalanan pelanggan yang dapat mendukung analisis yang cermat dan praktik desain yang inovatif.

Kami berharap bahwa tinjauan ini dapat berfungsi sebagai dasar umum yang dibutuhkan untuk penelitian di masa mendatang tentang *customer journey mapping* dan motivasi pengembangan lebih lanjut perjalanan pelanggan untuk mendukung manajemen dan desain layanan.

## Daftar Pustaka

- Akhavan, F. and Hassannayebi, E. (2024). A Hybrid Machine Learning With Process Analytics For Predicting Customer Experience In Online Insurance Services Industry, *Decision Analytics Journal*, 11(March), p. 100452. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2024.100452>.
- Alves, G. *et al.* (2024). ScienceDirect Modeling Customer Satisfaction in the Food Industry: Insights from a Structural Equation Approach *’, Procedia Computer Science*, 242, pp. 130–137. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.250>.
- Ayhan, H. and Üstün, Ö. (2023). An integrated Multi-Criteria Decision Making and Multi-Choice Conic Goal Programming Approach For Customer Evaluation And Manager Assignment, *Decision Analytics Journal*, 8(March), p. 100270. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100270>.
- Barik, K. *et al.* (2023). Heliyon A Blockchain-Based Evaluation Approach To Analyse Customer Satisfaction Using AI Techniques, *Heliyon*, 9(6), p. e16766. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16766>.
- Belva, E. *et al.* (2024). International Journal of Information Management Data Insights How Can Artificial Intelligence (AI) be used to manage Customer Lifetime Value (CLV) A Systematic Literature Review, *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), p. 100279. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100279>.
- Hardcastle, K. *et al.* (2025). The Co-Existence Of Brand Value Co-Creation And Co-Destruction Across The Customer Journey In A Complex Higher Education Brand, *Journal of Business Research*, 186(December 2022), p. 114979. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114979>.
- Hidrobo-morales, J.T., Marcillo-delgado, J.C. and García-carrillo, A. (2025). Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Mapping Of innovation As Instrument For Business

- Enhancement: A Bibliometric Review, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), p. 100454. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.oiotmc.2024.100454>.
- Hossain, S. (2024). Textual Feature Engineering For Purchase Intent And Customer Satisfaction: Insights From Marketing 4. 0 and sentiment, *Sustainable Futures*, 8(November), p. 100385. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100385>.
- Lages, C.R., Perez-vega, R. and Kadi, S. (2023). A Systematic Review And Bibliometric Analysis Of The Dark Side Of Customer Behavior: An Integrative Customer Incivility Framework, 161(March). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113779>.
- Lundin, L. and Kindström, D. (2024). Managing Digitalized Touchpoints In B2B Customer Journeys, *Industrial Marketing Management*, 121(July), pp. 88–99. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.004>.
- Mele, C. *et al.* (2025). Unravelling The Customer Journey: A Conceptual Framework And Research Agenda, *Technological Forecasting and Social Change*, 211(November 2024), p. 123916. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123916>.
- Nair, A.J. and Manohar, S. (2024). International Journal of Information Green Service Consumption: Unlocking Customer Expectations on Technological Transformations Enhancing Purchase Experience in Retail Store, *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), p. 100277. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100277>.
- Nariswari, R. *et al.* (2023). ScienceDirect ScienceDirect Biplot Analysis: A Study of The Change of Customer Behaviour on E-Biplot Analysis: A Study of The Change of Customer Behaviour on E-Commerce Commerce, *Procedia Computer Science*, 216(2020), pp. 524–530. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.165>.
- Nayak, A., Savitha, B. and Thonse, I. (2024). Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Brand Loyalty In Fintech Services: The Role of Self-Concept, Customer Engagement

- Behavior And Self-Brand Connection, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), p. 100240. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>.
- Oliveri, L.M. (2024). ScienceDirect ScienceDirect An NFC NFC Application Application For For The The Process Process Mapping Mapping Automation Automation For For SMEs SMEs, *Procedia Computer Science*, 232(2023), pp. 298–307. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.01.029>.
- Pakkala, D. and Jukka, K. (2024). Journal of Industrial Information Integration Improving Efficiency And Quality of Operational Industrial Production Assets Information Management In Customer Vendor Interaction, 41(June). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jii.2024.100644>.
- Peng, X. *et al.* (2024). International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation Big Geo-Data Unveils Influencing Factors on Customer Flow Dynamics Within Urban Commercial Districts, *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, 134(October), p. 104231. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jag.2024.104231>.
- Piriyakul, I., Kunathikornkit, S. and Piriyakul, R. (2024). Evaluating Brand Equity In The Hospitality Industry: Insights From Customer Journeys And Text Mining, *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), p. 100245. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100245>.
- Pokorni, B. and Constantinescu, C. (2021). Design and Configuration of Digital Assistance Systems in Manual Assembly of Variant-rich Products based on Customer Journey Mapping, *Procedia CIRP*, 104(March), pp. 1777–1782. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.11.299>.
- Reitsamer, B.F. and Becker, L. (2024). Customer Journey Partitioning: A Customer-Centric Conceptualization Beyond Stages And Touchpoints, *Journal of Business Research*, 181(May), p. 114745. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114745>.

- Salman, R. *et al.* (2025). Customer Engagement, Innovation, And Sustainable Consumption: Analyzing Personalized, Innovative, Sustainable Phygital Products, *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(1), p. 100642. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100642>.
- Sassanelli, C. and Pacheco, D.A.D.J. (2024). Technological Forecasting & Social Change The Impact of The Internet of Things on The Perceived Quality And Customer Involvement of Smart Product-Service Systems, *Technological Forecasting & Social Change*, 198(November 2022), p. 122939. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122939>.
- Silverio, F. *et al.* (2025). A Customer Behavior-Driven Clustering Method In The Planogram Design Domain, *Applied Soft Computing*, 172(February), p. 112836. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2025.112836>.
- Terho, H. *et al.* (2022). Digital Content Marketing In Business Markets: Activities, Consequences, And Contingencies Along The Customer Journey, *Industrial Marketing Management*, 105(June), pp. 294–310. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>.
- Wunderlich, N. V. *et al.* (2025). How To Use Emerging Service Technologies To Enhance Customer Centricity In Business-To-Business Contexts: A Conceptual Framework And Research Agenda, *Journal of Business Research*, 192(February). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115284>.

## PROFIL PENULIS




### **Kartika Rose Rachmadi, S.E., M.M.**

Kartika Rose Rachmadi, lahir di Malang pada 10 September 1994 yang sekarang menetap di Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Negeri Malang jurusan Ekonomi Pembangunan, melanjutkan jenjang S2 dengan mengambil Magister Manajemen di Universitas Islam Malang. Saat ini penulis sedang menempuh S3 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim di Malang dengan mengambil Program Doktor

Ekonomi Syariah. Tridharma dalam pengajaran berfokus pada digitalisasi pemasaran dan ekonomi islam begitupun pada pengabdian. Sedangkan tridharma dalam penelitian berfokus pada perilaku konsumen dan industri halal.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Industri Halal dan Perilaku Konsumen. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan di tingkat Universitas hingga pada tahap Kemenristekdikti dengan pengalaman sebagai Dosen Pembimbing Lapangan pada Program Kampus Mengajar juga pada Pertukaran Mahasiswa Mandiri yang diselenggarakan Kemenristek DIKTI.

Email Penulis: [tikarose@unisma.ac.id](mailto:tikarose@unisma.ac.id).



# **BAB 11**


# **PENINGKATAN**

# **PENGALAMAN**

# **PELANGGAN**

---

**Ir. Pathmi Noerhatini, M.Si., IPP.**  
Institut Teknologi Bandung



## Konsep Dasar *Customer Experience* dan CRM

### 1. Definisi Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience, CX*)

Pengalaman pelanggan (*customer experience, CX*) adalah suatu konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini, di mana perusahaan harus memahami dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan dengan sebaik-baiknya. Banyak peneliti telah memberikan definisi unik mengenai pengalaman pelanggan.

Misalnya, Klaus mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai "proses evaluasi dinamis berkelanjutan pelanggan terhadap persepsi dan respons mereka terhadap interaksi langsung dan tidak langsung dengan penyedia dan lingkungan sosial mereka sebelum, selama, dan setelah pembelian dan/atau konsumsi penawaran pada titik waktu tertentu" (Shi *et al.*, 2021).

Berdasarkan definisi ini, pengalaman pelanggan merupakan hasil dari respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik pelanggan terhadap elemen yang mungkin atau mungkin tidak dikendalikan oleh penyedia. Selain itu, beberapa peneliti mendefinisikan pengalaman pelanggan dari perspektif interaksi layanan, di mana pengalaman pelanggan dianggap sebagai penilaian, respons, atau reaksi individual yang berasal dari interaksi pelanggan dengan lingkungan fisik perusahaan, karyawan, pelanggan lain, layanan inti, atau aspek lain yang terkait dengan penyampaian layanan (Ridiana *et al.*, 2021). Dengan demikian, pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek yang terkait dengan interaksi pelanggan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada setiap tahapan pembelian atau konsumsi.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam pembentukan pengalaman pelanggan (Tandijaya, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus memahami seluruh rangkaian pengalaman pelanggan dan berusaha menciptakan kesan yang positif di setiap sentuhan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci bagi kelangsungan bisnis di berbagai sektor, termasuk perhotelan, perbankan, dan UMKM, terutama dalam menghadapi krisis seperti pandemi COVID-19 (Wildan & Juanita, 2022).

## **Kesimpulan**

Kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui kualitas layanan yang baik, seperti komunikasi dan interaksi yang efektif dengan pelanggan. Sementara itu, kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui konsistensi kinerja dan komitmen perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya.

Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun juga dapat mendorong kolaborasi dalam pengembangan produk baru. Penerapan teknologi digital seperti *e-CRM* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kemudahan, kecepatan, dan kualitas layanan kepada pelanggan.

Perusahaan harus terus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, pemahaman kebutuhan, dan pemberian layanan yang memuaskan. Penerapan CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami kebutuhan, dan memberikan layanan yang lebih baik. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang masih memerlukan perhatian lebih lanjut, seperti sistem kompensasi, fasilitas kerja, dan beban kerja karyawan.

\*\*\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Amborowati, A., & Winarko, E. (2014). *Review Pemanfaatan Teknik Data Mining Dalam Segmentasi Konsumen*. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/kommit/article/download/1009/869>.
- Banerjee, M. (2014). Misalignment and Its Influence on Integration Quality in Multichannel Services. *SAGE Publishing*, 17(4), 460–474. <https://doi.org/10.1177/1094670514539395>.
- Celep, E., Zerenler, M., & Şahin, E. (2013). Customer Relationship Management as a Tool for Sustainable Competitive Advantage and Exemplar Companies with Worldwide Success. *Mediterranean Center of Social and Educational Research*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n10p731>.
- Chaudhari, V. M. (2020). *Role of CRM in Indian Banking Sector*. 10(1), 59–63. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.1.11>.
- Febri, A., Ningsih, N., & Lemantara, J. (2021). *Aplikasi Analisis Segmentasi Pelanggan untuk Menentukan Strategi Pemasaran Menggunakan Kombinasi Metode K-Means dan Model RFM*. 10(1), 152. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v10i1.1123>.
- Hadi, A. E. (2019). *Segmentasi Pelanggan Internet Service Provider (ISP) Berbasis Pillar K-Means*. 13(2), 151. <https://doi.org/10.32815/jitika.v13i2.413>.
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). *Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam*. 2(2), 181–186. <https://doi.org/10.52436/1.jpmp.494>.
- Iglesías-Pradas, S., & Acquila-Natale, E. (2023). The Future of E-Commerce: Overview and Prospects of Multichannel and Omnichannel Retail. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 18(1), 656–667. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010033>.
- Iglesías-Pradas, S., Acquila-Natale, E., & Del-Río-Carazo, L. (2021). Omnichannel Retailing: A Tale Of Three Sectors. *Taylor & Francis*,

- 35(1), 3305–3336.  
<https://doi.org/10.1080/1331677x.2021.1991825>.
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif*. 8(1), 64–78.  
<https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641>.
- Kurniawati, E. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Merek Samsung Di Toko “Y.”* 14(1), 201–212. <https://doi.org/10.34152/fe.14.1.201-212>.
- Kusumajaya, R. A., & Zusrony, E. (2020). *Analisis Customer Satisfaction Pada Pengguna Platform Digital Shopee*. 5(4), 20–24.  
<https://doi.org/10.46808/informa.v5i4.137>.
- Mahafzah, A. G., Aljawarneh, N. M., Alomari, K., Altahat, S., & Alomari, Z. S. (2020). *Impact of Customer Relationship Management on Food And Beverage Services Quality: The Mediating Role of Employees Satisfaction*. 8(2), 222–230.  
<https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8226>.
- Manus, B., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung*. 11(4), 748–757.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52062>.
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Ahmadi, H., Samad, S., Alrizq, M., Abosaq, H. A., & Alghamdi, A. (2023). The Nexus Between Quality Of Customer Relationship Management Systems And Customers’ Satisfaction: Evidence From Online Customers’ Reviews. *Elsevier BV*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21828>.
- Panjaitan, H., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management, and Customer Satisfaction. *Institute of Advanced Engineering and Science (IAES)*, 3(3). <https://doi.org/10.11591/ijere.v3i3.6191>.
- Patil, D. (2025). *Artificial Intelligence-Driven Customer Service:*

- Enhancing Personalization, Loyalty, And Customer Satisfaction*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.5057432>.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *SAGE Publishing*, 69(4), 167–176.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>.
- Perdana, R. P., & Irwansyah, I. (2019). Implementasi Asisten Virtual Dalam Komunikasi Pelayanan Pelanggan (Studi Kasus Pada Layanan Pelanggan Telkomsel). *Tarumanagara University*, 11(2), 183. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5491>.
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). *Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19*. 7(2), 112–119.  
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>.
- Prihantono, D. (2019). *Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan Di Perusahaan Distribusi*. 1(2), 123–143. <https://doi.org/10.33633/ja.v1i2.2687>.
- Rabiqy, Y. (2019). *Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh*. 1(1).  
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v1i1.912>.
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2024). Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), And Blockchain-Powered Chatbots For Improved Customer Satisfaction, Experience, And Loyalty. *RELX Group (Netherlands)*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4847274>.
- Redjeki, F. (2021). *The Influence of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Trust and Loyalty in PT Amarta Sejahtera*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210615.029>.
- Ridiana, B. C., Hermawan, H., & Setyowati, T. (2021). *Analisis Customer Experience, Atmosphere Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu*. 4(2), 66–80. <https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1697>.
- Rio, M., Zuliansyah, A., & Purnamasari, F. (2020). *Pengaruh*

- Kompensasi, Motivasi, Dan Reward Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bprs Bandar Lampung.* 1(01), 17–30. <https://doi.org/10.24042/revenue.v1i01.5684>.
- Sardjono, W., Izrullah, M. N. F., Selviyanti, E., Mukhlis, M., & Putra, G. R. (2021). Assessment of The Implementation of Customer Relationship Management Systems To Support The Competitive Advantage of The Company. *IOP Publishing*, 747(1), 12114. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012114>.
- Setiawan, A., Suprpto, Y., Diyasa, I. G. S. M., Nisa', C., Idris, M., Maghfiro, F. N., Setiawan, Y., & Hilda, D. Y. (2020). *Design and Development of Chatbot Using Dialog Flowin Surya Sembada PDAM Surabaya City.* <https://doi.org/10.2991/aer.k.201124.021>.
- Shi, C., Pei, Y., Li, D., & Wu, T. (2021). Influencing Factors of Catering O2O Customer Experience: An Approach Integrating Big Data Analytics with Grounded Theory. *Faculty of Mechanical Engineering in Slavonski Brod, Faculty of Electrical Engineering in Osijek, Faculty of Civil Engineering I*, 28(3). <https://doi.org/10.17559/tv-20210124041130>.
- Suryaningrat, Y., Sutrisno, S., & Ratih, S. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang.* 2(2), 117–130. <https://doi.org/10.37012/ileka.v2i2.734>.
- Tandijaya, T. N. B. (2018). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Behavioral Intentions Dengan Perceived Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pendidikan Tinggi. *Petra Christian University*, 12(2), 84–93. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.84-93>.
- Utami, B., & Sudarmiati, S. (2022). *The Impact of CRM on Business or MSME Performance: A Literature Review* (Vol. 3, Issue 3, pp. 488–494). <https://doi.org/10.46799/jss.v3i3.342>.
- Wicaksono, S. R. (2011). Implementing Online Customer Relationship Management In Small And Medium Size Enterprise (SME): Cases Bali Handicraft Small Industry. *Sepuluh Nopember Institute of*

- Technology*, 9(1), 8.  
<https://doi.org/10.12962/j24068535.v9i1.a62>.
- Wijaya, A. S., Nugroho, R. Y., & Abadi, M. (2023). *Penggunaan Metode E-Payment Terhadap Kegiatan Jual Beli Pada Mahasiswa Di Jakarta*. 3(2), 151–162. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i2.370>.
- Wildan, M. A., & Juanita, S. (2022). *Implementasi Electronic Customer Relationship Management pada Aplikasi Layanan Pelanggan Hotel*. 13(1), 144–150.  
<https://doi.org/10.35970/infotekmesin.v13i1.1045>.
- Yang, X., & Han, X. (2020). *Analysis of the Impact of Customer Relationship Management on Data Outsourcing Enterprises*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200428.086>.
- Yuningsih, Y., Suryani, S., & Azim, M. F. (2022). *Hubungan Digital Banking dan Kinerja Pelayanan Bank Syariah Terhadap Upaya Customer Retention di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perwakilan (KCP) Kota Serang*. 10(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2531>.
- Zhu, Z. (2022). *The Relationship Between Supply Chain Management and Customer Relationship Management*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.494>.

## PROFIL PENULIS



### **Ir. Pathmi Noerhatini, M.Si., IPP.**

Ketertarikan penulis terhadap kewirausahaan dimulai pada tahun 2005 dengan mendirikan perusahaan perseorangan *Lyco Farm* dan selanjutnya menjadi CV *Lyco Farm* pada tahun 2023. CV *Lyco Farm* adalah perusahaan berbasis trading sayuran berkualitas prima ke beberapa supermarket di Bandung dan sekitarnya yaitu Yogya/Griya, Borma dan

Papaya. Produk berasal dari kebun swakelola dan dari mitratani. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk mengambil kuliah S3 prodi Manajemen Pemasaran, Universitas Pasundan pada tahun 2023. Sebelumnya penulis bersekolah di SMAN 4 Bandung pada tahun 1978, dilanjutkan dengan Studi S1 Agronomi di Institut Pertanian Bogor (IPB) lulus 1985 dan S2 dari IPB lulus 1994. Saat ini penulis bekerja sebagai dosen di Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung (ITB). Penulis memiliki kepakaran di bidang kewirausahaan, terutama *Technopreneurship*. Penulis mengajar Kewirausahaan, Sosiologi Industri, Pancasila dan Kewarganegaraan di ITB.

Selain sebagai dosen, penulis pun menjadi peneliti di Pusat Pemberdayaan Perdesaan (P2D) ITB, dimana proposal pengabdian masyarakat didanai ITB sejak 2015 sampai sekarang, juga terlibat beberapa proyek pemberdayaan masyarakat dengan dana dari beberapa NGO dari Belanda, Belgia, Amerika Serikat dan JICA (Jepang), juga dari Kementerian Pertanian dan Pemprov Jabar. Penulis juga aktif sebagai instruktur untuk pelatihan pelaku UMKM, termasuk kelompok tani sejak 2002 sampai sekarang. Pada tahun 2012 penulis menjadi juara nasional dan mendapatkan Anugrah Citra Produk Pertanian Berdaya Saing 2012 dari Kementerian Pertanian RI.



**BAB 12**  
**LOYALITAS PELANGGAN**  
**DAN PROGRAM**  
***REWARD***

---

H. Husni Ahmad Sirojudin, S.Ag., M.M.  
STIE Miftahul Huda Subang



dan preferensi pelanggan serta merespons harapan mereka dengan lebih cepat.

### 3. Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan sangat penting sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan. Pengukuran ini perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk memahami sikap dan tingkat loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

### 4. Menciptakan Hambatan Perpindahan

Perusahaan dapat menerapkan strategi seperti memberikan harga khusus atau potongan harga bagi pelanggan setia. Dengan adanya keuntungan eksklusif ini, pelanggan akan merasa lebih diuntungkan jika tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan dibandingkan beralih ke pesaing.

### 5. Memberikan Nilai Tambah

Perusahaan dapat memberikan berbagai bentuk apresiasi, seperti hadiah atau insentif, untuk menunjukkan perhatian dan penghargaan kepada pelanggan. Langkah ini dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

## Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Rahayu & Syafe'i (2022) indikator loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa aspek utama:

### 1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Indikator ini mencerminkan tingkat kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian kembali suatu produk secara berulang. Pembelian yang terus-menerus dilakukan oleh pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dengan produk serta dapat menjadi ukuran kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk perusahaan.

### 2. *Retention* (Ketahanan Loyalitas)

Mengacu pada kemampuan pelanggan untuk tetap setia terhadap perusahaan meskipun terdapat faktor eksternal yang dapat mempengaruhinya. Pelanggan dengan loyalitas yang kuat tidak mudah beralih ke produk lain, meskipun produk pesaing menawarkan harga lebih murah atau fitur yang lebih banyak.

### **1. Membangun dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Program *reward* bisa membuat pelanggan merasa dihargai dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk perusahaan sehingga akan menjadi pembentuk sebagai pelanggan setia produk.

### **2. Mampu Untuk Meningkatkan Penjualan**

Program *reward* bisa menjadi pendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih banyak serta lebih sering terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **3. Mendorong dan Meningkatkan Retensi Pelanggan**

Dalam hal ini perusahaan bisa mendorong dan meningkatkan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membuat mereka tetap melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

### **4. Dapat Meningkatkan Pengalaman Pelanggan**

Dengan program *reward* ini maka bisa membuat pelanggan merasa dihargai dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempunyai pengalaman yang positif dengan merek perusahaan.

### **5. Meningkatkan Efisiensi Operasional**

Program *reward* bisa membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi biaya pemasaran.

### **6. Peningkatan *Brand Awareness***

Program *reward* bisa membuat pelanggan lebih sadar akan merek dan meningkatkan mereka untuk menjadi duta merek.

### **7. Mendorong Serta Meningkatkan Keunggulan Dalam Bersaing**

Program *reward* dapat membuat perusahaan lebih kompetitif dalam persaingan di pasar dan bisa jadi bisa membuat perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar.

### **8. Meningkatkan Pendapatan**

Program *reward* bisa meningkatkan pendapatan atau keuntungan perusahaan dengan meningkatkan penjualan dan retensi pelanggan.

## **Manfaat Program *Reward* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Ada beberapa manfaat dari program *reward* terhadap loyalitas pelanggan antara lain:

### **1. Meningkatkan Perasaan Terhargai**

Program *reward* membuat pelanggan merasa dihargai dan dihargai sehingga meningkatkan perasaan loyalitas mereka.

## Daftar Pustaka

- Aditya Wardana. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Bambang P Jatmiko. (2023). *7 Cara Mudah Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Umkm.kompas.com.
- Budiarno, Udayana dan Lukitaningsih. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19 (02),226-223. <https://doi.org/10.25134/equi.v>.
- Handoko dkk, (2024). *Efektivitas Kelembagaan (Tinjauan Sistem Reward, Budaya Komunikasi, Motivasi Intrinsik dan Kepemimpinan Transformasional)*. Format Publishing & UMSU. Medan.
- Kor, Phillip. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P & Keller, KL. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Krisdayanti, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang*.
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen* 13-22, <https://doi.org/10.21831>.
- Maulyan, F dkk, (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17 <http://doi.org/10.51977>.
- Puspa Ayu, et.al, (2022). Rumusan Program Membership, Poin Rewards dan Email Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi di Semanis Kamu Cafe. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 11 (1): 21-30. 10.14710/jab.
- Popon Susilawati dkk. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rahayu, S., dan Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hasil Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, <https://doi.org10.36778>.

Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3 (1), 104-114. <https://doi.org/10.31933>.

## PROFIL PENULIS



### **H. Husni Ahmad Sirojudin, S.Ag., M.M.**

Lahir di Cianjur, 25 November 1971, anak ke 3 dari 3 bersaudara. Domisili penulis saat ini di Jl. Arjuna Blok A1 No. 16-17 Bumi Karawang Baru Teluk Jambe Timur Karawang. Penulis tertarik pada Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Bidang Produksi dan Bidang Pemasaran. Penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan S1 pada Fakultas Syariah Program Studi Hukum Perdata dan Pidana Islam di IAIN/UIN SGD

Bandung tahun 1994. Pada tahun 2006 melanjutkan S2 pada Program Magister Manajemen Bisnis (M2B) UPI Bandung selesai tahun 2008. Saat ini penulis sedang menempuh Program Pascasarjana Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan sejak tahun 2023.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen, dan saat ini menjadi Dosen Tetap di STIE Miftahul Huda Subang dan secara struktural penulis adalah sebagai Wakil Ketua 2 Bidang Administrasi Keuangan dan SDM. Sejak Tahun 1996 sampai dengan tahun 2004 penulis bekerja di Perusahaan (PT Sarana Panca Karya Nusa Bandung Cabang Indramayu). Sejak tahun 2004-2018 menjadi Pimpinan Cabang Karawang. Saat ini penulis juga masih aktif dalam dunia usaha dengan menjadi Direktur CV Sarana Karya Mandiri Karawang. Penulis sering menjadi pembicara dalam kegiatan *Workshop* maupun Seminar dalam bidang Manajemen. Selain sebagai peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan bisa memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan serta bangsa dan negara tercinta ini.

Email Penulis: [husniskm71@gmail.com](mailto:husniskm71@gmail.com).



**BAB 13**  
**CRM UNTUK BISNIS**  
**KECIL DAN MENENGAH**  
**(UKM)**

---

**Mulyati, S.E., M.M., M.Pd.**  
Universitas Raharja



### 3. Tantangan Implementasi CRM Pada UKM

Meskipun *Customer Relationship Management* (CRM) menawarkan banyak manfaat bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), implementasinya seringkali menghadapi berbagai tantangan.

Tantangan yang umum dihadapi UKM dalam mengadopsi CRM yaitu keterbatasan anggaran dan sumber daya. UKM sering memiliki anggaran terbatas untuk berinvestasi dalam perangkat lunak CRM yang canggih dan tidak memiliki tim IT khusus untuk mengelola sistem CRM. Solusi yang dapat dilakukan adalah:

- a. Memanfaatkan CRM berbasis cloud yang lebih terjangkau seperti *HubSpot*, *Zoho CRM*, atau *Freshsales*.
- b. Menggunakan CRM gratis atau versi trial sebelum memutuskan investasi lebih lanjut.

### Strategi Implementasi CRM Pada UKM

Menurut Paul Greenberg (2010) dalam bukunya *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*, strategi implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus berfokus pada pendekatan pelanggan yang lebih personal, pemanfaatan teknologi yang tepat, dan integrasi media sosial. Berikut beberapa strategi utama menurut Greenberg:

#### 1. Fokus Pada Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience Management CEM*)

Greenberg menekankan bahwa CRM bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang bagaimana bisnis membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. UKM perlu memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan interaksi yang lebih personal untuk meningkatkan loyalitas mereka.

#### 2. Menggunakan Teknologi yang Sesuai Dengan Skala UKM

Teknologi CRM harus dipilih berdasarkan kebutuhan bisnis dan sumber daya yang tersedia. Greenberg merekomendasikan penggunaan CRM berbasis *cloud* atau *software as a service* (SaaS) seperti *Salesforce*, *Zoho*, atau *HubSpot* yang lebih fleksibel dan hemat biaya untuk UKM.

Misalnya, pelanggan yang sering membeli pakaian berwarna pastel akan mendapat rekomendasi produk terbaru dalam warna serupa. Strategi ini akan berdampak:

- a. Meningkatkan pengalaman belanja pelanggan.
- b. Meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.
- c. Mengurangi *churn* pelanggan.

### 3. Integrasi Multi Saluran

Mengelola interaksi pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi. Contoh penerapan CRM UKM di Sektor *E-Commerce*, sebuah bisnis sepatu *handmade* menggunakan CRM untuk mengintegrasikan media sosial, *marketplace*, dan *website*.

Jika pelanggan bertanya di *Instagram*, mereka akan menerima respons otomatis yang mengarahkan mereka ke *WhatsApp* untuk pemesanan lebih lanjut. Strategi ini berdampak:

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan respons cepat.
- b. Memastikan semua interaksi pelanggan terdokumentasi.
- c. Mengurangi kehilangan pelanggan akibat komunikasi yang tidak tersinkronisasi.

### 4. Manajemen Informasi

Mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk mendukung keputusan bisnis. Contoh penerapan CRM UKM di Sektor Jasa (Salon & Klinik Kecantikan) untuk menyimpan data pelanggan, seperti preferensi gaya rambut, jenis perawatan yang digunakan, serta jadwal kunjungan terakhir.

Saat pelanggan datang kembali, stylist dapat langsung merekomendasikan perawatan yang sesuai. Strategi ini akan berdampak:

- a. Membantu personalisasi layanan.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Mendorong peningkatan *repeat business*.

### 5. Penilaian Kinerja

Memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi CRM yang diterapkan. Contoh penerapan CRM UKM di Sektor Pendidikan (Kursus & Pelatihan *Online*).

Sebuah *platform* kursus *online* menerapkan CRM untuk menganalisis tingkat keterlibatan peserta. Jika ada peserta yang jarang menyelesaikan modul, sistem akan mengirim email pengingat atau menawarkan sesi konsultasi gratis. Strategi ini berdampak:

- a. Meningkatkan tingkat penyelesaian kursus.
- b. Membantu UKM mengidentifikasi area perbaikan dalam layanan mereka.
- c. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan peluang *upselling*.

### Studi Kasus dan *Best Practices* CRM Pada UKM Dolanan Puzzle

Dolanan *Puzzle* adalah UKM yang memproduksi Alat Permainan Edukatif di Yogyakarta. Sebelum menerapkan CRM, Dolanan *Puzzle* belum memanfaatkan teknologi informasi dalam operasional bisnisnya.

Setelah itu, Dolanan *Puzzle* membangun *platform e-commerce* yang terintegrasi dengan sistem CRM untuk mengelola data pelanggan dan interaksi penjualan.

Dengan adanya *platform e-commerce*, Dolanan *Puzzle* dapat menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan penjualan. Pengelolaan data pelanggan yang terpusat mempermudah proses pemasaran dan layanan purna jual. *Best practices* dalam Implementasi CRM pada UKM:

#### 1. Gunakan CRM yang Sesuai Dengan Skala Bisnis

Pilih CRM berbasis *cloud* seperti *HubSpot*, *Zoho CRM*, atau *Trello* yang mudah digunakan dan sesuai untuk UKM.

#### 2. Segmentasi Pelanggan Untuk Personalisasi

Gunakan data pelanggan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan preferensi, kebiasaan belanja, dan tingkat loyalitas.

#### 3. Otomatisasi Dalam Komunikasi Pelanggan

Manfaatkan *email automation*, *WhatsApp Business*, atau *chatbot* untuk mengurangi waktu respon dan meningkatkan interaksi pelanggan.

#### 4. Integrasi Multi Saluran (*Omnichannel CRM*)

Pastikan CRM dapat mengintegrasikan *website*, media sosial, dan toko fisik untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik.

**5. Gunakan *Data Analytics* Untuk Pengambilan Keputusan**

Pantau riwayat pembelian, *feedback* pelanggan, dan tren pasar untuk menyesuaikan strategi bisnis secara proaktif.

**6. Berikan Program Loyalitas yang Menarik**

Berikan *reward* atau *cashback* bagi pelanggan setia untuk meningkatkan *repeat order*.

\*\*\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (3rd ed.)*. Routledge.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers (4th ed.)*. McGraw-Hill.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM (2nd ed.)*. Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework (3rd ed.)*. Wiley.
- Romano, N. C., & Fjermestad, J. (2020). *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*. IGI Global.
- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S., & Navimipour, N. J. (2018). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Social Media. *Computers in Human Behavior*, 68, 134–145. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.017>.
- Winer, R. S. (2021). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach (9th ed.)*. Pearson.
- Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining Customer Knowledge Through Analytical CRM. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 955–971. <https://doi.org/10.1108/02635570510616139>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.)*. McGraw-Hill.

## PROFIL PENULIS



### **Mulyati, S.E., M.M., M.Pd.**

Seorang akademisi dalam bidang manajemen dengan pengalaman lebih dari 15 tahun. Beliau menyelesaikan pendidikan di bidang ekonomi dan manajemen di Universitas Muhammadiyah Jakarta dan meraih gelar gelar Magister manajemen dari STIE Indonesia *School of Management* (ISM).

Sepanjang karirnya Mulyati telah berperan sebagai dosen di berbagai universitas ternama, termasuk Universitas Raharja, Universitas Terbuka, dan Universitas Muhammadiyah Jakarta, di mana beliau saat ini mengajar dan meneliti dalam bidang perilaku konsumen. Penulis saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen Retail dan Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Raharja, Anggota DPD APTMRI Banten, Anggota FAME.



# **BAB 14**

## **CRM DALAM *E-* *COMMERCE***

---

**Aldo Eko Syaputra, M.Kom.**  
Universitas Adzkia



## Pendahuluan CRM Dalam E-Commerce

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Dalam konteks *e-commerce*, CRM menjadi sangat penting karena interaksi dengan pelanggan dilakukan secara *digital*, sehingga memerlukan pendekatan berbasis data untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka.

CRM dalam *e-commerce* mencakup berbagai aspek, seperti pengumpulan dan analisis data pelanggan, otomatisasi layanan pelanggan, serta strategi pemasaran yang lebih personal. Dengan adanya CRM, bisnis *e-commerce* dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, mulai dari rekomendasi produk hingga layanan purna jual (Syaputra et al., 2024).

Salah satu peran utama CRM dalam *e-commerce* adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan data yang dikumpulkan dari berbagai titik interaksi, bisnis dapat menciptakan program loyalitas yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, CRM juga membantu bisnis dalam memahami pola perilaku pelanggan.

Dengan menganalisis data pembelian, waktu kunjungan, dan produk yang sering dicari, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih efektif. Dalam hal layanan pelanggan, CRM memungkinkan bisnis untuk memberikan respons yang lebih cepat dan akurat. Dengan adanya *chatbot* dan sistem otomatisasi lainnya, pelanggan dapat memperoleh jawaban atas pertanyaan mereka dalam hitungan detik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka (Eirlangga & Syaputra, 2023).

CRM juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional. Dengan adanya sistem yang terintegrasi, tim penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan dapat bekerja sama dengan lebih baik, mengurangi kesalahan komunikasi, serta mempercepat pengambilan keputusan.

Keunggulan lain dari CRM dalam *e-commerce* adalah kemampuannya untuk memberikan personalisasi kepada pelanggan.

loyalitas, pelanggan Memperbaiki, pengalaman pelanggan, meningkatkan konversi dan penjualan. Mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data dengan tujuan yang jelas, bisnis dapat memilih sistem CRM yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

## 2. Memilih Platform CRM yang Tepat

Setelah menetapkan tujuan, langkah berikutnya adalah memilih solusi CRM yang sesuai. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan CRM meliputi: kemampuan integrasi dengan platform e-commerce (*Shopify, WooCommerce, Magento*, dll.). Fitur-fitur seperti otomatisasi pemasaran, segmentasi pelanggan, dan analitik data Skalabilitas dan kemudahan penggunaan Biaya dan model pembayaran (langganan bulanan, lisensi, atau berbasis penggunaan). Beberapa contoh platform CRM populer untuk e-commerce adalah *Salesforce, HubSpot, Zoho CRM*, dan *Klaviyo*.

## 3. Mengintegrasikan CRM dengan Sistem yang Ada

Agar CRM berfungsi secara optimal, sistem ini harus terhubung dengan berbagai saluran dan alat yang sudah digunakan dalam bisnis, seperti: *website* dan *platform e-commerce payment gateway* dan sistem transaksi *Customer support (chatbot, email, dan call center)* Media sosial dan *digital marketing tools* Integrasi ini memastikan bahwa semua data pelanggan dapat dikelola dalam satu sistem terpadu.

## 4. Mengumpulkan dan Mengelola Data Pelanggan

Data adalah inti dari CRM. Bisnis harus memastikan bahwa mereka mengumpulkan data pelanggan secara akurat, yang mencakup: informasi pribadi (nama, *email*, nomor telepon). Riwayat pembelian dan preferensi produk perilaku pelanggan di *website* dan aplikasi *feedback* dan keluhan pelanggan dengan data yang berkualitas, bisnis dapat melakukan segmentasi pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 5. Menerapkan Personalisasi Dalam Pemasaran

CRM memungkinkan bisnis untuk melakukan personalisasi dalam komunikasi dengan pelanggan, misalnya: mengirimkan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian menawarkan diskon khusus untuk pelanggan setia Mengirimkan email otomatis

pada momen tertentu (ulang tahun, *cart abandonment*, dsb.). Menyesuaikan konten *website* sesuai dengan preferensi pelanggan strategi ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperbesar peluang konversi.

#### **6. Mengotomatiskan Proses Layanan Pelanggan**

CRM dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi layanan pelanggan dengan: *chatbot* berbasis AI untuk menjawab pertanyaan umum sistem tiket otomatis untuk menangani keluhan pelanggan Pemberitahuan status pesanan dan pengiriman secara otomatis *Live chat* yang terhubung dengan CRM untuk memberikan solusi lebih cepat otomatisasi ini membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengurangi beban kerja tim *customer service*.

#### **7. Menganalisis Data dan Melakukan Evaluasi**

CRM menyediakan berbagai alat analitik yang membantu bisnis memahami perilaku pelanggan dan efektivitas strategi yang diterapkan. Beberapa metrik yang perlu dipantau meliputi: retensi pelanggan dan tingkat loyalitas ROI dari kampanye pemasaran berbasis CRM tingkat konversi dari personalisasi konten kepuasan pelanggan berdasarkan *feedback* evaluasi rutin diperlukan agar strategi CRM dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan tren pasar.

\*\*\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Adiati, N. N., & Irawan, H. (2023). Mengembangkan E-Crm Dengan Metode Framework of Dynamic Dalam Meningkatkan Pelayanan Perpustakaan Sma Negeri 1 Ciwaru Developing E-CRM With the Framework of Dynamic Method in Improving Library Services 1 Ciwaru Senior. *SENAFTI (Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi)*, 2(April), 726–734.
- Eirlangga, Y. S., Juledi, A. P., Manurung, K. H., Thoriq, M., & Syaputra, A. E. (2024). *Dasar-Dasar Basis Data*. PT. Jasa Niaga Digital Indonesia Jl.
- Eirlangga, Y. S., & Syaputra, A. E. (2022). Klasifikasi Penjurusan pada Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan Metode Algoritma C4.5. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 4(3), 160–165. <https://doi.org/10.37034/jidt.v4i3.235>.
- Eirlangga, Y. S., & Syaputra, A. E. (2023). Implementasi E-CRM Untuk Pemesanan Tiket Travel pada PT . Nice Trans Group. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(2), 4–7. <https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v5i1.219>.
- Hendra, Y., Syaputra, A. E., & Juledi, A. P. (2023). Simulasi Dalam Pengoptimalan Peningkatan Penjualan Kue Kareh- Kareh Menggunakan Metode Monte Carlo. *Journal Computer Science and Information Technology(JCoInT)*, 7(1), 107–118.
- I Gusti Lanang Agung Raditya Putra, & Sephy Lavianto. (2020). Analisa E-Crm Pada Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Dengan Kerangka Kerja Dynamic Crm. *Smart Techno (Smart Technology, Informatics and Technopreneurship)*, 1(2), 70–76. <https://doi.org/10.59356/smart-techno.v1i2.11>.
- Juledi, A. P., Harahap, S. Z., Zalmi, W. F., Kurnia, R. P., Syaputra, A. E., Maulana, F., Eirlangga, Y. S., Sapriadi, S., Thoriq, M., & Manurung, K. H. (2023). Panduan Belajar HTML, CSS, dan JavaScript. In S. Z. Harahap (Ed.), *Litnus* (Cetakan I, Vol. 1, Issue 69). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. <http://dinkes.sulselprov.go.id/page/download>.

- Kifti, W. M., Muhazir, A., Rohminatin, R., & Fauzi, A. (2023). Penerapan Layanan E-Crm Pada My Ponsel Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 6(1), 72. <https://doi.org/10.54314/jssr.v6i1.1174>.
- Manurung, K. H., & Syaputra, A. E. (2023). Expert System Diagnosis Penyakit Asma Bronkial dengan Certainty Factor pada Klinik Sari Ramadhan Berbasis Web. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi*, 5(2), 4–7. <https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v5i1.218>.
- Purnomo, W. A. (2020). Penerapan Model E-CRM (Customer Relationship Management) Pada Perancangan Website. *Jurnal SIMTIKA*, 3(1), 13–18. <http://ejournal.undhari.ac.id/index.php/simtika/article/view/69%0Ahttps://ejournal.undhari.ac.id/index.php/simtika/article/download/69/41>.
- Sapriadi, S., Hayati, N., Eko Syaputra, A., Septi Eirlangga, Y., Manurung, K. H., & Hayati, N. (2023). Sistem Pakar Diagnosa Gaya Belajar Mahasiswa Menggunakan Metode Forward Chaining. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(3), 71–78. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i3.381>.
- Syaputra, A. E. (2023a). Akumulasi Metode Monte Carlo dalam Memperkirakan Tingkat Penjualan Keripik Sanjai. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 209–216. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.222>.
- Syaputra, A. E., & Eirlangga, Y. S. (2022). Prediksi Tingkat Kunjungan Pasien dengan Menggunakan Metode Monte Carlo. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 4(2), 1–5. <https://doi.org/10.37034/jidt.v4i2.202>.
- Syaputra, A. E., & Eirlangga, Y. S. (2023a). Implementasi Metode Simple Additive Weighting dalam Memberikan Rekomendasi Smartphone Terbaik Kepada Pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi*, 5(2), 103–109. <https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v5i1.215>.
- Syaputra, A. E., Hendra, Y., & Mardiah, A. (2024). Optimasi Penjualan Oleh-oleh Sumbar Menggunakan Analisa Diferensial. *JURNAL FASILKOM*, 14(3), 637–645. <https://doi.org/10.37859/jf.v14i3.7938>.

Toriq, M., Syaputra, A. E., & Eirlangga, Y. S. (2022). Model Simulasi untuk Memperkirakan Tingkat Penjualan Garam Menggunakan Metode Monte Carlo. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 4(4), 242–246. <https://doi.org/10.37034/jidt.v4i4.244>.

## PROFIL PENULIS



### **Aldo Eko Syaputra, M.Kom.**

Aldo Eko Syaputra, M.Kom. Lahir di Kota Depok Provinsi Jawa Barat pada tanggal 07 Juli 1996. Dalam menempuh Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar SDN 03 Taruang-Taruang Tamat 2008, MTsN Sungai Lasi tamat tahun 2011, SMAN 1 Sungai Lasi tamat tahun 2014. Lalu melanjutkan ke pendidikan tinggi swasta yaitu Sarjana (S1) Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, lulus pada tahun 2018 dengan jurusan Sistem

Informasi.

Kemudian melanjutkan program Pascasarjana (S2) di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang dan lulus pada tahun 2019 Program Studi Teknik Informatika Konsentrasi Sistem Informasi. Penulis mengabdikan diri sebagai salah satu Dosen di Bidang Ilmu Komputer khususnya Program Studi Sistem Informasi di Universitas Adzkia dan menjadi Dosen tetap pada maret tahun 2021 di kampus tersebut. Penulis memiliki kepakaran dibidang Bisnis *Digital* dan *Data Science*. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: [aldo@adzkia.ac.id](mailto:aldo@adzkia.ac.id).



# **BAB 15**

## **CRM DAN MEDIA SOSIAL**

---

**Puri Eka Dewi Fortuna, S.Tr.P., M.Sc.**  
Politeknik Negeri Subang



Dengan demikian, SCRM menjadi krusial bagi berbagai sektor, termasuk Usaha Kecil dan Menengah (UMKM), di mana Rahayu *et al.* menggarisbawahi bahwa pemanfaatan data pelanggan yang diperoleh dari media sosial dapat membantu memperkuat hubungan dan meningkatkan efektivitas promosi (Rahayu *et al.*, 2023). Seiring dengan meningkatnya pemakaian media sosial, tantangan tetap ada.

Penelitian oleh Djatnika dan Gunawan menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM sering kali belum mampu memanfaatkan media sosial secara strategis untuk CRM (Djatnika & Gunawan, 2021). Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan dan penyuluhan untuk mendemonstrasikan bagaimana *social CRM* dapat diintegrasikan ke dalam operasi bisnis sehari-hari, yang selaras dengan tujuan peningkatan kinerja bisnis sesuai temuan Widyaningrum tentang pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial, terutama pada UMKM (Widyaningrum, 2016; Taufik *et al.*, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi dan wawasan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengintegrasikan media sosial dengan CRM guna meningkatkan hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

## **Evolusi CRM: Tradisional Ke Sosial**

Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM) telah melalui evolusi signifikan sepanjang dekade terakhir, dengan transisi penting dari pendekatan tradisional menuju model yang lebih berbasis sosial. Pada dasarnya, CRM tradisional berfokus pada interaksi terstruktur melalui media seperti telepon, email, dan komunikasi tatap muka. Pendekatan ini mengutamakan pengumpulan data pelanggan untuk mendukung keputusan bisnis dan meningkatkan pengalaman pelanggan di titik kontak yang telah ditetapkan.

Namun, dengan munculnya media sosial, terjadi pergeseran paradigma yang mendalam, di mana model CRM sekarang lebih diarahkan pada integrasi interaksi yang dinamis dan bersifat dua arah dengan pelanggan (Rahimi *et al.* (2017); Enes *et al.*, (2021).

### **1. Transformasi Dari CRM Tradisional ke *Social CRM***

CRM tradisional berfungsi untuk mengelola data terkait pelanggan dan penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan

## Rekomendasi Strategis Untuk *Social CRM*

Untuk memanfaatkan tren masa depan dalam *social CRM*, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan strategis yang dapat mendorong integrasi yang sukses. Beberapa rekomendasi berikut harus dipertimbangkan.

### 1. Adopsi Pendekatan *Multichannel*

Perusahaan harus secara mulus mengintegrasikan *platform* sosial dengan saluran komunikasi lain, seperti *email*, obrolan, dan interaksi langsung. Pendekatan *multichannel* memungkinkan pengalaman pelanggan yang konsisten dan membantu membangun hubungan yang lebih kuat. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa omnichannel dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan, mendorong loyalitas (Espinoza *et al.*, 2023).

### 2. Investasi Dalam Pelatihan

Penting bagi perusahaan untuk memberikan pelatihan yang memadai kepada tim mereka dalam penggunaan alat sosial dan menghadapi tantangan etika yang mungkin timbul. Pelatihan yang baik tidak hanya meningkatkan keahlian dalam mengelola interaksi dengan pelanggan tetapi juga memperkuat pemahaman mengenai pentingnya privasi dan keamanan data. Dengan mempersiapkan tim mereka dengan pengetahuan dan keterampilan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan respons dan kualitas interaksi dengan pelanggan mereka (Diana *et al.*, 2023).

### 3. Manfaatkan Konten yang Dihasilkan Pengguna

Mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) dapat membangun otentisitas dan kepercayaan terhadap merek. Konten ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana produk diterima oleh konsumen. Strategi ini telah terbukti efisien dalam meningkatkan branding dan pencapaian pasar (Arisugewo *et al.*, 2023).

## **Kesimpulan**

Media sosial telah mendefinisikan CRM, menawarkan peluang tanpa preseden untuk keterlibatan dan wawasan pelanggan. Bisnis yang mengadopsi alat dan teknologi ini sambil menghadapi tantangan etika dan operasional akan tumbuh dan bertahan di era konsumen yang saling terhubung.

Masa depan CRM terletak pada kemampuan untuk beradaptasi, berempati, dan berinovasi dimana teknologi dan wawasan manusia bersatu untuk membangun hubungan yang langgeng. Perusahaan harus siap untuk mengadopsi teknologi baru dan menerapkan strategi yang adaptif untuk tetap relevan dalam pasar yang terus berubah.

\*\*\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Alexander, T. (2024). Proactive Customer Support: Re-Architecting A Customer Support/Relationship Management Software System Leveraging Predictive Analysis/AI and Machine Learning. *Engineering OA*, 2(1), 39–50.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review And Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content And Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. (2015). The Role of Social Media In Affective Trust Building In Customer–Supplier Relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 453–479. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9194-3>.
- Chesnokova, O., Kucher, L., & Vlasyuk, O. (2014). Consumer Loyalty As A Factor of Establishing The Competitive Advantages In A Company Under The Market Conditions. *Asian Social Science*, 10(23), 255–265. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n23p255>.
- Dasuki, A., & Wahid, F. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Awareness Saat Pandemi Covid-19. *Parahita Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 49–58. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>.
- Davari, A., Iyer, P., & Strutton, D. (2022). Hotel Experiences During The COVID-19 Pandemic: High-Touch Versus High-Tech. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1317–1336. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0919>.
- Diana, R., Hidayat, T., & Putra, A. (2023). Implementation of Augmented Reality Shopping In E-Commerce To Increase Customer's Purchase Intention. *Engineering Mathematics and*

- Computer Science (EMACS) Journal*, 5(2), 9954–9965. <https://doi.org/10.21512/emacsjournal.v5i2.9954>.
- Djatinika, D., & Gunawan, I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>.
- Ekman, P., Raggio, R. D., & Thompson, S. M. (2020). Exploring “High Tech” And “High Touch” Interaction Capabilities: Aligning The IT Portfolio With Customer And Supplier Relationships. *Information Technology and People*, 33(2), 543–566. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2017-0317>.
- Enes, B., Correia, R., & Silva, R. (2021). The Intellectual Structure Of Relationship Marketing Scientific Field: Proposing New Avenues Of Research From A Systematic Review. *CBR*.
- Espinoza, J., Rivas, L., & Mendoza, A. (2023). CRM Implementation In Smes Management Processes: The Role of e-CRM and s-CRM. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 45–60. <https://doi.org/10.46254/ev01.20230213>.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM In A Social Media Age. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>.
- Kim, S., & Wang, Y. (2018). Defining And Measuring Social Customer-Relationship Management (CRM) Capabilities. *Journal of Marketing Analytics*, 6(3), 120–135. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0044-8>.
- Liu, X. (2024). Optimizing E-Commerce Operational Efficiency And Customer Experience Through Data Analytics And Technological Innovation. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 100, 1–12. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/100/20241121>.

- Lupo, L., & Stroman, J. (2020). Social Media Marketing Adoption Strategies: An Exploratory Multiple Case Study Of Landscape Industry Small Businesses. *Journal of Social, Behavioral, and Health Sciences*, 14(1), 15–30. <https://doi.org/10.5590/JSBHS.2020.14.1.15>.
- Mazingue, A. (2023). Perceived Challenges And Benefits of AI Implementation In Customer Relationship Management Systems. *Journal of Digitovation and Information System*, 10(0023). <https://doi.org/10.54433/jdiis.2023100023>.
- Ong, F., Chen, K., & Widjaja, A. E. (2019). The Effect Of Augmented Reality Shopping Applications on Purchase Intention. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 9724–9735. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i2.9724>.
- Pantano, E., & Pizzi, G. (2020). Forecasting Artificial Intelligence On Online Customer Assistance: Evidence From Chatbot Patents Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102096. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102096>.
- Piñadato, S., López, M., & García, J. (2022). Evolution Of Customer Relationship Management To Data Mining-Based Customer Relationship Management: A Scientometric Analysis. *Quality & Quantity*, 56(5), 3457–3475. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01500-y>.
- Rahayu, S., Fauzi, A., & Nurhayati, T. (2023). Social Customer Relationship Management Bagi UMKM Kube Kuliner Asahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 6(3), 2464–2472. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v6i3.2464>.
- Rahimi, R., Köseoglu, M. A., & Ersoy, A. B. (2017). Customer Relationship Management Research In Tourism And Hospitality: A state-of-the-art. *Tourism Review*, 72(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2017-0011>.
- Rahevar, S., & Darji, R. (2024). The Adoption of AI-Driven Chatbots Into A Recommendation For E-Commerce Systems To Targeted Customer In The Selection of Product. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 11(3), 1–15. <https://doi.org/10.62737/m1vpdq75>.

- Sudana, I. P., & Emanuel, A. W. R. (2019). CRM 2.0 Sebagai Strategi Layanan Rumah Sakit Kelas C Terhadap Pasien BPJS –KIS. *Jurnal Informatika*, 6(2), 87–92. <https://doi.org/10.31311/ji.v6i2.5872>.
- Taufik, A., Prasetyo, B., & Sari, R. (2023). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Untuk Pemasaran Produk UMKM Di Masa Era Digitalisasi. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 6269–6280. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i3.6269>.
- Widyaningrum, A. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 744–755. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>.
- Wirtz, J., Patterson, P., Kunz, W., Gruber, T., Lu, V., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave New World: Service Robots In The Frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>.
- Zhu, L. (2024). Leveraging Social Media Marketing: A Case Study Of Starbucks Digital Success. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 102, 1–10. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/102/2024ed0108>.


## PROFIL PENULIS



### **Puri Eka Dewi Fortuna, S.Tr.P., M.Sc.**

Puri Eka Dewi Fortuna adalah akademisi dan praktisi di bidang penyuluhan pertanian serta komunikasi pembangunan. Penulis menyelesaikan pendidikan DIV di bidang Penyuluhan Pertanian di Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang dan meraih gelar magister di Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan dari Universitas Gadjah Mada. Memiliki pengalaman luas di bidang sosial, ekonomi, dan pemasaran, Penulis pernah mengelola media sosial di Baby Opal, menjadi fasilitator pemberdayaan masyarakat di *Human Initiative*, serta menjalankan riset dan pengembangan bidang pemasaran di PT. *Naturindo Fresh*. Penulis juga pernah berkontribusi dalam dunia akademik sebagai instruktur mata kuliah di Polbangtan Yogyakarta Magelang dan saat ini aktif mengajar terutama pada bidang sosial dan ekonomi di Politeknik Negeri Subang. Sebagai penulis telah menerbitkan berbagai buku anak bertema pertanian serta buku akademik, termasuk *Viabilitas Pertanian Indonesia* dan *Penyuluhan Pertanian Melalui Media Sosial*. Dengan latar belakang dan pengalamannya, penulis memiliki keahlian dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM) khususnya di sektor pertanian, pemasaran *digital*, serta strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Email Penulis: [puri.fortuna@polsub.ac.id](mailto:puri.fortuna@polsub.ac.id).



**BAB 16**  
***CUSTOMER RELATION  
MANAGEMENT (CRM) DAN  
ARTIFICIAL INTELLIGENCE  
(AI) DALAM MANAJEMEN  
HUBUNGAN PELANGGAN***

---

**Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP., CHRP.**  
Universitas Multimedia Nusantara



Selain itu, buku ini juga akan mengulas tantangan dan solusi dalam implementasi AI dalam CRM, serta bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan teknologi ini untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan bisnis mereka. Melalui pemahaman yang komprehensif mengenai CRM dan AI, diharapkan pembaca, baik dari kalangan akademisi, praktisi bisnis, maupun mahasiswa, dapat memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai transformasi *digital* dalam manajemen hubungan pelanggan serta bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi yang semakin cepat.

### **Peran CRM Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

*Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. CRM mencakup berbagai proses, teknologi, dan strategi yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan serta memberikan layanan yang lebih baik (Winarno, 2020).

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas mereka. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga mencakup filosofi manajemen yang berorientasi pada pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks bisnis modern, loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam keberlanjutan perusahaan. Studi menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih ekonomis dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru (Tjiptono, 2019).

Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai beralih dari strategi pemasaran transaksional ke pemasaran relasional yang berfokus pada

Masa depan CRM berbasis AI diprediksi akan semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kesadaran perusahaan terhadap pentingnya digitalisasi. Beberapa tren yang diperkirakan akan membentuk masa depan AI dalam CRM meliputi:

1. Penggunaan AI Generatif Dalam Interaksi Pelanggan AI generatif, seperti *Chat GPT* dan model bahasa canggih lainnya, akan semakin digunakan dalam layanan pelanggan untuk memberikan respons yang lebih manusiawi dan interaktif. Teknologi ini akan membantu perusahaan dalam memberikan layanan yang lebih proaktif dan inovatif.
2. Integrasi AI dengan *Internet of Things (IoT)* Kombinasi antara AI dan IoT akan memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan secara *real-time* melalui perangkat yang terhubung, seperti *smart home* dan *wearable technology*. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih kontekstual dan tepat sasaran.
3. Penggunaan AI dalam *Voice Assistants* dan *Augmented Reality (AR)* Asisten suara berbasis AI akan semakin banyak digunakan dalam CRM untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih intuitif. Selain itu, teknologi *Augmented Reality (AR)* akan memungkinkan interaksi pelanggan yang lebih imersif, terutama dalam industri ritel dan *e-commerce*.

Kecerdasan buatan telah mengubah cara perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan melalui CRM berbasis AI. Dengan kemampuan untuk mengotomatiskan layanan pelanggan, menganalisis data secara mendalam, serta memberikan pengalaman yang lebih personal, AI telah menjadi elemen kunci dalam transformasi *digital* bisnis.

Namun, adopsi teknologi ini juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk infrastruktur, kesiapan SDM, dan perlindungan data pelanggan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan perlu berinvestasi dalam teknologi, pelatihan tenaga kerja, serta menerapkan kebijakan keamanan data yang ketat. Dengan demikian, AI dalam CRM dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era *digital* yang semakin kompetitif.

## Daftar Pustaka

- Handoko, B. (2022). *Teknologi AI dalam Bisnis: Peluang dan Tantangan di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Hidayat, A. (2024). *Keamanan Data dalam Era Digital: Tantangan dan Solusi untuk Bisnis*. Jakarta: Pustaka Digital Indonesia.
- Irawan, H. (2020). *Strategi Customer Relationship Management: Membangun Loyalitas Pelanggan di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, R. (2018). *Disruption: Menghadapi Lawan-Lawan Tak Kelihatan Dalam Peradaban Uber*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2022). *The Future of AI in Business: Unlocking Digital Transformation*. McKinsey Global Institute.
- Prasetyo, B. (2023). *Strategi Digitalisasi Bisnis di Era AI*. Jakarta: Pustaka Nusantara.
- Priyanto, D. (2022). *Artificial Intelligence Dalam Bisnis: Meningkatkan Efisiensi dan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Rahardjo, T. (2020). *Artificial Intelligence dan Masa Depan Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahardjo, T. (2020). *Infrastruktur Digital dan Transformasi Ekonomi Indonesia*. Yogyakarta: Media Teknologi.
- Rahmawati, S. (2023). *Transformasi Digital dalam Layanan Pelanggan: Peran AI dan Chatbot dalam Bisnis Modern*. Surabaya: Literasi Nusantara.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Customer Relationship Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2022). *CRM dan Strategi Pemasaran Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Santoso, D. (2021). *Big Data dan AI dalam Dunia Bisnis Indonesia*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Setiawan, A. (2020). *Analisis Data dalam CRM Berbasis AI*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Smith, J. (2021). *Artificial Intelligence in Customer Relationship Management: Strategies for the Digital Age*. New York: Business Tech Press.
- Supriyanto, A. (2022). *Transformasi Digital Dalam Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutanto, B. (2021). *Big Data dan AI Dalam CRM: Strategi Efektif untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutanto, H. (2022). *Strategi Manajemen Pelanggan Dengan AI*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutisna, S. (2021). *Pemasaran Digital dan CRM di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, R. (2021). *Kesiapan SDM Dalam Revolusi Industri 4.0 di Indonesia*. Bandung: Citra Ilmu.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Dalam Perspektif Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2021). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Westerman, G. (2020). *Leading Digital: Turning Technology into Business Advantage*. Harvard Business Review Press.
- Wicaksono, D. (2022). *Perlindungan Data Pribadi dan Etika Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winarno, B. (2020). *CRM: Teori dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Yulianto, R. (2022). *Etika dan Regulasi AI Dalam Bisnis Digital*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.


## PROFIL PENULIS



**Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M,  
CSCP., CHRP.**

Penulis lulus dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (NHI) tahun 1997 kemudian memulai karir profesional di industri perhotelan dan ritel. Pada tahun 2011, penulis meneruskan pendidikan ke jenjang magister di Universitas Mercu Buana Jakarta dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang doktoral pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2019 di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sejak tahun 2014 sampai sekarang penulis menjadi pengajar di Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis fokus pada bidang *supply chain, logistic* dan pengembangan sumber daya manusia. Penulis aktif menulis artikel ilmiah berskala nasional dan internasional, termasuk di dalamnya aktif menjadi *reviewer* jurnal ilmiah nasional dan internasional. Penulis juga berperan aktif dalam asosiasi industri termasuk didalamnya berperan sebagai asesor kompetensi Badan Nasional Sertifikasi Profesi Republik Indonesia (BNSP RI) untuk bidang logistik dan sumber daya manusia.

Email Penulis: [mohammad.annas@umn.ac.id](mailto:mohammad.annas@umn.ac.id)/[annasjom@gmail.com](mailto:annasjom@gmail.com).



# **BAB 17**

## **CRM B2B DAN B2C**

---

**Laras Sirly Safitri, S.K.Pm., M.Si.**  
Politeknik Negeri Subang



## Pengertian CRM dalam B2B dan B2C

Gabungan teknologi informasi dan strategi pemasaran berbasis hubungan untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang dipilih secara strategis guna meningkatkan nilai pelanggan dan profitabilitas perusahaan (Payne, 2005).

CRM didefinisikan juga sebagai strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. CRM berlandaskan pada data pelanggan berkualitas tinggi dan didukung oleh teknologi informasi. Disamping itu, CRM mencakup metodologi, perangkat lunak, dan kemampuan internet untuk membantu perusahaan mengelola hubungan pelanggan secara lebih terorganisasi (Buttle & Maklan, 2019).

Berdasarkan pengertian di atas, CRM bukan sekadar teknologi, tetapi juga strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai bisnis. CRM mengandalkan data pelanggan dan teknologi informasi untuk mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan serta mendukung tujuan bisnis jangka panjang. CRM dapat diterapkan dalam beberapa model bisnis, diantaranya adalah *Business-to-Business* (B2B) dan *Business-to-Consumer* (B2C). B2B adalah model bisnis dimana transaksi terjadi antara perusahaan dengan perusahaan lain. Model ini umumnya melibatkan volume transaksi yang lebih besar, proses negosiasi yang kompleks, dan hubungan jangka panjang antara bisnis (Chaffey & Hemphill, 2019; Kotler & Keller, 2018).

Sementara itu, B2C merupakan model bisnis dimana perusahaan menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen akhir. Model ini berorientasi pada pengalaman pelanggan, pemasaran emosional, dan volume transaksi yang lebih tinggi dengan melibatkan promosi, diskon, dan *customer engagement* untuk menarik perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2018; Laudon & Traver, 2022). Perbandingan antara B2B dan B2C disajikan pada Tabel 17.1.

## 2. Penggunaan CRM Dalam B2C (Studi Kasus di *E-Commerce Agribisnis XYZ*) (Goranda et al., 2021)

*E-commerce XYZ* merupakan salah satu pelopor *e-commerce* yang bergerak di bidang agribisnis dan penjualan bahan makanan. *E-commerce* ini didirikan pada tahun 2016 dengan tujuan untuk mengatasi kekhawatiran terhadap rendahnya harga jual petani kecil dan rantai pemasaran yang terlalu panjang.

*E-commerce XYZ* hadir untuk mengatasi permasalahan tersebut dan meningkatkan distribusi agribisnis. Selain itu, *e-commerce XYZ* juga menyadari bahwa hubungan antara perusahaan dan konsumen sangat penting.

CRM merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh *e-commerce XYZ* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan layanan yang lebih cepat dan efisien. Penggunaan teknologi digital seperti aplikasi dan *website* untuk memudahkan transaksi dan layanan pelanggan.

Selain itu, *e-commerce XYZ* juga menerapkan *chatbot* dan asisten virtual untuk menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan secara *real-time*. Pengelolaan hubungan pelanggan yang baik juga dilakukan melalui komunikasi yang lebih baik, pengaturan ketersediaan produk, dan pengiriman produk yang lebih cepat.

Penerapan CRM di *e-commerce XYZ* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung dan loyalitas konsumen secara tidak langsung. Adapun faktor yang perlu ditingkatkan perusahaan adalah kepercayaan pelanggan terhadap layanan dan kualitas produk, karena masih terdapat banyak konsumen yang ragu untuk tetap setia pada satu *platform*.

Terdapat beberapa tantangan dalam implementasi CRM di *e-commerce XYZ*, seperti kurangnya interaksi langsung dengan pelanggan yang membuat sulit untuk menggali kebutuhan dan keluhan mereka lebih dalam. Selain itu, terdapat kendala teknis seperti *bug* dalam aplikasi dan kendala pada sistem pengiriman yang membuat pelanggan tidak sepenuhnya puas. Disamping itu, harga yang diterapkan oleh perusahaan lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional. Hal ini menyebabkan sebagian pelanggan enggan beralih sepenuhnya ke *platform XYZ*.

Beberapa strategi dapat dilakukan oleh *e-commerce* XYZ dalam meningkatkan efektivitas CRM, diantaranya:

- a. Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, misalnya dengan memberikan informasi lebih jelas terkait produk dan layanan.
- b. Mengoptimalkan sistem teknologi dan logistik, sehingga pengalaman belanja lebih nyaman dan bebas hambatan.
- c. Menawarkan program loyalitas atau insentif bagi pelanggan setia untuk meningkatkan retensi pelanggan.

\*\*\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Agus, R. S., Dai, R. H., & Pakaya, N. (2023). Implementasi Customer Relationship Management Dalam Sistem Informasi Pemasaran dan Penjualan Gula Aren. *Journal of System and Information Technology*, 3(2), 242–252.
- Akbar, R. I. (2020). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*. Bengkulu, IDN: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Brennan, R., Canning, L., & Mcdowell, R. (2011). *Business-to-Business Marketing*. London, ENG: SAGE Publications Inc.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies: Fourth edition*. Oxford, ENG: Elsevier Ltd.
- Chaffey, D., & Hemphill, T. (2019). Digital Business and E-Commerce Management. *Pearson Education Limited*, 410(1).
- Goranda, I. R., Nurhayati, P., & Simanjuntak, M. (2021). Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty Factors with CRM Approach in Agribusiness E-commerce Company. *Journal of Consumer Sciences*, 6(2), 111–128. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.2.111-128>.
- Kamboj, S., Yadav, M., Rahman, Z., & Goyal, P. (2016). Impact of Social CRM Capabilities on Firm Performance: Examining the Mediating Role of Co-created Customer Experience. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 8(4), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJISS.2016100101>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. London, ENG: Pearson Education International.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021-2022: Business, Technology, Society*. London, ENG: Pearson Education International.
- Lestari, D. C., & Handoko, B. (2024). Analisis Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) Perusahaan City Trans Utama Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(204), 1026–1032.
- Payne, A. (2005). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Oxford, ENG: Elsevier Ltd.

- Purwaningtias, D., Nasihin, M., & Diaz, N. (2020). *E-Business Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. Surabaya, IDN: Graha Ilmu.
- Sefudin, A. (2022). Konsep Business to Business (B2B) dan Business to Consumers (B2C). In *Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya*. Bandung, IDN: CV. Media Sains Indonesia.
- Sumiah, A., & Hidayat, M. A. (2021). Rancang Bangun E-Commerce pada Pemasaran Jeans Berbasis CRM Pada Model B2B. *JEJARING : Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 6(2), 1–8. <https://doi.org/10.25134/jejaring.v6i2.6738>.
- Tartila, R., Purbasari, R., & Muhyi, H. A. (2024). Analisis Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada PT. East West Seed Indonesia dalam Mempertahankan Daya Saing. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1430–1450. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1186>.

## PROFIL PENULIS



### **Laras Sirly Safitri, S.K.Pm., M.Si.**

Lahir dan besar di Kabupaten Subang, Jawa Barat, penulis memiliki karakter yang ceria dan senang bergaul. Hal ini yang mengarahkan ketertarikan penulis terhadap bidang komunikasi. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor dan berhasil lulus pada tahun 2011. Pada tahun yang sama, penulis berkesempatan menjadi asisten dosen di Fakultas Agribisnis dan Rekrayasa Pertanian, Universitas Subang. Tiga tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 pada Prodi Magister Agribisnis, Institut Pertanian Bogor melalui Beasiswa Unggulan Calon Dosen dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. Saat ini penulis aktif sebagai dosen di Jurusan Pertanian, Politeknik Negeri Subang. Dalam mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kajian agribisnis, termasuk pemasaran dan perilaku konsumen di dalamnya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan di Indonesia.

Email Penulis: [larasafitri@polsub.ac.id](mailto:larasafitri@polsub.ac.id).



**BAB 18**  
***CUSTOMER RELATIONSHIP***  
***MANAGEMENT (CRM) DI***  
**BERBAGAI INDUSTRI**

---

**Sugeng Susanto, S.E., M.M.**  
Universitas Raharja



## Latar Belakang Pentingnya CRM di Era Modern

Era modern yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, *Customer Relationship Management* (CRM) telah menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kompleks.

CRM tidak hanya berfungsi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, tetapi juga sebagai alat yang sangat efektif untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam dan memprediksi kebutuhan serta keinginan mereka di masa depan. Hal ini menjadi sangat krusial karena dengan memahami pelanggan lebih baik, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan agar lebih relevan dan sesuai dengan harapan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam dunia yang semakin terhubung, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih personal, guna mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada serta menarik pelanggan baru. Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya meningkatkan peluang untuk pembelian ulang tetapi juga mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan.

Data menunjukkan bahwa sekitar 70% perusahaan yang menerapkan strategi CRM melaporkan peningkatan dalam kepuasan pelanggan (Payne & Frow, 2013). Ini menunjukkan bahwa penerapan sistem CRM tidak hanya membawa manfaat dalam hal pengelolaan data pelanggan, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap pencapaian tujuan bisnis jangka panjang.

Dengan adanya sistem CRM yang terintegrasi, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai saluran interaksi dengan pelanggan, termasuk media sosial, email, dan layanan pelanggan. Informasi ini sangat berharga dalam mengidentifikasi pola-pola tertentu dalam perilaku pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif.

Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi analitik yang canggih, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, menyediakan penawaran yang spesifik untuk setiap segmen, serta

terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut Buttle (2009), perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Peluang lainnya adalah peningkatan fokus pada pengalaman pelanggan yang lebih personal. Dengan menggunakan data yang tersedia, perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan relevan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan tingkat konversi tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Data dari Jurnal Bisnis (2021) menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 50%.

Strategi lain yang dapat diterapkan adalah pengembangan kemitraan strategis dengan penyedia teknologi. Dengan berkolaborasi dengan penyedia solusi CRM yang berpengalaman, perusahaan dapat mengakses teknologi dan keahlian yang diperlukan untuk mengoptimalkan sistem CRM mereka. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk fokus pada inti bisnis mereka sambil mempercayakan pengelolaan teknologi kepada para ahli (Tjiptono, 2015).

Penting juga bagi perusahaan untuk menginvestasikan dalam pelatihan dan pengembangan karyawan. Karyawan yang terlatih dengan baik akan lebih mampu memanfaatkan sistem CRM dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Menurut Sutarman dan Wijaya (2017), investasi dalam pengembangan karyawan tidak hanya meningkatkan keterampilan tetapi juga meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja.

Akhirnya, perusahaan harus terus memantau dan mengevaluasi strategi CRM mereka. Dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan menganalisis hasil dari kampanye yang dijalankan, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi mereka. Dengan pendekatan yang proaktif dan berorientasi pada data, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

## Daftar Pustaka

- American Express. (2020). *Customer Service Barometer*.
- Battle, Francis. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Gartner. (2020). *Gartner Predicts 70% of Customer Interactions Will Involve AI Technologies by 2022*.
- Hotel Indonesia Kempinski. (2021). *Laporan Internal*.
- ITU. (2020). *Trends in Telecommunication Reform*.
- J.D. Power. (2021). *2021 U.S. Hotel Guest Satisfaction Index Study*.
- Journal of Business Research: *CRM in the Digital Age: A Review and Future Directions*. (2021).
- Journal of Marketing: *The Role of CRM in Enhancing Customer Loyalty*. (2019).
- Jurnal Manajemen Indonesia: *Analisis Penerapan CRM pada Industri Perbankan di Indonesia* (2020).
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., & Reinartz, Werner. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- McKinsey. (2021). *The State of AI in 2021*.
- Payne, Adrian, & Frow, Pennie. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Payne, Adrian, & Frow, Pennie. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Sutarman, & Wijaya, Tony. (2017). *Customer Relationship Management: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

## PROFIL PENULIS



### **Sugeng Susanto, S.E., M.M.**

Ketertarikan penulis menulis buku terhadap ilmu ekonomi dimulai pada tahun 2022 dengan menulis buku *Filsafat Ilmu Akuntansi* dan *Riset Akuntansi*. Sugeng Susanto S.E., M.M. Lulus S1 Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka dan penulis melanjutkan pendidikan Program Studi Magister Manajemen S2 di Fakultas Ekonomi (FEB) Universitas Esa Unggul Jakarta pada tahun 2018. Penulis memiliki keahlian dibidang Manajemen dan Teknik Industri. Penulis aktif dalam kegiatan penelitian dan konsultasi pada perusahaan perusahaan yang melakukan perbaikan manajemen strategi di Jawa Tengah dan Jakarta, serta aktif dalam konsultasi pembuatan Raperwal Kota Tangerang Selatan, konsultasi Dinas Perhubungan dan Konsultasi Ekonomi Kreatif di Kota Tangerang Selatan. Beberapa proyek yang dilakukan sebagai tenaga profesional antara lain di *Lighting Industries* dan *Smart home systems* di Kantor Pemerintahan IKN, Bandara VIP dan beberapa proyek strategis Nasional. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai Dosen Program Studi Kewirausahaan pada Universitas Raharja Tangerang dengan mengampu mata kuliah antara lain *e-commerce*, Inovasi dan kewirausahaan, Pengantar Rekrayasa dan Design, Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis dan Perancangan Sistem dan Model Bisnis. Penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: [sugeng.susanto@raharja.info](mailto:sugeng.susanto@raharja.info).



**BAB 19**  
***CUSTOMER***  
***RELATIONSHIP***  
***MANAGEMENT (CRM)***  
**DAN INOVASI PRODUK**

---

Miftahul Jannah, S.Pd., M.Innov.Entr.  
Universitas Malikussaleh



menggunakan data CRM, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan mengembangkan produk yang sesuai. Misalnya, analisis data pembelian dan umpan balik pelanggan dapat mengungkapkan tren dan pola yang mengarah pada pengembangan fitur baru atau produk yang sepenuhnya baru. Selain itu, CRM dapat digunakan untuk menguji konsep produk baru dengan pelanggan terpilih sebelum peluncuran resmi, sehingga mengurangi risiko kegagalan.

Pentingnya CRM dalam mendukung inovasi produk juga diakui dalam berbagai penelitian. Sebuah studi oleh Rigby, Reichheld, dan Schefter (2002) menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengimplementasikan CRM dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan profitabilitas. Lebih lanjut, penelitian oleh Payne dan Frow (2005) menekankan pentingnya pendekatan CRM yang berfokus pada pelanggan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks pasar yang dinamis dan kompetitif, perusahaan yang mampu memanfaatkan CRM untuk mendorong inovasi produk akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Dengan memahami pelanggan secara mendalam dan merespons kebutuhan mereka dengan cepat, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, investasi dalam CRM dan inovasi produk bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan bagi perusahaan yang ingin sukses di era bisnis modern.

## ***Customer Relationship Management (CRM)***

### **1. Pengertian CRM**

*Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu pendekatan strategis dalam bisnis yang melampaui sekadar perangkat lunak; ini adalah filosofi yang berfokus pada pelanggan sebagai inti dari semua kegiatan perusahaan. CRM melibatkan pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data pelanggan dari berbagai sumber untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM adalah "proses pengelolaan informasi detail tentang pelanggan individu dan semua 'titik sentuh' pelanggan secara cermat untuk

## 1. *Apple*

*Apple* dikenal karena kemampuannya dalam mengembangkan produk yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Salah satu faktor kunci keberhasilan *Apple* adalah kemampuannya untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dari berbagai sumber, termasuk *Apple Store*, situs *web*, dan umpan balik pelanggan.

Data ini digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan menggunakan produk *Apple*, mengidentifikasi fitur-fitur yang paling populer, dan mengembangkan fitur-fitur baru yang lebih relevan. Misalnya, *Apple* menggunakan data pelanggan untuk mengembangkan fitur-fitur baru pada *iPhone*, seperti kamera yang lebih baik, layar yang lebih besar, dan integrasi dengan layanan *Apple* lainnya.

Selain itu, *Apple* juga menggunakan CRM untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan di *Apple Store*, dengan memberikan rekomendasi produk dan layanan yang relevan dengan minat dan kebutuhan pelanggan.

## 2. *Amazon*

*Amazon* adalah contoh lain dari perusahaan yang berhasil mengintegrasikan CRM dengan inovasi produk. *Amazon* menggunakan data pelanggan untuk mempersonalisasi pengalaman belanja pelanggan, dengan memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian, preferensi, dan perilaku penelusuran pelanggan.

Selain itu, *Amazon* juga menggunakan CRM untuk mengembangkan produk dan layanan baru, seperti *Amazon Prime*, *Amazon Echo*, dan *Amazon Kindle*. Data pelanggan digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan produk dan layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Misalnya, *Amazon* menggunakan data pelanggan untuk mengembangkan fitur-fitur baru pada *Amazon Echo*, seperti integrasi dengan layanan musik dan rumah pintar.

Kedua studi kasus ini menunjukkan bahwa integrasi CRM dengan inovasi produk dapat memberikan hasil yang luar biasa.

Dengan menggunakan data pelanggan secara efektif, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih relevan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

\*\*\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework For Customer Relationship Management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Customer Experience: What, How And Why Now*. Pearson Education.
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2002). Avoid The Four Perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), 101-109.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need To Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market And Organizational Change*. John Wiley & Sons.

## PROFIL PENULIS



### **Miftahul Jannah, S.Pd., M.Innov.Entr.**

Latar belakang penulis adalah akademisi di bidang pendidikan dan kewirausahaan. Pendidikan penulis dimulai dari Sarjana Pendidikan Biologi di Universitas Syiah Kuala. Ketertarikan pada bidang industri pertanian dan inovasi mendorong penulis untuk melanjutkan studi Magister ganda di Institut Pertanian Bogor (IPB) dengan fokus Teknik Industri Pertanian, serta program *Innovation and Entrepreneurship* di *The University of Adelaide*, Australia. Saat ini, penulis mengajar di Universitas Malikussaleh. Bidang yang penulis tekuni adalah kewirausahaan, dengan fokus pada pengembangan inovasi dan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pendekatan berkelanjutan. Selain mengajar, penulis terlibat dalam penelitian dan program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk mendukung wirausaha muda berbasis inovasi. Penulis percaya bahwa pendidikan dan kewirausahaan memiliki peran penting dalam menghadapi tantangan global. Melalui pekerjaan penulis, penulis berusaha untuk menghubungkan teori akademik dengan praktik di lapangan, serta berkontribusi dalam pengembangan kapasitas mahasiswa dan masyarakat dalam menghadapi tantangan global di era modern.

Email Penulis: [miftahul@unimal.ac.id](mailto:miftahul@unimal.ac.id).



# MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

*(Customer Relationship Management)*

Seiring dengan perkembangan perusahaan, jumlah data proses penjualan akan semakin bertambah, begitu pula kebutuhan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Dalam era persaingan yang semakin ketat, pemahaman tentang CRM menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan guna menciptakan loyalitas serta nilai bisnis yang berkelanjutan. Buku ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif mengenai konsep, strategi, dan implementasi CRM dalam dunia bisnis modern. Bab demi bab membahas Pengertian dan Konsep Dasar CRM, Pentingnya CRM dalam Bisnis Modern, Jenis-Jenis CRM, Teknologi Pendukung CRM, Strategi Implementasi CRM yang Efektif, Manajemen Data Pelanggan, Personalisasi Layanan Pelanggan, Segmentasi Pelanggan, Analisis Perilaku Pelanggan, *Customer Journey Mapping*, Peningkatan Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Program Reward, CRM Untuk Bisnis Kecil dan Menengah (UKM), CRM dalam *E-commerce*, CRM dan Media Sosial, CRM dan *Artificial Intelligence (AI)*, CRM B2B dan B2C, CRM di Berbagai Industri, CRM dan Inovasi Produk.