



Customer Relationship Management yang Berkelanjutan

Harini Abrilia Setyawati¹

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putra Bangsa, Indonesia, 54361.

E-mail:* harini.abrilia.setyawati@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i3.1745>

Info Artikel:

Diterima :

04-05-2024

Diperbaiki :

30-05-2024

Disetujui :

02-07-2024

Kata Kunci: CRM (*Customer Relationship Management*), Komunikasi, Pemasaran

Abstrak: CRM (*Customer Relationship Management*) adalah pendekatan baru dalam mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggan bisnis, bertujuan untuk memaksimalkan komunikasi, pemasaran, dan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan mengombinasikan kebijakan, proses, dan strategi perusahaan, CRM memungkinkan interaksi yang efektif dengan pelanggan serta pengelolaan informasi pelanggan. Implementasi CRM umumnya menggunakan teknologi informasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan utama CRM dalam bisnis adalah meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan menyediakan informasi lengkap untuk meningkatkan penjualan melalui up selling dan cross selling, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan.

Keywords: CRM (*Customer Relationship Management*), Communication, Marketing

Abstract: CRM (*Customer Relationship Management*) is a new approach to managing the relationship between companies and business customers, aiming to maximize communication, marketing, and added value for customers. By integrating company policies, processes, and strategies, CRM enables effective interaction with customers and management of customer information. The implementation of CRM typically utilizes information technology to attract and retain profitable customers. The primary objective of CRM in business is to enhance relationships with existing customers and provide comprehensive information to increase sales through up-selling and cross-selling, ultimately aiming to boost company profits.

Pendahuluan

Customer Relationship Management (CRM) telah memperoleh sorotan besar dalam dunia bisnis karena perannya yang vital dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam konteks bisnis, tujuan utama dari CRM adalah untuk memaksimalkan komunikasi dan pemasaran dengan cara yang efektif melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga memberikan nilai tambah secara terus-menerus kepada mereka, seperti pengalaman yang lebih personal dan layanan yang lebih baik.

Dengan menerapkan CRM, perusahaan dapat mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola informasi penting mengenai pelanggan, seperti preferensi, kebiasaan pembelian, dan interaksi sebelumnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efisien dan relevan, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui kampanye pemasaran yang disesuaikan. Selain itu, pengelolaan kontak yang terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan pelanggan serta merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar dan tren industri.

Selain meningkatkan hubungan dengan pelanggan, penerapan CRM juga dapat memberikan dampak positif pada kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi penjualan yang lebih efektif, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, dengan memberikan nilai tambah secara terus-menerus kepada pelanggan, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, CRM bukan hanya sekadar alat untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, tetapi juga merupakan elemen kunci dalam strategi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

CRM merupakan sebuah pendekatan holistik yang melibatkan berbagai aspek dalam interaksi perusahaan dengan pelanggan. Ini mencakup kebijakan, proses, dan strategi yang dirancang untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan tepat. Dengan fokus pada membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, implementasi CRM bertujuan untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Selain itu, tujuan akhir dari penerapan CRM dalam konteks bisnis adalah untuk mencapai profitabilitas yang berkelanjutan dengan memperoleh keuntungan dari pelanggan yang loyal dan terikat.

Dalam lingkup bisnis, implementasi CRM seringkali didukung oleh penggunaan teknologi informasi yang canggih. Teknologi ini digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku mereka dengan lebih baik. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka melalui layanan yang personal dan relevan. Dengan demikian, teknologi informasi menjadi salah satu elemen kunci dalam kesuksesan implementasi CRM dalam bisnis modern.

Tujuan utama dari *Customer Relationship Management (CRM)* dalam konteks bisnis adalah untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada guna meraih pendapatan yang lebih tinggi bagi perusahaan. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memperkuat keterikatan mereka dengan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta frekuensi pembelian. Ini dapat dicapai dengan memanfaatkan data pelanggan yang terkumpul melalui sistem CRM untuk mengidentifikasi peluang penjualan tambahan dan mengembangkan strategi up selling (menjual produk atau layanan tambahan kepada pelanggan yang sudah ada) dan cross selling (menjual produk atau layanan tambahan yang berbeda kepada pelanggan yang sudah ada).

Selain meningkatkan pendapatan, CRM juga bertujuan untuk menyediakan informasi yang lengkap mengenai pelanggan. Dengan memahami preferensi, kebiasaan pembelian, dan kebutuhan pelanggan secara mendalam, perusahaan dapat memaksimalkan jalinan hubungan dengan mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan yang lebih personal dan relevan, serta memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten. Dengan menyesuaikan strategi penjualan dan pelayanan dengan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

Manfaat dari penerapan CRM dalam bisnis sangatlah beragam. Salah satunya adalah mendorong loyalitas pelanggan dengan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari berbagai titik kontak dengan pelanggan. Selain itu, CRM juga dapat mengurangi biaya dengan memungkinkan penjualan dan layanan terhadap pelanggan menjadi lebih terfokus. Hal ini juga dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan serta mempercepat waktu pemasaran produk baru ke pasar.

Perlu dicatat bahwa meskipun seringkali disamakan dengan fungsi Humas perusahaan, CRM sebenarnya memiliki fokus yang berbeda. CRM lebih menekankan pada hubungan individual dengan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan, sementara fungsi Humas lebih berkaitan dengan citra perusahaan secara keseluruhan di mata pelanggan. Meskipun berbeda, keduanya dapat bekerja berdampingan untuk mencapai tujuan bisnis yang sama. Dengan demikian, penting untuk memahami perbedaan dan komplementaritas antara kedua fungsi tersebut dalam konteks bisnis yang sesungguhnya.

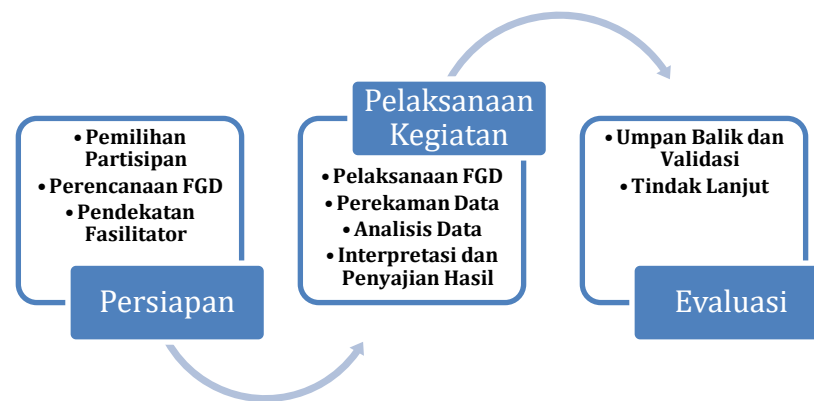
Metode

Metode pengabdian ini menggunakan metode *Focus Group Discussion (FGD)*, tahapannya adalah sebagai berikut:

1. **Pemilihan Partisipan:** Menentukan kelompok partisipan yang representatif, seperti pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan yang dikelola melalui sistem CRM, manajer atau karyawan yang terlibat dalam pengelolaan CRM, dan pemangku kepentingan lain yang relevan.
2. **Perencanaan FGD:** Merencanakan agenda FGD, termasuk topik-topik diskusi yang akan dibahas, waktu dan tempat pelaksanaan, serta persiapan materi presentasi atau stimulasi untuk memfasilitasi diskusi.
3. **Pendekatan Fasilitator:** Menunjuk fasilitator yang terampil dan berpengalaman dalam memoderasi diskusi FGD untuk memastikan kelancaran dan kelengkapan diskusi serta mencapai tujuan yang ditetapkan.
4. **Pelaksanaan FGD:** Mengadakan sesi FGD dengan memperkenalkan tujuan, aturan, dan agenda diskusi kepada peserta, serta memfasilitasi diskusi terstruktur tentang pengalaman, pandangan, dan harapan mereka terkait dengan penggunaan sistem CRM.
5. **Perekaman Data:** Merekam semua isi diskusi secara rinci, baik itu catatan tertulis, rekaman audio, atau video, untuk memudahkan analisis dan dokumentasi hasil diskusi.
6. **Analisis Data:** Menganalisis data yang diperoleh dari diskusi FGD dengan menggunakan pendekatan kualitatif, seperti analisis tematik, untuk mengidentifikasi pola, temuan, dan isu-isu kunci yang muncul selama diskusi.
7. **Interpretasi dan Penyajian Hasil:** Menginterpretasikan temuan-temuan yang diperoleh dari analisis data dan menyusun laporan atau presentasi yang

menyajikan hasil FGD secara sistematis dan jelas, termasuk rekomendasi untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut pada sistem CRM.

8. **Umpan Balik dan Validasi:** Memberikan kesempatan kepada peserta FGD untuk memberikan umpan balik terhadap hasil analisis dan rekomendasi yang disampaikan, serta melakukan validasi terhadap kesesuaian dan kebermanfaatan solusi yang diusulkan.
9. **Tindak Lanjut:** Menggunakan hasil dan rekomendasi dari FGD sebagai dasar untuk melakukan tindak lanjut, seperti perbaikan sistem CRM, pelatihan karyawan, atau perancangan program pengembangan lebih lanjut yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan pelanggan.



Gambar 1. Alur Diagram Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Dengan menggunakan metode FGD, pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada CRM dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi, kebutuhan, dan harapan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya, yang pada gilirannya dapat membantu dalam meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan sistem CRM tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Menyoroti peran penting *Customer Relationship Management (CRM)* dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam dunia bisnis. CRM diakui sebagai suatu pendekatan yang krusial untuk mengelola komunikasi dan pemasaran dengan efektif, dengan fokus pada pengelolaan beragam kontak pelanggan. Dengan menerapkan CRM, perusahaan dapat tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga meningkatkan pengalaman dan layanan yang diberikan kepada mereka.

Implementasi CRM memainkan peran penting dalam memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal.

Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, dengan fokus pada pengelolaan kontak pelanggan yang terintegrasi, CRM juga dapat membantu perusahaan dalam merespons dengan lebih cepat terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta perubahan pasar yang terjadi.



Gambar 2. Kegiatan Customer Relationship Management yang Berkelanjutan

Dengan demikian, pendekatan CRM tidak hanya menjadi strategi yang penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi mereka. Implementasi CRM memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dalam pasar yang semakin kompetitif dengan memberikan layanan yang personal dan responsif kepada pelanggan, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan sebagaimana gambar.

Selain itu, pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan kompleksitas implementasi CRM dalam bisnis secara lebih mendalam. Dengan mendalami studi kasus dari berbagai perusahaan, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola umum, tantangan unik, dan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan implementasi CRM. Melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan mereka melalui CRM dan bagaimana hal itu mempengaruhi kinerja bisnis mereka.

Di sisi lain, pendekatan kuantitatif juga penting untuk mengukur dampak CRM secara lebih terukur dan statistik. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat melakukan survei kepada pelanggan untuk mengukur persepsi mereka terhadap layanan dan hubungan dengan perusahaan sebelum dan sesudah implementasi CRM. Selain itu, data internal perusahaan seperti data penjualan, retensi pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan juga dapat dianalisis secara statistik untuk mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan.

Kesimpulan

Peran penting *Customer Relationship Management (CRM)* dalam mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam konteks bisnis. CRM bertujuan untuk memaksimalkan komunikasi dan pemasaran dengan efektif melalui

pengelolaan kontak pelanggan yang beragam, memberikan nilai tambah kepada mereka melalui pengalaman personal dan layanan yang lebih baik. Implementasi CRM memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga memperkuat ikatan dengan mereka.

Dalam keseluruhan, penerapan CRM memiliki potensi untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan memahami implementasi dan efektivitas CRM, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Ucapan Terima Kasih

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua peserta pengabdian, terutama kepada anggota paguyuban SRC dan para pelaku usaha retail yang telah berpartisipasi aktif dalam acara ini. Kehadiran dan kontribusi kalian telah memberikan warna dan makna yang luar biasa bagi keberhasilan acara kami. Dengan semangat kolaboratif dan kerja keras yang kalian tunjukkan, acara ini telah menjadi sukses besar dan memberikan manfaat yang nyata bagi semua pihak yang terlibat. Terima kasih atas dedikasi, kerjasama, dan antusiasme yang telah kalian tunjukkan, kami berharap kerja sama yang baik ini dapat terus berlanjut ke depannya. Semoga kita dapat terus bersama-sama dalam membangun komunitas yang lebih kuat dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan bisnis retail secara luas.

Referensi

- Aisah, N., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Pay Pada Aplikasi Go-Jek Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Aisah, N., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Pay Pada Aplikasi Go-Jek Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Al Arif, M. N. R., & Nurashiah, T. (2015). Customer relationship management dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah bank: Studi pada Bank Muamalat Indonesia. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1).
- Alam, I. N. (2023). Pengaruh manajemen rantai pasok berkelanjutan terhadap kinerja organisasi yang dimediasi manajemen hubungan pelanggan dan keunggulan

- kompetitif pada perusahaan otomotif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 230-252.
- Arif, S. (2021). Strategi Diferensiasi Produk, Inovasi Produk dan Customer Relationship Management melalui Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Berkelanjutan sebagai variabel mediasi terhadap Marketing Performance Produk Lokal UMKM jenis pangan Kota Ternate (Doctoral dissertation, Universitas Khairun).
- Chadiq, U. (2015). Customer Relationship Management (CRM): Pilihan Strategi untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Dharma Ekonomi*, 18(33).
- Dinata, B. M., Wahyudi, S., & Yuniawan, A. (2016). PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SEBAGAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN GUNA MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN Studi pada Bengkel Resmi Toyota Jawa Tengah dan Jogja (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Ginting, A. P., Giantari, I. G. A. K., & Sudiksa, I. B. (2020). Peran keunggulan bersaing dalam memediasi customer relationship management terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus pada bank perkreditan rakyat se-Provinsi Bali) (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Indah, D. P. (2013). Analisa pengaruh customer relationship management terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 50-60.
- Pratama, F. C. (2019). Customer Relationship Management Sebagai Strategi Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Penggilingan Padi. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 80-87.
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction. *Digest Marketing*, 3(1), 79-85.
- Yuniawan, A. (2016). Peer Review: Penerapan Teknologi Informasi Dan Customer Relationship Management Sebagai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Guna Meningkatkan Kinerja Perusahaan.