

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SEBUAH BENTUK KOMUNIKASI PERUSAHAAN UNTUK MENJAGAKELESTARIAN PELANGGAN

Mikhael Oktophilus

Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

Mikhael.oktophilus.abs418@polban.ac.id

ABSTRAK

Kompleksnya kebutuhan atau keinginan pelanggan membuat perusahaan semakin terpacu untuk memberikan produk/jasa yang terbaik dengan menyesuaikan karakteristik dari pelanggan itu sendiri. Pola pelayanan terhadap pelanggan telah bergeser, yang semula menganggap pelanggan adalah pembeli dalam hubungan transaksional saja, sekarang sedikit beralih lebih positif, yakni pelanggan merupakan asset jangka panjang bagi keberlangsungan perusahaan. Dengan penerapan Customer Relationship Management, perusahaan telah memiliki kesadaran seutuhnya untuk membangun hubungan dengan mereka, guna mengefektifkan serta mengefisiensikan dana, tenaga, dan waktu perusahaan. Informasi pelanggan diperoleh dari data yang mereka berikan kepada perusahaan, mulai dari yang bersifat umum, hingga pribadi. Selebihnya penggunaan Customer Relationship Management tetap bermuara pada kecapan perusahaan dalam menerjemahkan informasi persona pelanggan, dan mengambil keputusan atas informasi tersebut. Masukan yang diberikan oleh pelanggan terhadap apa yang mereka rasakan sangat berharga bagi perusahaan, dan dengan kesadaran akan pembaharuan, sudah sepatutnya perusahaan menanggapi keluhan atau masukan yang diberikan dari sudut pandang pelanggan.

Kata kunci : **Customer Relationship Management, Pelanggan, Hubungan jangka panjang**

ABSTRACT

The complexity of customer needs or desires makes companies increasingly motivated to provide the best products/services by adjusting the characteristics of the customers themselves. The pattern of service to customers has shifted, which initially considered the customer as a buyer in a transactional relationship, now it has shifted slightly to a more positive one, namely that the customer is a long-term asset for the company's sustainability. With the implementation of Customer Relationship Management, companies have full awareness to build relationships with them, in order to streamline and streamline the company's funds, energy, and time. Customer information is obtained from the data they provide to the company, ranging from general to private. The rest of the use of Customer Relationship Management still boils down to the company's ability to translate customer persona information, and make decisions on that information. Feedback given by customers on what they feel is very valuable to the company, and with an awareness of renewal, it is appropriate for the company to respond to complaints or feedback given from the customer's point of view.

Keywords : **Customer Relationship Management, Customers, Long term relationship**

1. PENDAHULUAN

Manusia merupakan bagian dari sejarah yang sudah lampau, dan bagian dari masa depan, yang tak akan pernah habis untuk dibicarakan, mulai dari peradaban yang pernah tercipta oleh sekumpulan manusia untuk sebuah kepentingan, cara manusia berkumpul dan menjadi sebuah kelompok tertentu, pola pikir manusia yang dinamis serta penuh imajinasi lepas, hingga kemajuan teknologi yang memudahkan manusia itu sendiri. Serangkaian hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari manusia, sebagai fokus utama dari dunia yang tak henti berputar ini. Bahkan pada masa teknologi yang semakin mutakhir pun, nyatanya manusia tetap mengemban peran penting, yang belum dapat digantikan oleh teknologi manapun, dan itu membuktikan bahwa hampir dari segala lini di dunia ini akan memperhatikan aspek manusia terlebih dahulu, untuk kemudian memperhatikan hal lainnya. Terdengar klise namun pada kenyataannya itu kita saksikan terus menerus, dengan contoh sederhana analogi prinsip ekonomi, yakni “menyeimbangkan kebutuhan manusia yang tidak terbatas, dengan alat pemuas yang sangat terbatas”. Hal tersebut benar adanya, mengacu pada sifat manusia yang dinamis dan penuh imajinasi, membuat segalanya berkembang, tidak hanya teknologi saja, melainkan timbulnya kebutuhan-kebutuhan lainnya sesuai dengan perkembangan zaman.

Serupa dengan itu, dalam cakupan bisnis, manusia tetap menjadi salah satu fokus utama, bahkan dapat dikatakan alasan terciptanya bisnis adalah kebutuhan satu manusia dengan manusia lain, yakni antara pembeli dan penjual. Kemudian kita akan mengenal sebutan yang lebih sesuai daripada sekedar “manusia” menjadi “pelanggan”, dengan banyaknya partikel pendukung sebuah proses bisnis, pelanggan menjadi benang merah yang menghubungkan keseluruhan hal tersebut demi kepuasan dan harapan timbulnya loyalitas dari pelanggan. Mendatangkan satu pelanggan tidak lah semudah yang kita bayangkan, begitu pula dengan menjaga satu pelanggan untuk tetap memilih kita sebagai pemenuh kebutuhan mereka, di tengah merebaknya perusahaan pesaing kita. Terdapat peralihan yang dilakukan banyak perusahaan mengenai cara pandang mereka terhadap pelanggan, dengan tidak terlalu menitik beratkan dalam penjangkaran pelanggan baru, melainkan mencoba membangun hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada. Salah satu alasannya adalah mengoptimalkan proses perusahaan dalam memperoleh keuntungan, dengan melakukan fokus pada segmen/kelompok yang sudah jelas membeli produk kita saja, sebab saat kita memilih untuk menjaring pelanggan baru, tentu diperlukan promosi berkala, serta identifikasi karakteristik pasar, yang biasanya membutuhkan tenaga, waktu, dan modal yang mumpuni. Jadi menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan pilihan yang akan mendatangkan beragam kemungkinan lainnya di masa yang akan datang bagi perusahaan. Hal yang tadi telah sedikit disinggung adalah Customer Relationship Management (CRM), secara sederhana dapat diartikan sebagai strategi perusahaan dengan tujuan optimalisasi keuntungan dan kepuasan

pelanggan, yang berfokus pada kelompok pelanggan yang sudah ada. Namun sebagai gambaran dasar, CRM ini merupakan strategi, jadi bukan tidak diperbolehkan bagi perusahaan dalam membentuk segmen pasar yang baru, sangat diperbolehkan bahkan disarankan agar memungkinkan ekspansi pasar yang lebih luas, namun apabila belum memungkinkan dilakukannya hal tersebut, maka CRM dapat menjadi pilihan yang sangat tepat untuk dilakukan dalam waktu dekat. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan CRM ini yakni; pengelolaan data pelanggan, identifikasi lanjutan mengenai faktor penguat pelanggan, dan kemampuan dalam menjawab kebutuhan/keresahan pelanggan (Hassan et al., 2015). Poin penting dari CRM itu sendiri adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola data yang diperoleh dari pelanggan, dan menarik kesimpulan tertentu untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan berikutnya dalam upaya membangun relasi jangka panjang dengan mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Customer Relationship Management

Customer relationship management atau dapat dikenal dengan istilah CRM, adalah sebuah strategi dan alur proses yang komprehensif sehingga memungkinkan perusahaan dalam memperoleh, mengidentifikasi, mempertahankan, serta memelihara keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Strategi CRM menghubungkan tiga dimensi fundamental dalam sebuah perusahaan pada masa sekarang, yang notabene berkaitan dengan kemajuan teknologi. Tiga dimensi tersebut adalah strategi, filosofi, dan teknologi, keseimbangan antara tiga dimensi tersebut lah yang kemudian akan menciptakan tingkat kepuasan pada pelanggan, dan memungkinkan terjadinya retensi dan loyalitas terhadap perusahaan kita (Badwan et al., 2017). Pendapat lain dikemukakan oleh (Juanamasta et al., 2019) CRM adalah sebuah proses pemeliharaan dan pembangunan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang diharapkan mampu membawa keuntungan bagi kedua pihak tersebut, terutama fokus dari CRM ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan pun tidak hanya mempertahankan serta meningkatkan nilai bisnis saja, lebih dari itu loyalitas pelanggan dapat menarik pelanggan lainnya. (Hidayat, 2018). Terdapat empat kegiatan yang menjadi dasar dari penggunaan CRM, yakni; identifikasi pelanggan, memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan mengembangkan pelanggan. Komunikasi pun tidak luput dari CRM, untuk menciptakan kesan positif mengenai perusahaan, diperlukan kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga di mata pelanggan, perusahaan kita memiliki citra profesional. Menurut (Lubis et al., 2020) konsep CRM dapat didefinisikan sebagai proses kompleks yang memiliki dasar pada pengetahuan akan kebiasaan dan kebutuhan pelanggan. Asumsi yang perlu dilakukan dalam CRM adalah mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi pelanggan yang relevan, sebab tujuan utama dari perusahaan tentunya menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Terdapat empat alasan utama maraknya penggunaan CRM dalam berbagai perusahaan yakni;

1. Mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Menarik pelanggan baru.
3. Mendorong pelanggan untuk memperdalam kerja sama dengan perusahaan.
4. Memberikan informasi bagi pelanggan mengenai portofolio produk, layanan, serta komunikasi perusahaan terbaru.

Dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan sebuah strategi yang dapat menjadi pilihan bagi perusahaan, dengan fokus utama kepada pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk/jasa kita, untuk kemudian kita bina hubungan jangka panjang, demi keberlangsungan kelompok pasar tersebut, dan memungkinkan terjadinya ekspansi yang lebih besar.

2.2 Electronic Customer Relationship Management

Definisi yang tidak jauh berbeda, bahkan cenderung serupa dengan CRM, E-CRM merupakan pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga memungkinkan terciptanya identifikasi terhadap pelanggan, dan mampu menarik pelanggan yang potensial sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan fokus utama pelanggan yang berbelanja secara online, atau menggunakan bantuan situs web tertentu dalam merekapitulasi data (Badwan et al., 2017). Serupa yang dikemukakan oleh (Juanamasta et al., 2019) E-CRM merupakan implementasi dari CRM dan dipadukan dengan teknologi yang ada, namun dalam konteks organisasi lintas-fungsional yang digerakkan oleh pelanggan itu sendiri, berdasarkan teknologi (berbentuk website, email, dsb) yang disediakan oleh perusahaan. E-CRM memiliki beberapa dimensi menurut (Suhari, Y., Jananto, A., & Diartono, 2018) sebagai berikut :

1. Kualitas Informasi : Mencakup kemudahan bagi pelanggan dalam memahami segala informasi yang perlu kita dapatkan. Diperlukan kemutakhiran, relevansi, dan konsistensi agar pelanggan mengerti apa yang harus dia beritahukan kepada perusahaan.
2. Kemudahan Navigasi : Perusahaan harus menjamin pelanggan merasa nyaman dalam menjajal layanan berbasis digital yang disediakan. Hal paling sederhana adalah kualitas tata kelola website yang mudah digunakan.
3. Kualitas Layanan Konsumen : Kemampuan perusahaan dalam melayani setiap permasalahan, atau keluhan yang dirasakan oleh pelanggan dengan ramah, sehingga perusahaan dinilai kompeten dalam menyediakan kebutuhan bagi mereka.

E-CRM dapat ditemukan dalam bantuan aplikasi atau media tertentu yang tampilannya muncul pada halaman website, atau aplikasi milik perusahaan. Alat bantu seperti Zoho, HubSpot, Pipedrive, dll. Alat bantu itu sangat memudahkan kita dengan beragam fitur yang dimilikinya, namun secara garis besar mereka memiliki fitur otomatisasi pemesanan, *live chat*, kustomisasi database oleh

pelanggan, grafik penjualan berdasarkan demografi atau geografi tertentu, serta laporan penjualan dalam periode tertentu.

2.3 Fase Customer Relationship Management

Terdapat 3 fase yang akan dilalui perusahaan, saat mulai menggunakan CRM (Rahman et al., 2018) yakni sebagai berikut :

1. *Acquire* (Mendapatkan pelanggan baru) ; Fase paling awal saat perusahaan mulai mendapatkan pelanggan baru, diharapkan mereka mendapatkan kemudahan dalam mengakses segala informasi berkaitan dengan produk dan profil perusahaan. Pelayanan yang kita berikan pun harus menarik dan menyesuaikan dengan karakteristik pelanggan.
2. *Enhance* (Meningkatkan nilai pelanggan) : Setelah memiliki pelanggan, maka perusahaan akan berusaha menjalin hubungan lebih dekat dengan mereka, melalui pelayanan lebih dan mulai mencari informasi yang relevan dengan pelanggan tersebut.
3. *Retain* (Mempertahankan pelanggan yang telah ada) : Ini merupakan fase paling akhir, dan cukup krusial sebab bila kita salah mengenali pelanggan kita, atau produk/jasa yang kita tawarkan kedepannya dianggap kurang sesuai dengan mereka, biasanya tidak akan terjadi pembelian berkelanjutan lagi. Pelanggan kita dapat beralih kepada perusahaan pesaing, dikarenakan mereka mendapatkan apa yang mereka pikir tepat. Maka disebutkan fase ini cukup krusial, sebab melalui hubungan baik dengan pelanggan ini, kita dapat mengetahui posisi produk kita melalui sudut pandang konsumen. Bukan tidak mungkin mereka mampu menguraikan kekurangan serta kelebihan yang perlu kita benahi dan tindak lanjuti, demi menjaring kelompok pelanggan yang lebih besar lagi.

2.4 Kerangka Customer Relationship Management

Customer Relationship Management dibangun berdasarkan 3 kerangka yakni : *Operational CRM, Analytical CRM Collaborative CRM* (Lubis et al., 2020). Ketiganya memiliki pengertian sebagai berikut :

1. *Operational CRM* : Menyediakan sumber informasi yang didapatkan dari pelanggan. Kerangka ini dikenal pula sebagai *front office* dari perusahaan, baik secara langsung maupun melalui website. Komponen ini mencakup otomatisasi yang dapat diintegrasikan secara sempurna, otomatisasi disini termasuk kedalam pemasaran, dan pelayanan. Contoh komponen CRM ini adalah website perusahaan. Terdengar seperti hal dasar, namun melalui website inilah kita dapat

memantau pelanggan dalam jaringan tertentu, yang dapat kita ketahui pula informasi mengenai mereka.

2. *Analytical CRM* : Komponen ini dapat disebut pula sebagai *back office* perusahaan, yang memiliki tanggung jawab dalam memahami kebutuhan pelanggan, berdasarkan data yang diperoleh dari *operational CRM*. tentu selain itu berdasarkan namanya, dapat kita ketahui komponen ini akan menganalisis kebutuhan pelanggan dan bagaimana kondisi pasar, maupun pesaing sejenis.
3. *Collaborative CRM* : Beberapa teori menyebutnya sebagai *organizational CRM*, namun kedua nama tersebut sama saja, yang memiliki tugas inti sebagai komponen komunikasi antara fungsi pemasaran dengan infrastruktur perusahaan, dalam artian media perusahaan secara keseluruhan. Diharapkan terjadi komunikasi atau interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga pelanggan merasakan ada niat baik perusahaan dalam menjalin hubungan berkelanjutan dengan mereka. Bentuk yang biasa kita temui berupa *e-mail*, *e-communities*, *personalized publishing*, *product competition*.

2.5 Indikator Keberhasilan Strategi Customer Relationship Management

Sebuah strategi tentu memiliki probabilitas, atau kemungkinan keberhasilan yang dapat diperoleh setelah menerapkan strategi tersebut. Begitu pula dengan penggunaan CRM, mempertimbangkan keefektifan penggunaannya, didapati beberapa indikator atau standardisasi penerapan CRM yang sukses menurut buku new business philosophy dalam (Lubis et al., 2020), sebagai berikut :

1. Indikator pelanggan, menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia untuk menerima inovasi produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan. Tentu berbeda dengan produk/jasa yang mereka gunakan sebelumnya, dan ini merupakan tantangan bagi perusahaan, mampukah perusahaan membuat pelanggan menerima serta mencerna informasi produk/jasa yang akan kita tawarkan kepada mereka, lalu apakah kepuasan mereka bertambah seiring peluncuran produk/jasa tersebut ?. Apabila jawabannya memuaskan, maka kita dapat memperoleh indikasi CRM yang kita gunakan sejalan dengan tujuan awal CRM itu sendiri yakni kepuasan pelanggan, namun jika belum, itu dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan.
2. Indikator keuntungan, setelah pelanggan memahami tentang inovasi produk/jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka tahap berikutnya adalah berkaitan dengan penjualan perusahaan tersebut. Peningkatan penjualan merupakan indikasi bahwa strategi CRM perusahaan dapat dipahami betul, dan ketertarikan pelanggan dapat nyata tergambar dari

penjualan yang meningkat. Sebaliknya apabila penjualan dirasa lambat, bahkan cenderung tidak ada kenaikan, perusahaan dapat melakukan komunikasi ulang terhadap para pelanggan untuk memastikan ketertarikan mereka, dan apabila mereka tidak tertarik, bisa ditanyakan alasannya.

3. Indikator teknologi CRM, indikator yang terakhir adalah teknologi, yakni seberapa banyak informasi atau database pelanggan yang dapat diperoleh oleh perusahaan, dan bagaimana kecakapan karyawan perusahaan tersebut dalam mengolah serta menafsirkan karakteristik dari masing-masing pelanggan.

2.6 Manfaat Customer Relationship Management

CRM menghadirkan berbagai manfaat yang dapat menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan. Berikut menurut (Rahman et al., 2018) :

1. Mengoptimalkan fungsi penjualan dengan mempertimbangkan jejak historis dan profil pelanggan.
2. Komunikasi yang dijalankan dua arah, sehingga memperluas terjadinya pengenalan, serta pemecahan masalah dengan cepat.
3. Terciptanya *cross selling*, atau perusahaan dapat mengetahui karakteristik pelanggan, sehingga produk/jasa yang ditawarkan akan sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. Menarik pelanggan dengan layanan atau penyesuaian yang sifatnya pribadi.
5. Menjaga keberadaan pelanggan yang sudah ada, dengan menawarkan inovasi berdasarkan produk/jasa yang biasa mereka konsumsi.

Seiring dengan itu, (Haislip & Richardson, 2017) memberikan pandangannya mengenai manfaat yang akan diperoleh perusahaan saat memanfaatkan strategi CRM, yakni :

1. Memastikan pelanggan mendapatkan informasi mengenai perusahaan dan juga produk/jasa yang ditawarkan.
2. Mendapatkan kritik dan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan, sebab bersumber dari pengguna langsung.
3. Meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam penjualan.
4. Mengetahui posisi perusahaan di mata publik.
5. Meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memungkinkannya terjadi promosi dari pelanggan itu sendiri bila dirasa produk/jasa kita memuaskan kebutuhan mereka. Sebaliknya bila tidak memuaskan dapat menjadi masalah lebih lanjut, salah satunya berpindah kepada perusahaan pesaing.

3. PEMBAHASAN

Melalui beragam pendapat serta teori yang sebelumnya telah diuraikan pada Tinjauan Pustaka, maka dalam pembahasan kali ini akan lebih dijabarkan korelasi antara penggunaan strategi Customer Relationship Management (CRM), terhadap keberlangsungan pelanggan. Bila kita menoleh sedikit kebelakang tentang pola bisnis yang berlangsung pada 10 atau 20 tahun yang lalu, maka kita belum banyak menemukan perusahaan yang menggunakan CRM. Poin kritis atau fokus bisnis mereka adalah menyediakan produk/jasa yang diminati oleh konsumen, lalu berikutnya *marketing* dan *sales* merupakan bagian yang bertugas untuk menjaring para konsumen. Hal yang dilakukan oleh perusahaan tersebut sama sekali tidak salah, namun tergolong tradisional, dan cenderung seperti melakukan *try and error*, sebab belum tentu konsumen atau pasar yang perusahaan tuju mengerti kegunaan atau fitur yang ditawarkan oleh perusahaan kita. Peran *marketing* dan *sales* menjadi sangat vital disini, belum lagi ada kemungkinan pelanggan yang sudah dimiliki akan berpindah kepada perusahaan pesaing, apabila dirasa produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing jauh lebih menggiurkan bila dibandingkan dengan apa yang kita tawarkan. Menyadari kelemahan tersebut, akhirnya era bisnis sedikit bergeser fokus nya kepada pelanggan. Kini pelanggan tak hanya sebagai pembeli atau pihak yang membutuhkan produk/jasa saja perusahaan, lebih dari itu peran pelanggan sangat vital dan perlu dimulai pembinaan hubungan jangka panjang dengan mereka. Sehingga pelanggan merasakan aspek kepedulian yang diberikan oleh perusahaan, bukan sekedar hubungan transaksional saja, melainkan mereka dapat merasakan bahwa perusahaan ingin mengetahui mereka sebagai satu persona individu, yang akan dipenuhi kebutuhannya sesuai karakteristiknya.

Maka mulai lah penggunaan CRM di kalangan perusahaan besar, hingga sekarang hampir setiap perusahaan akan mempergunakan strategi CRM ini untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan yang sudah dimilikinya, dan memungkinkan terjaringnya pelanggan baru diluar sana. Tentu saja produk/jasa yang perusahaan tawarkan harus memiliki kualitas yang baik, dengan pemasaran yang menarik pula, sehingga komunikasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat diterima dengan baik, sebelum nanti akan diteruskan lebih lanjut oleh strategi CRM ini. Sedikit menyinggung pendapat di paragraf sebelumnya, *marketing* dan *sales* masih tetap memegang peran penting yakni pada tahap *Acquire* atau mendapatkan pelanggan baru, perlu dipastikan pelanggan mengerti penawaran yang diberikan oleh perusahaan, serta menyadarkan mereka bahwa perusahaan dapat menjadi *problem solver* dari setiap masalah yang mereka miliki. Itu peran penting yang akan dilakukan oleh bagian *marketing* dan *sales*. Pada fase *Enhance*, merupakan tahap lanjutan saat perusahaan telah memiliki pelanggan maka perlu adanya peningkatan status atau nilai pelanggan di mata perusahaan, dan mereka perlu dibuat mengerti akan nilai tersebut, seperti mulai berbagi informasi kepada pelanggan mengenai hal-hal atau kebutuhan yang relevan dengan karakteristik mereka yang sudah kita dapat sebelumnya, bisa dalam cakupan geografi, atau demografi pelanggan. Fase terakhir adalah *Retain* saat pelanggan sudah diberikan nilai atau status tertentu, yang membedakan mereka

berdasarkan karakteristiknya, kita perlu menjaga mereka untuk tetap menjadikan perusahaan kita sebagai pilihan penyedia kebutuhannya, di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Ini merupakan fase krusial dan inti dari CRM itu sendiri, yakni memastikan loyalitas pelanggan mulai terbangun akan perusahaan kita. Bila hal itu berhasil dibuat, maka perusahaan akan mendapatkan saran dan kritik langsung dari mereka, sebagai bentuk keterikatan antara pelanggan terhadap perusahaan. Namun sebelumnya perlu dijamin terlebih dahulu setiap produk/jasa yang ditawarkan kepada mereka sudah lah sesuai dengan standardisasi atau bahkan melebihi itu, dan mereka tidak memiliki pilihan untuk beralih kepada perusahaan pesaing.

Keberhasilan penerapan CRM memang berfokus kepada loyalitas serta tingkat penjualan yang terjadi. Seiring dengan indikator pelanggan terpenuhi, maka probabilitas dalam memperoleh tingkat penjualan yang progresif bagi perusahaan akan semakin tinggi. Penggunaan teknologi yang terbaru dalam CRM dapat kita kenal dengan sebutan E-CRM merupakan terobosan dalam upaya mendekatkan diri dengan pelanggan secara fleksibel. Dapat dikatakan fleksibel sebab pelanggan dan perusahaan dapat saling mengetahui atau bertukar informasi melalui *website*, *e-mail*, *application* yang disediakan oleh perusahaan, dengan perantara ponsel dan jaringan internet yang mereka miliki. Data yang kita peroleh saat mereka melakukan registrasi akan menjadi *input* untuk kemudian dilakukan Analisa lanjutan dan memperoleh sebuah persona dari tiap data tadi. Setelah itu baru diterapkan pemberdayaan sinergis antara fungsi pemasaran, hubungan dengan pelanggan, dan media yang dimiliki oleh perusahaan. Bentuknya dapat berupa *e-mail*, *communities*, dan hal lainnya yang memungkinkan terciptanya pertemuan baik maya maupun nyata antara pelanggan, dan perusahaan. Setelah menerapkan CRM dalam *website* atau aplikasi yang dimiliki, perusahaan akan mendapatkan manfaat yang paling mendasar yakni efektifitas serta efisiensi dalam mengetahui segmen pasar tertentu yang memiliki indikasi sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan, dan memungkinkan terjadinya promosi yang dilakukan oleh pelanggan, kepada calon pelanggan lainnya. Biaya operasional untuk pengenalan produk/jasa kepada khalayak ramai pun dapat ditekan, seiring penggunaan CRM yang langsung tertuju pada sebuah segmen pelanggan. Catatan yang perlu diperhatikan dalam penerapannya akan melibatkan banyak sekali data, mulai dari hal yang sifatnya umum hingga personal, ini menjadi poin vital dan perlu diperhatikan aliran data yang berlangsung tidak sampai keluar dari perusahaan itu sendiri, sebab pelanggan tidak mengetahui jelas kemana data yang mereka berikan kepada perusahaan, hanya pihak internal sendiri lah yang mampu menjaga data pelanggan, agar mereka merasa aman saat memberikan informasi pribadinya. Penggunaan CRM akan kembali berpatokan kepada perusahaan, secara spesifik kemampuan pemimpin dalam menganalisa beragam data personal pelanggan yang telah didapatkan oleh perusahaan, untuk kemudian dikelompokkan menurut segmentasi yang ditetapkan oleh pemimpin itu. Kemampuan analisis, pemecahan masalah, serta didukung informasi langsung dari pelanggan, bila disatukan harusnya menghasilkan inovasi baru yang akan mendatangkan segmen pasar yang lebih luas lagi, atau ekspansi pasar sangat memungkinkan terjadi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur serta pembahasan yang telah diuraikan mengenai Customer Relationship Management yang mampu menjadi jembatan penghubung dalam pembinaan relasi jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, maka pada artikel terdapat beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut :

1. Secara umum perusahaan telah menggunakan strategi Customer Relationship Management, seiring timbulnya kesadaran untuk memiliki hubungan baik dengan pelanggan, tidak hanya sebatas hubungan yang sifatnya transaksional semata. Perusahaan perlu melakukan pendekatan secara komprehensif kepada mereka, sehingga memungkinkan terciptanya keterbukaan dua pihak.
2. Manfaat masif yang dapat dirasakan setelah menerapkan Customer Relationship Management adalah efektifitas serta efisiensi perusahaan secara keseluruhan, berkaitan dengan penjualan. Tingkat loyalitas pelanggan dapat menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam menerapkan sistem ini, serta meningkatkan probabilitas ekspansi segmen yang lebih luas.
3. Electronic Customer Relationship Management merupakan salah satu bentuk transformasi era konvensional menuju era digital. Perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan data personal dari mereka, bahkan bisa dilakukan sebagai syarat awal sebelum mengakses layanan digital dari perusahaan. Semua berbentuk digital sehingga perusahaan tidak perlu menyimpan bentuk fisik dari data pelanggan, sebab database digital mampu menyimpan banyak sekali data, dengan resiko seminimal mungkin.
4. Peran *marketing* dan *sales* termudahkan dengan adanya Customer Relationship Management, mereka dapat melakukan spesifikasi segmen pelanggan, maupun segmen pasar yang akan dimasukinya. Komunikasi yang dilakukan dapat menyesuaikan dengan informasi yang telah mereka peroleh dari *database* pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badwan, J. J., Al Shobaki, M. J., Naser, S. S. A., & Amuna, Y. M. A. (2017). Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(1), 20–28. www.ijeais.org
- Haislip, J. Z., & Richardson, V. J. (2017). The effect of Customer Relationship Management systems on firm performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 27(September 2016), 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2017.09.003>
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 563–567. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00513-4)
- Hidayat. (2018). *Software Engineering with UML*. Taylor & Francis Group, LLC. 14(1), 15–20.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., Setiawati, A. P., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Pratiwi, R. D., Veri, V., ... Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004–2007.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))
- Rahman, A. A., Supaidi, A., Aslamiah, I., & Ibrahim, A. (2018). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi Bges Pada Pt Telkom Witel Sumsel. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 72–78. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.1.05>
- Suhari, Y., Jananto, A., & Diartono, D. A. (2018). *Fitur e-crm operasional pada toko online*. 150–155.