KEGUNAAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Tita Rachmawati

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

tita.rachmawati.abs418@polban.ac.id,

ABSTRAK

Dalam persaingan pasar yang kompetitif, sebuah perusahaan perlu menjaga hubungan positif dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan merupakan kunci dari kesuksesan sebuah bisnis, tanpa adanya pelanggan, sebuah bisnis tidak akan mungkin untuk tetap berjalan. Adanya program CRM (Customer Relationship Management) yang baik dapat membantu perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, Pada artikel ini, hal yang akan dicari tahu adalah mengenai pengaruh CRM dalam mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu, CRM juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar, produktivitas, dan moral karyawan yang unggul dengan meningkatkan pengetahuan tentang pelanggan dan juga kepuasan pelanggan yang lebih tinggi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai sisi pemberi kepuasan, perusahaan juga akan memiliki informasi yang lebih jelas mengenai siapa pelanggan mereka, apa kebutuhan mereka, dan apa yang akan membuat mereka lebih puas.

Key Words
CRM, loyalitas, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

In a competitive market competition, a company needs to maintain positive relationships with customers. This is because customers are the key to the success of a business, without customers, a business will not be possible to keep running. The existence of a good CRM (Customer Relationship Management) program can help companies provide satisfaction to customers. In this article, what we will find out is about the influence of CRM in maintaining and providing satisfaction to customers. In addition, CRM can also help companies increase market share, productivity, and superior employee morale by increasing customer knowledge and also higher customer satisfaction to increase customer loyalty. As a provider of satisfaction, companies will also have clearer information about who their customers are, what their needs are, and what will make them more satisfied.

Key Words
CRM, loyalty, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Di zaman yang terus berkembang ini sudah tidak asing lagi ketika kita melihat begitu banyak bisnis dimana mana. Mulai dari bisnis kecil hingga besar, barang hingga makanan, semua dapat kita temukan dimana saja karena perkembangan bisnis yang cukup cepat dan membuatnya semakin lama semakin meningkat dan meluas. Meningkatnya jumlah bisnis ini juga tentunya membawa tantangan baru kepada pada pebisnis tersebut. Mereka semua harus saling bersaing agar bisnisnya tetap hidup dan berjalan. Salah satu kunci utama agar hal tersebut terwujud adalah dengan mencari dan mempertahankan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat

memberikan apa yang pelanggan inginkan agar pelanggan mendapatkan kepuasan yang diinginkan. Tentunya perusahaan lain pun akan berpikir hal yang sama akan hal itu, sehingga dari sini lah perusahaan harus bisa memikirkan dan membuat hal yang bisa membedakan antara perusahaan mereka dengan pesaingnya.

Salah satu cara untuk menjalin hubungan lebih dan mendapatkan hati pelanggan adalah dengan melakukan program CRM (*Customer Relationship Management*). CRM adalah sistem informasi terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengontrol kegiatan pra-penjualan dan pasca-penjualan dalam sebuah organisasi. CRM mencakup semua aspek yang berurusan dengan prospek dan pelanggan, termasuk pusat panggilan, tenaga penjualan, pemasaran, dukungan teknis dan layanan lapangan. Tujuan utama dari CRM adalah untuk meningkatkan jangka panjang pertumbuhan dan profitabilitas melalui pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan. CRM bertujuan untuk memberikan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik untuk mengukur dengan lebih baik pengembalian investasi (ROI) di area ini. (Buttle & Maklan, 2015)

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian CRM

CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal, dan jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan dengan keuntungan. Hal ini didasarkan pada data yang berhubungan dengan pelanggan berkualitas tinggi dan diaktifkan oleh teknologi informasi. (Buttle, 2008)

B. Model CRM

Ada banyak model CRM yang sudah dikembangkan oleh para peneliti, 5 diantaranya adalah: (Buttle, 2008)

1. IDIC
2. QCi
3. Value Chain
4. Payne’s Five-Process
5. Gartner Competency

C. Kerangka Komponen CRM (D. Kurniawan, 2012)

1. Operasional CRM

Operasional CRM dikenal sebagai front office perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2. Analitikal CRM

Analitikal CRM dikenal sebagai back office perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.

3. Collaborative CRM

Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, personalized publishing, ecommunities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. Collaborative CRM juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

D. Tataran CRM

(Onna, Anatasha C, 2014) Tataran dapat dibagi kedalam 3 tataran, yaitu:

1. Strategis

Berfokus untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan (*customer centric*) dengan tujuan untuk mengambil hati konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini dilakukan dengan menciptakan dan memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing serta tercermin dari perilaku pemimpin perusahaan, desain sistem formal di dalam perusahaan, serta berbagai mitos, cerita atau rumor yang beredar di dalam perusahaan.

2. Operasional

Berfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Otomatisasi ini daapt dilakukan dengan menggunakan bantuan dari *software-software* yang dapat ditemukan dengan mudah untuk membantu program CRM yang akan dilakukan. *Software-software* ini dapat mambantu dalam menjalankan fungsi-fungsi penjualan dan pemasaran serta membuat penjualan berjalan secara otomatis.

3. Analitis

Digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan nilai pelanga dan perusahaan itu sendiri. Sistem ini dikembangkan berdsarkan informasi mengenai konsumen yang datanya dapat diperoleh dari pusat-psuat informasi atau bank data yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang relevan. Data tersebut diantaranya:

a. Data Penjualan, yaitu data mengenai riwayat pembelian atau transaksi barang/jasa yang pernah dilakukan oleh pelanggan.
b. Data Finansial, yaitu riwayat pembayaran atau skor kredit yang pernah dilakukan oleh pelanggan.
c. Data Pemasaran, yaitu riwayat respon pelanggan terhadap kampanye-kampanye iklan yang pernah ada
d. Data Skala Loyalitas Produk
e. Data Layanan

E. Prinsip (Sudhamsetti. Naveen & M.Venkataramana, 2014)

- **Total Pengalaman Manajemen**

  Memetakan semua titik kontak antara Anda dan pelanggan dan berusaha memberikan kualitas yang konsisten pengalaman seperti yang dirasakan oleh pembeda sentuhan manusia seharusnya menjadi relatif lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk dan layanan serupa.
- **Segmentasi Bisnis**

  Berdasarkan kebutuhan pelanggan, preferensi, selera dan mereka kekuatan ekonomi, segmentasikan bisnis Anda sesuai kenyamanan pelanggan untuk memberikan layanan yang lebih baik.
- **Layanan Cepat**

  Pelanggan tidak punya banyak waktu untuk tinggal bersama Anda. Jadi pecahkan kebutuhan pelanggan pertama kali.
- **Manajemen Informasi Waktu Nyata**

  Karyawan memiliki akses waktu nyata ke informasi yang tepat di untuk membuat keputusan berdasarkan pelanggan dan menyelesaikan masalah langsung.
- **Perlakukan Pelanggan Anda Secara Berbeda**

  Perlakuan yang ditawarkan oleh perusahaan harus bervariasi dari pelanggan ke pelanggan. Umumnya Pelanggan mengalami perbedaan pola pikir di lingkungan. Jadi mereka membutuhkan diferensial pengobatan dari perusahaan. Jadi Segmentasikan pelanggan dengan bijaksana – strategi manajemen hubungan pelanggan yang efektif pada akhirnya berusaha untuk mengoptimalkan nilai.

- **Pembaruan Terus Menerus**

  Ketika Anda tahu betul tentang pelanggan Anda, Anda bisa membuat keputusan bisnis yang baik untuk mengembangkan organisasi Anda sebagai serta hubungan antara Anda dan pelanggan Anda
- **Berinteraksi Secara Pribadi Dengan Pelanggan Anda**

  Hubungan dihasilkan dari interaksi. Mengetahui Anda pelanggan hanyalah langkah pertama. Gunakan pengetahuan itu untuk mengembangkan hubungan Anda dengan pelanggan Anda setiap kali Anda berinteraksi dengan mereka.

3. PEMBAHASAN

A. Fungsi

Aplikasi perangkat lunak CRM yang sulit dinavigasi atau dikonfigurasi atau yang lambat merespon akan membuat pelanggan sangat sadar akan keterbatasan keahlian manajemen pelanggan perusahaan. Terlebih, setelah aplikasi CRM dipublikasikan di web untuk pelanggan dan mitra saluran untuk digunakan, masalah kinerja dan kegunaan dialami tangan pertama. Kegunaan, kinerja, fleksibilitas, dan skalabilitas adalah kunci utama fitur solusi CRM yang memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. (Buttle, 2008)

Akhir-akhir ini semakin banyak perusahaan memutuskan untuk menggunakan sistem CRM di perusahaan mereka. Faktor utama yang mendorong proses ini dan menyebabkan popularitasnya adalah:

- Meningkatan daya komputasi komputer
- Menurunkan biaya pembelian komputer
- Meningkatkan kemungkinan pengumpulan informasi dengan komputer
- Mengurangi biaya penyimpanan data
- Keandalan alat yang semakin canggih untuk menganalisis data, penambangan data, atau metode untuk data visualisasi, pertumbuhan *e-commerce* dan cara berinteraksi dengan pelanggan melalui internet, karena itu biaya interaksi tersebut jauh lebih rendah daripada dalam kasus cara tradisional
- Meningkatan kesadaran akan pentingnya perilaku pelanggan saat ini dan pentingnya pelanggan nilai kehidupan
- Meningkatan kompleksitas dan peningkatan pendekatan pemasaran, termasuk pemasaran satu-ke-satu, izin pemasaran dan kustomisasi massal (Dalili & Beheshtifar, 2018)

Manfaat CRM yang diinginkan tidak berbeda jauh di seluruh organisasi atau negara. Hampir semua bisnis dapat memperoleh manfaat dari pendekatan komprehensif terhadap CRM dalam berbagai cara:

Untuk Organisasi

Dengan mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan dalam satu basis data yang tersedia, sistem CRM dapat mengurangi jumlah kesalahan yang mungkin dilakukan organisasi dalam berurusan dengan pelanggan. Mengetahui bahwa alamat dan informasi kontak itu benar dan mengelola perjanjian layanan untuk memungkinkan tenaga penjualan memiliki akses ke informasi ini melalui sistem CRM, mereka menjadi lebih fokus pada penyampaian yang brilian layanan pelanggan dan sebagai hasilnya untuk meningkatkan keuntungan. CRM juga dapat mengotomatisasi komunikasi dan lainnya fungsi organisasi.

Sistem CRM dapat diprogram dengan penjawab otomatis yang mengirim informasi ketika permintaan dikirim ke alamat email yang tepat dan dari waktu ke waktu mengirim buletin pelanggan, informasi produk baru, pengingat, berita yang relevan dan sejenisnya. Karena ini diikuti dan dikelola oleh sistem, ini menghemat waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada pelanggan tentang organisasi. Karena semua data ini dikumpulkan di satu lokasi, tenaga penjualan dapat dengan mudah mengelola penawaran dan perkiraan serta melihat pembelian model.

Untuk Pelanggan

Pelanggan mendapat manfaat dari sistem CRM karena peningkatan efisiensi dan efektivitas pelayanan pelanggan. Ketika seorang pelanggan menelepon untuk memesan atau

menerima bantuan, dia tidak lagi harus tunggu orang yang "tepat" untuk membantu, karena siapa pun yang memiliki akses ke sistem CRM dapat memberikan bantuan. Ini meningkatkan efisiensi dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa bahwa organisasi dekat dengannya, mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapannya.

Untuk Karyawan

Sistem CRM dapat membantu karyawan dengan memberdayakan mereka untuk membantu pelanggan lebih banyak profesional, yang memungkinkan mereka untuk melakukan pekerjaan mereka lebih baik, membatasi beberapa sumber ketidakpuasan dan meningkatkan kesenangan kerja. Karena kontak karyawan-pelanggan dan hasilnya sering ditangkap di CRM sistem, baik karyawan dan supervisor mereka dapat menginvestasikan waktu di area yang perlu ditingkatkan. Lebih-lebih lagi, CRM menyediakan sistem peringatan dini untuk efektivitas karyawan untuk menghindari masalah sebelum menjadi tertanam. Sistem CRM dapat memberikan petunjuk tentang kondisi ini lebih cepat daripada seorang karyawan, yangsibuk mencoba mengatasi rintangan daripada mengubahnya. (Dalili & Beheshtifar, 2018)

B. Keuntungan dari CRM

- **Meningkatkan Layanan Pelanggan yang Lebih Baik**

  Sistem CRM memberikan banyak keuntungan strategis bagi bisnis. Salah satunya adalah kemampuan untuk menambahkan sentuhan pribadi pada hubungan yang ada antara bisnis dan pelanggan. Dimungkinkan untuk memperlakukan setiap klien secara individu daripada sebagai kelompok, dengan mempertahankan repositori di setiap profil pelanggan. Sistem ini memungkinkan setiap karyawan untuk memahami kebutuhan spesifik pelanggan mereka serta file transaksi mereka.

  Organisasi terkadang dapat menyesuaikan tingkat layanan yang ditawarkan untuk mencerminkan pentingnya atau status pelanggan. Peningkatan daya tanggap dan pemahaman di antara karyawan bisnis menghasilkan layanan pelanggan yang lebih baik. Ini mengurangi agitasi pelanggan dan membangun loyalitas mereka terhadap bisnis.

  Selain itu, perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih dengan mendapatkan umpan balik atas produk mereka dari pelanggan yang terhormat. Tingkat layanan pelanggan yang ditawarkan adalah perbedaan utama antara bisnis yang memimpin grafik dan mereka yang terkejut dengan langkah mereka yang salah. Efisiensi layanan pelanggan diukur dengan membandingkan waktu penyelesaian untuk masalah layanan yang diajukan oleh pelanggan serta jumlah kesalahan layanan yang dicatat karena kesalahan informasi. Bisnis yang baik harus selalu menindaklanjuti dengan pelanggan tentang barang yang mereka beli. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk memperbaiki kemungkinan masalah bahkan sebelum mereka dicatat sebagai keluhan.

- **Memfasilitasi Penemuan Pelanggan Baru**

  Sistem CRM berguna dalam mengidentifikasi pelanggan potensial. Mereka melacak profil klien yang ada dan dapat menggunakannya untuk menentukan orang yang akan ditargetkan untuk pengembalian klien maksimum. Pelanggan baru merupakan indikasi pertumbuhan di masa depan. Namun, bisnis yang berkembang yang menggunakan perangkat lunak CRM harus menghadapi lebih banyak pelanggan yang sudah ada dibandingkan prospek baru setiap minggu. Pertumbuhan hanya penting jika pelanggan yang ada dipertahankan dengan tepat bahkan dengan perekrutan prospek baru.

- **Meningkatkan Pendapatan Pelanggan**

  Data CRM memastikan koordinasi kampanye pemasaran yang efektif. Dimungkinkan untuk menyaring data dan memastikan promosi tidak menargetkan mereka yang telah membeli produk tertentu. Bisnis juga dapat menggunakan data

untuk memperkenalkan program loyalitas yang memfasilitasi rasio retensi pelanggan yang lebih tinggi. Tidak ada bisnis yang senang menjual produk serupa kepada pelanggan yang baru saja membelinya. Sistem CRM mengoordinasikan data pelanggan dan memastikan konflik semacam itu tidak muncul.

- **Membantu Tim Penjualan Dalam Menutup Transaksi Lebih Cepat**

  Sistem CRM membantu dalam menutup transaksi lebih cepat dengan memfasilitasi tanggapan yang lebih cepat dan lebih efisien terhadap prospek dan informasi pelanggan. Pelanggan menjadi lebih yakin untuk mengubah pertanyaan mereka menjadi pembelian begitu mereka ditanggapi dengan segera. Organisasi yang telah berhasil menerapkan sistem CRM telah mengamati penurunan drastis dalam waktu penyelesaian.

- **Meningkatkan penjualan silang dan ke atas produk yang efektif**

  Penjualan silang melibatkan penawaran produk gratis kepada pelanggan berdasarkan pembelian mereka sebelumnya. Di sisi lain, up-selling melibatkan penawaran produk premium kepada pelanggan dalam kategori yang sama. Dengan sistem CRM, *cross-selling* dan *up-selling* dapat dilakukan dalam beberapa menit setelah *cross-checking* data yang tersedia.

  Selain memfasilitasi penawaran yang lebih cepat kepada pelanggan, dua bentuk penjualan membantu staf dalam mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan mereka. Seiring waktu, mereka selalu dapat mengantisipasi pembelian terkait dari pelanggan mereka.

- **Menyederhanakan Proses Penjualan Dan Pemasaran**

  Sistem CRM memfasilitasi pengembangan saluran komunikasi yang lebih baik dan efektif. Integrasi teknologi seperti situs web dan sistem respons suara interaktif dapat mempermudah pekerjaan perwakilan penjualan serta organisasi. Akibatnya, bisnis dengan CRM memiliki kesempatan untuk menyediakan pelanggan mereka dengan berbagai cara komunikasi. Strategi tersebut memastikan penyampaian komunikasi yang tepat dan tanggapan cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik dari pelanggan.

- **Menjadikan *Call Centers* Lebih Efisien**

  Menargetkan klien dengan perangkat lunak CRM jauh lebih mudah karena karyawan memiliki akses ke riwayat pesanan dan detail pelanggan. Perangkat lunak ini membantu tenaga kerja organisasi untuk mengetahui bagaimana menangani setiap pelanggan tergantung pada arsip yang mereka rekam. Informasi dari perangkat lunak dapat langsung diakses dari titik mana pun dalam organisasi.

  CRM juga meningkatkan waktu yang dihabiskan personel penjualan dengan pelanggan mereka yang ada setiap hari. Manfaat ini dapat diukur dengan menentukan jumlah panggilan layanan yang dilakukan setiap hari oleh tenaga penjualan. Atau, bisa juga diukur melalui tatap muka kontak yang dilakukan oleh tenaga penjualan dengan pelanggan mereka yang sudah ada.

- **Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

  Perangkat lunak CRM berguna dalam mengukur loyalitas pelanggan dengan cara yang lebih murah. Dalam kebanyakan kasus, pelanggan setia menjadi rekomendasi profesional bisnis dan layanan yang ditawarkan. Akibatnya, bisnis dapat mempromosikan layanan mereka kepada prospek baru berdasarkan testimonial dari pelanggan setia. Testimonial seringkali lebih meyakinkan daripada menyajikan kerangka teoritis untuk prospek masa depan Anda. Dengan CRM, mungkin sulit untuk menarik keluar pelanggan setia Anda dan membuat mereka merasa dihargai atas dukungan mereka yang terhormat.

- **Membangun Komunikasi Internal Yang Efektif**

  Strategi CRM efektif dalam membangun komunikasi yang efektif di dalam perusahaan. Departemen yang berbeda dapat berbagi data pelanggan dari jarak jauh, sehingga meningkatkan kerja tim. Strategi seperti itu lebih baik daripada bekerja secara individu tanpa hubungan antara departemen bisnis yang berbeda. Ini meningkatkan profitabilitas bisnis karena staf tidak lagi harus bergerak secara fisik saat mencari data pelanggan penting dari departemen lain.

- **Memfasilitasi Pemasaran Yang Dioptimalkan**

  CRM memungkinkan bisnis memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi waktu yang tepat untuk memasarkan produk mereka kepada pelanggan. Perangkat lunak ini memberikan gagasan tentang kelompok pelanggan yang paling menguntungkan kepada perwakilan penjualan. Informasi tersebut berguna dalam menargetkan prospek tertentu yang mungkin menguntungkan bisnis. Pemasaran yang dioptimalkan memanfaatkan sumber daya bisnis secara bermakna.

  Perangkat lunak CRM akan tetap relevan untuk waktu yang lama selama bisnis menginginkan keseimbangan yang cepat antara penyediaan produk dan akuisisi pelanggan. Tidak dapat disangkal, keunggulan manajemen hubungan pelanggan akan tetap relevan selama bisnis ingin membangun keunggulan kompetitif atas pesaing mereka. (Taylor, 2014)

C. Kekuatan dan Kelemahan (Jayashree et al., 2011)

a. Kekuatan

- **Fokus dan temukan Pelanggan yang Lebih Menguntungkan**

  Ini adalah kekuatan utama dari strategi CRM yang baik karena pelanggan tersebut akan menghasilkan keuntungan di masa depan.

- **Menjaga Dan Memelihara Semua Informasi Tentang Pelanggan Dengan Mengumpulkan Data Mereka**

  CRM mengumpulkan dan menyimpan semua informasi berharga tentang pelanggan sehingga organisasi dapat mengetahui tentang pelanggan mereka untuk memprediksi perilaku masa depan mereka dan menghasilkan pengetahuan yang berharga untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan.

- **Meningkatkan Efisiensi Penjualan**

  Organisasi yang memiliki CRM yang baik, tahu apa yang dibutuhkan pelanggan. Ini meningkatkan loyalitas pelanggan.

- **Memastikan Kepuasan Pelanggan**

  Pelanggan menjadi lebih tergantung pada organisasi sehingga mereka tidak akan meninggalkan organisasi ketika mereka terbiasa dengan itu.

- **Memiliki Pengetahuan Tentang Calon Pelanggan Dan Pembeli**

  Dengan mengumpulkan dan menyimpan data pelanggan, dan kemudian menggunakan intelijen bisnis untuk membuat informasi dan membuat pengetahuan, dengan menggunakan manajemen pengetahuan sistem, CRM dapat meningkatkan pengetahuannya tentang klien

b. Kelemahan

- **Kelebihan informasi yang tidak perlu untuk organisasi**

  Dapat membatalkan CRM karena membuat rumit dan konflik dalam memprediksi dan mengambil keputusan dan juga masalah ruang penyimpanan.

- **Tidak dapat berhasil dengan data baru yang dimasukkan**

  CRM tidak dapat berhasil dengan lebih sedikit dan data pelanggan baru. Ke sukses itu harus sabar untuk mengumpulkan lebih banyak dan data historis, jika tidak, ini dapat menyebabkan proyek gagal dan organisasi kehilangan waktu dan uang yang berharga.

- **Kurangnya persiapan budaya**
  Implementasi CRM akan menyebabkan perubahan budaya dalam organisasi, terutama di antara staf garis depan.
- **Aktivitas yang tidak cukup didefinisikan**
  Ini mengacu pada internal aktivitas dalam organisasi seperti waktu dan biaya proses, produktivitas karyawan, kualitas data, dan koordinasi tugas.

D. Permintaan Teratas Fitur CRM

Menurut Software Advice, ada beberapa fitur teratas CRM yang permintaannya paling tinggi dari para *users*, dan salah satu yang paling tingginya adalah *Contact Management* yang di *request* oleh sebanyak 88% pengguna CRM. Permintaan tertinggi kedua adalah kemampuan untuk melacak *customer interaction* dengan persentase sebesar 80% dan dilanjut dengan kemampuan untuk men-*schedule tasks* dan *set up reminders* sebanyak 75%.

(Plaksij, 2021) Untuk lebih jelasnya, berikut adalah beberapa fitur-fitur CRM yang paling banyak diminta dari pengguna CRM:

- *Contact Management* (88%)
- *Track Interaction* (80%)
- *Scheduling/Reminders* (75%)
- *Email Marketing* (32%)
- *Pipeline/Funnel Monitoring* (31%)
- *Reporting/Analytics* (28%)
- *Integration With Other Platform* (20%)
- *Industry Specialization* (11%)
- *Central Database* (10%)
- *Sales Automation* (8%)
- *Mobile Access* (8%)
- *Help Desk* (6%)
- *Customer Service* (4%)
- *Track Team Performance* (4%)

4. KESIMPULAN

Customer Relationship Management (CRM) dalam sebuah bisnis memainkan peran utama dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan produktivitas, dan moral karyawan yang unggul. Karyawan yang unggul disini berarti karyawann memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai pelanggan terutama mengenai “siapa pelanggan saya dan apa yang terbaik untuk mereka" sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi lagi kepada pelanggan yang mana akan mendorong pelanggan tersebut untuk meningkatkan loyalitasnya.

Dari hal tersebut, CRM menjadi suatu hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis bahkan untuk bisnis yang masih kecil sekalipun. Dengan bantuan CRM ini, sebuah perusahaan/organisasai dapat melakukan komunikasi dengan baik kepada pelanggan maupun perusahaan/organisasi itu sendiri.

Selain itu, CRM juga dapat membantu menganalisis peluang untuk masa depan sebuah bisnis. Misalnya, mengetahui berapa banyak orang yang puas dengan layanan mereka atau berapa banyak pelanggan yang setia pada perusahaan kemudian dari informasi tersebut dapat dibuat peramalan terhadap bisnis kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buttle, F. (2008). Customer Relation Management,Concept and Technologies, Second Edition. In *Elsevier Butterworth-Heinemann* (Issue 1).

Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management, Concept and Technologies, Third Edition*.

D. Kurniawan. (2012). Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa," 2009. [Online]. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, *4*, *No. 2*(2), 516–529. https://media.neliti.com/media/publications/131120-ID-penerapan-customer-relationship-manageme.pdf

Dalili, A., & Beheshtifar, M. (2018). Exploring the Benefits of Customer Relationship Management. *Specialty Journal of Knowledge Management* , *3*(3), 10–16. www.sciarena.com

Jayashree, S., Shojaee, S., & Pahlavanzadeh, S. (2011). A critical analysis of Customer Relationship Management from strategic perspective. *International Conference on E-Business, Management and Economics*, *3*, 340–345. http://www.ipedr.com/vol3/69-M10082.pdf%5Cnhttp://connection.ebscohost.com/c/articles/74272187/critical-analysis-customer-relationship-management-from-strategic-perspective%5Cnhttp://www.etlibrary.org/?m=fbook&a=details&aid=759

Onna, Anatasha C, F. (2014). Penerapan customer relationship management (CRM) sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *15*(1), 229–235. http://jurnal.poltektriguna.ac.id/Volume4/enci.pdf

Plaksij, Z. (2021). *CRM BENEFITS: HOW CRM IMPROVES CUSTOMER RELATIONSHIPS*. https://www.superoffice.com/blog/crm-benefits/

Sudhamsetti. Naveen, & M.Venkataramana. (2014). Customer Relationship Management : Overview & Emerging Principles. *International Journal of Scientific and Research Publications*, *4*(5), 1–3.

Taylor, M. (2014). *Advantages of Customer Relationship Management*.