

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian *Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi atau pendekatan dalam mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, baik pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial, dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan menjaga loyalitas pelanggan. CRM melibatkan penggunaan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasi, dan menyinkronkan penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, dan dukungan teknis. Tujuan utamanya adalah memusatkan data pelanggan untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan, mengoptimalkan pengalaman mereka, serta memperpanjang umur hubungan tersebut (Dr. Tjahjanto et al., 2025:129).

CRM bukan hanya tentang penggunaan teknologi untuk mengelola data pelanggan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan secara keseluruhan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, CRM menjadi alat yang esensial bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Dengan memanfaatkan strategi CRM yang efektif, perusahaan dapat memperkuat posisi merek mereka,

meningkatkan retensi pelanggan, dan menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan (Dr. Tiomy Butsianto Adi, 2025:115).

### **2.1.2 Tujuan *Customer Relationship Management***

CRM dirancang untuk memperkuat interaksi antara perusahaan dan pelanggan, dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi tingkat pergantian pelanggan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, CRM juga berperan dalam mengenali peluang baru untuk pengembangan produk, penetapan harga yang tepat, dan ekspansi pasar perusahaan.

Dirancang untuk memperkuat interaksi antara perusahaan dan pelanggan, dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi tingkat pergantian pelanggan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, CRM juga berperan dalam mengenali peluang baru untuk pengembangan produk, penetapan harga yang tepat, dan ekspansi pasar perusahaan.

CRM bertujuan untuk menciptakan, mengelola, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari implementasi CRM:

#### **1. Meningkatkan Retensi Pelanggan**

CRM memiliki fokus pada meningkatkan retensi pelanggan dengan memahami secara mendalam kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan

yang sudah ada. Dengan menyediakan layanan yang lebih baik dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan, tujuannya adalah untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

## 2. Meningkatkan Penjualan

CRM mendukung perusahaan dalam menemukan peluang penjualan baru dan meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang sudah ada. Dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan pengiriman penawaran yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dalam praktik *up-selling* dan *cross-selling*.

## 3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

CRM memfasilitasi perusahaan dalam memberikan layanan yang lebih unggul dan responsif terhadap pelanggan. Dengan memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat menawarkan solusi yang lebih sesuai dan relevan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

## 4. Optimalisasi Proses Bisnis

CRM mendukung perusahaan dengan otomatisasi proses bisnis terkait pelanggan, seperti jadwal panggilan, manajemen kampanye pemasaran, dan layanan pelanggan, dengan tujuan meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya.

## 5. Personalisasi Pengalaman Pelanggan

CRM memperbolehkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih individual dan sesuai dengan keinginan setiap pelanggan. Dengan

memanfaatkan informasi pelanggan untuk menyesuaikan layanan dan komunikasi, perusahaan dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka.

#### 6. Analisis dan Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

CRM memberikan informasi berharga mengenai perilaku dan preferensi pelanggan. Dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat mengenali pola, tren, dan peluang baru yang dapat diterapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.

Secara keseluruhan, CRM bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan menerapkan CRM secara efektif, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka dalam pasar (Harinie et al., 2024:100-101)

### 2.1.3 Komponen dalam *Customer Relationship Management*

Pada pelaksanaannya, terdapat beberapa komponen yang dapat mendukung berjalannya CRM (Suryani., 2022:33-34):

#### 1. Manusia (*people*)

Dalam hal ini manusia menjadi faktor nomor satu dalam penerapan CRM karena CRM adalah strategi bisnis yang mengelolah hubungan dan relasi antara manusia. Yang dimaksud dalam hal ini adalah karyawan. Karyawan menjadi bagian paling penting dalam menjalankan RM (*Relationship Management*) karena karyawanlah yang menjalankan hubungan dengan

para pelanggan. Karyawan juga yang menjadi pelaksana apa yang diinginkan oleh perusahaan dan karyawan berusaha memenuhi apa keinginan pelanggan. Meskipun begitu, karyawan harus mendapatkan pelatihan rutin oleh perusahaan agar dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola hubungan pelanggan, menggunakan teknologi penunjang CRM, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

## 2. Proses (*Process*)

Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak. Berikut proses-proses CRM:

### a) Identifikasi

Identifikasi dapat dilakukan berdasarkan data informasi yang perusahaan terima tentang *customers* mereka. Identifikasi pelanggan berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan yang menguntungkan, dia tinggal dimana dan mengapa dia menguntungkan bagi perusahaan, menjadi hal yang penting tidak hanya berpusat pada nominal keuntungan yang diraih oleh perusahaan. Kebanyakan perusahaan hanya peduli seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari pelangganya tanpa tahu siapa pelangganya yang telah memberikan keuntungan.

### b) Diferensiasi

Segmentasikan pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi pelanggan secara sederhana dibagi menjadi tiga kelompok, antara lain:

- i. *Most Valuable Customer* (MVC) adalah pelanggan yang saat ini memberikan profit besar bagi perusahaan.
  - ii. *Most Growable Customer* (MGC) adalah pelanggan yang menjadi sangat bahagia bila kita mampu menjalani lebih banyak lagi bisnis dengan mereka.
  - iii. *Below Zero Customer* (BZW) adalah pelanggan yang membuat rugi karena biaya untuk melayani lebih besar dari pemasukan.
- c) Interaksi, membuat strategi interaksi dengan para pelanggan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Semakin lama interaksi terjadi, semakin tahu satu sama lain, semakin enggan pelanggan pindah ke pesaing karena pelanggan akan merasa berat untuk memulai hubungan baru dengan pesaing. Interaksi dapat dilakukan dengan email, telepon dan fax, surat, serta tatap muka.
- d) Personalisasi produk maupun program loyalitas yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus-menerus menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### 3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi memiliki peranan penting dalam pelaksanaan CRM. Pertama, adalah membangun database pelanggan melalui sistem operasi hingga interaksi. Kedua, menganalisa siapa pelanggan paling bagus, dia beli apa, berapa sering dia membeli produk perusahaan. Ketiga, melaksanakan aktivitas penjualan, *marketing* dan *customer service* dengan menyatukan

saluran komunikasi berbeda (operasional CRM). Salah satunya adalah dengan digital *marketing*. Digital *Marketing* adalah pemanfaatan teknologi untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Pengguna teknologi yang digunakan yaitu:

a. *Website* Perusahaan

*Website* merupakan komponen besar yang sebaiknya dimiliki oleh setiap perusahaan, karena selain berfungsi sebagai halaman informasi yang resmi mengenai sebuah perusahaan, juga bisa digunakan untuk membangun *brand*. Oleh karena itu *website* perusahaan harus jelas dan memenuhi kebutuhan informasi yang dicari oleh konsumen.

b. E-mail *Direct Marketing*

Database e-mail pelanggan sangat penting untuk dimiliki karena memiliki peran yang sangat strategis dalam menjaga loyalitas pelanggan. Database ini bisa digunakan untuk mengirimkan informasi mengenai produk terbaru, penawaran khusus, atau bahkan untuk menyebar *invitation*. Hal ini sudah didukung dengan fitur e-mail *blast* yang dapat mengirimkan email secara langsung kepada seluruh konsumen.

c. Sosial Media

Sosial media adalah media yang sangat efektif untuk membangun interaksi yang baik dengan konsumen dan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan, selain itu, sosial media juga dapat menekan *cost*. Dengan interaksi yang baik ini perusahaan akan memperoleh *feedback* dari

konsumen untuk membangun produk dari twitter, facebook, youtube, dan instagram.

d. *Advertising Online*

Merupakan cara periklanan produk secara *online* sangat baik untuk membangun *awareness* dari calon konsumen kita yang perlu diperhatikan adalah media periklanan seperti apa yang akan dipilih dan budget yang akan dikeluarkan harus dianggarkan terlebih dahulu.

Beberapa contoh aplikasi penunjang dalam pelaksanaan CRM, antara lain (Hira, 2023):

1. *Salesforce*

Aplikasi *salesforce* ini menawarkan berbagai fitur canggih untuk melakukan manajemen penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan. Perusahaan dapat mengelola interaksi pelanggan secara terintegrasi, melacak prospek, menganalisis data penjualan, hingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Berikut merupakan macam-macam fitur yang ditawarkan, antara lain:

- a. *Sales Cloud*: Memaksimalkan penjualan, meningkatkan pendapatan, produktivitas dan visibilitas dalam bisnis.
- b. *Marketing Cloud*: Memantau kampanye marketing dan orang-orang yang berpartisipasi dalam kampanye tersebut.
- c. *Services Cloud*: Layanan pelanggan sehingga menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.



- d. *Sales Platform* dan *App Exchanger*: Mendapat informasi *realtime* mengenai pelanggan dan penjualan.
- e. *Salesforce Chatter*: Dapat membuat kolaborasi dalam tim tanpa batas.

## 2. HubSpot CRM

HubSpot CRM adalah alat gratis yang membantu bisnis mengelola prospek dan pelanggan secara efisien. Alat ini menawarkan fitur untuk mengatur data, menilai prospek, meningkatkan interaksi pelanggan, dan mengintegrasikan perangkat lunak layanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

Macam-macam fitur yang ditawarkan:

- a. *ChatBot* : Berinteraksi dengan pengunjung situs web secara *realtime*.
- b. Otomatisasi Penjualan : Mempermudah proses penjualan dengan otomatisasi alur kerja, seperti tindak lanjut email, penjadwalan rapat,
- c. Laporan dan analisis bisnis : Memantau kinerja tim penjualan dan pemasaran, serta mengidentifikasi tren dan pola perilaku pelanggan.
- d. Kontak manajemen : Mengelola dan menyimpan data pelanggan dalam satu platform terpusat.

### 3. Zoho CRM

Zoho CRM mampu membantu perusahaan untuk mengelola data kontak, mengotomatisasi proses penjualan dan meningkatkan hubungan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan karena aplikasi ini menawarkan sejumlah fitur, seperti:

- a. *Omnichannel* : Berinteraksi secara *realtime* dengan pelanggan dan prospek melalui media sosial.
- b. *Workflow Automation* : Otomatiskan penjualan rutin, pemasaran, dan fungsi dukungan yang menghabiskan waktu kerja yang berharga, sehingga memberi Anda lebih banyak waktu untuk berkonsentrasi pada pelanggan. Ciptakan alur kerja optimal untuk mengurangi entri data manual, menghilangkan redundansi (penggunaan kata atau frasa yang berlebihan), dan mempercepat keseluruhan proses.
- c. Manajemen Kinerja : Percepat produktivitas tim penjualan dengan perkiraan akurat tentang potensi pendapatan, dan manfaatkan game produktivitas untuk melampaui kuota penjualan. Anda dapat mengategorikan pelanggan dengan cepat, mengatur beberapa mata uang, menggunakan prediksi AI untuk memprioritaskan prospek dan kesepakatan yang mungkin berubah, serta melacak pengunjung situs web untuk mengubah prospek yang lebih banyak.
- d. *Kerja Jarak Jauh* : Tim penjualan saat ini perlu berkomunikasi, berkolaborasi, dan melakukan pekerjaan terbaik mereka dari mana

saja tidak hanya dari kantor. Fitur Zoho CRM yang bisa dioperasikan dari jarak jauh dapat Anda gunakan untuk berinteraksi dengan prospek selagi bekerja jarak jauh.

#### 4. Microsoft Dynamics CRM

Microsoft Dynamics merupakan rangkaian aplikasi CRM yang sistem operasinya adalah Microsoft Windows. Dengan aplikasi ini, perusahaan akan mendapatkan berbagai solusi fleksibel, seperti:

- a. *Customer Relationship Management*: Membantu mengelola semua data-data *customer*, dari *accounts*, *contact* sampai *prospect* atas *customer* yang bersangkutan.
- b. Otomatisasi Dokumen: Membantu membuat dokumen Excel, Word, dan *Outlook* langsung dari dalam sistem CRM-nya.
- c. *Sales Force Automation*: Melakukan penjualan produk dan *billing* atas *customer*. Terdapat menu *Quotation*, *Sales Order* hingga *Invoice*.
- d. *Customer Service Tracking*: Menampilkan layanan purnajual di dalam perusahaan. Baik itu *complaint* maupun *service* produk.
- e. *Cloud Sharing*: Terhubung dengan *cloud* seperti *OneDrive* dan *SharePoint* sehingga memudahkan kolaborasi tim.
- f. *Marketing Capabilities*: Terhubung dengan sistem otomatisasi *marketing* sehingga dapat melakukan integrasi antara CRM dan *marketing*.

- g. *Increase Productivity*: Meningkatkan produktivitas karyawan dengan memperlihatkan seluruh aktivitas bisnis di perusahaan.

## 5. SAP CRM

SAP CRM digunakan oleh perusahaan untuk tetap berhubungan dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan.

Beberapa fitur yang ditawarkan oleh aplikasi SAP CRM, antara lain:

- a. Dukungan bisnis yang berfokus pada pelanggan (pemasaran, penjualan, dan pelayanan).
- b. Memiliki gambaran *sales funnel* melalui berbagai channel.
- c. Menyajikan data analitik untuk pelaporan dan pengambilan keputusan.
- d. Menyimpan semua data ke dalam *cloud*.
- e. Otomatisasi *sales* dan *marketing*.
- f. Pelacakan penjualan dan *forecasting*.

### 2.1.4 Perkembangan *Customer Relationship Management*

*Customer Relationship Management* (CRM) telah mengalami perkembangan pesat sejak konsep dasarnya muncul dalam bentuk interaksi langsung dengan pelanggan hingga menjadi sistem berbasis teknologi yang didukung oleh kecerdasan buatan (AI).

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) telah mengalami perkembangan signifikan dari waktu ke waktu, seiring dengan kemajuan

teknologi dan perubahan perilaku pelanggan. Berikut adalah tahapan perkembangan CRM dari tahun ke tahun (Gulo et al., 2025:3-6):

➤ Era Pra-CRM (Sebelum 1980-an): Hubungan Pelanggan Tradisional

Sebelum adanya teknologi komputer, manajemen hubungan pelanggan dilakukan secara tradisional dengan mencatat informasi pelanggan secara manual dan mengandalkan interaksi langsung. Ciri utama pada era ini, antara lain:

- a. Pencatatan manual mengenai informasi pelanggan disimpan dalam buku catatan atau kartu pelanggan.
- b. Layanan personal, hubungan dengan pelanggan dibangun melalui komunikasi langsung, seperti kunjungan ke toko atau telepon.
- c. Pendekatan pemasaran massal seperti iklan yang dilakukan melalui media cetak, radio, dan televisi tanpa personalisasi.

Pada tahap ini, strategi pemasaran masih bersifat satu arah tanpa adanya sistem yang terstruktur untuk mengelola interaksi pelanggan. Jadi dengan kata lain sebelum adanya sistem CRM modern, perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan secara manual melalui catatan fisik, kartu pelanggan, dan interaksi langsung. Fokus utama adalah membangun hubungan berbasis kepercayaan dan pelayanan personal.

➤ Era Database Marketing (1980-an-Awal 1990-an)

Seiring dengan perkembangan teknologi komputer, perusahaan mulai memanfaatkan sistem basis data untuk mengelola informasi pelanggan. Pada era ini, konsep CRM mulai berkembang dengan adanya database

*marketing*, yang memungkinkan perusahaan mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan menggunakan komputer. Teknologi seperti *Enterprise Resource Planning* (ERP) mulai digunakan untuk mengelola data pelanggan. Beberapa perkembangan utama pada era ini:

- a. *Database Customer*: perusahaan mulai mengumpulkan data pelanggan dalam sistem komputer.
- b. *Segmentasi Pelanggan*: pelanggan dikelompokkan berdasarkan pola pembelian dan preferensi mereka.
- c. *Direct Marketing*: strategi pemasaran mulai menggunakan data pelanggan untuk menawarkan produk yang lebih relevan. Perusahaan besar seperti American Airlines dan Citibank mulai menggunakan database marketing untuk meningkatkan layanan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan (Peppers, D., & Rogers, M., 1993).

➤ Munculnya Konsep CRM (1990-an-Awal 2000-an)

Pada dekade 1990-an, istilah *Customer Relationship Management* (CRM) mulai dikenal seiring dengan berkembangnya teknologi dan perangkat lunak CRM.

Pada periode ini juga disebut dengan era CRM operasional dan otomatisasi bisnis, CRM mulai berkembang menjadi sistem yang lebih terstruktur dengan fitur otomatisasi dalam penjualan (*Sales Force Automation-SFA*), layanan pelanggan, dan pemasaran. Pada era ini, perusahaan seperti Siebel Systems, Oracle, dan SAP mulai menawarkan solusi CRM berbasis perangkat lunak (Dyche, J., 2002).

Perkembangan utama pada era ini:

- a. *Software CRM Pertama*: siebel systems (diakuisisi oleh Oracle) dan SAP mengembangkan perangkat lunak CRM yang membantu perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan.
- b. *Enterprise Resource Planning (ERP) & CRM*: integrasi CRM dengan sistem ERP untuk mengoptimalkan strategi bisnis berbasis data.
- c. *Customer-Centric Approach*: fokus perusahaan mulai bergeser dari produk ke pelanggan. Pada era ini, CRM mulai diterapkan di berbagai industri, termasuk perbankan, ritel, dan layanan kesehatan (Buttle, F., & Maklan, S., 2019).

Dengan berkembangnya internet dan *cloud computing*, CRM menjadi lebih fleksibel dan mudah diakses. Pada era ini juga disebut Era CRM Analitis atau *Big Data* dan Analitik, Dengan berkembangnya teknologi *Big Data*, *Business Intelligence (BI)*, dan *Artificial Intelligence (AI)*, CRM tidak hanya digunakan untuk mengelola hubungan pelanggan tetapi juga untuk menganalisis data guna memprediksi perilaku pelanggan dan personalisasi layanan (Payne, A., & Frow, P., 2005).

Beberapa perubahan besar dalam CRM pada era ini:

- a. CRM Berbasis *Cloud*: *Salesforce* muncul sebagai pelopor CRM berbasis cloud, memungkinkan akses data pelanggan dari berbagai perangkat dan lokasi.
- b. Automasi Pemasaran: CRM mulai terintegrasi dengan email *marketing*, media sosial, dan strategi pemasaran berbasis data.

- c. *Big Data & Analitik*: perusahaan menggunakan analitik data untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam. *Cloud-based CRM* membuat sistem ini lebih terjangkau bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sehingga penggunaannya semakin meluas (Chen, I. J., & Popovich, K., 2003).

➤ Era CRM Berbasis AI dan Omnichannel (2010-an-Sekarang)

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence, AI) dan otomatisasi semakin meningkatkan kapabilitas CRM (*Salesforce*, 2020). Inovasi utama pada era ini meliputi:

- a. *AI-Powered CRM*: CRM mulai dilengkapi dengan fitur AI, seperti chatbot, analisis prediktif, dan otomatisasi layanan pelanggan (misalnya: *Salesforce Einstein* dan *Microsoft Dynamics AI*).
- b. *Omnichannel CRM*: integrasi CRM dengan berbagai kanal komunikasi, termasuk media sosial, aplikasi mobile, email, dan *e-commerce* dalam satu *platform* terpusat.
- c. *Personalisasi Tinggi*: CRM memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal berdasarkan data *realtime*. CRM terus berkembang dengan adopsi teknologi terbaru, seperti *Internet of Things (IoT)*, *blockchain*, dan *Customer Data Platform (CDP)* untuk meningkatkan efisiensi manajemen pelanggan (Kumar, V., Reinartz, W., 2018).



### **2.1.5 Tahapan *Customer Relationship Management***

Dalam penerapan CRM di suatu perusahaan terdapat beberapa tahapan yang perlu dilalui, antara lain (Anatha Ginting, 2024):

#### **1. Memperoleh Pelanggan Baru Menggunakan Strategi CRM (*Acquire*)**

Tahapan CRM pertama yang efektif adalah memperoleh pelanggan baru. Perusahaan perlu mengidentifikasi target pasar, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menawarkan nilai yang menarik, membangun interaksi positif, hingga melacak hasil akuisisi pelanggan. Dengan mengikuti langkah-langkah ini dapat meningkatkan jumlah dan memperluas basis pelanggan, serta membentuk dasar kuat untuk tahapan selanjutnya.

#### **2. Menambah Nilai Pelanggan (*Enhance*)**

Tahap menambah nilai pelanggan dalam strategi CRM merupakan upaya bisnis untuk meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan yang sudah ada. Dalam tahapan ini, perusahaan fokus pada personalisasi layanan, peningkatan kualitas layanan, penawaran tambahan, komunikasi teratur, dan evaluasi umpan balik pelanggan.

Dengan personalisasi, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih relevan dan menyesuaikan layanan sesuai dengan preferensi pelanggan. Dalam hal pelayanan, perusahaan berupaya memberikan respons yang cepat dan dukungan yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penawaran tambahan seperti diskon, paket bundling, atau program loyalitas meningkatkan nilai pelanggan.

### 3. Mempertahankan Pelanggan (*Retain*)

*Retain* dalam strategi CRM adalah langkah penting dalam menjaga hubungan kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Pada tahap ini, perusahaan fokus pada pelayanan yang responsif, komunikasi proaktif, penawaran kontinuitas, keunggulan dalam layanan, dan penanganan masalah efektif. Bisnis harus memberikan pelayanan responsif dan berkualitas tinggi, serta menjaga komunikasi teratur untuk memberikan informasi terbaru dan penawaran khusus.

### 4. Meningkatkan Retensi Pelanggan Dengan Sistem

Retensi pelanggan bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap berlangganan atau membeli produk atau layanan dari bisnis. Penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan melalui sistem CRM, bisnis dapat mengidentifikasi preferensi, perilaku pembelian, dan tren untuk mengkustomisasi penawaran dan layanan yang lebih relevan.

Selanjutnya, bisnis perlu memberikan pengalaman pelanggan yang unggul. Ini meliputi memberikan layanan pelanggan yang responsif, menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, dan membangun hubungan personal dengan pelanggan.

Melalui komunikasi teratur dan interaksi yang positif, bisnis dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, hingga membuat pelanggan merasa dihargai.

## 5. Melakukan Konversi

Pada tahap terakhir yaitu, dilakukannya konversi yang di mana bisnis berfokus pada mengubah prospek atau pelanggan potensial menjadi pelanggan yang aktif. Dalam tahap ini, bisnis mengidentifikasi peluang, memberikan penawaran, menggunakan komunikasi persuasif, mengelola prospek melalui sistem CRM, dan melakukan perbaikan. Karenanya, perusahaan dapat meningkatkan tingkat konversi dan memperoleh pelanggan lebih banyak.

### **2.1.6 Strategi Pelaksanaan *Customer Relationship Management***

Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam pelaksanaan CRM yang efektif diantaranya:

#### 1. Menentukan Tujuan dan Sasaran yang Jelas

- Identifikasi tujuan bisnis yang ingin dicapai dengan CRM, seperti peningkatan retensi pelanggan, peningkatan penjualan, atau layanan pelanggan yang lebih baik.
- Pastikan tujuan sejalan dengan visi dan strategi perusahaan.

#### 2. Memahami Kebutuhan Pelanggan

- Lakukan segmentasi pelanggan berdasarkan data demografis, perilaku, dan preferensi mereka.
- Gunakan teknik seperti survei, wawancara, atau analisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka.

### 3. Memilih *Platform* CRM yang Sesuai

- Evaluasi berbagai penyedia CRM, seperti: *Salesforce*, HubSpot, Zoho, atau Microsoft Dynamics sesuai dengan kebutuhan bisnis.
- Pastikan *platform* mendukung integrasi dengan sistem yang sudah ada.

### 4. Melibatkan Seluruh Pemangku Kepentingan

- Libatkan tim penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, dan IT dalam proses implementasi.
- Lakukan pelatihan bagi karyawan untuk memastikan adopsi sistem yang efektif.

### 5. Integrasi dengan Sistem yang Sudah Ada

- Pastikan CRM dapat terhubung dengan ERP, *e-commerce*, atau sistem komunikasi lainnya untuk memastikan data yang terpusat dan terorganisir.

### 6. Menggunakan Data Untuk Pengambilan Keputusan

- Manfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan pengalaman mereka melalui personalisasi layanan dan pemasaran berbasis data.
- Gunakan analitik untuk mengukur efektivitas strategi CRM dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

### 7. Monitoring dan Evaluasi Secara Berkala

- Tentukan *Key Performance Indicators* (KPI) seperti *customer retention rate*, *Customer Lifetime Value* (CLV), dan *conversion rate*.

- Lakukan evaluasi berkala dan sesuaikan strategi CRM berdasarkan hasil analisis.

### **2.1.7 Peran Teknologi dalam Pelaksanaan *Customer Relationship Management***

Dalam buku Manajemen Hubungan Pelanggan di Era Digital Afnita et al (2023) mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah secara mendasar bagaimana perusahaan memandang dan mengelola hubungan dengan pelanggan mereka melalui sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM). Pembahasan ini mengeksplorasi peran teknologi dalam mengubah paradigma tradisional CRM menjadi solusi yang lebih adaptif, responsif, dan terintegrasi dalam era digital saat ini.

Pada awalnya, CRM adalah tentang membangun dan mengelola basis data pelanggan yang terpusat. Namun, dengan masuknya teknologi digital, pendekatan ini telah berevolusi menjadi sistem yang lebih dinamis dan terkoneksi. Teknologi *cloud computing* adalah salah satu inovasi utama yang telah memungkinkan perusahaan untuk menyimpan data pelanggan secara aman di awan, memungkinkan akses yang mudah dan *real-time* oleh berbagai departemen seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Kemampuan ini tidak hanya meningkatkan kolaborasi internal tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih terintegrasi dan konsisten di berbagai saluran.

Salah satu tantangan utama dalam CRM adalah mengintegrasikan data dari berbagai sumber yang berbeda seperti media sosial, email, telepon, dan transaksi *online*. Teknologi telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi integrasi data ini melalui platform yang mampu mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data dari berbagai sumber dengan cepat dan efisien. Dengan analitik yang canggih, perusahaan dapat mengeksplorasi pola perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren, dan merespons perubahan pasar dengan lebih tepat waktu. Salah satu kekuatan utama CRM digital adalah kemampuannya untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan.

Melalui penggunaan analitik prediktif dan *machine learning*, perusahaan dapat menganalisis perilaku pelanggan secara mendalam dan menyesuaikan interaksi mereka dengan pelanggan berdasarkan preferensi dan kebutuhan individu. Misalnya, sistem dapat menyarankan produk yang relevan berdasarkan sejarah pembelian sebelumnya atau mengirim penawaran khusus yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan.

Fahreza & Putra (2024) juga mengungkapkan bahwa teknologi memungkinkan otomatisasi proses operasional dalam CRM. Berbagai tugas seperti pengiriman email otomatis, penjadwalan pertemuan, dan manajemen kontak dapat diotomatisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi beban kerja manual. Otomatisasi ini tidak hanya membantu menghemat waktu dan sumber daya tetapi juga meningkatkan konsistensi dalam layanan pelanggan dan interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan *Big*

Data dan analitik canggih merupakan pilar utama dalam CRM digital. Dengan mengumpulkan dan menganalisis volume besar data dari berbagai sumber, perusahaan dapat menghasilkan wawasan mendalam tentang perilaku pelanggan, preferensi produk, dan tren pasar. Analitik prediktif memungkinkan perusahaan untuk melakukan *forecast demand* yang lebih akurat, mengidentifikasi peluang *cross-selling* atau *up-selling*, dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Perkembangan teknologi juga telah meningkatkan kemampuan CRM dalam mengelola interaksi pelanggan melalui berbagai saluran atau channel. Pelanggan saat ini dapat berinteraksi dengan merek melalui telepon, email, media sosial, atau langsung di toko fisik. CRM digital memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan semua titik kontak ini ke dalam satu *platform* yang terpusat, memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan dikelola dengan baik dan menghasilkan data yang berharga untuk analisis lebih lanjut.

Dalam era di mana privasi data semakin dihargai, keamanan data dan kepatuhan terhadap regulasi menjadi sangat penting dalam CRM digital. Perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan mereka disimpan dan dikelola dengan aman sesuai dengan standar keamanan yang tinggi. Regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR). GDPR merupakan peraturan unit Eropa yang mengatur cara organisasi dalam mengumpulkan, menangani, dan melindungi data pribadi penduduk Uni Eropa. Dengan menetapkan kerangka kerja yang ketat untuk perlindungan data pelanggan,

memaksa perusahaan untuk mengadopsi praktik terbaik dalam pengelolaan dan penggunaan data pelanggan.

Meskipun CRM digital menawarkan banyak keuntungan, ada juga tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah kompleksitas dalam mengelola data yang semakin besar dan beragam. Integrasi data yang efektif dan analisis yang mendalam menjadi kunci untuk mengekstrak nilai maksimal dari data pelanggan. Di sisi lain, teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan *Internet of Things* (IoT) menjanjikan peluang baru di masa yang akan datang dalam meningkatkan personalisasi pengalaman pelanggan dan mengoptimalkan operasi CRM secara keseluruhan.

Teknologi telah mengubah paradigma CRM dari sistem basis data sederhana menjadi solusi yang lebih kompleks dan terintegrasi dalam era digital. Dengan memanfaatkan *cloud computing*, *big data*, analitik canggih, dan integrasi multichannel, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai tambah yang signifikan. Dengan memahami dan mengadopsi teknologi ini secara strategis, perusahaan dapat memposisikan diri mereka untuk sukses dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berubah-ubah (Dr. Salamatun Asakdiyah et al., 2024:17-20).

### **2.1.8 Peran Teknologi dalam Inklusi Keuangan**

Dalam buku *Keuangan Digital : Mengelola Risiko dan Keamanan*, Yolanda et al (2023) mengungkapkan bahwa perkembangan



teknologi telah memainkan peran krusial dalam transformasi sektor keuangan menuju era digital. Teknologi ini tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan, tetapi juga memperluas cakupan dan efisiensi layanan keuangan secara keseluruhan. Salah satu teknologi yang paling mendasar dalam keuangan digital adalah teknologi internet. Internet memungkinkan akses cepat dan mudah ke berbagai layanan keuangan, dari perbankan *online* hingga pembayaran digital dan investasi. Melalui internet, pengguna dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, yang menghilangkan batasan geografis dan waktu yang sebelumnya ada dalam sistem keuangan tradisional.

Teknologi *mobile* telah menjadi tulang punggung keuangan digital. Dengan perkembangan ponsel pintar dan aplikasi *mobile*, layanan keuangan kini berada di genggaman tangan pengguna. Aplikasi *mobile banking*, dompet digital, dan platform investasi memungkinkan pengguna untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih mudah dan cepat. Sebagai contoh, pengguna dapat memeriksa saldo rekening, mentransfer dana, membayar tagihan, dan bahkan membeli saham hanya dengan beberapa ketukan pada layar ponsel mereka. Teknologi *mobile* ini telah meningkatkan inklusi keuangan dengan menjangkau populasi yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan perbankan konvensional. Teknologi *blockchain* adalah inovasi signifikan lainnya yang mengubah lanskap keuangan digital. Blockchain adalah sebuah sistem pencatatan yang terdesentralisasi, aman, dan transparan, yang awalnya dikembangkan untuk mendukung mata uang kripto seperti Bitcoin. Dalam

keuangan digital, blockchain digunakan untuk berbagai aplikasi seperti pembayaran lintas batas, kontrak pintar (*smart contracts*), dan manajemen aset digital. *Blockchain* memastikan bahwa setiap transaksi tercatat dalam sebuah buku besar yang tidak dapat diubah, memberikan keamanan dan transparansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan sistem tradisional. Misalnya, dalam pembayaran lintas batas, *blockchain* dapat mengurangi waktu transaksi dari beberapa hari menjadi beberapa menit, serta mengurangi biaya yang terkait dengan perantara.

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dan pembelajaran mesin (*machine learning*) juga memainkan peran penting dalam keuangan digital. AI digunakan untuk menganalisis data keuangan secara lebih cepat dan akurat, mengidentifikasi pola dan tren yang mungkin tidak terlihat oleh manusia. Dalam sektor perbankan, AI digunakan untuk deteksi penipuan, di mana algoritma dapat memantau transaksi secara *realtime* dan menandai aktivitas yang mencurigakan. Selain itu, AI digunakan dalam analisis kredit untuk menilai kelayakan kredit calon peminjam dengan lebih efisien dan adil. AI juga digunakan dalam layanan pelanggan melalui chatbot, yang dapat memberikan respon cepat dan akurat terhadap pertanyaan pengguna kapan saja. *Internet of Things* (IoT) adalah teknologi lain yang berpotensi besar dalam keuangan digital. IoT menghubungkan perangkat fisik dengan internet, memungkinkan pengumpulan dan pertukaran data secara otomatis. Dalam keuangan digital, IoT dapat digunakan untuk berbagai aplikasi seperti pembayaran otomatis dan manajemen aset. Misalnya, perangkat IoT di mobil

yang terhubung dengan asuransi dapat mengirimkan data tentang kebiasaan berkendara pengemudi, yang kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan premi asuransi secara lebih akurat. Dalam sektor ritel, IoT dapat digunakan untuk pembayaran otomatis di toko-toko tanpa kasir, di mana pembeli cukup mengambil barang dan meninggalkan toko, sementara pembayaran dilakukan secara otomatis melalui perangkat yang terhubung.

*Cloud computing* juga telah membawa perubahan besar dalam keuangan digital. Dengan *cloud computing*, data dan aplikasi dapat diakses dan dikelola melalui internet, tanpa perlu infrastruktur fisik yang mahal dan kompleks. Ini memungkinkan penyedia layanan keuangan untuk mengelola data secara lebih efisien dan aman, serta memungkinkan skala yang lebih besar dan fleksibilitas yang lebih tinggi. Misalnya, layanan perbankan berbasis cloud dapat memberikan akses cepat dan mudah ke berbagai produk dan layanan, serta memungkinkan integrasi yang lebih baik dengan sistem dan aplikasi lain. *Cloud computing* memungkinkan analisis data yang lebih canggih dan *real time*, yang membantu penyedia layanan keuangan dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan cepat. Selain teknologi-teknologi tersebut, ada juga teknologi biometrik yang meningkatkan keamanan dalam keuangan digital. Teknologi biometrik menggunakan data biologis pengguna, seperti sidik jari, wajah, atau suara, untuk otentikasi. Ini memberikan lapisan keamanan tambahan yang sulit untuk dipalsukan atau diretas. Misalnya, banyak aplikasi perbankan mobile sekarang menggunakan sidik jari atau pengenalan wajah untuk membuka aplikasi dan mengotorisasi transaksi. Ini

tidak hanya meningkatkan keamanan tetapi juga kenyamanan bagi pengguna, karena mereka tidak perlu mengingat kata sandi yang rumit.

Teknologi-teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan keamanan, tetapi juga menciptakan peluang baru dalam layanan keuangan. Misalnya, *fintech (financial technology) startups* telah muncul sebagai pemain kunci dalam industri keuangan digital, menawarkan solusi inovatif yang sering kali lebih cepat dan lebih murah daripada layanan tradisional. Fintech ini menggunakan teknologi untuk menawarkan berbagai layanan, dari pinjaman *peer-to-peer* dan pembayaran digital hingga *robo-advisors* untuk investasi. Mereka juga membantu meningkatkan inklusi keuangan dengan menjangkau populasi yang kurang terlayani oleh institusi keuangan tradisional.

Peran teknologi dalam keuangan digital juga menimbulkan sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah keamanan siber. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, ancaman dari peretas dan penipu juga meningkat. Penyedia layanan keuangan harus terus mengembangkan dan memperbarui langkah-langkah keamanan mereka untuk melindungi data dan transaksi pengguna. Selain itu, regulasi yang tepat harus ditemukan untuk menyeimbangkan antara mendorong inovasi dan melindungi kepentingan publik. Misalnya, regulasi yang mengatur penggunaan AI dalam analisis kredit harus memastikan bahwa teknologi ini digunakan secara adil dan tidak mendiskriminasi.

Privasi data adalah tantangan lain yang penting dalam keuangan digital. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, jumlah data pribadi yang dikumpulkan dan disimpan oleh penyedia layanan keuangan juga meningkat. Ini menimbulkan kekhawatiran tentang bagaimana data ini digunakan dan dilindungi. Regulasi seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Eropa bertujuan untuk memberikan perlindungan yang lebih baik bagi data pribadi, tetapi implementasinya masih menghadapi banyak tantangan. Penyedia layanan keuangan perlu memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi ini dan memberikan transparansi kepada pengguna tentang bagaimana data mereka digunakan. Ketidakpastian regulasi juga merupakan tantangan signifikan dalam keuangan digital.

Banyak inovasi keuangan digital, terutama yang melibatkan teknologi baru seperti cryptocurrency dan blockchain, beroperasi dalam ruang yang belum sepenuhnya diatur oleh hukum. Ini menciptakan tantangan bagi pemerintah dan regulator dalam memastikan bahwa inovasi dapat berkembang tanpa mengorbankan stabilitas ekonomi dan keamanan konsumen. Regulasi yang tepat harus ditemukan untuk menyeimbangkan antara mendorong inovasi dan melindungi konsumen.

Hutapea et al (2024) mengungkapkan bahwa dalam pengoptimalan manfaat teknologi keuangan digital, penting juga untuk memperhatikan aspek keberlanjutan. Dalam pengembangan dan penerapan teknologi keuangan digital, faktor-faktor lingkungan dan sosial harus dipertimbangkan. Penggunaan energi yang efisien, misalnya dalam teknologi blockchain, dan

inisiatif yang mendukung inklusi keuangan yang berkelanjutan harus menjadi bagian dari strategi jangka panjang. Dalam rangka mengatasi tantangan-tantangan ini dan memaksimalkan manfaat teknologi dalam keuangan digital, kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan menjadi sangat penting. Pemerintah, regulator, penyedia layanan keuangan, dan konsumen harus bekerja sama untuk menciptakan ekosistem yang aman, adil, dan inklusif.

Pemerintah dan regulator perlu mengembangkan kerangka kerja regulasi yang mendukung inovasi sekaligus melindungi konsumen. Penyedia layanan keuangan harus terus berinovasi dan meningkatkan langkah-langkah keamanan mereka. Konsumen, di sisi lain, harus diberdayakan dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berpartisipasi dalam keuangan digital dengan aman dan efektif. Melihat masa depan, peran teknologi dalam keuangan digital akan terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Teknologi seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things*, dan 5G diharapkan akan membawa perubahan lebih lanjut dalam cara kita mengelola dan berinteraksi dengan uang. AI, misalnya, dapat digunakan untuk meningkatkan analisis risiko dan deteksi penipuan, sementara IoT dapat memungkinkan transaksi keuangan yang lebih efisien dan *real-time*. Dengan pendekatan yang tepat, teknologi dalam keuangan digital dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, mengurangi ketimpangan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Chairul Suhendra et al., 2024:16-21).

### **2.1.9 Faktor Keberhasilan dalam Pelaksanaan *Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management* yang sukses akan memiliki pelanggan yang puas, pelanggan yang loyal, profitabilitas mengalami peningkatan, dan mudah dalam mengambil keputusan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan manajemen pelanggan yang dikategorikan kedalam aspek utama, yaitu faktor strategis, faktor teknis, dan operasional (Juliansyah, 2024:135-137):

#### **1) Faktor Strategis**

Faktor strategis mencakup yang menentukan kesuksesan manajemen pelanggan adalah:

##### **a. Visi dan misi jelas**

Visi dan misi ini harus dikomunikasikan dengan jelas kepada semua karyawan dan selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan. Karyawan yang bertanggung jawab terhadap CRM harus memahami dan memiliki persepsi yang sama tentang visi dan misi manajemen pelanggan.

##### **b. Komitmen manajemen**

Komitmen dari manajemen puncak sangat penting untuk keberhasilan CRM, karena manajemen puncak memiliki wewenang menyediakan sumber daya yang diperlukan. Sumber daya tersebut berupa anggaran, staf, dan teknologi, serta memberikan arahan dan dukungan yang berkelanjutan.

c. Keterlibatan karyawan

Semua karyawan dari semua tingkatan harus terlibat dalam upaya manajemen pelanggan. Karyawan harus memiliki pelatihan dan keterampilan terkait manajemen pelanggan secara efektif untuk memberikan layanan pelanggan yang luar biasa.

d. Fokus pada pelanggan

Manajemen pelanggan atau CRM haruslah berpusat pada pelanggan dan kebutuhan pelanggan itu sendiri.

e. Kolaborasi

CRM harus digunakan untuk mendorong kolaborasi antara tim yang berbeda dalam organisasi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Kekompakan dan kesolidan tim sangat diperlukan dalam manajemen pelanggan.

2) Faktor Teknis

Faktor teknis kesuksesan manajemen pelanggan meliputi:

a. Pemilihan solusi CRM yang tepat

Dalam memilih solusi CRM yang tepat dibutuhkan solusi CRM yang mudah digunakan, skalabel, dan dapat berintegrasi dengan sistem lain di organisasi atau perusahaan.

b. Implementasi yang efektif

CRM diimplementasikan dengan hati-hati dan terencana, penting untuk melatih karyawan tentang cara menggunakan sistem serta memastikan bahwa data pelanggan akurat dan terkini.



c. Integrasi dengan sistem lain

CRM harus dapat diintegrasikan dengan sistem lain di dalam organisasi, misalnya sistem akuntansi, sistem manajemen inventaris, dan sistem pemasaran.

d. Keamanan data

Data-data pelanggan harus dilindungi dengan aman sebagai bentuk tanggung jawab dari perusahaan. Perusahaan harus memiliki kebijakan keamanan data yang kuat dengan menerapkan langkah-langkah pengamanan yang tepat untuk melindungi data pelanggan dari akses yang tidak sah.

3) Faktor Operasional

Dapat diketahui faktor operasional yang mempengaruhi kesuksesan manajemen pelanggan, yaitu:

a. Proses Bisnis Yang Efisien

Proses bisnis yang terkait dengan CRM harus efisien dan efektif dengan mengidentifikasi dan menghilangkan hambatan dalam proses ini. Selain itu juga penting memastikan bahwa CRM dioptimalkan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik.

b. Pengukuran Dan Analisis Kinerja

Mengukur dan menganalisis kinerja CRM secara teratur sangat penting dilakukan, digunakan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan membuat penyesuaian pada strategi CRM yang ada.

c. Umpan Balik Pelanggan

Mengumpulkan umpan balik pelanggan tentang pengalaman mereka dengan CRM dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan yang telah diberikan, sehingga pelanggan memberikan pengalaman yang lebih baik.

d. Peningkatan Berkelanjutan

CRM adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan komitmen jangka panjang untuk terus meningkatkan strategi. Dengan CRM maka strategi dibuat selaras dengan kebutuhan bisnis untuk terus berkembang.

#### **2.1.10 Tantangan dalam Penerapan *Customer Relationship Management***

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) menghadapi berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi keberhasilannya. Menurut berbagai referensi akademis dan penelitian, tantangan-tantangan utama dalam penerapan CRM meliputi aspek teknis, organisasional, dan manajerial (Simanjuntak et al., 2024):

a. Integrasi Data dan Sistem

Salah satu tantangan utama dalam penerapan CRM adalah mengintegrasikan data dari berbagai sumber dan sistem yang berbeda. Perusahaan sering kali memiliki berbagai sistem yang tidak saling terhubung, sehingga sulit untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara komprehensif.

#### b. Kompleksitas Teknologi

Teknologi CRM yang canggih dan kompleks sering kali membutuhkan keahlian khusus untuk dioperasikan dan dikelola. Kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dapat menghambat proses implementasi. Perusahaan sering kali mengalami kesulitan dalam menemukan dan mempertahankan staf yang memiliki keahlian teknis yang diperlukan untuk mengelola sistem CRM.

#### c. Perubahan Budaya Organisasi

Implementasi strategi CRM di perusahaan merupakan bentuk keputusan strategis yang sering kali memerlukan perubahan dan komitmen dari seluruh lini. Terkadang budaya kerja dalam organisasi yang sudah berjalan sesuai kebiasaan harus diubah dan dilakukan penyesuaian-penyesuaian. Hal inilah yang menjadi tantangan organisasi, dimana dapat menimbulkan resistensi dari karyawan yang terbiasa dengan cara kerja lama (*status quo*) serta sulit untuk berubah. Karena karyawan mungkin merasa tidak nyaman dengan perubahan dan khawatir tentang dampaknya terhadap pekerjaan mereka.

#### d. Biaya Implementasi

Biaya yang tinggi untuk mengimplementasikan dan memelihara sistem CRM juga menjadi tantangan. Banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam mengalokasikan anggaran yang cukup untuk memastikan implementasi CRM yang berhasil. Biaya untuk mengimplementasikan CRM termasuk biaya investasi pada perangkat keras, perangkat lunak, pelatihan, dan konsultasi, yang mana sering kali menjadi penghambat utama

bagi perusahaan, terutama bagi usaha kecil dan menengah dalam menerapkan strategi CRM.

e. Manajemen Data

Mengelola kualitas data adalah tantangan kritis dalam penerapan CRM. Data yang tidak akurat atau tidak lengkap dapat merusak efektivitas sistem CRM dan mengurangi kepercayaan pengguna terhadap sistem. Data pelanggan yang buruk atau tidak akurat dapat menyebabkan kesalahan dalam analisis dan pengambilan keputusan, yang pada akhirnya dapat merugikan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

f. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja

Menentukan metrik yang tepat untuk mengukur keberhasilan CRM bisa menjadi kompleks. Tanpa pengukuran yang jelas, sulit untuk mengevaluasi efektivitas implementasi CRM dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

### **2.1.11 Manfaat Implementasi *Customer Relationship Management***

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat memberikan berbagai manfaat kepada perusahaan, memengaruhi berbagai aspek operasional dan strategis. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari penggunaan CRM (Januardani et al., 2023:129-131):

1. Peningkatan Retensi Pelanggan

- CRM dapat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik.

- Dengan pemahaman yang lebih baik, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai, meningkatkan peluang retensi pelanggan.

## 2. Penyederhanaan Proses Bisnis

- Sistem CRM dapat mengotomatiskan banyak proses bisnis, mengurangi beban kerja manual dan meningkatkan efisiensi.
- Integrasi yang baik dengan proses bisnis yang sudah ada dapat menghasilkan aliran kerja yang lebih mulus.

## 3. Peningkatan Produktivitas Tim

- CRM menyediakan satu pusat data yang terpusat dan terintegrasi, memudahkan tim untuk mengakses dan berbagi informasi..
- Tim penjualan dan layanan pelanggan dapat bekerja lebih efisien dan terkoordinasi.

## 4. Analisis Data Pelanggan yang Lebih Baik

- Sistem CRM mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara terus menerus.
- Analisis data ini dapat memberikan wawasan berharga untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik.

## 5. Peningkatan Penjualan dan *Cross-Selling*:

- Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang penjualan tambahan atau produk yang relevan.

- *Up-selling* dan *cross-selling* dapat ditingkatkan dengan mengandalkan data pelanggan yang kaya.
6. Peningkatan Layanan Pelanggan:
- CRM membantu dalam penanganan yang lebih efisien terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan.
  - Pelayanan pelanggan yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.
7. Personalisasi Pemasaran:
- Dengan data pelanggan yang lengkap, perusahaan dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih personal dan ditargetkan.
  - Personalisasi ini dapat meningkatkan respons pelanggan terhadap kampanye pemasaran.
8. Meningkatkan Pengambilan Keputusan:
- CRM menyediakan wawasan dan laporan yang membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik.
  - Dukungan data yang kuat dapat menjadi dasar untuk strategi bisnis yang lebih cerdas.
9. Penyesuaian Layanan Pelanggan:
- Melalui analisis data pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan layanan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan.
  - Menawarkan layanan yang disesuaikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 10. Meningkatkan Efisiensi Operasional:

- Otomatisasi proses bisnis dapat mengurangi waktu dan biaya operasional.
- Peningkatan efisiensi dapat membantu perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik.

Penggunaan CRM secara efektif dapat memberikan keuntungan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dengan lebih baik.

#### 2.1.12 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Husna Dwi Fahira, 2020, BNI Syari'ah KC Banda Aceh	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh	Untuk persamaannya yaitu sama-sama membahas Penerapan <i>Customer Relationship Management</i>	Untuk perbedaannya terletak pada metode penelitiannya yang menggunakan kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan kualitatif, serta berbeda pada jenis banknya
2.	Gupron, Andri Yandi, 2022, BNI KC	Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas	Persamaanya yaitu memberikan	Perbedaannya terletak pada analisis di

No.	Penelitian, Tahun dan Tempat	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Simpang Rimbo Kota Jambi	Pelayanan dan <i>Customer Relationship Management</i> Pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi	edukasi berupa faktor-faktor keberhasilan dalam membangun <i>Customer Relationship Management</i>	penelitian ini lebih mendalam dan lebih fokus pada Pelaksanaan Strategi <i>Customer Relationship Management</i>
3.	Anne Attas, dkk, 2019, BNI Cabang Palopo	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bank BNI Cabang Palopo)	Persamaannya terletak adanya bahasan mengenai pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i>	Perbedaannya pada penelitian ini menekankan pada analisis yang lebih mendalam, bukan hanya menjelaskan mengenai penerapannya saja
4.	Ika Novita, Irma Mardian, 2022, BNI KCP Woha	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Persamaannya adanya bahasan bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Perbedaannya terletak pada metode penelitiannya yang menggunakan kuantitatif

Sumber: Tabel diolah penulis, 2025



## 2.2 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah dalam penelitian ini dimulai dari penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di BNI Kantor Kas Sutisna Senjaya, kemudian dianalisis melalui empat faktor utama (*People, Process, Technology, Customer Feedback*), lalu diidentifikasi hambatan apa saja yang terjadi dalam pelaksanaannya, setelah itu diberikan rekomendasi dan langkah solutif untuk setiap faktor yang mengalami hambatan tersebut, sehingga tujuan akhir dari penelitian ini adalah meningkatkan efektivitas CRM yang akan berdampak positif bagi loyalitas nasabah dan kinerja bank. Penelitian ini juga dibangun berdasarkan konsep bahwa keberhasilan pelaksanaan strategi CRM sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

### 1) *People* (Sumber Daya Manusia)

Peran karyawan dalam menjalankan strategi CRM sangat krusial. Keterampilan komunikasi, pelayanan prima, dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah menjadi faktor penting dalam pelaksanaan strategi CRM.

### 2) *Process* (Proses Pelayanan)

Prosedur pelayanan yang efektif dan efisien, serta kecepatan respon terhadap kebutuhan dan keluhan nasabah, akan meningkatkan kepuasan nasabah.

### 3) *Technology* (Teknologi Pendukung)

Penggunaan teknologi informasi yang memadai, seperti database nasabah yang terintegrasi dan aplikasi penunjang CRM dalam mendukung upaya personalisasi layanan dan pengelolaan hubungan yang lebih baik dengan nasabah.

#### 4) *Customer Feedback* (Masukan Nasabah)

Pengumpulan dan analisis umpan balik dari nasabah menjadi dasar bagi pengembangan strategi CRM yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka, serta informasi atau respon yang diberikan nasabah mengenai pengalaman terhadap produk, layanan, hingga interaksi antara staf bank dengan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai bagaimana PT. Bank Negara Indonesia Kantor Kas Sutisna Senjaya dalam mengelola hubungan dengan nasabahnya, hingga mengetahui kepuasan nasabah, serta mengetahui kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, dapat mengetahui juga hambatan yang terjadi, serta solusi yang dapat diterapkan.

### Layout Pendekatan Masalah

