

DIGITALISASI DAN PROSES TRANSFORMASI PERUSAHAAN DALAM MENJALANKAN BISNIS DENGAN MENGIMPLEMENTASIKAN SYSTEM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN

Natallios Peter Sipasulta¹, Dionysia Kowanda², Siti Nurafiah³

¹Fakultas Ekonomi, psipasulta@gmail.com, Universitas Gunadarma

²Fakultas Ekonomi, dionysiakowanda@gmail.com, Universitas Gunadarma

³Fakultas Ekonomi, sitinurafiah@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

In the period before the 4.0 era, most companies ran their business using a person-to-person approach, where interaction between people took a very large portion, if not to say the entire process of marketing and selling goods or services. The marketing process developed and implemented relies on a personal approach between Company agents/employees on a face-to-face basis. This of course requires a process that takes time and costs a lot, considering that in carrying out each meeting for the marketing and sales process of business products, quite a high level of human interaction is required so that there can be an exchange of goods and services that customers need. When entering the 4.0 era, the Industry 4.0 era, which was introduced in 2011, was intended to modernize business processes, especially in the manufacturing industry. Not wanting to be left behind, service companies are also starting to think about using digital technology to run their business. This is of course inseparable from the aim of every company to obtain maximum profits. The use of the Customer Management System / CRM system is part of changes in the business world in increasing competition to maintain and increase profits now and in the future. How to use CRM, the advantages of its functions, the results that can be achieved in its implementation, weaknesses and many other things that can be studied will be discussed in more depth in this article.

Keywords: Digitalisation, Performance, Otomation, Marketing, Sales, System

ABSTRAK

Pada masa sebelum era 4.0 kebanyakan Perusahaan menjalankan bisnisnya dengan menggunakan pendekatan person to person, dimana interaksi antar manusia mengambil porsi yang sangat besar jika tidak ingin dikatakan merupakan keseluruhan proses pemasaran dan penjualan produk barang atau jasa. Proses pemasaran yang dikembangkan dan dilaksanakan mengandalkan pendekatan pribadi antara agen/karyawan Perusahaan secara face-to-face. Hal ini tentu membutuhkan proses yang memakan waktu dan biaya yang tinggi mengingat dalam melaksanakan setiap pertemuan untuk proses pemasaran maupun penjualan produk usaha diperlukan interaksi manusia yang cukup tinggi agar terjadi pertukaran barang dan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Ketika memasuki era 4.0 maka pada era Industri 4.0 yang mulai diperkenalkan sejak 2011 dimaksudkan untuk memodernisasi proses bisnis, terutama pada industri manufaktur. Tidak mau ketinggalan maka perusahaan-perusahaan jasa juga kemudian mulai memikirkan untuk memakai teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Hal ini tentu tidak terlepas dari tujuan dari setiap perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Penggunaan system Customer Management System / CRM merupakan bagian dari perubahan dunia usaha dalam meningkatkan persaingan untuk tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan saat ini dan dimasa yang akan datang. Bagaimana pemanfaatan CRM, keunggulan fungsi-fungsinya, hasil yang dapat dicapai dalam implementasinya, kelemahan dan masih banyak lagi hal-hal lain yang dapat dikaji akan dibahas lebih dalam pada tulisan ini.

Kata Kunci: Digitalisasi, Kinerja, Otomasi, Pemasaran, Penjualan, Sistem

1. PENDAHULUAN

Perusahaan akan selalu berupaya agar konsumen atau pelanggan tetap memakai produk dan jasanya. Menerapkan strategi agar perusahaan dapat mengembangkan pemasaran yang efektif dan efisien guna menunjang keunggulan bersaing adalah tujuan dari setiap perusahaan. Business strategi harus fokus pada menyelenggarakan dan memelihara hubungan dengan customer untuk mengendalikan pertumbuhan usaha dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menggunakan teknologi untuk mengumpulkan dan memanfaatkan data customer secara efektif merupakan pilihan yang harus diambil agar dapat menapai tujuan Perusahaan pada era persaingan usaha yang semakin ketat saat ini.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan yang memiliki permasalahan layanan kepada pelanggan harus segera mengatasinya, sehingga dari perbaikan pelayanan tersebut maka perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan dan dapat mencapai tujuan bisnis.

Beberapa kendala dalam memasarkan produk yang dapat dijadikan pertimbangan untuk perbaikan dalam Perusahaan agar dapat meningkatkan keuntungan, antara lain:

- Strategi Marketing Kurang Matang.
- Target Audiens Tidak Tepat.
- Branding yang Lemah.
- Timing atau Pemilihan Waktu yang Salah.
- Susah Mendapatkan Traffic.
- Cara Promosi Kurang Tepat.
- Tidak Update dengan Digitalisasi.
- Media Beriklan Kurang.

Faktor penting yang ingin dikaji pada jurnal ini adalah penggunaan teknologi digital dalam perusahaan adalah mengubah proses yang lama dimana sebagian besar manual menjadi proses pemasaran dan penjualan yang dibantu dengan teknologi komputerisasi atau digital untuk dapat meningkatkan penjualan atau pertukaran yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan untuk jangka waktu yang lama atau dalam mengantisipasi tantangan dimasa yang akan datang. Peningkatan daya berkompetisi dan daya saing dengan perusahaan pesaing sangat diperlukan pada saat ini agar keberadaan perusahaan tetap dapat dipertahankan baik saat ini maupun pada masa yang akan datang.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian bersifat kualitatif yaitu berupa penjelasan dan uraian yang diperoleh dari berbagai sumber literatur dan bacaan terkait transformasi digital pada perusahaan dengan menggunakan CRM. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pustaka (library research) yakni penelitian dilaksanakan dengan cara pencarian literatur (kepustakaan) baik berupa buku, catatan, jurnal, web (internet) dan juga informasi lainnya yang berhubungan dengan tema penelitian ini.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa catatan, dokumen, jurnal, buku dan catatan yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui efektifitas dan produktifitas yang semakin baik bahkan tinggi pada perusahaan yang bertransformasi menuju penggunaan teknologi digital ketika menjalankan usahanya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

CRM bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan customer terkait interaksi secara personal, proses yang efisien dan pemahaman yang lebih baik atas pemanfaatan data. Dengan memakai CRM maka Perusahaan akan dapat memperoleh:

1. Proses pemasaran dan penjualan yang cenderung tanpa hambatan dan lebih efisien
2. Call center yang efisien
3. Menciptakan layanan kepada pelanggan yang semakin baik
4. Mendapat dan mengelola nasabah yang baru
5. Meningkatkan kesempatan untuk melakukan cross selling

3.1 Type CRM

3.1.1 Operasional CRM

Proses mengotomatisasi dan meningkatkan aspek-aspek operasional untuk berinteraksi dengan customer.

Terdiri dari 3 komponen:

1. Otomasi tenaga penjual, proses ini memudahkan proses penjualan terkait : menangani calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan Perusahaan, misalnya bertanya tentang produk, dll.
2. Menemukan kemungkinan penjualan yang baru
3. Pengelolaan kontak dengan customer

Ketiga hal ini dapat membantu tenaga penjual untuk menangani pesanan yang meningkatkan penjualan dengan lebih cepat dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan. (Fraihat et al., 2023)

3.1.2 Otomasi Pemasaran

Dapat memungkinkan perusahaan untuk meng-otomasi beragam aktifitas usaha antara lain : email marketing, menjaga dan menumbuhkan target yang telah dicatat, melaksanakan proses promosi, proses segmentasi customer. Dengan meng-otomasi proses pemasaran yang berulang-ulang maka Perusahaan dapat menghemat biaya dan waktu untuk mengirimkan pesan-pesan penjualan secara personal yang dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

3.1.3 Service Otomasi

Untuk meningkatkan proses layanan kepada customer, termasuk fungsi-fungsi seperti: pengelolaan tiket, penyediaan portal untuk layanan mandiri, bahkan dapat membantu customer untuk menemukan jawaban atas pertanyaan mereka sendiri melalui fasilitas FAQ (Frequently Asked Questions). Service otomasi ini dapat meningkatkan penyelesaian masalah customer dengan cepat, meningkatkan kepuasan pelanggan dan menekan biaya proses. (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023)

3.2 Fungsi Analisa CRM

Menyangkut analisis data customer to mendapatkan pemahaman yang penting tentang customer untuk pengambilan keputusan dan langkah-langkah strategis.

Tiga komponen penting analytical CRM adalah

- Analisis data penjualan, bisnis dapat mengidentifikasi trend penjualan
- Bisnis dapat memahami kebiasaan belanja dari customer
- Dapat dipakai untuk meramalkan penjualan dimasa yang akan datang

Data penjualan dapat dipakai Perusahaan untuk mengoptimalkan strategi penjualan, menemukan customer yang bernilai tinggi, pengalokasian sumber daya / staff dll dengan efektif untuk memaksimalkan revenue/pendapatan. (Walenta et al., 2023)

3.3 Analisis Data Pemasaran

Menyediakan pemahaman data pemasaran yang baik untuk kesuksesan perencanaan pemasaran, hubungan dengan customer dan meningkatkan ROI. Menolong bisnis untuk mengidentifikasi jalur pemasaran yang efektif, memahami kebutuhan customer dan memperbaiki strategi marketing yang dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dan mencatat kebutuhan utama customer.

3.4 Analisa Data Finansial

Membantu bisnis untuk mengevaluasi customer mana yang lebih menghasilkan keuntungan, mencatat penerimaan dan mengoptimalkan strategi harga, dengan menganalisa data keuangan dapat diperoleh segmen mana yang paling memberikan keuntungan, mengevaluasi customer yang dapat bertahan dalam jangka panjang dan membuat keputusan untuk meningkatkan keuntungan.

3.5 Kolaboratif CRM

Merupakan bagian dari strategi CRM, yang menekankan pada penggabungan dan proses menyatukan informasi antar departemen, termasuk beberapa komponen berikut (Baharudin et al., 2023):

3.5.1 Manajemen interaksi

Menyangkut pencatatan dan penyebaran informasi tentang nasabah yang diperoleh melalui kanal-kanal yang dipakai oleh customer mis telepon, email, media social atau hubungan personal secara langsung. Dengan menempatkan semua catatan atas informasi ketika nasabah menghubungi perusahaan dapat meningkatkan pelayanan yang mulus terlepas dari apapun cara nasabah menghubungi Perusahaan. Cara ini dapat memungkinkan petugas pelayanan nasabah dan karyawan lain untuk memperoleh gambaran yang lengkap mengenai kebutuhan pelanggan, termasuk gejarah belanja pelanggan dimasa yang lalu, keinginan pelanggan dan membuat hubungan dengan pelanggan lebih pribadi karena mengetahui pola dan keinginan mereka.

3.5.2 Manajemen jalur komunikasi

Proses untuk menghubungkan semua titik atau kanal yang dapat dipakai pelanggan untuk berhubungan dengan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan, memastikan pelanggan dapat menghubungi perusahaan melalui semua kanal dan pelanggan akan menerima pelayanan dengan kualitas yang sama. Proses ini dapat memastikan bahwa pelanggan akan menerima pengalaman layanan yang sama, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat membangun hubungan yang makin kuat dengan pelanggan melalui jalur atau titik komunikasi yang paling disukai pelanggan.

3.6 Tujuan dari CRM

- a. Menyederhanakan proses pemasaran dan penjualan
Tujuan utama dari pemakaian CRM adalah untuk memuluskan proses pemasaran dan penjualan dengan mengimplementasikan system CRM dan otomatisasi pekerjaan-pekerjaan, perusahaan dapat melakukan proses ini secara berulang-ulang dengan konsistensi yang sama untuk memberikan pelayanan yang mulus dan pengalaman berhubungan dengan perusahaan untuk menghasilkan penjualan sebagai hasilnya.
- b. Menjadikan Call-Center semakin efisien, dimana system dapat memberikan informasi yang lengkap tentang pelanggan yang dapat digunakan oleh karyawan call-center atau agen agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik, agen dapat mengatasi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif, menyediakan layanan secara pribadi dan menyelesaikan permasalahan dengan cepat, dan pada akhirnya pelanggan akan memberikan penilaian yang tinggi karena mereka puas dengan pelayanan dari agen atau perusahaan, hal ini juga dapat mempercepat penyelesaian kebutuhan pelanggan dan menurunkan waktu yang dibutuhkan untuk penanganan permintaan pelanggan.
 1. Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan lebih baik.
CRM dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan informasi yang lengkap tentang sejarah kontak dengan pelanggan, keinginan pelanggan dan sejarah pembelian yang pernah dilakukan oleh pelanggan. Hal-hal ini sangat membantu staff customer service untuk melayani pelanggan dengan cepat dan lebih personal, dapat menyelesaikan permasalahan dengan lebih cepat dan pro-aktif dan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023)
 2. Menemukan pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.
CRM dapat memberikan informasi untuk mengetahui pelanggan yang berpotensi untuk membeli produk yang dijual, dengan menganalisa kebiasaan pelanggan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk melacak pelanggan baru. Dengan memanfaatkan data pelanggan maka perusahaan dapat mengoptimalkan dan meningkatkan usaha-usaha penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.
 3. Cross-sell, penjualan produk-produk yang berbeda kepada pelanggan dapat dilaksanakan secara efektif. Sistem CRM menyediakan informasi tentang sejarah pembelian pelanggan, keinginan-keinginan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang dapat memberikan kesempatan kepada Perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sehingga dapat melakukan cross-selling dengan menawarkan produk-produk yang lain kepada pelanggan, dengan pemahaman ini Perusahaan dapat menawarkan produk-produk lain yang cocok untuk pelanggan, sehingga dapat meningkatkan angka rata-rata penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Perusahaan.

3.7 Keandalan dari pemakaian CRM pada Perusahaan

- a. Pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan
CRM membantu Perusahaan untuk mendapatkan informasi yang makin dalam dan lebih banyak tentang pelanggan, melalui konsolidasi dan analisa yang dilakukan terhadap seluruh informasi yang ditangkap dari semua jalur komunikasi yang dipakai untuk memahami pelanggan. Pemahaman ini dapat membantu perusahaan untuk menyediakan layanan yang bersifat lebih pribadi dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan yang akan datang terkait produk atau jasa yang disediakan Perusahaan. (Chen & Popovich, 2003)
- b. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
Dengan memanfaatkan data pelanggan dan penyediaan layanan pelanggan yang prima maka perusahaan dapat meningkatkan hubungan yang makin kuat dengan pelanggan, Perusahaan dapat lebih baik dalam menangani kebutuhan pelanggan, dapat memberikan layanan secara pribadi dan mengadakan program loyalitas pelanggan dengan tujuan untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan jumlah pelanggan.
- c. Segementasi yang lebih baik.

CRM dapat membuat segmentasi pelanggan yang lebih baik untuk Perusahaan sehingga perusahaan dapat membuat perencanaan target penjualan yang lebih baik melalui penyusunan program pemasaran yang lebih personal, dengan mengirimkan pesan pemasaran yang berbeda pada segmen pelanggan yang berbeda, maka Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

d. Menekan biaya

CRM dapat menurunkan proses manual dan pelaksanaan pekerjaan yang berulang-ulang untuk mengurangi pemakaian waktu dan sumber daya. Dengan menyederhanakan proses yang dijalankan, maka perusahaan dapat menghilangkan pekerjaan-pekerjaan yang tidak efisien dan memakan waktu, menurunkan biaya operasional dan meningkatkan alokasi sumber daya.

e. Meningkatkan penilaian positif atas perusahaan

Kemampuan untuk mengakses dalam membangun komunikasi yang lebih personal dengan menggunakan CRM dapat dengan cepat meningkatkan penilaian atas perusahaan, dengan penilaian ini pelanggan dapat menjadi perwakilan Perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai Perusahaan kepada masyarakat yang lain yang dapat menambah proses pemasaran dari mulut ke mulut.

f. Meningkatkan pertumbuhan Perusahaan

CRM dapat memberikan informasi mengenai potensi penjualan dan peluang-peluang yang dapat meningkatkan pertumbuhan usaha, meningkatkan penambahan penjualan, jumlah pelanggan dan melalui peningkatan kegiatan pemasaran dan penjualan maka perusahaan dapat meningkat angka penerimaan, meningkatkan penjualan dan menekan angka pengeluaran.

g. Pengendalian tingkat jumlah pelanggan yang keluar

CRM dapat memberikan data agar perusahaan dapat mengetahui pelanggan yang perlu dihubungi kembali untuk menghindari putusnya hubungan dengan pelanggan. Tangani permasalahan mereka dan berikan penyelesaian dalam waktu yang singkat. Melalui pemeliharaan hubungan dan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan maka Perusahaan dapat menekan pelanggan yang akan keluar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.8 Kelemahan CRM

a. Mahal

Menggunakan CRM dalam menjalankan usaha membutuhkan biaya yang tidak sedikit karena menyangkut biaya lisensi software, penyediaan infrastruktur yang diperlukan, penyesuaian proses pada system dengan proses kerja perusahaan, pelatihan bagi karyawan yang menggunakannya dan biaya perawatan yang berjalan terus. Perusahaan menengah dan kecil yang memiliki dana terbatas akan mengalami kesulitan dalam membeli aplikasi CRM.

b. Pelatihan

Sistem CRM memerlukan proses pelatihan untuk memastikan penggunaan system seluruh fungsinya dapat berjalan dengan baik. Pelatihan karyawan untuk memahami seluruh fungsi dan bagaimana pemakaian data yang ada pada system CRM akan memakan waktu dan menghabiskan sumber daya yang cukup besar.

c. Membatasi elemen interaksi manusia

Proses otomatisasi dapat mengurangi interaksi personal antara karyawan dan pelanggan, ada jenis pelanggan lebih senang jika dilayani oleh karyawan, karena mereka merasa lebih mudah dalam menyampaikan keinginan mereka, dimana dengan menggunakan CRM maka proses komunikasi ini secara keseluruhan dihilangkan bagi pelanggan.

d. Akses pada data pihak ketiga

Sistem CRM menyebabkan penyimpan data-data pelanggan ditempat lain, dimana kebutuhan untuk menjaga keamanan data pribadi dan informasi pelanggan sangatlah penting untuk menjadi perhatian perusahaan untuk tetap menjaga kepercayaan pelanggan. (Rozi, 2023)

e. Dukungan teknis

Sistem CRM dapat saja mengalami permasalahan yang memerlukan dukungan teknis atau pembaruan, sehubungan dengan hal ini maka diperlukan pemeliharaan system yang berkelanjutan dan hal ini dapat menyebabkan berhentinya proses penanganan kebutuhan pelanggan yang dapat mengganggu hubungan baik dengan pelanggan. (Iftika, 2023)

f. Hilangnya data

Kegagalan system CRM dan data yang hilang dapat menyebabkan kehilangan pelanggan, pelaksanaan proses penyimpanan data Cadangan / back-up dan adanya langkah-langkah menemukan data kembali / recovery perlu disiapkan untuk mengatasi potensi risiko-risiko in.

3.9 Pentingnya system CRM

- a. Pengembangan hubungan dengan pelanggan dengan lebih baik
Sistem CRM memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggan terkait produk dan layanan pelanggan yang prima. Melalui pemahaman atas kebutuhan pelanggan, keinginan mereka dan kebiasaan pelanggan maka Perusahaan dapat membangun kepercayaan, loyalitas dan hubungan jangka panjang yang semakin baik. (Wilson et al., 2002)
- b. Pengambilan keputusan berdasarkan data
Sistem CRM dapat memberikan informasi yang penting mengenai pelanggan dan analisa data yang dapat dipakai oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi kedepan. Dengan data ini Perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan baik, mudah mengetahui potensi pertumbuhan usaha untuk mengoptimalkan strategi untuk mencapai hasil yang lebih baik.
- c. Efisiensi dan produktivitas
Proses otomatisasi CRM dapat mengurangi kesalahan manusia dalam memproses permintaan pelanggan, lebih efisien dan menghemat waktu sehingga karyawan dapat memakai waktu tersebut untuk membuat rencana strategis untuk meningkatkan produktivitas dan peningkatan kinerja usaha. (Baharudin et al., 2023)
- d. Kepuasan pelanggan
Dengan penggunaan data pelanggan yang dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pelanggan dan interaksi dengan pelanggan, system CRM dapat membantu perusahaan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat dan lebih personal. Ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan pelanggan akan merasa lebih dimengerti dan dihargai.
- e. Proses pemasaran dan penjualan yang efektif
Sistem CRM dapat membantu perusahaan dengan menyediakan target pelanggan yang akan dikirim pesan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka, melalui pemahaman kebiasaan dan keinginan pelanggan maka perusahaan dapat Menyusun program pemasaran yang tepat yang dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dan dapat menjadi bukti efektifitas dari proses penjualan.
- f. Pertumbuhan usaha dan keuntungan
Sistem CRM sangat mendukung pertumbuhan usaha dan peningkatan keuntungan, dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menambah pelanggan baru dan selalu memakai kesempatan untuk menjalankan proses cross-selling maka Perusahaan dapat meningkatkan penerimaan, memperluas pasar dan mencapai keuntungan untuk waktu yang lama / panjang. (Wardati et al., 2024)
- g. Keunggulan daya saing
Perusahaan dapat membedakan posisinya dari pesaing dengan memanfaatkan data CRM, untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal.

Contoh pelaporan dan analisis kinerja perusahaan sesudah menggunakan CRM



Sumber : <https://qontak.com/blog/sales-automation/>

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan penulisan ini antara lain:

- a. CRM adalah strategi usaha dalam sebuah paket yang sangat kuat untuk membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, pengambilan Keputusan berdasarkan data yang akurat, peningkatan efisiensi proses untuk mengendalikan pertumbuhan usaha.
- b. Bagi perusahaan kecil ketika ingin memiliki system CRM maka hal ini dapat menjadi kendala karena biaya yang mahal yang harus diperhitungkan.
- c. Kelebihan-kelebihan dari system CRM yang ada pada era persaingan saat ini tidak dapat disepelekan.
- d. Memakai CRM dengan kemampuan yang sangat besar untuk menopang usaha untuk memahami pelanggan dengan lebih baik, menyediakan layanan yang lebih personal dan mencapai kesuksesan kinerja jangka panjang dengan memanfaatkan keuntungan pemakaian CRM maka Perusahaan dapat memelihara loyalitas pelanggan, mengendalikan dan mendapatkan keuntungan dari berbagai keunggulan yang ada pada CRM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baharudin, A., Firdaus, K., Kodarudin, A., & Saifudin, A. (2023). Analisis dan perancangan aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) berbasis web di Fresh Market dan Food Plaza PIK dengan menggunakan Metode Spiral. *JRIIN: Jurnal Riset Informatika Dan Inovasi*, 1(7), 1008–1014.
- [2] Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688.
- [3] Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. (2023). Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 244–262.
- [4] Fraihat, B., Abozraiq, A., Ababneh, A., Khraiwish, A., Almasarweh, M., & AlGhasawneh, Y. (2023). The effect of customer relationship management (CRM) on business profitability in Jordanian logistics industries: The mediating role of customer satisfaction. *Decision Science Letters*, 12(4), 783–794.
- [5] Iftika, M. V. P. (2023). ANALISIS CUSTOMER RELANTIONSHIP MANAGEMENT (CRM). *Jurnal PUSDANSI*, 2(4).
- [6] Rozi, M. F. (2023). Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Pada PT. Utomo International. *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer Dan Sains*, 2(05), 1355–1363.
- [7] Walenta, A. S., Kuswinardi, J. W., Wardani, A. N. K., Efendi, B., & Zulfikhar, R. (2023). Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management CRM) dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Keuntungan dan Implementasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22008–22013.
- [8] Wardati, N. K., Al Faruq, H. A., Kholidah, A. N., & Andriyanti, F. (2024). Korelasi Customer Relationship Management (CRM) dan Media Sosial pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *JUSTINDO (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Indonesia)*, 9(1), 17–26.
- [9] Wilson, H., Daniel, E., & McDonald, M. (2002). Factors for success in customer relationship management (CRM) systems. *Journal of Marketing Management*, 18(1–2), 193–219.