

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Meningkatkan *Customer Retention* Pada PD. Putra I'S

Tiara Nuraeni Febrianti

Universitas Teknologi Digital tiara10120135@digitechuniversity.ac.id

Patria Supriyoso

Universitas Teknologi Digital patriasupriyoso@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi dan efektivitas Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan *Customer Retention* pada PD. Putra I'S. Strategi CRM diterapkan agar menjadi loyalitas pelanggan pada perusahaan sehingga menjadi pelanggan tetap dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Desain/Metode Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan studi dokumentasi dengan datang langsung ke PD. Putra I'S dan mewawancarai informan yang ada.

Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi CRM yang dijalankan oleh PD. Putra I'S menggunakan tiga aspek utama yang digunakan yaitu Pertama, aspek *people* yang sudah diterapkan dengan baik, dengan adanya sikap baik yang ditunjukkan oleh karyawan membuat pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kedua, aspek *process* yang dijalankan yaitu meliputi pelayanan, promosi, serta pengenalan produk dan penanganan terhadap keluhan pelanggan. Ketiga, aspek *technology* yang dijalankan yaitu pelanggan dapat melakukan pemesanan lebih mudah melalui media aplikasi yaitu Instagram dan WhatsApp, dan pembayaran non-tunai.

Implikasi Adapun efektivitas *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan penjualan di PD. Putra I'S yang dimana implementasi CRM yang efektif dapat membuat dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu fungsi dari CRM ini dapat dimanfaatkan dalam proses prospeksi dan strategi keterlibatan pelanggan, juga mencatat beberapa hal bagus untuk menerapkan CRM dalam lingkungan pemasaran PD. Putra I'S. Selain itu juga dapat menciptakan hubungan antara PD. Putra I'S dan pelanggan dengan lebih cepat dan mudah sehingga akan menciptakan hubungan yang lebih baik antara PD. Putra I'S dan pelanggan.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), *Customer Retention*, Efektivitas Penjualan

I. Pendahuluan

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat, apalagi dengan pesatnya perkembangan teknologi dan sistem informasi yang mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan potensi yang ada. Persaingan usaha yang ketat ini mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan (Putra & Gantino, 2021: 59). Pelanggan pada saat ini lebih kritis dan selektif dalam mengambil tindakan pembelian. Hal ini dipicu oleh banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan kualitas yang sama. Menghadapi persaingan yang demikian, maka perusahaan harus dapat memberikan produk yang berkualitas dengan harga bersaing serta memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Hal tersebut berarti bahwa perusahaan harus lebih aktif dan kreatif dalam memilih

strategi pemasaran yang tepat untuk menangkap peluang yang ada. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan upaya menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan yang mengarah kepada *Customer Retention*.

Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Kotler & Armstrong (2018: 104) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar & Vanesha, 2020: 31). Penerapan program *Customer Relationship Management* (CRM), diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) juga didukung oleh perkembangan teknologi yang mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berhubungan dengan perusahaan. Ditengah kemajuan teknologi yang semakin pesat menuntut untuk banyak perusahaan berinovasi agar tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lain terutama bisnis dari sektor *aqua culture*, dikarenakan sektor ini masih cenderung minim inovasi dan teknologi dibandingkan dengan sektor-sektor bisnis modern seperti industri tekstil, *e-commerce*, industri properti, industri perfilman dan lain sebagainya. Salah satu bisnis dari *aqua culture* adalah bisnis perikanan air tawar seperti tambak udang, budidaya ikan hias dan lain sebagainya. Salah satu yang menjalankan hal tersebut yaitu perusahaan PD. Putra I'S

PD Putra I'S merupakan salah satu perusahaan dagang yang bergerak di bidang perikanan yang menjalankan 3 sektor perikanan yakni budidaya, pengolahan dan pemasaran hasil perikanan. Perusahaan yang berlokasi di Cimahi tersebut pada awalnya hanya menjalankan proses pemasaran perikanan nya saja, namun karena melihat potensi dan peluang yang ada maka ditambah 2 lagi sektor yakni pengolahan pada tahun 2020, dan budidaya pada tahun 2011. Karena banyaknya sektor yang dijalankan sering sekali menghadapi banyak tantangan dan hambatan seperti kurangnya supplier air untuk budidaya, kurangnya sarana dan prasarana untuk pengolahan hasil perikanan dan juga sulitnya mencari pelanggan ditengah persaingan yang semakin ketat dan resesi ekonomi yang terjadi.

Pergeseran pola bisnis yang terjadi saat ini menuntut perusahaan untuk mengambil kebijakan yang cepat terutama dibidang pemasaran, karena sempat terjadi penurunan penjualan pada tahun 2020 akhir dan 2021 awal. Maka sejak 2021 pemilik PD. Putra I'S menunjuk putra sulung nya untuk menyelesaikan permasalahan mengenai penjualan. Setelah penunjukan tersebut perusahaan mulai stabil kembali khususnya pada sektor pemasaran, hingga berhasil mencetak omset penjualan sampai 1M pada akhir 2021 dan menjadi awal kebangkitan perusahaan.

Untuk meningkatkan penjualan itu tidak mudah apalagi dalam kurun waktu 6 bulan tentunya banyak sekali rintangan yang dihadapi seperti semakin banyaknya saingan, kuantitas barang yang sedikit, belum ditambah lagi dengan kebutuhan pasar yang tinggi, maka sulit sekali untuk bisa konsisten dalam memasarkan produk, maka dari itu pimpinan perusahaan yang baru melakukan ekspansi pemasaran kedua kabupaten dan 2 Kota yaitu kota Bandung, Kota Cimahi, KBB, Kabupaten Bandung. Dan itu cukup berhasil walaupun sebenarnya kurang efektif untuk menjangkau pasar yang luas karena terkadang tidak sampai menjadi pelanggan tetap, hanya menjadi pembeli satu atau dua kali saja. Padahal mengefektifkan pemasaran itu menjadi faktor utama keberhasilan perusahaan bukan hanya tentang modal yang besar.

Berdasarkan kajian permasalahan yang ada di dalam perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian terhadap PD. Putra I'S untuk mengefektifkan dan mengefisienkan pemasaran dengan menggunakan metode CRM yang bertujuan untuk meningkatkan *Customer Retention* pada perusahaan.

Sebelum melaksanakan penelitian yang sebenarnya, peneliti melakukan intensif studi pendahuluan yaitu untuk memperjelas bahwa strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat meningkatkan *Customer Retention* dan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan faktor utama dalam membangun *Customer Retention* dan meningkatkan penjualan, peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan untuk mencari informasi dengan wawancara kepada beberapa informan. Sugiyono, (2018: 104) menyatakan bahwa Informan adalah orang yang dapat memberikan suatu penjelasan yang kaya dengan detail, dan komprehensif menyangkut dengan subjek yang sedang dicari untuk pengumpulan data penelitian. Maka pemilihan informan dalam penelitian ini yaitu 10 orang masyarakat dan mahasiswa, yang terdiri dari 5 orang masyarakat Cimahi dan 5 orang mahasiswa Universitas Teknologi Digital. Data berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan yang telah peneliti lakukan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban			
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Apakah strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dapat meningkatkan <i>Customer Retention</i> ?	8	80%	2	20%
2.	Apakah <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) merupakan faktor utama dalam meningkatkan <i>Customer Retention</i> dan meningkatkan penjualan?	7	70%	3	30%

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa 80% informan menyetujui pernyataan bahwa strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat meningkatkan *Customer Retention*, sedangkan informan yang tidak setuju terhadap pernyataan tersebut adalah 20%. Selanjutnya 70% informan menyetujui pernyataan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan faktor utama dalam membangun *Customer Retention* dan meningkatkan penjualan, dan 30% informan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat meningkatkan *Customer Retention* dikarenakan merupakan salah satu faktor utama dan juga dapat menjadi faktor meningkatkan penjualan. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Meningkatkan *Customer Retention* Pada PD Putra I’S”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh PD Putra I’S untuk meningkatkan *Customer Retention* dan untuk mengetahui bagaimana efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh PD Putra I’S dalam meningkatkan penjualan.

II. Kajian Teori

1. *Customer Relationship Management CRM*

Menurut Kotler & Kevin, (2016:211), CRM (*Customer Relationship Management*) adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua titik sentuh pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Sedangkan Tjiptono & Gregorius, (2017: 67) mendefinisikan CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan definisi CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai suatu bentuk identifikasi dan akuisisi pelanggan potensial kedalam suatu hubungan jangka panjang melalui sistem aplikasi yang secara ideal diterapkan sesuai dengan kondisi bisnis yang ada. CRM adalah sebuah strategi dalam bisnis yang mana pada praktiknya memadukan proses, teknologi dan manusia. CRM merupakan sebuah proses strategis yang akan membantu anda memahami kebutuhan pelanggan serta bagaimana cara agar anda dapat memenuhinya dan pada saat yang sama juga melakukan peningkatan kinerja operasional perusahaan. Strategi ini sangat bergantung pada kemampuan untuk menyajikan informasi tentang pelanggan dan kecenderungan pasar sehingga penjualan dan pemasaran produk dan jasa berlangsung lebih efisien.

Penerapan *Customer Relationship Management* ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Amanda dkk (2022: 45) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi CRM, antara lain keuntungan bersama, komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan.

2. Tujuan CRM

Terdapat tiga tujuan utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Menyediakan informasi yang lengkap mengenai pelanggan untuk memaksimalkan jalinan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara up-selling dan cross-selling, dengan demikian pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan dengan memanfaatkan informasi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghemat waktu pelanggan dan mengurangi frustrasi. Menghasilkan konsistensi dalam prosedur dan proses saluran jawaban kepada pelanggan. Adapun Manfaat CRM yaitu untuk Mendorong Loyalitas Pelanggan, Mengurangi Biaya, Peningkatan Time to Market, Meningkatkan Efisiensi Operasional, Peningkatan Pendapatan. Beberapa tahapan *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Adhiwinaya dkk, (2020: 5) yaitu Mengidentifikasi *Customer*, Membedakan *Customer*, Menyesuaikan Marketing

3. Indikator CRM

Menurut Chen dan Provich dalam (Mawati & Mauliddina, 2020: 156), mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu, manusia, proses dan teknologi. Ketiga hal tersebut bergantung satu sama lain sehingga tercipta suatu strategi yang baik, dan untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan. Ketiga faktor utama CRM tersebut, yaitu sebagai berikut:

Manusia (*People*) Manusia adalah faktor nomor satu dan merupakan aspek SDM yaitu meliputi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani pelanggan. Semua orang yang berhubungan dengan pelanggan baik dari level tertinggi suatu perusahaan sampai dengan level berhubungan dengan

pelanggan secara langsung harus memiliki pikiran yang sama, yaitu bagaimana melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Proses (*Process*) Aspek proses yaitu proses berlangsungnya kegiatan di suatu perusahaan yang diatur melalui sistem dan didefinisikan secara jelas melalui prosedur terstandarisasi sebagai acuan karyawan dalam melayani pelanggan. Perusahaan harus kembali menata ulang proses bisnis yang sudah ada agar sesuai dengan inisiatif CRM.

Teknologi (*Technology*) Aspek teknologi yaitu strategi pengembangan teknologi CRM dan proses implementasi. Perusahaan harus dapat memilih teknologi yang baik dan tepat untuk mendukung proses. Hal ini berkaitan dengan strategi pemilihan dan pengembangan teknologi CRM.

4. **Customer Retention**

Menurut Schiffman & Kanuk, (2018: 76) *Customer Retention* adalah minat pelanggan melakukan pembelian lagi setelah mendapatkan pengalaman mengonsumsi produk atau layanan. Pembelian yang dilakukan pelanggan terdiri dari dua jenis, yaitu pembelian percobaan dan pembelian berulang. Pembelian tahap percobaan menyelidiki di mana perilaku pembelian pelanggan mencoba untuk mengevaluasi produk. Jika produk memuaskan, maka pelanggan bersedia untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali. *Customer Retention* merupakan sikap dari pelanggan ataupun *customer* untuk mendatangi kembali guna melakukan transaksi baik barang maupun jasa karena dampak positif yang ditimbulkan dari produk maupun perusahaan.

III. **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. objek penelitian ini yaitu PD. Putra I'S yang berlokasi di Kota Cimahi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan studi lapangan yang dimana menggunakan teknik wawancara yang dilakukan dengan 9 informan yang terdiri dari 3 informan kunci dan 6 informan pendukung, teknik observasi dan teknik dokumentasi, dengan menggunakan analisis data *collection*, data *reduction*, data *display* dan penarikan kesimpulan.

IV. **Hasil Dan Pembahasan**

Dalam pembahasan ini, peneliti menguraikan hasil penelitian mengenai bagaimana strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PD. Putra I'S dalam meningkatkan *Customer Retention* dan bagaimana efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan penjualan. Peneliti menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah yang peneliti buat.

1. **Strategi Customer Relationship Management (CRM) pada PD. Putra I'S dalam meningkatkan Customer Retention**

PD. Putra I'S menggunakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strateginya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, memuaskan pelanggan dan pada akhirnya dapat mempertahankan pelanggan. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM), yang dilakukan PD. Putra I'S terdiri dari Sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*technology*). Berikut temuan wawancara *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan PD. Putra I'S untuk penelitian ini:

a) Orang (*People*)

Orang-orang yang berhubungan dengan komponen ini mengacu pada personel sumber daya manusia yang mengelola hubungan pelanggan. Dalam konteks ini, Bapak Rudi sebagai CEO diwawancarai oleh peneliti. Seperti yang dikatakan: "faktor '*people*' memegang peranan penting dalam

upaya meningkatkan retensi pelanggan melalui penggunaan CRM. Sebagai seorang CEO, hubungan yang saya bangun dengan pelanggan sangatlah penting. Saya berusaha untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan, mengenal mereka dengan baik, memahami kebutuhan mereka, dan selalu siap memberikan solusi yang sesuai. Selain itu dengan bantuan sistem CRM, saya dapat lebih bebas untuk berinteraksi dengan pelanggan, baik itu melalui telepon ataupun secara langsung. Hal ini memungkinkan saya untuk memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi setiap kali pelanggan berinteraksi dengan kami.” Jawaban dari CEO didukung oleh wawancara yang dilakukan dengan Bapak Ato sebagai marketing: “kami sangat memprioritaskan pelayanan terhadap pelanggan. Saya percaya bahwa menjaga kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan. Sebagai seorang marketing, saya berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan, mulai dari membantu mereka memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan hingga memastikan pengiriman tepat waktu dan kualitas produk yang prima. Dan juga dipertegas oleh Bapak Cecen selaku karyawan, sebagaimana dalam wawancaranya yaitu: “Pelayanan terhadap pelanggan di perusahaan kami merupakan prioritas utama.”

Peneliti juga berbicara dengan sejumlah pelanggan PD. Putra I’S tentang bagaimana layanan yang diberikan perusahaan untuk menguatkan klaim yang dibuat oleh pemilik dan karyawan perusahaan. Pernyataan disampaikan oleh 5 orang pelanggan PD. Putra I’S yaitu sebagai berikut:

- 1) Bapak Erik selaku pelanggan menyatakan bahwa “Saya sangat puas dengan kualitas ikan yang saya beli dari perusahaan ini. Ikan selalu segar dan berkualitas tinggi. Pelayanan pelanggan mereka sangat ramah dan responsif. Setiap kali saya memiliki pertanyaan atau masalah, mereka selalu siap membantu dengan cepat.”
- 2) Ibu Rina selaku pelanggan menyatakan bahwa “Saya senang melihat bahwa perusahaan ini memiliki stok yang lengkap dari berbagai jenis ikan. Saya selalu dapat menemukan apa yang saya cari di sini.”
- 3) Ibu Ani Cijantung selaku pelanggan menyatakan bahwa “Ketika saya mengalami masalah dengan pesanan saya, perusahaan ini menanggapi dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan.”
- 4) Bapak Rifqi selaku pelanggan menyatakan bahwa “Pengalaman saya dengan pemesanan online dari perusahaan ini sangat mulus.”
- 5) Bapak Agus sebagai pelanggan menyatakan bahwa: “Saya senang melihat bahwa perusahaan ini aktif berkomunikasi dengan pelanggan mereka melalui media sosial.”

Melalui pendapat pelanggan seperti di atas maka, pelanggan mengungkapkan pengalaman mereka secara langsung dengan pelayanan dari perusahaan dan pelanggan memberikan umpan balik yang spesifik dan konkret tentang pelayanan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan dapat memahami dan memberikan pelayanan mana yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

b) Proses

Istilah “proses” mengacu pada suatu strategi yang membentuk proses *Customer Relationship Management* (CRM). “Proses yang dilakukan yaitu bagaimana caranya melayani pelanggan dengan baik, biasanya diawali dengan perencanaan atau diadakannya briefing dengan seluruh karyawan dan juga proses ini mencakup bagaimana saya menjaga atau mempertahankan kualitas ikan dengan baik agar tetap segar,” ujar Bapak Sutrisno selaku owner, PD. Putra I’S, saat diwawancarai peneliti yaitu sebagai berikut. “Saya akan memberikan arahan kepada semua pekerja, mulai dari marketing, akuntan, bagian operasional dan karyawan agar dapat menjaga sikap yang baik dan memperhatikan bahasa yang digunakan terhadap pelanggan agar tetap menggunakan bahasa yang halus. Kemudian kami memanfaatkan promosi di *WhatsApp* dan *Instagram* dengan menggunakan foto ataupun video untuk di upload. Dan jika ada keluhan dari konsumen, maka cara untuk mengatasinya yaitu pertama-tama kami mengidentifikasi penyebab kesalahan tersebut lalu menyelesaikan masalah tersebut bersama-sama. Kita biasanya menawarkan beberapa ikan dengan kualitas terbaik sebagai kompensasi jika kita melakukan kesalahan atau bertindak tidak sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Langkah terakhir adalah mengevaluasi semua staf dan karyawan PD. Putra I’S. Evaluasi sering dilakukan setiap sebulan sekali. Sebagai seorang owner, saya akan memberikan umpan balik

yang tepat waktu kepada semua staf dan karyawan saya jika pekerjaan mereka di bawah standar, namun jika mereka melakukannya dengan baik, saya kadang-kadang memberi mereka bonus.”

Dengan menggunakan sistem proses yang sudah dijelaskan dalam wawancara diatas, maka perusahaan dapat memahami pelanggan dengan baik, dan mengerti bagaimana harus bersikap ketika menghadapi masalah atau komplek dari pelanggan dengan cara yang tenang lalu mempertanyakan apa komplek yang sedang diajukan oleh pelanggan untuk kemudian diselesaikan dengan baik.

c) Teknologi

Customer Relationship Management (CRM) dapat diterapkan dengan pemanfaatan teknologi. Dalam kesempatan tersebut, Bapak Rudi selaku CEO PD. Putra I'S, menyatakan: “Selain teknologi wifi, terdapat sistem pembayaran non tunai atau QRIS. Kemudian, untuk melayani pelanggan dengan lebih baik, kami juga menerima pesanan melalui platform media sosial seperti Facebook, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Namun, kami lebih aktif di *WhatsApp* dan *Instagram*.”

Peneliti juga berbicara dengan sejumlah pelanggan PD. Putra I'S tentang bagaimana layanan yang diberikan perusahaan untuk menguatkan klaim yang dibuat oleh pemilik dan karyawan perusahaan. Pernyataan disampaikan oleh 5 orang pelanggan PD. Putra I'S yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebagai pelanggan PD. Putra I'S, Bapak Erik menyatakan. “Ini pertama kalinya saya membeli ikan disini, dan saya baru tahu bahwa bisa memesan secara online disini.”
- 2) Ibu Rina, salah satu pelanggan PD. Putra I'S, menambahkan sebagai berikut. “Sejauh ini saya mengetahui teknologi yang membantu pelanggan di sini, yaitu bisa memesan ikan melalui aplikasi *Instagram* dan *WhatsApp*.”
- 3) Selanjutnya Ibu Ani Cijantung selaku pelanggan PD. Putra I'S menambahkan sebagai berikut. “Pelanggan lebih mudah menggunakan teknologi platform media sosial karena lebih efektif dan efisien.”
- 4) Sebagai pelanggan PD. Putra I'S, Bapak Rifqi juga menyatakan bahwa. “Saya tidak yakin teknologi apa yang secara spesifik membantu pelanggan di sini karena saya biasanya memesan secara datang langsung kesini. Namun, ternyata bisa memesan melalui *WhatsApp* atau *Instagram* untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan produk ikan.”
- 5) Selanjutnya Bapak Agus, salah satu pelanggan PD. Putra I'S, menyampaikan pendapatnya sebagai berikut. “Saya tahu bahwa bisa memesan produk di sini melalui aplikasi *WhatsApp* dan *Instagram* dan itu sangat memudahkan pelanggan untuk memesan.”

Berdasarkan tanggapan yang peneliti kumpulkan dari lima pelanggan PD. Putra I'S, dapat disimpulkan bahwa empat pelanggan mengetahui adanya aplikasi yang dapat membantu pelanggan melakukan pemesanan produk ikan secara online, khususnya aplikasi *Instagram* dan *WhatsApp*. Selain itu, satu dari empat pelanggan tersebut mengetahui adanya teknologi yang memudahkan proses pembayaran non tunai di PD. Putra I'S.

Dengan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM), PD. Putra I'S akan dapat lebih memahami pelanggannya, berkonsentrasi pada penjualan produk dan memasarkannya kepada audiens yang tepat, dan pada saat yang sama meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggan. PD. Putra I'S mendapatkan sejumlah keunggulan dari strategi CRM, salah satunya adalah menjadi lebih dekat dengan pelanggannya. Berikut beberapa dampak penerapan CRM PD. Putra I'S. Membantu mengidentifikasi pelanggan PD. Putra I'S meminta informasi kepada pelanggannya dengan menggunakan metode tatap muka dan tentu lebih mudah lagi secara online melalui media sosial. Hal ini akan memberikan manfaat bagi PD. Putra I'S dan dapat menawarkan ikan dengan kualitas terbaik. Selain itu, pelanggan PD. Putra I'S mungkin ditargetkan secara khusus dengan harapan dapat memenangkan loyalitas pelanggan tersebut dan tentu akan menjadi pelanggan tetap. Membantu PD. Putra I'S dalam mensegmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan mampu memetakan keinginan tiap wilayah yang berbeda-beda seperti misalkan daerah pasar di KBB itu cenderung menginginkan ikan-ikan kecil, dan untuk wilayah Kabupaten Bandung itu cenderung menginginkan ikan-ikan besar.

Membantu mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan media online seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, PD. Putra I'S mampu membina hubungan dengan pelanggannya melalui penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM).

Beberapa dari aplikasi ini dapat membantu PD. Putra I'S dalam memperlancar proses membangun hubungan baik dan berkomunikasi dengan pelanggan. Membantu seluruh aspek penjualan, dan pemasaran PD. Putra I'S. Dengan memberikan penawaran yang disesuaikan kepada pelanggan berdasarkan data tentang kebutuhan dan preferensi mereka dan dengan metode berbagai dengan lingkungan sekitar berpotensi besar pada meningkatnya hasil penjualan dikarenakan yang diberikan sumbangan baik berupa barang maupun uang akan memberitahukan kepada semua orang dan akan menyebar dengan cepat melalui *mouth to mouth*. Penerapan CRM juga berdampak pada bisnis, karyawan, dan pelanggan. Terlihat jelas dari serangkaian tindakan yang dilakukan PD. Putra I'S dalam menerapkan strategi CRM di atas bahwa pihaknya sungguh-sungguh menjaga hubungan dengan pelanggannya. Tindakan ini termasuk mengumpulkan data pelanggan, menganalisisnya untuk mengidentifikasi target pelanggan, dan kemudian meningkatnya hasil penjualan. Mereka percaya bahwa membangun hubungan pasca pembelian dan menjaga loyalitas pelanggan sama pentingnya. Dapat tetap setia pada bisnisnya dan tidak berpindah ke salah satu pesaingnya. Hambatan internal dan eksternal yang dapat ditemui dan PD. Putra I'S perlu mengatasi sejumlah tantangan tersebut dan terus memunculkan ide-ide baru agar dapat berkembang di dunia bisnis yang semakin kompetitif dan mencapai tujuan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu mempertahankan dan mengembangkan pelanggan.

2. Efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh PD Putra I'S dalam meningkatkan penjualan

PD. Putra I'S melakukan empat langkah strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu menemukan fakta, merencanakan, mengambil tindakan, mengkomunikasikan, dan mengevaluasi. Itu merupakan strategi yang bijak yang mungkin dianggap berhasil. Karena pendekatan CRM telah diterapkan sejak awal tahun 2020 dan masih digunakan hingga saat ini. Ide yang diajukan oleh Bapak Rudi selaku CEO adalah "keuntungan menggunakan taktik ini melebihi kerugiannya. Efektivitas adalah tingkat keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Ini juga merupakan tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu strategi."

Dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM), yang mencakup layanan pengiriman yang cepat, PD. Putra I'S mengalami peningkatan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis dibidang perikanan ini dapat memberikan manfaat besar dari penggunaan strategi CRM empat langkah ini. Menawarkan layanan yang cepat, sopan, dan jujur kepada pelanggan dapat membuat perusahaan berbeda dari perusahaan lainnya.

Bapak Tris selaku owner menyatakan bahwa: "Tujuan dari CRM ini adalah supaya PD. Putra I'S dapat meningkatkan pendapatan dengan melayani pelanggan sebaik mungkin, mengirimkan ikan dengan tepat waktu serta memberikan ikan dengan kualitas terbaik, dengan begitu maka pelanggan pun akan dengan senang hati untuk kembali berbelanja dan menjadi pelanggan tetap."

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, teori konsep *Customer Relationship Management* oleh Barnes, (2020) memiliki kesesuaian dengan konsep hubungan pelanggan yang telah dilakukan oleh PD. Putra I'S. Diantaranya yaitu pertama CRM Strategis, tujuan dari manajemen hubungan pelanggan strategis adalah untuk menciptakan budaya perusahaan yang berfokus pada pelanggan dan memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Para peneliti menemukan persamaan antara teori ini dan pendekatan PD. Putra I'S, yang melibatkan pengintegrasian Senyum, Sapa, dan Sopan ke dalam budaya kerja internal dan eksternal. Salah satu taktik yang digunakan PD. Putra I'S untuk menumbuhkan rasa keakraban dengan pelanggannya adalah dengan menyapa mereka dengan senyuman. Teknik pro-pelanggan untuk manajemen hubungan pelanggan meliputi: Kreativitas produk Menawarkan keunggulan atau manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing, misalnya dalam hal ekonomi yang mempunyai nilai dan gengsi lebih besar Pelayanan pelanggan yang lebih baik,

termasuk sapaan dari seluruh lini manajemen dan karyawan, agar mereka merasa dihargai dan diperlakukan seperti keluarga. Memberikan diskon kepada pelanggan pada saat-saat tertentu, seperti ulang tahun PD. Putra I'S. Meningkatkan nilai pelanggan dengan memanfaatkan pelanggan yang sudah ada sebagai referensi lokal bagi calon pelanggan. Kedua yaitu CRM Operasional, fokus manajemen hubungan pelanggan operasional adalah pada interaksi antara bisnis dan pelanggannya. Khususnya karyawan yang membantu pelanggan. Untuk menciptakan sistem pelayanan maka PD. Putra I'S melakukan sistem kasir untuk melakukan pembayaran dan bisa non tunai. Yang ketiga CRM Analitis, Memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan nilai pelanggan dan bisnis adalah tujuan manajemen hubungan pelanggan analitis. Menggunakan database calon pelanggan untuk tindak lanjut atau optimasi dengan harapan meningkatkan profitabilitas PD. Putra I'S dengan menggunakan CRM analitis.

PD. Putra I'S melakukan pendekatan kepada pelanggan dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Dengan booming nya media sosial saat ini, PD. Putra I'S pun ikut menggunakannya. Segmen PD. Putra I'S adalah semua generasi baik itu generasi tua ataupun generasi muda membuat PD. Putra I'S mengikuti perkembangan tersebut agar pendekatan yang dilakukan dapat tepat sasaran dan berjalan efektif. Pendekatan yang dilakukan PD. Putra I'S bisa melalui *WhatsApp dan Instagram*.

Dari pembahasan yang telah diuraikan terlihat bahwa penerapan CRM pada PD. Putra I'S telah berjalan dengan baik, terbukti dengan berhasilnya konsep CRM menurut Rizky dkk, (2023:35) yang memiliki beberapa ciri yang telah dijelaskan di atas, selain Realisasi penjualan dapat melebihi target penjualan. Target tersebut merupakan tolak ukur yang dibuat oleh PD. Putra I'S untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi program pelanggan yang dibuat setiap bulannya. Hal ini membuktikan bahwa program pelanggan yang dibuat oleh PD. Putra I'S sebagai implementasi dari CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Fokus CRM sendiri adalah meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang sudah ada dan mempertahankan pelanggan. Selanjutnya, dengan menggunakan media sosial yang telah memberikan keuntungan besar bagi PD Putra I'S dalam merespons dengan cepat dan tepat terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan memiliki akses mudah berinteraksi dengan pelanggan, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Dengan menggunakan media sosial untuk menyesuaikan komunikasi, promosi, dan rekomendasi produk, PD Putra I'S telah berhasil memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan mereka, menciptakan loyalitas yang lebih dalam, dan pada gilirannya, meningkatkan retensi pelanggan. Di samping itu, analisis data pelanggan telah memberikan wawasan yang berharga bagi PD Putra I'S dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif. Dengan memahami pola pembelian, tren pasar, dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru untuk pertumbuhan bisnis dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hasilnya, implementasi CRM telah membawa perubahan yang signifikan dalam kinerja penjualan PD Putra I'S, yang tercermin dalam peningkatan retensi pelanggan, konversi penjualan yang lebih tinggi, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti yang jelas bahwa implementasi CRM yang efektif dapat memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan fokus pada pengumpulan dan pengelolaan data yang efisien, analisis data yang mendalam, dan evaluasi kinerja yang terus-menerus, PD Putra I'S memiliki kesempatan besar untuk terus mengoptimalkan strategi CRM mereka untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

V. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan PD. Putra I'S memuat tiga aspek penting yang diterapkan, yaitu aspek *people* telah diterapkan dengan baik dengan sikap yang baik dari karyawan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan. Aspek proses yang dilakukan meliputi pelayanan, promosi dan pengenalan produk serta penanganan keluhan. Aspek teknologi yang digunakan adalah teknologi sederhana yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan melalui *WhatsApp* dan *Instagram* serta aplikasi pembayaran non-tunai.

Adapun efektivitas *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan penjualan di PD. Putra I'S yang dimana implementasi CRM yang efektif dapat membuat dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan fokus pada pengumpulan dan pengelolaan data yang efisien, analisis data yang mendalam, dan evaluasi kinerja yang terus-menerus, PD Putra I'S memiliki kesempatan besar untuk terus mengoptimalkan strategi CRM mereka untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka di pasar, dan proses penilaian efektivitas implementasi CRM sangat penting untuk mengidentifikasi kemajuan strategi CRM untuk mencapai tujuan pemasaran strategis dan pada akhirnya menjadi kesuksesan bagi PD. Putra I'S. Fungsi CRM ini dapat dimanfaatkan dalam proses pencarian calon pelanggan dan strategi keterlibatan pelanggan, serta mencatat beberapa hal baik untuk penerapan CRM dalam lingkungan pemasaran di PD. Putra I'S. Selain itu juga dapat terciptanya hubungan antara PD. Putra I'S dengan pelanggan dapat berjalan lebih cepat dan mudah sehingga akan terjalin hubungan yang lebih baik antara PD. Putra I'S dengan pelanggan.

2. Saran

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan atau referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian mengenai implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) selanjutnya. Khususnya penelitian mengenai Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan *Customer Retention*. Dan juga sebaiknya PD. Putra I'S melakukan terobosan-terobosan yang baru dalam mempertahankan pelanggan baik dari segi promosi yakni dengan memperluas jangkauan promosinya melalui media sosial seperti tiktok dan aplikasi *e-commerce* lainnya. Serta melakukan pengembangan produk, seperti melakukan inovasi dengan menambah beberapa jenis ikan lainnya seperti menambahkan ikan bawal, ikan gurame dan sebagainya dan menyediakan promosi atau potongan harga dengan diskon ulang tahun atau perayaan lainnya, dan membuat stempel membership untuk mempermudah pelanggan.

Daftar Pustaka

- Adhiwinaya, I., Andreswari, R., & Gumilang, S. (2020, Agustus). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Aplikasi Manawa. *Jurnal Telkom University*.
- Amanda, M., Febriani, R., Reza, J., & Zulfacmi. (2022, Maret). Analisis Strategi Customer Relationship Management untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Kasus: Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa). *Bangkit Indonesia, XI*.
- Barnes, J. G. (2020). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Gaffar, & Vanesha. (2020). *Customer Relationship Management untuk UKM*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. London.
- Mawati, T., & Mauliddina, S. A. (2020, Juni 28). Analisis Pengaruh Program CRM Terhadap Kepuasan Pasien di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. *Universitas Ahmad Dahlan*.

- Putra, R. D., & Gantino, R. (2021). Pengaruh Protabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Rizky, F., Sudiarti, S., & Atika. (2023, Januari 12). Strategi Customer Relationship management Dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Coffe Shop Grama Sphere. *eCo-Fin*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi ke-7*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.