

## **Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management CRM*) dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Keuntungan dan Implementasi**

**Abdi Sakti Walenta<sup>1</sup>, Jacobus Wiwin Kuswinardi<sup>2</sup>,  
Aulia Nurlaili Kusuma Wardani<sup>3</sup>, Bahtiar Efendi<sup>4</sup>, Rosa Zulfikhar<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Kristen Tentena

<sup>2</sup>Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Pringsewu

<sup>4</sup>Universitas Sains Al-Qur'an Di Wonosobo

<sup>5</sup>Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta - Magelang

e-mail: [abdisaktiw@gmail.com](mailto:abdisaktiw@gmail.com)<sup>1</sup>, [wiwinkuswinardi@unikama.ac.id](mailto:wiwinkuswinardi@unikama.ac.id)<sup>2</sup>,  
[aulianurlailikw@umpri.ac.id](mailto:aulianurlailikw@umpri.ac.id)<sup>3</sup>, [bahtiarefd@unsiq.ac.id](mailto:bahtiarefd@unsiq.ac.id)<sup>4</sup>, [rosazulfikhar@gmail.com](mailto:rosazulfikhar@gmail.com)<sup>5</sup>

### **Abstrak**

Artikel ini membahas tentang strategi bisnis CRM dalam mengelola dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. CRM bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan. Implementasi CRM dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui up-selling dan cross-selling, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk membuat implementasi CRM berhasil, perusahaan harus melibatkan seluruh pihak yang terkait dan menentukan strategi yang tepat dalam implementasinya, seperti memilih vendor CRM yang tepat, menyediakan pelatihan dan dukungan untuk karyawan, dan mengumpulkan data pelanggan. Implementasi CRM dapat dilakukan di berbagai sektor, seperti bisnis, perpustakaan, dan restoran. CRM akan berhasil jika perusahaan mampu mengumpulkan data pelanggan dan menentukan strategi yang tepat dalam implementasinya.

**Kata kunci:** Manajemen Hubungan Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM), Era Digital

### **Abstract**

This article discusses CRM business strategies in managing and strengthening relationships between companies and customers. CRM aims to improve service quality and customer satisfaction, and strengthen customer loyalty and retention. CRM implementation can help companies increase customer satisfaction, gain greater profits through up-selling and cross-selling, and build long-term relationships with customers. To make CRM implementation successful, companies must involve all relevant parties and determine the right strategy in its implementation, such as choosing the right CRM vendor, providing training and support for employees, and collecting customer data. CRM implementation can be done in various sectors, such as businesses, libraries, and restaurants. CRM will be successful if the company is able to collect customer data and determine the right strategy in its implementation.

**Keywords:** Customer Relationship Management, Customer Relationship Management (CRM), Digital Era

## PENDAHULUAN

Pada era digital yang sedang berkembang pesat, bisnis di seluruh dunia menghadapi perubahan yang signifikan dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara mendasar, memberikan peluang baru sekaligus tantangan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management / CRM) telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis untuk memahami, melayani, dan mempertahankan pelanggan dalam era ini.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami dan menerapkan CRM dengan efektif telah menjadi penting. CRM bukan hanya sekadar alat teknologi, tetapi juga sebuah pendekatan strategis yang membantu perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan mereka (Dewi, Wandanaya, & Kusumawati, 2019). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan responsif, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan pendapatan.

Saat ini, literatur tentang CRM dalam konteks era digital semakin berkembang, mencakup berbagai aspek keuntungan dan implementasi CRM. Pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana CRM mempengaruhi kinerja bisnis, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan implementasinya, sangat penting bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan potensi penuh dari investasi mereka dalam teknologi ini (Siallagan, Saragih, & Hutapea, 2020).

Dalam era digital saat ini, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM). CRM adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui pengelolaan data pelanggan dan interaksi yang efektif. Dalam literatur, banyak penelitian yang membahas tentang keuntungan dan implementasi CRM dalam era digital. Beberapa keuntungan yang dihasilkan dari penerapan CRM adalah peningkatan retensi pelanggan, peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan efisiensi operasional, dan peningkatan keuntungan Perusahaan (Lenawati, 2019).

Namun, implementasi CRM juga memiliki tantangan tersendiri, seperti kesulitan dalam mengintegrasikan data pelanggan dari berbagai sumber, kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru, dan kesulitan dalam mengubah budaya perusahaan yang sudah mapan (Suwandi, Mutohar, & Suijianto, 2023). Oleh karena itu, artikel ini akan membahas secara rinci tentang keuntungan dan tantangan dalam implementasi CRM dalam era digital. Dalam artikel ini, akan dijelaskan tentang konsep dasar CRM, strategi implementasi CRM, teknologi yang digunakan dalam CRM, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi CRM. Artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang manfaat dan tantangan dalam menerapkan CRM dalam era digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan/review literatur. Jurnal review literatur ini tidak menggunakan metode penelitian utama seperti pengumpulan data dan analisis statistik. Sebaliknya, langkah pertama adalah mengumpulkan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber ini termasuk jurnal ilmiah, artikel, buku, dan publikasi lain yang berkaitan dengan topik Keuntungan dan Implementasi Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management / CRM) dalam era digital. Sumber-sumber ini dapat diakses melalui basis data akademik, perpustakaan digital, dan situs web resmi lembaga penelitian.

2. Seleksi dan Penyaringan: Setelah mengumpulkan sumber, langkah selanjutnya adalah memilih dan menyaring sumber-sumber tersebut. Pada tahap ini, publikasi dan artikel yang paling relevan dengan subjek penelitian akan dipilih. Relevansi topik, kualitas metodologi, dan tahun publikasi adalah kriteria untuk inklusi dan eksklusi.

3. Analisis dan Sintesis: Sumber literatur yang dipilih dianalisis dan disintesis setelah seleksi. Pada titik ini, literatur dari masing-masing sumber akan diperiksa secara menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang hasil, metodologi penelitian, dan kesimpulan dari penelitian sebelumnya. Setelah itu, hasil penelitian digabungkan untuk menemukan variasi, pola, dan perbedaan.

4. Penulisan Analisis dan Sintesis Jurnal: Setelah analisis dan sintesis selesai, tulisan ulasan literatur akan dibuat untuk jurnal. Tulisan ini akan mencakup Pendahuluan, landasan teori, pemecahan masalah, analisis dan sintesis hasil, dan kesimpulan. Pada titik ini, sangat penting untuk mengutip dan merujuk literatur yang digunakan dengan benar, sesuai dengan format jurnal yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Lukitaningsih (2012) dan Rahma & Voutama (2023) menyatakan bahwa penggunaan aplikasi CRM dalam era digital memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, di antaranya:

1. Meningkatkan efisiensi operasional: Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat mengelola data pelanggan dan interaksi dengan pelanggan secara efektif dan efisien. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan waktu dan sumber daya yang dimiliki.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Aplikasi CRM membantu perusahaan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Memudahkan analisis data: Aplikasi CRM dapat melakukan analisis data yang mendalam, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan.
4. Meningkatkan efisiensi biaya: Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional yang terkait dengan pengelolaan data pelanggan dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi biaya dan meningkatkan profitabilitas.
5. Memudahkan pengambilan keputusan: Aplikasi CRM dapat menyediakan informasi yang akurat dan terkini mengenai pelanggan dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih cepat.
6. Meningkatkan penjualan: Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memperoleh pelanggan baru.

Dalam keseluruhan, penggunaan aplikasi CRM dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kepuasan pelanggan, memudahkan analisis data, meningkatkan efisiensi biaya, memudahkan pengambilan keputusan, dan meningkatkan penjualan.

Aplikasi CRM dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dengan cara-cara berikut (Fernandes, dkk, 2023):

1. Mengotomatisasi proses bisnis: Aplikasi CRM dapat membantu mengotomatisasi proses bisnis seperti penjadwalan, pelacakan pesanan, dan manajemen inventaris. Hal ini dapat mengurangi beban kerja karyawan dan meningkatkan efisiensi operasional.
2. Meningkatkan transparansi dan produktivitas data: Aplikasi CRM dapat membantu meningkatkan transparansi dan produktivitas data dengan menyediakan informasi yang akurat dan terkini mengenai pelanggan dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih cepat.
3. Mempermudah kolaborasi antar tim: Aplikasi CRM dapat membantu mempermudah kolaborasi antar tim dengan menyediakan akses ke informasi yang sama mengenai pelanggan dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan produktivitas tim.

4. Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran: Aplikasi CRM dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui interaksi dengan pengguna. Hal ini dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan penjualan.

Singkatnya, penggunaan aplikasi CRM dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dengan mengotomatisasi proses bisnis, meningkatkan transparansi dan produktivitas data, mempermudah kolaborasi antar tim, dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Afrina & Ibrahim (2013) menjelaskan bahwa aplikasi CRM dapat membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara berikut :

1. Mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data pelanggan secara terpusat: Aplikasi CRM dapat membantu perusahaan dalam mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data pelanggan secara terpusat. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih baik.
2. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan: Aplikasi CRM dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui fitur-fitur seperti manajemen aktivitas penjualan, manajemen data pelanggan, dan manajemen data lead dan kontak. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan.
3. Meningkatkan efektivitas pemasaran: Aplikasi CRM dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memberikan informasi yang akurat dan terkini mengenai pelanggan dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih cepat.
4. Meningkatkan efisiensi operasional: Aplikasi CRM dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional dengan mengotomatisasi proses bisnis seperti penjadwalan, pelacakan pesanan, dan manajemen inventaris. Hal ini dapat mengurangi beban kerja karyawan dan meningkatkan efisiensi operasional.

Dalam keseluruhan, penggunaan aplikasi CRM dapat membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dengan mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data pelanggan secara terpusat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Implementasi Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management / CRM) dalam era digital dapat dilakukan dengan cara-cara berikut (Leonardo, Sitepu, & Oktalina, 2018):

1. Menggunakan aplikasi teknologi informasi yang dapat diandalkan: Perusahaan dapat menggunakan aplikasi teknologi informasi yang dapat diandalkan untuk mendukung basis data pelanggan, produksi, penjualan, dan manajemen. Contohnya adalah VTiger CRM, yang digunakan oleh CV. Maha Sari
2. Menerapkan strategi dan kebijakan yang tepat: Perusahaan harus menerapkan strategi dan kebijakan yang tepat dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teori dan implementasi CRM untuk manajemen pemasaran di era digital dan revolusi.
3. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial: Perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi web dan media sosial untuk mengelola hubungan dengan pelanggan
4. Mengotomatisasi proses bisnis: Perusahaan dapat mengotomatisasi proses bisnis seperti penjadwalan, pelacakan pesanan, dan manajemen inventaris dengan menggunakan aplikasi CRM. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi operasional
5. Menggunakan data pelanggan secara efektif: Perusahaan dapat menggunakan data pelanggan secara efektif dengan mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data pelanggan secara terpusat. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih baik.

Kesimpulannya, implementasi Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management / CRM) dalam era digital dapat dilakukan dengan

menggunakan aplikasi teknologi informasi yang dapat diandalkan, menerapkan strategi dan kebijakan yang tepat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, mengotomatisasi proses bisnis, dan menggunakan data pelanggan secara efektif.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis literatur tentang keuntungan dan implementasi Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management / CRM) dalam era digital, dapat disimpulkan bahwa:

1. CRM adalah strategi bisnis melalui pendekatan bisnis untuk mengelola dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. CRM bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan.
2. Implementasi CRM dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui up-selling dan cross-selling, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Untuk membuat implementasi CRM berhasil, perusahaan harus melibatkan seluruh pihak yang terkait dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama, mulai dari manajemen hingga karyawan operasional.
4. Perusahaan harus menentukan strategi yang tepat dalam implementasinya, seperti memilih vendor CRM yang tepat, menyediakan pelatihan dan dukungan untuk karyawan, dan mengumpulkan data pelanggan.
5. Implementasi CRM dapat dilakukan di berbagai sektor, seperti bisnis, perpustakaan, dan restoran.

Dengan ringkas, implementasi Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management / CRM) dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memperoleh keuntungan yang lebih besar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, perusahaan harus melibatkan seluruh pihak yang terkait dan menentukan strategi yang tepat dalam implementasinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiwinaya, I. S., Andreswari, R., & Gumilang, S. F. S. (2020). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Aplikasi Manawa. *eProceedings of Engineering*, 7(2).
- Afrina, M., & Ibrahim, A. (2013). Rancang Bangun Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Sebagai Sistem Informasi Dalam Peningkatan Layanan Perpustakaan Digital Fakultas Ilmu Komputer Unsri. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 5(2).
- Dewi, M. A., Wandanaya, A. B., & Kusumawati, M. (2019). PENERAPAN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPADA PELANGGAN (Studi Kasus di PT. Suma Adikarya Cemerlang). *SNIT 2012*, 1(1), 14-20.
- Fernandes, N., Lim, J., Eddison, T., & Hasan, G. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 453-460.
- Irsandi, J. S., Fitri, I., & Nathasia, N. D. (2020). Sistem Informasi Pemasaran dengan Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Website menggunakan Metode Waterfall dan Agile. *J. JTİK (Jurnal Teknol. Inf. dan Komunikasi)*, 5(4), 346.
- Lenawati, M. (2019, October). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Universitas PGRI Madiun). In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENATIK)* (Vol. 2, No. 1, pp. 245-248).
- Leonardo, R., Sitepu, M., & Oktalina, G. (2018). ANALISIS EFEKTIVITAS PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP

- LOYALITAS KONSUMEN DI HOTEL SANTIKA BANGKA BELITUNG. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 5(2), 13-23.
- Lukitaningsih, A. (2012). Kontribusi Ilmu Manajemen dalam Pengembangan Customer Relationship Management (CRM). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 2(1), 20-39.
- Mahendra, I. M. A., Juliharta, I. G. P. K., & Wijaya, I. N. Y. A. (2022). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS WEBSITE PADA CV. PERMATA DIGITAL PRINTING. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, 4(2), 105-113.
- Rahma, D. S., & Voutama, A. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Penjualan Produk Pertanian Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Sistem Komputer TGD*, 6(2), 570-578.
- Siallagan, Y. O., Saragih, N. F., & Hutapea, J. M. (2020). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA TOKO ROTI GANDA BERBASIS WEB. *METHODIKA: Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 6(1), 6-13.
- Sudarwati, Y., & Izzaty, I. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 13(1), 13-28.
- Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. *JMPI: Jurnal Manajemen, Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(1), 13-26.
- Utami, H. F. (2021). *ANALISIS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PT. LOTTE SHOPPING INDONESIA STORE 38 TEGAL* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).