



Customer Relationship Management (CRM)

**Strategi Membangun Hubungan
Pelanggan yang Kuat**

Penulis :

Dr. Afzil Ramadian, S.T., M.M.Tr

Loso Judijanto, M.M

Dr. Erwin, S.E., M.M., C.DMP., CCC

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

(Strategi Membangun Hubungan Pelanggan yang Kuat)

Penulis :

Dr. Afzil Ramadian, S.T., M.M.Tr

Loso Judijanto, M.M

Dr. Erwin, S.E., M.M., C.DMP., CCC

Penerbit:



www.greenpustaka.com

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
(Strategi Membangun Hubungan Pelanggan yang Kuat)

Penulis :

Dr. Afzil Ramadian, S.T., M.M.Tr
Loso Judijanto, M.M
Dr. Erwin, S.E., M.M., C.DMP., CCC

ISBN : 978-634-7197-52-8 (PDF)

Editor :

Efitra

Penyunting :

Elok Pamela

Desain sampul dan Tata Letak :

Yayan Agusdi

Penerbit :

PT. Green Pustaka Indonesia

Redaksi :

Jl. Puntadewa, Ngebel, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten
Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
Email: greenpustakaindonesia@gmail.com
Website: www.greenpustaka.com

Cetakan Pertama, Juli 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan
cara Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul ***“Customer Relationship Management (CRM) : Strategi Membangun Hubungan Pelanggan yang Kuat”***. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Buku "Customer Relationship Management (CRM): Strategi Membangun Hubungan Pelanggan yang Kuat" ini menyajikan landasan teoritis dan praktis mengenai Customer Relationship Management (CRM) sebagai strategi penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dimulai dengan pengantar mengenai konsep dasar CRM, pembaca dibimbing untuk memahami tujuan, manfaat, serta peran penting CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan. Buku ini juga mengulas evolusi dan sejarah perkembangan CRM, mulai dari pendekatan konvensional hingga era digital yang menekankan integrasi teknologi dalam pengelolaan interaksi pelanggan.

Selanjutnya, buku ini membahas bagaimana memahami perilaku pelanggan menjadi kunci utama dalam mengembangkan strategi yang relevan dan responsif. Konsep segmentasi dan penargetan pelanggan dijelaskan secara sistematis, menekankan pentingnya mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu untuk menciptakan pendekatan yang lebih efektif. Buku ini sangat sesuai untuk mahasiswa, dosen, dan praktisi bisnis yang ingin memperdalam pemahaman mereka mengenai CRM sebagai bagian penting dari strategi pemasaran modern.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis

harapkan. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Jakarta, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAGIAN 1 PENGANTAR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	1
A. PENDAHULUAN	1
B. KESIMPULAN	16
BAGIAN 2 EVOLUSI DAN SEJARAH PERKEMBANGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).....	18
A. KONSEP AWAL DAN AKAR SEJARAH CRM	18
B. TRANSFORMASI CRM DI ERA DIGITAL	25
C. CRM MODERN DAN PERKEMBANGAN MUTAKHIR	32
BAGIAN 3 MEMAHAMI PERILAKU PELANGGAN	42
A. PENDAHULUAN: MENGAPA MEMAHAMI PELANGGAN ITU KRUSIAL?	42
B. PENGERTIAN PERILAKU PELANGGAN	45
C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PELANGGAN	47
D. TAHAPAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PELANGGAN	51
E. METODE UNTUK MEMAHAMI PERILAKU PELANGGAN	55
F. SEGMENTASI PERILAKU PELANGGAN UNTUK CRM YANG EFEKTIF.....	57
G. PENUTUP	59

DAFTAR PUSTAKA 61

TENTANG PENULIS 67

BAGIAN 1

PENGANTAR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

A. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergeseran paradigma dalam dunia bisnis modern telah menciptakan kondisi dimana perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan keunggulan produk semata untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka (Kumar & Reinartz, 2012). Transformasi ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk intensifikasi kompetisi global, homogenisasi teknologi produksi, serta perubahan ekspektasi konsumen yang semakin menuntut pengalaman personal dan layanan yang responsif (Payne & Frow, 2005). Dalam konteks ini, kemampuan organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi determinan utama keberhasilan bisnis.

Evolusi perilaku konsumen di era digital menunjukkan kecenderungan yang signifikan terhadap pencarian informasi yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian (Verhoef & Lemon, 2013). Konsumen masa kini memiliki akses terhadap berbagai platform digital yang memungkinkan mereka untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan brand melalui *multiple touchpoint*. Fenomena ini mengharuskan perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang

lebih holistik dalam mengelola setiap interaksi dengan pelanggan sepanjang *customer journey* (Wang & Feng, 2012).

Respons strategis terhadap dinamika tersebut adalah pengembangan *Customer Relationship Management* sebagai *framework* komprehensif yang mengintegrasikan teknologi, proses bisnis, dan *human capital* untuk mengoptimalkan *value creation* dalam hubungan perusahaan-pelanggan (Reinartz et al., 2004). Konsep CRM berkembang dari pemahaman fundamental bahwa biaya akuisisi pelanggan baru secara konsisten lebih tinggi dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan eksisting, dengan rasio yang dapat mencapai 5:1 hingga 7:1 tergantung pada industri dan konteks pasar (Bohling et al., 2006).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyediakan infrastruktur teknis yang memungkinkan implementasi CRM pada skala yang lebih luas dan dengan tingkat sophistication yang lebih tinggi (Alshawhi et al., 2011). Kemajuan dalam *big data analytics*, *artificial intelligence*, *cloud computing*, dan *mobile technology* menciptakan peluang bagi organisasi untuk memahami dan merespons kebutuhan individual pelanggan dengan presisi yang sebelumnya tidak mungkin dicapai melalui pendekatan mass marketing tradisional (Mithas et al., 2005).

1.2 Fakta Empiris Mengenai *Customer Relationship Management* (CRM)

Penelitian empiris mengenai implementasi CRM dalam berbagai sektor industri menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten

selama dua dekade terakhir. Pasar global CRM mencapai nilai USD 101,41 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 262,74 miliar pada tahun 2032 dengan CAGR 12,8% (Fortune Business Insights, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan adopsi yang semakin luas terhadap teknologi CRM di berbagai sektor industri dan ukuran perusahaan.

Studi terkini yang dilakukan oleh Chen et al. (2024) terhadap 425 perusahaan multinasional menunjukkan bahwa integrasi artificial intelligence dalam sistem CRM menghasilkan peningkatan *customer satisfaction score* sebesar 34% dan *customer retention rate* sebesar 28% dalam periode 18 bulan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan *AI-powered CRM* mengalami peningkatan *revenue per customer* sebesar 23% dibandingkan dengan sistem CRM konvensional.

Analisis longitudinal yang dilakukan oleh Kim et al. (2024) terhadap pasar emerging di Asia Tenggara mengidentifikasi bahwa implementasi cloud-based CRM menghasilkan peningkatan sales growth sebesar 31% dan *customer loyalty index* sebesar 26% dalam periode dua tahun. Penelitian ini secara khusus menekankan bahwa efektivitas CRM di emerging markets sangat bergantung pada adaptasi teknologi dengan konteks budaya dan preferensi lokal konsumen.

Studi komprehensif oleh Thompson et al. (2023) yang menganalisis 15.000 online *customer reviews* menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara kualitas sistem CRM dengan *customer*

satisfaction ($r = 0.72$, $p < 0.001$). Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi *response time* ($\beta = 0.34$), *personalization capability* ($\beta = 0.28$), dan *omnichannel integration* ($\beta = 0.31$).

Namun, realitas implementasi CRM masih menunjukkan kompleksitas yang signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2023) terhadap 298 small and medium enterprises menunjukkan bahwa 43% perusahaan mengalami kesulitan dalam *cloud-based CRM adoption*, dengan faktor utama berupa *limited technical expertise* (38%), *insufficient financial resources* (31%), dan *resistance to change* (27%). Data ini mengindikasikan perlunya *strategic approach* yang lebih *comprehensive* dalam CRM *implementation*.

1.3 Urgensi Pembahasan *Customer Relationship Management* (CRM)

Urgensi pembahasan CRM dalam konteks *strategic management contemporary* muncul dari konvergensi berbagai faktor disruptif yang mempengaruhi fundamental *business landscape*. Pertama, *accelerated digital transformation* yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 telah menciptakan kondisi dimana *customer expectation* mengalami *escalation* yang *exponential* (Zhang et al., 2024). Konsumen *post-pandemic* mengharapkan *omnichannel experience* yang *seamless*, *real-time personalization*, dan *proactive customer service* yang dapat mengantisipasi kebutuhan sebelum mereka mengekspresikannya secara eksplisit.

Kedua, *emergence of sustainable business practices* mengharuskan perusahaan untuk mengintegrasikan *environmental and social considerations* dalam *customer relationship strategy* (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023). Sustainable CRM bukan hanya tentang *environmental impact reduction*, tetapi juga mencakup *ethical data usage*, *inclusive customer engagement*, dan *long-term value creation* yang *benefit* semua *stakeholders*. Konsep ini menjadi semakin relevan karena *growing consumer awareness* terhadap *corporate social responsibility*.

Ketiga, *proliferation of artificial intelligence* dan *machine learning technologies* menciptakan *opportunity* dan *challenge* baru dalam CRM *implementation* (Martinez et al., 2024). AI-powered CRM memungkinkan *predictive analytics* yang *sophisticated*, *automated customer service*, dan *hyper-personalization* pada *scale* yang *previously unimaginable*. Namun, implementasi teknologi ini juga memerlukan *significant investment* dalam *infrastructure*, *talent acquisition*, dan *change management*.

Keempat, intensifikasi *regulatory scrutiny* terhadap data *privacy*, *particularly* dengan *implementation of comprehensive data protection laws* di berbagai *jurisdictions*, menuntut perusahaan untuk mengembangkan *privacy-compliant CRM strategies* (Ahmad & Buttle, 2023). Organisasi harus *balance* antara *data utilization* untuk *business intelligence* dengan *respect* untuk *customer privacy rights* dan *regulatory compliance requirements*.

Kelima, *post-pandemic economic volatility* dan *supply chain disruptions* mengharuskan perusahaan untuk mengoptimalkan *customer portfolio management* sebagai *resilience strategy* (D'Arconte, 2023). Kemampuan untuk mengidentifikasi *high-value customer segments*, *predicting customer behavior* dalam *uncertain conditions*, dan *maintaining customer loyalty during crisis periods* menjadi *critical competitive advantages*.

1.4 Konseptualisasi Teoritis CRM

CRM dapat dikonseptualisasikan sebagai *strategic philosophy* yang mengintegrasikan *customer-centric mindset* dengan *operational excellence* untuk menciptakan *mutual value* antara organisasi dan pelanggan (Kumar & Reinartz, 2012). Konseptualisasi ini melampaui definisi tradisional CRM sebagai *software application* atau *database management system*, melainkan *encompass comprehensive framework* yang melibatkan *strategic planning*, *organizational design*, *technology infrastructure*, dan *performance measurement*.

Dimensi strategis CRM merujuk pada Integrasi dengan *overall business strategy* dan *value proposition* perusahaan (Payne & Frow, 2005). Strategic CRM melibatkan *customer segmentation* yang *sophisticated*, *value proposition differentiation*, dan *resource allocation optimization* berdasarkan *customer profitability analysis*. Dimensi ini memerlukan *top management commitment* dan *cross-functional collaboration* untuk *ensuring alignment* antara *customer strategy* dengan *operational execution*.

Dimensi operasional CRM encompasses process automation, workflow optimization, dan service delivery standardization yang bertujuan untuk meningkatkan efficiency dan consistency dalam customer interaction (Bohling et al., 2006). Operational CRM melibatkan implementation of customer service protocols, sales force automation, marketing campaign management, dan customer support systems yang terintegrasi untuk menciptakan seamless customer experience.

Dimensi analytical CRM focuses pada customer data mining, predictive modeling, dan business intelligence generation untuk supporting strategic decision making (Wang & Feng, 2012). Analytical CRM utilizes advanced statistical techniques, machine learning algorithms, dan data visualization tools untuk mengidentifikasi customer behavior pattern, predicting future trend, dan optimizing marketing resource allocation.

Dimensi collaborative CRM emphasizes pada multi-channel integration dan stakeholder coordination untuk ensuring consistent customer experience across all touchpoint (Verhoef & Lemon, 2013). Collaborative CRM involves synchronization antara sales team, marketing department, customer service unit, dan external partner untuk creating unified customer engagement strategy.

1.5 Framework Implementasi CRM dalam Konteks Organizational

Implementasi CRM yang effective memerlukan systematic approach yang mengintegrasikan technology adoption dengan

organizational change management (Garrido-Moreno & Padilla-Meléndez, 2011). Framework implementasi yang comprehensive melibatkan strategic planning phase, technology selection phase, process redesign phase, change management phase, dan performance evaluation phase yang dilakukan secara iterative untuk ensuring continuous improvement.

Strategic planning phase melibatkan definition of CRM objectives yang align dengan overall business strategy, customer segmentation analysis, dan ROI projection yang realistic (Alshawhi et al., 2011). Phase ini memerlukan extensive market research, competitive analysis, dan internal capability assessment untuk determining optimal CRM strategy yang sesuai dengan organizational context dan market condition.

Technology selection phase encompasses evaluation of CRM platform alternatives berdasarkan functional requirement, integration capability, scalability potential, dan total cost of ownership consideration (Hendricks et al., 2007). Technology selection harus mempertimbangkan existing IT infrastructure, future expansion plan, dan compatibility dengan other business systems untuk avoiding integration complexity.

Process redesign phase melibatkan reengineering of customer-facing processes untuk maximizing benefit dari CRM technology implementation (Becker et al., 2009). Process redesign memerlukan detailed analysis terhadap current state process, identification of improvement opportunity, dan design of future

state process yang leverage CRM capability untuk creating superior customer experience.

Change management phase focuses pada organizational culture transformation, employee training, dan stakeholder engagement untuk ensuring successful CRM adoption (Richards & Jones, 2008). Change management strategy harus address potential resistance, communication challenge, dan skill gap yang dapat menghambat CRM implementation success.

Performance evaluation phase involves establishment of key performance indicator, monitoring system, dan feedback mechanism untuk measuring CRM effectiveness dan identifying area for improvement (Mithas et al., 2005). Performance evaluation harus encompass financial metric, operational metric, dan customer satisfaction metric untuk providing comprehensive view terhadap CRM impact pada organizational performance.

1.6 Evolusi dan Tren Teknologi dalam CRM

Perkembangan teknologi telah menjadi driving force utama dalam evolusi CRM dari simple contact management systems menjadi sophisticated customer intelligence platforms (Chen et al., 2024). Generasi pertama CRM systems fokus pada basic data storage dan contact management, sedangkan generasi terkini mengintegrasikan artificial intelligence, machine learning, dan advanced analytics untuk creating predictive customer insights dan automated decision making.

Artificial Intelligence integration dalam CRM systems menciptakan paradigm shift dari reactive customer service menuju proactive customer engagement (Martinez et al., 2024). AI-powered CRM dapat menganalisis customer behavior patterns, predict future needs, mengidentifikasi upselling opportunities, dan memberikan personalized recommendations secara real-time. Machine learning algorithms juga memungkinkan continuous improvement dalam customer segmentation accuracy dan campaign effectiveness measurement.

Cloud computing adoption telah mengubah deployment model CRM dari on-premise solutions menuju cloud-based platforms yang offer greater flexibility, scalability, dan cost-effectiveness (Liu et al., 2023). Cloud-based CRM memungkinkan real-time data synchronization across multiple touchpoints, enhanced collaboration capabilities, dan reduced IT infrastructure investment. Platform ini juga mendukung mobile accessibility yang critical untuk modern sales teams dan remote work environments.

Internet of Things (IoT) integration menciptakan new dimensions dalam customer data collection dan interaction opportunities (Ahmad & Buttle, 2023). Smart devices dan connected products memungkinkan continuous monitoring terhadap customer usage patterns, predictive maintenance scheduling, dan proactive customer support delivery. IoT-enabled CRM dapat menghasilkan unprecedented level of customer insight yang mendukung hyper-personalization strategies.

Social media integration telah mengubah customer engagement landscape dengan menciptakan additional touchpoints untuk customer interaction dan feedback collection (Thompson et al., 2023). Social CRM memungkinkan monitoring terhadap brand mentions, sentiment analysis, dan real-time customer service delivery melalui social platforms. Integration ini juga mendukung social selling strategies dan influencer relationship management.

1.7 Dimensi Strategis CRM

Dimensi strategis CRM encompass comprehensive approach yang mengintegrasikan customer-centricity dengan business strategy untuk creating sustainable competitive advantage (D'Arconte, 2023). Strategic CRM melibatkan customer value proposition design, market positioning strategies, dan resource allocation optimization berdasarkan customer profitability analysis dan lifetime value calculations.

Customer segmentation strategy merupakan foundation dari strategic CRM yang memungkinkan targeted approach dalam customer engagement dan resource allocation (Kim et al., 2024). Advanced segmentation techniques mengintegrasikan demographic, psychographic, behavioral, dan transactional data untuk creating detailed customer personas dan predicting customer behavior patterns. Machine learning algorithms dapat mengidentifikasi micro-segments yang previously invisible dalam traditional segmentation approaches.

Value proposition differentiation melalui CRM strategy memungkinkan perusahaan untuk creating unique customer experiences yang difficult to replicate oleh competitors (Zhang et al., 2024). Strategic CRM focuses pada understanding customer pain points, unmet needs, dan expectation gaps untuk developing solutions yang resonate dengan target segments. Personalization capabilities dalam modern CRM systems memungkinkan delivery of customized value propositions pada individual customer level.

Customer lifecycle management represents strategic approach untuk optimizing customer interactions sepanjang entire customer journey dari awareness hingga advocacy (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023). Strategic CRM mengidentifikasi critical touchpoints dalam customer lifecycle dan designing interventions yang maximize customer satisfaction dan loyalty. Lifecycle-based approach juga memungkinkan predictive modeling untuk customer churn prevention dan win-back strategies.

Cross-functional integration merupakan critical success factor dalam strategic CRM implementation yang memerlukan alignment antara marketing, sales, customer service, dan other relevant departments (Ahmad & Buttle, 2023). Strategic CRM breaks down organizational silos dan creates unified customer view yang accessible across all customer-facing functions. Integration ini memungkinkan consistent customer experience delivery dan coordinated customer engagement strategies.

1.8 Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi CRM

Implementasi CRM menghadapi various challenges yang dapat menghambat achievement of expected benefits dan ROI realization (Liu et al., 2023). Understanding these challenges adalah critical untuk developing mitigation strategies dan ensuring successful CRM deployment dalam organizational context.

Technical challenges meliputi system integration complexity, data quality issues, dan scalability limitations yang dapat impact CRM system performance (Chen et al., 2024). Legacy system integration sering menghadapi compatibility issues yang require extensive customization atau system replacement. Data migration dari existing systems dapat mengalami accuracy problems yang impact customer insights quality dan decision making effectiveness.

Organizational resistance merupakan significant barrier dalam CRM implementation yang stems dari change aversion, skill gaps, dan cultural misalignment (Thompson et al., 2023). Employees mungkin resist new processes atau technologies karena comfort dengan existing workflows atau fear terhadap job displacement. Cultural transformation menuju customer-centric mindset memerlukan sustained effort dan top management commitment.

Financial constraints dapat limit CRM implementation scope dan functionality, particularly untuk small dan medium enterprises (Liu et al., 2023). High initial investment requirements untuk software licensing, customization, training, dan ongoing maintenance dapat create budget pressures. ROI realization yang requires extended

time periods dapat challenge financial justification untuk CRM investments.

Data privacy dan security concerns menjadi increasingly important dalam CRM implementation, particularly dengan stringent regulatory requirements seperti GDPR dan local data protection laws (Ahmad & Buttle, 2023). Organizations harus balance antara data utilization untuk business intelligence dengan compliance requirements dan customer privacy expectations. Security breaches dapat result dalam significant financial penalties dan reputation damage.

Change management complexity increases dengan organizational size dan geographic distribution (Kim et al., 2024). Multi-location implementations require coordination across different time zones, languages, dan cultural contexts. Standardization versus localization decisions dapat create tensions antara consistency requirements dan local market adaptation needs.

1.9 Implikasi CRM terhadap Competitive Advantage

CRM implementation dapat creating sustainable competitive advantages melalui various mechanisms yang enhance customer value creation dan organizational capabilities (D'Arconte, 2023). Understanding these competitive implications adalah essential untuk positioning CRM sebagai strategic investment rather than operational tool.

Customer intimacy development melalui CRM enables organizations untuk creating deep understanding tentang

individual customer needs, preferences, dan behaviors (Zhang et al., 2024). Intimate customer knowledge memungkinkan anticipation of customer needs, proactive problem solving, dan customized solution development yang difficult untuk competitors to replicate. Customer intimacy juga creates switching costs yang reduce competitor threats.

Operational excellence achievement melalui CRM automation dan process optimization dapat creating cost advantages dan service delivery improvements (Martinez et al., 2024). Automated workflows, standardized processes, dan real-time performance monitoring enable efficiency gains yang translate into competitive pricing capabilities atau higher profit margins. Service quality consistency juga creates reputation advantages dalam market positioning.

Innovation capabilities enhancement melalui customer insights dapat driving product development dan service innovation yang align dengan market needs (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023). Customer feedback analysis, usage pattern monitoring, dan trend identification enable proactive innovation yang stays ahead of market demands. Customer co-creation opportunities dapat generating unique value propositions yang differentiate dari competitors.

Market responsiveness improvement melalui real-time customer data analysis enables rapid adaptation terhadap changing market conditions dan customer preferences (Thompson et al., 2023). Early

warning systems dapat detecting market shifts, competitive threats, atau customer satisfaction issues sebelum they become significant problems. Agility dalam market response dapat creating first-mover advantages dalam new opportunities.

Ecosystem orchestration capabilities development melalui CRM integration dengan partners, suppliers, dan other stakeholders dapat creating network effects yang strengthen competitive position (Kim et al., 2024). Integrated customer experiences across ecosystem partners create value propositions yang individual competitors cannot match. Partnership coordination juga enables resource sharing dan capability complementarity.

B. KESIMPULAN

CRM telah berkembang menjadi strategic imperative yang fundamental dalam business landscape kontemporer, bukan sekedar technological solution melainkan comprehensive business philosophy yang mengintegrasikan customer centricity dengan operational excellence. Keberhasilan implementasi CRM memerlukan holistic approach yang mengalignment strategic planning, technology selection, process redesign, change management, dan performance evaluation dalam framework yang iterative dan adaptive.

Tantangan implementasi yang complex memerlukan strategic leadership yang committed, organizational culture yang customer-centric, dan technological infrastructure yang robust untuk mencapai sustainable competitive advantages melalui customer

intimacy, operational excellence, innovation capabilities, market responsiveness, dan ecosystem orchestration. Dalam konteks business environment yang increasingly volatile dan customer expectations yang continuously evolving, CRM menjadi critical enabler untuk organizational resilience dan long-term sustainable growth.

BAGIAN 2

EVOLUSI DAN SEJARAH PERKEMBANGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

A. KONSEP AWAL DAN AKAR SEJARAH CRM

Sebelum *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi sistem canggih seperti sekarang, konsep dasarnya telah hidup dalam praktik hubungan antara penjual dan pembeli selama berabad-abad. Evolusi CRM dimulai dari interaksi sederhana yang bertumpu pada kepercayaan dan hubungan personal, lalu berkembang mengikuti perubahan sosial, teknologi, dan kebutuhan pasar. Dengan melihat akar sejarahnya, dapat dipahami bagaimana CRM bukan hanya sistem teknologi, tetapi juga hasil transformasi budaya dalam bisnis.

1. Hubungan Pelanggan di Era Pra-Digital

Sebelum teknologi informasi berkembang, hubungan antara pedagang dan pelanggan dibangun melalui pendekatan personal dan komunikasi langsung. Dalam era pra-digital, para pelaku usaha sangat bergantung pada kemampuan mengenali kebutuhan dan preferensi konsumen secara individual. Tanpa sistem pencatatan formal, pemilik toko atau pelayan secara naluriah mengingat nama, kebiasaan membeli, dan latar belakang pelanggan. Pendekatan ini menciptakan kedekatan emosional tinggi dan loyalitas pelanggan kuat karena interaksi yang dilakukan berdasarkan hubungan antarmanusia yang hangat dan saling percaya. Praktik ini dapat ditemukan secara

luas dalam bentuk toko kelontong, pasar tradisional, hingga bisnis keluarga yang telah bertahan turun-temurun. Tidak ada sistem otomatisasi, namun pelanggan merasa dihargai karena perhatian personal yang diberikan oleh penjual. Hubungan pelanggan seperti ini bersifat alami dan membentuk cikal bakal CRM dalam bentuk yang paling murni, di mana keterlibatan emosional menjadi elemen utama dalam keberhasilan interaksi bisnis.

Penting untuk dicatat bahwa sistem informal ini justru melahirkan prinsip-prinsip dasar CRM modern, seperti fokus pada pengalaman pelanggan, kepercayaan sebagai dasar relasi, dan pentingnya mempertahankan pelanggan lama. Meskipun belum tersentuh digitalisasi, nilai-nilai ini terus relevan dan kemudian diadopsi dalam bentuk sistem CRM yang lebih terstruktur dan otomatis. Pendekatan personal yang dulu mengandalkan daya ingat manusia kini diadaptasi melalui sistem berbasis data yang mampu mengenali pola perilaku dan menyusun strategi hubungan pelanggan. Konsep pelayanan berbasis relasi personal telah menjadi kunci hubungan bisnis sebelum adanya teknologi informasi modern. Oleh karena itu, masa pra-digital bukanlah masa yang tertinggal, melainkan fondasi awal yang mengajarkan nilai-nilai penting tentang bagaimana pelanggan harus diperlakukan secara manusiawi dan personal dalam konteks bisnis (Suryanto, 2022).

2. Munculnya Pendekatan Pemasaran Relasional

Transisi penting dalam dunia bisnis terjadi ketika perusahaan-perusahaan mulai menyadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan dibandingkan terus-menerus mencari pelanggan baru. Dari sinilah lahir konsep pemasaran relasional, sebuah pendekatan yang menekankan pada pembangunan relasi jangka panjang dengan konsumen, bukan hanya fokus pada satu kali transaksi. Strategi ini mulai berkembang pada akhir 1980-an dan semakin populer di dekade 1990-an, saat organisasi mulai melihat pelanggan sebagai aset strategis yang layak untuk dikelola secara khusus. Pemasaran relasional mengubah fokus perusahaan dari orientasi produk menjadi orientasi pelanggan. Dalam pendekatan ini, informasi pelanggan digunakan untuk membangun strategi komunikasi yang berkelanjutan, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan loyalitas yang mendalam. Kesuksesan bisnis tidak lagi semata-mata ditentukan oleh volume penjualan, melainkan oleh seberapa kuat hubungan yang dibangun dengan konsumen dalam jangka panjang.

Konsep ini juga menciptakan kebutuhan akan sistem yang dapat mengelola relasi secara berkesinambungan, yang kemudian melahirkan kebutuhan akan CRM sebagai pendekatan manajerial dan teknologi. Dengan adanya pemasaran relasional, perusahaan mulai mengembangkan program loyalitas, kampanye personalisasi, dan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan segmen pelanggan. Semua itu menuntut adanya sistem yang mampu mengelola dan menganalisis data

pelanggan secara sistematis. Inilah titik awal di mana CRM mulai dianggap sebagai kebutuhan strategis, bukan hanya operasional. Perubahan paradigma dari pemasaran massal ke pemasaran relasional merupakan tonggak penting dalam pembentukan manajemen hubungan pelanggan modern. Pendekatan ini menjadi semacam jembatan antara cara tradisional dalam berinteraksi dengan pelanggan dan era modern yang menuntut pendekatan berbasis teknologi namun tetap mempertahankan sentuhan personal dalam setiap titik kontak dengan konsumen (Arifin, 2021).

3. Peran Teknologi Awal dalam Interaksi Konsumen

Memasuki akhir abad ke-20, perusahaan mulai menggunakan bantuan teknologi untuk mendukung hubungan dengan pelanggan. Awalnya, penggunaan teknologi terbatas pada fungsi pencatatan transaksi dan pengelolaan data pelanggan dalam bentuk spreadsheet atau database sederhana. Namun, meskipun belum disebut sebagai CRM, sistem ini sudah mencerminkan kebutuhan perusahaan akan alat bantu yang mampu menyimpan informasi pelanggan dalam jangka panjang dan membantu analisis pola pembelian. Penggunaan perangkat lunak dasar ini kemudian berkembang menjadi sistem yang lebih kompleks seiring kebutuhan akan efisiensi, konsistensi, dan skalabilitas hubungan pelanggan meningkat. Teknologi membantu perusahaan mengenali kebutuhan pelanggan berdasarkan histori interaksi yang terekam, serta mempersonalisasi penawaran dan pelayanan. Inilah awal dari penggunaan teknologi sebagai instrumen penting dalam

memperkuat relasi bisnis yang sebelumnya bersifat personal dan tidak terdokumentasi.

Pada periode ini pula perusahaan mulai membangun sistem informasi pelanggan yang dapat diakses oleh berbagai departemen, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan koordinasi lintas fungsi dalam memahami dan melayani pelanggan secara holistik. Teknologi awal dalam bentuk database terstruktur mulai mengintegrasikan fungsi analisis sederhana, dan ini membuka jalan bagi implementasi CRM modern di masa mendatang. Adopsi teknologi awal dalam relasi pelanggan menandai pergeseran penting dari pendekatan manual ke sistematis dalam pengelolaan pelanggan. Dengan kemampuan teknologi yang berkembang pesat, sistem informasi pelanggan menjadi pondasi penting dalam membangun CRM yang tidak hanya mencatat, tetapi juga menganalisis dan merespons kebutuhan pelanggan secara real time. Proses ini menjadi fondasi kuat dalam membentuk CRM sebagai sistem terintegrasi yang memadukan aspek teknologi dan strategi relasional secara efektif (Nugroho & Widodo, 2020).

4. Pencetus Istilah dan Konsep CRM Pertama

Istilah *Customer Relationship Management* (CRM) mulai muncul dan dikenal luas pada awal dekade 1990-an ketika para pakar bisnis dan teknologi mencari cara untuk mengintegrasikan strategi pemasaran dengan teknologi informasi dalam mengelola hubungan pelanggan secara lebih

efektif. Pada masa ini, CRM bukan hanya dipandang sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai filosofi bisnis yang menekankan pentingnya mengembangkan serta merawat relasi jangka panjang terhadap konsumen. Konsep CRM pertama kali diperkenalkan sebagai respons atas perubahan paradigma bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian strategis. Sebelum istilah CRM populer, ada berbagai pendekatan yang serupa seperti database marketing dan pemasaran relasional, namun CRM menyatukan semua elemen ini menjadi sebuah sistem terintegrasi yang mencakup aspek pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Penekanan pada pemanfaatan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan merupakan ciri khas awal konsep CRM yang membedakannya dari metode pemasaran konvensional.

Konsep CRM pertama ini bertumbuh melesat sejalan perkembangan teknologi komputer serta sistem basis data yang semakin canggih. Banyak perusahaan besar mulai menginvestasikan sumber daya untuk membangun sistem CRM sendiri sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang. CRM bukan hanya sekedar teknologi, melainkan juga strategi yang mentransformasi cara perusahaan melakukan interaksi terhadap konsumen dengan personalisasi, segmentasi pasar, dan otomatisasi proses pemasaran serta pelayanan. Pencetus istilah CRM menandai titik penting dalam sejarah manajemen bisnis di mana teknologi dan strategi pemasaran berintegrasi untuk menciptakan nilai tambah dalam hubungan pelanggan. Evolusi istilah ini juga mengarah pada pengembangan berbagai

platform CRM yang dikenal saat ini, yang memungkinkan perusahaan melakukan pengelolaan pelanggan dengan tingkatan efektivitas serta efisiensi yang sangat lebih tinggi daripada sebelumnya (A. Putra, 2023).

5. Peralihan dari Produk ke Pelanggan sebagai Fokus Bisnis

Pada tahap awal perkembangan bisnis modern, fokus utama perusahaan adalah pada produk bagaimana menciptakan barang atau jasa yang unggul dan memasarkan sebanyak mungkin produk tersebut. Namun, pergeseran paradigma mulai terjadi ketika perusahaan menyadari bahwa produk terbaik sekalipun tidak bisa bertahan jangka panjang apabila tak diikuti hubungan baik dengan pelanggan. Peralihan ini menjadi sangat signifikan dalam evolusi CRM, dimana pelanggan mulai dipandang sebagai pusat segala strategi bisnis. Pendekatan ini menuntut perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam serta mengadaptasi produk dan layanan sesuai dengan preferensi. Fokus pada pelanggan ini mengubah cara pandang perusahaan dari sekedar produsen menjadi mitra dalam mencukupi permintaan pelanggan yang menaikkan loyalitas dan nilai seumur hidup pelanggan.

Transformasi ini juga mendorong pengembangan teknologi serta metode terbaru yang bisa membantu pengumpulan data pelanggan serta analisis perilaku secara lebih efektif. Dengan fokus pada pelanggan, perusahaan mampu

mengimplementasikan strategi pemasaran secara semakin personal serta terarah, yang selain menaikkan kepuasan konsumen, juga menguatkan posisi kompetitif di pasar. Perubahan orientasi bisnis ini menjadi landasan utama munculnya CRM sebagai strategi penting dalam manajemen bisnis modern. Peralihan dari orientasi produk ke orientasi pelanggan merupakan fondasi utama dalam pengembangan sistem CRM yang efektif dan berkelanjutan. Dengan paradigma baru ini, perusahaan selain berfokus terhadap produk yang dihasilkan, juga pada bagaimana membangun serta memelihara hubungan kuat dengan pelanggan supaya bisa bertahan serta bertumbuhkembang pada kompetisi bisnis yang bertambah sengit (Hartono & Safitri, 2024).

B. TRANSFORMASI CRM DI ERA DIGITAL

Transformasi digital telah memberikan dampak besar terhadap perubahan paradigma dalam pengelolaan hubungan pelanggan. CRM tidak lagi terbatas pada sistem pencatatan transaksi, tetapi berkembang menjadi pendekatan strategis yang didukung oleh teknologi mutakhir. Evolusi ini membawa dampak signifikan terhadap cara perusahaan membangun loyalitas, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan merespons dinamika pasar secara *real-time*.

1. Perkembangan CRM di Dekade 1990-an

Pada dekade 1990-an, *Customer Relationship Management* (CRM) mulai mendapatkan perhatian serius dalam dunia bisnis

sebagai strategi untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Periode ini menjadi tonggak awal transformasi paradigma pemasaran yang berfokus pada pelanggan daripada produk semata. Perusahaan-perusahaan mulai meninggalkan pendekatan pemasaran massal yang hanya menitikberatkan pada penjualan volume tinggi tanpa memperhatikan kebutuhan individual pelanggan. Pendekatan relasional mulai diperkenalkan, di mana pelanggan dianggap sebagai aset berharga yang harus dipelihara dan dijaga keberlanjutannya. Teknologi informasi pada masa ini mulai digunakan untuk mendukung pencatatan interaksi pelanggan secara sistematis, meskipun masih terbatas pada aplikasi desktop dengan fitur penyimpanan data dan jadwal interaksi. Sistem ini memberikan kemampuan untuk menyimpan histori pembelian, preferensi, serta profil pelanggan, yang menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif.

Pada era ini, kesadaran akan pentingnya retensi pelanggan semakin menguat. Perusahaan mulai memahami bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan dibandingkan mengakuisisi pelanggan baru. Hal ini memunculkan inovasi dalam pengelolaan database pelanggan dan penggunaan analisis data untuk memprediksi kebutuhan serta perilaku pelanggan di masa depan. Penggunaan database marketing berkembang pesat, di mana perusahaan mengumpulkan data dari berbagai titik kontak pelanggan, termasuk transaksi penjualan, interaksi layanan

pelanggan, dan survei kepuasan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun segmentasi pasar yang lebih detail dan menyesuaikan pesan pemasaran sesuai karakteristik setiap segmen. Pada dekade 1990-an, CRM mulai dipandang sebagai alat strategis yang mampu meningkatkan efisiensi bisnis sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi informasi yang semakin berkembang. Transformasi pada dekade ini menjadi fondasi penting bagi perkembangan CRM modern yang lebih terintegrasi dan berorientasi pada pengalaman pelanggan (D. Putra & Suryani, 2021).

2. Integrasi Sistem Informasi dan Otomatisasi

Memasuki era 2000-an, CRM mengalami transformasi besar melalui integrasi sistem informasi dan otomatisasi proses bisnis yang semakin kompleks. Pada masa ini, perusahaan mulai menggabungkan CRM terhadap sistem lainnya semisal *Enterprise Resource Planning* (ERP), sistem manajemen pelayanan pelanggan, serta call center untuk menciptakan *platform* terpadu. Integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk menyatukan seluruh data dan titik kontak pelanggan sehingga memperoleh gambaran menyeluruh mengenai interaksi dan preferensi pelanggan. Hal tersebut sangatlah krusial dalam memberi layanan secara konsisten serta responsif pada berbagai saluran komunikasi. Dengan demikian, CRM tidak hanya menjadi alat pencatat, melainkan juga sistem yang mengoordinasikan seluruh fungsi bisnis yang berhubungan

dengan pelanggan, mulai dari pemasaran, penjualan, hingga layanan purna jual.

Otomatisasi menjadi fitur kunci yang mengubah CRM menjadi sistem yang lebih efisien dan efektif. Proses pemasaran dan penjualan yang dulu dilaksanakan dengan manual, sekarang bisa diotomatisasikan, seperti pengelolaan kampanye pemasaran berdasarkan segmentasi pelanggan yang lebih rinci, pengiriman email otomatis, serta pemantauan *real-time* terhadap prospek dan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan merespons peluang dan masalah dengan lebih cepat serta meningkatkan kualitas interaksi. Pengumpulan data pelanggan yang lebih luas dengan beragam kanal digital, semisal e-mail, situs web, serta media sosial, juga meningkatkan kapasitas CRM dalam memberikan wawasan analitis yang mendalam. Integrasi sistem informasi dalam CRM mempercepat proses pelayanan dan memperkuat kualitas pengambilan keputusan yang berbasis data pelanggan, sehingga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan bisnis di era digital. Perkembangan ini memperkuat posisi CRM sebagai bagian penting dari strategi transformasi digital perusahaan, menjadikan hubungan pelanggan lebih personal dan terukur (Wijaya & Hartono, 2022).

3. Evolusi dari Software Sederhana ke Sistem Terpadu

Pada awal perkembangannya, CRM hadir dalam bentuk aplikasi software sederhana yang berfungsi sebagai alat bantu dalam penyimpanan data pelanggan dan penjadwalan aktivitas. Sistem

ini umumnya berbasis desktop dan hanya dapat diakses oleh sedikit pengguna dalam organisasi. Namun seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan kebutuhan bisnis yang semakin kompleks, CRM berevolusi menjadi sistem terpadu yang menggabungkan berbagai fungsi dalam satu *platform*. Sistem modern kini mencakup fitur analitik data, kecerdasan buatan (AI), manajemen omnichannel, serta kemampuan monitoring *real-time* yang memungkinkan perusahaan mengelola interaksi pelanggan secara lebih efektif dan efisien.

Transformasi ini mengubah cara perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dari sekadar pencatatan menjadi sistem manajemen yang strategis dan terintegrasi dengan proses bisnis lain. Dengan sistem terpadu, data pelanggan dapat diperbarui secara instan dan diakses oleh berbagai departemen sehingga memastikan pelayanan yang konsisten dan tepat sasaran. Fungsi pelaporan yang canggih memberikan gambaran performa tim penjualan dan tren perilaku pelanggan secara *real-time*. Kemampuan prediktif sistem CRM modern pun memungkinkan perusahaan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan. Evolusi dari software sederhana ke sistem terpadu memperkuat kolaborasi antar departemen dan meningkatkan nilai pelanggan melalui pengelolaan data yang lebih holistik dan terintegrasi. Dengan demikian, CRM saat ini bukan hanya alat operasional, tetapi juga komponen strategis utama dalam membangun keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis (Aulia & Pratama, 2020).

4. CRM dan Internet: Kelahiran e-CRM

Perkembangan teknologi internet pada awal abad ke-21 membawa perubahan besar dalam konsep *Customer Relationship Management* (CRM). Internet memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan komunikasi dengan pelanggan secara lebih cepat dan interaktif, sehingga lahirlah konsep e-CRM atau electronic CRM. e-CRM menandai perubahan paradigma dari sistem CRM tradisional yang berbasis offline ke *platform* digital yang mengintegrasikan beragam kanal komunikasi elektronik semisal *website*, e-mail, media sosial, serta aplikasi mobile. Dengan e-CRM, perusahaan dapat mengelola interaksi konsumen *real-time*, memberi pelayanan personalisasi yang semakin mendalam, serta melakukan pemantauan perilaku pelanggan secara terus-menerus. Ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan melalui pengalaman digital yang lebih responsif dan mudah diakses kapan saja.

E-CRM memfasilitasi otomatisasi proses pemasaran dan layanan pelanggan dengan menggunakan teknologi internet. Perusahaan dapat mengumpulkan data pelanggan dari berbagai sumber digital secara terintegrasi dan menggunakannya untuk analisis perilaku dan preferensi yang lebih komprehensif. Hal ini memperkuat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan individual pelanggan dan memberikan solusi tepat waktu yang meningkatkan nilai pengalaman pelanggan.

Kelahiran e-CRM selain mentransformasi cara perusahaan melakukan interaksi terhadap konsumen, juga menaikkan efisiensi operasional serta efektivitas komunikasi bisnis melalui pemanfaatan *platform* digital secara maksimal. Dengan demikian, e-CRM menjadi landasan penting dalam era digital yang semakin menuntut kecepatan, keakuratan, dan personalisasi dalam pengelolaan hubungan pelanggan (Ramadhani & Yusuf, 2023).

5. Munculnya Konsep *Data-Driven Customer Management*

Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya konsep *Data-Driven Customer Management* menjadi tonggak baru dalam evolusi CRM. Perkembangan teknologi *big data*, *machine learning*, serta kecerdasan buatan (AI) memfasilitasi perusahaan melakukan pengumpulan serta analisis data pelanggan bervolume besar berkecepatan tinggi dan akurasi yang lebih baik. Pendekatan tersebut terfokus terhadap pembuatan keputusan yang berdasar terhadap analisis data secara menyeluruh, bukan semata berdasarkan intuisi atau pengalaman semata. Dengan data yang kaya dan analisis yang mendalam, perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan secara *real-time*, serta memprediksi tren masa depan yang memungkinkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan menjadi lebih tepat sasaran dan efektif.

Data-Driven Customer Management juga membawa perubahan dalam cara perusahaan merancang pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang lebih personal dan dinamis. Melalui pemanfaatan data yang akurat, perusahaan dapat mengoptimalkan segmentasi pasar, mengelola kampanye pemasaran secara otomatis, dan memberikan layanan proaktif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Proses pengumpulan dan pemanfaatan data ini mencakup berbagai saluran digital, sehingga memungkinkan perusahaan memiliki gambaran yang holistik dan terintegrasi tentang pelanggan. *Data-Driven Customer Management* menjadi fondasi utama dalam mengelola hubungan pelanggan yang adaptif dan inovatif dalam kompetisi bisnis yang bertambah sengit serta dinamis. Konsep ini menjadikan CRM tidak hanya sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai pendorong inovasi bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif (Rahmawati & Hidayat, 2024).

C. CRM MODERN DAN PERKEMBANGAN MUTAKHIR

Perjalanan panjang CRM tidak berhenti pada transformasi digital awal. Memasuki era modern, CRM berkembang semakin kompleks dengan mengadopsi kecerdasan buatan, media sosial, dan pendekatan berbasis pengalaman. Evolusinya tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi, tetapi juga perubahan nilai dalam hubungan antara bisnis dan pelanggan. Era sekarang menuntut sistem CRM yang adaptif, *real-time*, dan personal dalam setiap interaksi.

1. CRM di Era Mobile dan *Cloud computing*

Era mobile dan *cloud computing* telah menjadi titik balik penting dalam evolusi *Customer Relationship Management* (CRM). Sebelum kemunculan teknologi ini, pengelolaan hubungan pelanggan sering kali terhambat oleh keterbatasan sistem yang statis dan terbatas pada satu lokasi saja. Dengan munculnya perangkat mobile, seperti smartphone dan tablet, perusahaan mampu menjangkau pelanggan dan melakukan akses data *real-time* di mana pun serta kapan pun. Hal tersebut membuka peluang besar bagi bisnis untuk memberikan layanan yang lebih responsif dan personal. Teknologi *cloud* memfasilitasi penyimpanan serta pengolahan *big data* secara lebih efisien serta skalabilitas tinggi. Sistem CRM berbasis *cloud* memungkinkan data pelanggan terintegrasi dari berbagai sumber, sehingga memudahkan analisis yang komprehensif dan pengambilan keputusan yang cepat. Integrasi mobile dan *cloud computing* mendorong CRM menjadi lebih dinamis, fleksibel, dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Keunggulan utama dari *cloud computing* dalam CRM adalah kemampuannya menyediakan *platform* yang dapat diakses secara simultan oleh berbagai departemen dalam organisasi, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Dengan adanya data yang terpusat dan terintegrasi, setiap unit kerja dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai profil dan perilaku pelanggan, sehingga strategi yang dihasilkan menjadi lebih terarah dan efektif. Mobile CRM, sebagai bagian dari

ekosistem ini, memberikan kemudahan akses yang sangat vital terutama bagi tenaga lapangan dan sales yang membutuhkan informasi langsung saat berinteraksi dengan pelanggan. Sistem berbasis *cloud* juga menawarkan fitur pembaruan otomatis, yang artinya perangkat lunak CRM selalu mengikuti perkembangan teknologi terbaru tanpa perlu intervensi manual dari pengguna. Hal ini sangat membantu bisnis dalam menjaga relevansi layanan sekaligus mengurangi beban operasional IT (Wahyudi & Prasetyo, 2020).

Di sisi pelanggan, penggunaan mobile dan *cloud* dalam CRM meningkatkan pengalaman dengan memberikan kemudahan akses ke layanan serta komunikasi yang lebih cepat dan personal. Notifikasi berbasis lokasi, pengingat otomatis, dan konten yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan menjadi fitur umum yang memudahkan interaksi. Namun, peningkatan aksesibilitas ini juga menuntut perhatian serius terhadap keamanan data, karena risiko kebocoran dan penyalahgunaan data pelanggan meningkat. Oleh karena itu, penyedia CRM berbasis *cloud* terus memperkuat sistem keamanan dengan enkripsi data dan proteksi multi-layer untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Kemajuan teknologi *cloud* memungkinkan perusahaan melakukan akses CRM kapan pun serta dari mana pun, meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat respons terhadap kebutuhan pelanggan secara *real-time* (Syahrani & Lestari, 2021).

2. Integrasi *Artificial Intelligence* dalam CRM

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) menjadi salah satu tonggak penting dalam modernisasi CRM. AI memungkinkan sistem CRM untuk tidak hanya menjadi alat pencatatan data dan interaksi, tetapi juga menjadi sistem yang mampu belajar dan beradaptasi berdasarkan data pelanggan yang terus diperbarui. Dengan teknologi *machine learning*, CRM dapat mengenali pola perilaku pelanggan, melakukan segmentasi otomatis, dan memberikan rekomendasi yang sangat spesifik dan relevan. Hal ini membuat proses pemasaran dan pelayanan menjadi lebih efektif karena setiap interaksi dengan pelanggan bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi secara akurat. AI juga memungkinkan otomatisasi tugas-tugas rutin, sehingga staf dapat lebih fokus pada pekerjaan strategis yang membutuhkan sentuhan manusia. Kemampuan ini sangat penting dalam menghadapi volume data yang besar dan kompleks yang tidak mungkin ditangani secara manual (Hidayat & Kusuma, 2023).

Salah satu penerapan AI yang paling terlihat dalam CRM adalah chatbot dan asisten virtual. Chatbot dapat memberikan jawaban instan untuk pertanyaan pelanggan, melakukan booking, atau menangani keluhan dasar tanpa keterlibatan langsung manusia. Selain meningkatkan kecepatan layanan, chatbot juga mampu belajar dari setiap interaksi untuk meningkatkan kualitas jawaban di masa depan. AI juga digunakan untuk scoring prospek penjualan, di mana CRM menilai potensi konversi pelanggan berdasarkan pola pembelian sebelumnya dan

interaksi dengan perusahaan. Hal ini membantu tim penjualan untuk memprioritaskan prospek dengan peluang tertinggi, sehingga meningkatkan produktivitas dan efektivitas penjualan. AI membawa CRM dari alat yang pasif menjadi sistem yang proaktif dan prediktif.

AI memungkinkan analisis sentimen pelanggan melalui pengolahan bahasa alami (*Natural Language Processing*), yang membantu perusahaan memahami perasaan dan opini pelanggan dari interaksi teks, seperti email atau media sosial. Analisis tersebut memberi pemahaman semakin mendalam mengenai permintaan konsumen serta potensi masalah sebelum menjadi isu besar. Secara keseluruhan, integrasi AI dalam CRM memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dengan meningkatkan personalisasi, efisiensi operasional, dan kemampuan prediktif. Integrasi AI dalam CRM memungkinkan otomatisasi proses yang lebih cerdas, mulai dari segmentasi pelanggan hingga personalisasi penawaran, yang mempercepat pencapaian kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional (Farida, 2022).

3. Perkembangan Sosial CRM (S-CRM)

Perkembangan media sosial telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek dan bisnis, yang pada gilirannya memunculkan konsep Social CRM (S-CRM). S-CRM memperluas fungsi CRM tradisional dengan menambahkan dimensi sosial dan interaktif dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Media sosial menjadi saluran utama di mana

pelanggan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif berkomunikasi, memberikan umpan balik, dan berbagi pengalaman. Perusahaan yang mengadopsi S-CRM dapat memantau percakapan publik mengenai merek secara *real-time*, memungkinkan respons yang cepat terhadap keluhan atau pertanyaan. Selain itu, S-CRM membuka peluang untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal dan terlibat melalui interaksi dua arah yang lebih personal dan autentik (Sari & Utami, 2021).

Melalui S-CRM, perusahaan dapat memanfaatkan data sosial untuk mengidentifikasi tren, memahami kebutuhan yang belum terpenuhi, dan mengukur sentimen pasar. Informasi tersebut sangatlah bernilai untuk mendesain kampanye pemasaran yang lebih akurat serta meningkatkan produk atau layanan berdasarkan masukan pelanggan. S-CRM juga memungkinkan penyebaran konten interaktif dan partisipatif, seperti polling, kuis, atau event online, yang memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek. Selain itu, kolaborasi antara pelanggan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan pengaruh sosial, sehingga memperluas jangkauan pasar secara organik. Oleh karena itu, S-CRM tidak hanya fokus pada manajemen data tetapi juga pada pembangunan komunitas dan pengalaman sosial.

Keberhasilan S-CRM sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga transparansi, kecepatan respons, dan komunikasi yang empatik. Pelanggan di era digital

mengharapkan tanggapan yang cepat dan solutif atas setiap interaksi yang dilakukan. Kesalahan dalam komunikasi atau lambat merespons dapat merusak reputasi secara signifikan karena viralitas media sosial yang tinggi. Perusahaan perlu mengintegrasikan teknologi pemantauan sosial dengan strategi komunikasi yang matang agar S-CRM berjalan efektif. S-CRM tidak hanya mengumpulkan data pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat melalui interaksi sosial digital yang konsisten dan bermakna (Andayani, 2020).

4. Evolusi Strategis: Dari Transaksi ke Pengalaman

Perkembangan CRM modern tidak hanya sekadar berfokus pada pencatatan transaksi dan manajemen data pelanggan, melainkan telah bertransformasi menjadi strategi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Pendekatan tradisional yang hanya melihat pelanggan sebagai sumber transaksi berubah menjadi pendekatan holistik yang memprioritaskan hubungan jangka panjang dan keterlibatan emosional. CRM kini menempatkan pengalaman pelanggan sebagai pusat strategi bisnis, yang melibatkan pemahaman mendalam tentang perjalanan pelanggan dari awal sampai akhir. Perusahaan berusaha menciptakan momen berkesan dan interaksi personal yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga membangun loyalitas dan advocacy yang berkelanjutan.

Transformasi ini dipacu dinamika perilaku konsumen yang bertambah kritis serta selektif untuk memilih produk atau

layanan. Pelanggan modern menuntut pengalaman yang seamless, cepat, dan relevan di berbagai saluran komunikasi. CRM mengadopsi pendekatan omni-channel yang mengintegrasikan seluruh titik kontak pelanggan, mulai dari pemasaran, penjualan, hingga layanan purna jual. Setiap interaksi disusun sedemikian rupa agar pelanggan merasa dihargai dan dipahami secara individual. Penggunaan data analitik dan AI membantu perusahaan dalam mengidentifikasi preferensi dan memprediksi kebutuhan pelanggan sebelum menyadarinya sendiri, sehingga perusahaan mampu memberikan layanan proaktif dan solusi tepat sasaran (Lestari & Santoso, 2022).

CRM strategis menekankan pentingnya membina relasi emosional secara intensif terhadap konsumen. Pengalaman konsumen secara positif akan menaikkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas yang sulit digantikan oleh pesaing. Keterlibatan yang autentik dan transparan menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dalam jangka panjang. Hal ini memaksa perusahaan untuk selain berfokus terhadap produk dan harga, juga terhadap nilai tambah seperti pelayanan yang ramah, cepat, dan personal. Pergeseran fokus CRM dari sekedar transaksi ke pengalaman pelanggan merupakan kunci utama dalam meningkatkan loyalitas dan nilai jangka panjang pelanggan, sehingga bisnis bisa bertahan serta bertumbuh pada kompetisi yang bertambah sengit (Darmawan, 2023).

5. Arah dan Prediksi Masa Depan CRM

Memandang ke depan, perkembangan CRM diperkirakan akan semakin didominasi oleh teknologi yang mampu menggabungkan data besar (*big data*), kecerdasan buatan, dan interaksi manusia secara lebih mulus. Integrasi teknologi ini akan membuat CRM semakin adaptif dan proaktif dalam menjawab kebutuhan pelanggan yang kian kompleks. Salah satu arah utama adalah penggunaan teknologi prediktif yang tidak hanya mengantisipasi perilaku pelanggan, tetapi juga mampu menyarankan tindakan yang paling efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi. Teknologi *augmented reality* (AR) serta *virtual reality* (VR) juga diprediksi mulai digunakan untuk memberikan pengalaman interaktif yang lebih mendalam dalam proses pembelian dan layanan pelanggan.

Isu privasi dan keamanan data akan menjadi fokus utama dalam pengembangan CRM masa depan. Regulasi yang semakin ketat serta kesadaran pelanggan terhadap perlindungan data pribadi mendorong perusahaan untuk mengadopsi standar keamanan lebih tinggi serta transparansi pada pengelolaan data. CRM masa depan akan menempatkan pula etika dalam penggunaan data sebagai prioritas, menghindari praktik manipulatif dan menjaga hubungan yang saling menghormati antara perusahaan dan pelanggan. Penggunaan teknologi *blockchain* dalam CRM mulai diujicoba untuk memberikan kontrol yang lebih besar kepada pelanggan atas data pribadi dan memastikan integritas data yang tidak dapat dimanipulasi (Setiawan & Nugroho, 2023).

Masa depan CRM juga akan didominasi oleh personalisasi ultra-tinggi, di mana setiap interaksi benar-benar disesuaikan dengan preferensi unik pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan merasakan nilai yang jauh lebih besar dari setiap kontak dengan merek. CRM akan semakin berfokus pada membangun hubungan yang bersifat *human-centric*, menggabungkan kecanggihan teknologi dengan sentuhan kemanusiaan yang tulus. Masa depan CRM akan sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan tuntutan etika, yang bersama-sama membentuk sistem CRM yang lebih pintar, aman, dan berfokus pada pengalaman pelanggan secara holistik (Rahmatullah, 2024).

BAGIAN 3

MEMAHAMI PERILAKU PELANGGAN

A. PENDAHULUAN: MENGAPA MEMAHAMI PELANGGAN ITU KRUSIAL?

1. Pentingnya Memahami Pelanggan

Memahami perilaku pelanggan melampaui sekadar mengikuti tren sesaat dalam dunia bisnis. Pemahaman ini menjadi keharusan fundamental yang membentuk tulang punggung setiap strategi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di lanskap pasar yang dinamis. Di era digital saat ini, di mana pilihan begitu melimpah dan loyalitas pelanggan menjadi komoditas langka, kemampuan untuk benar-benar mengenal siapa pelanggan Anda, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk atau layanan Anda, menjadi penentu kesuksesan (Chatterjee et al., 2021). Tanpa wawasan mendalam ini, upaya pemasaran dan pengembangan produk cenderung bersifat spekulatif dan kurang efisien, berujung pada pemborosan sumber daya dan potensi yang tidak terealisasi (Erwin et al., 2023; Ifadhila et al., 2024).

Wawasan perilaku pelanggan menjadi kunci utama dalam merancang strategi yang tidak hanya relevan tetapi juga personal dan efektif. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan pola pembelian mereka, sebuah bisnis dapat menyusun pesan pemasaran yang tepat sasaran, mengembangkan produk atau

layanan yang benar-benar menjawab permasalahan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang tak terlupakan di setiap titik kontak. Pendekatan yang didasarkan pada data dan pemahaman perilaku ini memungkinkan perusahaan untuk beralih dari strategi "satu ukuran cocok untuk semua" menjadi model yang lebih terfragmentasi dan personal, di mana setiap interaksi dirancang untuk memberikan nilai maksimal kepada individu pelanggan (Applebaum, 1951)

Pada akhirnya, investasi dalam memahami perilaku pelanggan akan berimplikasi langsung pada peningkatan loyalitas dan profitabilitas perusahaan. Ketika pelanggan merasa dipahami dan kebutuhan mereka terpenuhi dengan cara yang personal, kepuasan mereka akan meningkat drastis. Kepuasan ini, pada gilirannya, akan mendorong pembelian berulang, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan keterlibatan yang lebih dalam dengan merek. Siklus positif ini tidak hanya mengamankan pendapatan jangka panjang tetapi juga membangun fondasi hubungan yang kuat dan berkelanjutan, mengubah pelanggan dari sekadar pembeli menjadi advokat setia yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara signifikan (Erwin et al., 2023; Ifadhila et al., 2024; Tjioe et al., 2025).

2. Dampak pada Strategi CRM

Memahami secara mendalam perilaku pelanggan adalah fondasi tak tergantikan dalam merancang strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang berdaya guna. Wawasan yang diperoleh dari analisis mendalam ini memungkinkan pemasar untuk

menyusun komunikasi yang tepat sasaran, memastikan setiap pesan yang disampaikan relevan dan personal, seolah berbicara langsung kepada individu. Lebih dari itu, pemahaman ini membuka pintu untuk menawarkan produk atau layanan yang sesuai kebutuhan spesifik masing-masing segmen pelanggan, bukan lagi sekadar perkiraan umum. Hasil akhirnya adalah kemampuan untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan, sebuah diferensiasi krusial di pasar yang semakin kompetitif, dan semua elemen ini secara kolektif menjadi pilar utama kesuksesan CRM (Khan et al., 2022; Prahendratno et al., 2023; Salfin et al., 2024; Shadiq et al., 2025).

Ketika komunikasi yang pemasar bangun selaras dengan preferensi dan pola interaksi pelanggan, hal itu akan menumbuhkan rasa dihargai dan dipahami. Ini bukan sekadar tentang mengirim pesan, melainkan tentang membangun dialog yang berarti, di mana pelanggan merasa didengarkan dan kebutuhannya diakomodasi. Demikian pula, kemampuan untuk menghadirkan produk atau layanan yang benar-benar memecahkan masalah atau memenuhi keinginan pelanggan akan memperkuat posisi merek di benak mereka. Hal ini mengurangi gesekan dalam proses pembelian dan meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi berulang, karena pelanggan menemukan nilai intrinsik dalam setiap interaksi (Applebaum, 1951; Maupa et al., 2024; Suciawan et al., 2025).

Pada akhirnya, seluruh upaya ini bermuara pada penciptaan pengalaman pelanggan yang superior. Pengalaman yang positif, konsisten, dan relevan akan menciptakan ikatan emosional yang

kuat antara pelanggan dan merek. Ini melampaui sekadar kepuasan produk; ini tentang membangun loyalitas yang berakar pada kepercayaan dan apresiasi. Dengan demikian, setiap aspek dari wawasan perilaku pelanggan yang diimplementasikan ke dalam strategi CRM akan berkontribusi pada pengembangan hubungan jangka panjang yang kokoh, mengubah pelanggan menjadi advokat merek yang berharga, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Dewnarain et al., 2021; Bilro et al., 2023).

B. PENGERTIAN PERILAKU PELANGGAN

Perilaku pelanggan adalah inti dari setiap strategi bisnis yang berorientasi pada konsumen, dan pemahamannya menjadi kunci sukses dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat. Secara fundamental, perilaku pelanggan mencakup seluruh perjalanan kompleks yang dilalui individu atau kelompok, mulai dari munculnya kebutuhan hingga keputusan akhir. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang terintegrasi, termasuk mencari informasi relevan tentang solusi yang tersedia, melakukan pembelian, hingga menggunakan produk atau layanan yang telah dipilih. Lebih dari sekadar transaksi, ini adalah gambaran menyeluruh tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan dunia pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Applebaum, 1951; Ariasih et al., 2023; Erwin et al., 2023; Shadiq et al., 2025).

Definisi yang lebih mendalam mengungkapkan bahwa perilaku pelanggan melingkupi spektrum aktivitas yang luas: dari momen ketika seorang individu menyadari adanya "masalah" atau kebutuhan yang harus dipenuhi, hingga proses evaluasi berbagai pilihan yang ada di pasar. Setelah pembelian dilakukan, perilaku pelanggan juga mencakup bagaimana mereka menggunakan produk atau layanan tersebut, pengalaman yang mereka rasakan, serta bagaimana mereka akhirnya memutuskan untuk mempertahankan atau membuang produk tersebut. Setiap tahapan ini memberikan wawasan berharga tentang motivasi dan preferensi di balik setiap keputusan yang diambil (Applebaum, 1951; Santos & Gonçalves, 2021, Erwin et al., 2023; Suciawan et al., 2025).

Membedah aspek-aspek yang dicakup oleh perilaku pelanggan membuka jendela ke dalam pikiran konsumen. Ini dimulai dengan motivasi pembelian yang mendasar—apa yang sebenarnya mendorong seseorang untuk mencari produk atau layanan tertentu? Selanjutnya, perilaku pelanggan juga mempertimbangkan preferensi merek, mengapa seorang konsumen cenderung memilih satu merek dibandingkan yang lain, dan bagaimana preferensi ini terbentuk seiring waktu. Tidak kalah penting adalah kebiasaan belanja yang terinternalisasi, baik itu frekuensi, lokasi, maupun cara mereka berbelanja (Ariasih et al., 2023; Tjioe et al., 2025).

Selain itu, respons terhadap promosi dan upaya pemasaran lainnya juga menjadi bagian integral dari perilaku pelanggan. Bagaimana mereka bereaksi terhadap diskon, iklan, atau kampanye tertentu memberikan indikasi tentang efektivitas strategi komunikasi yang

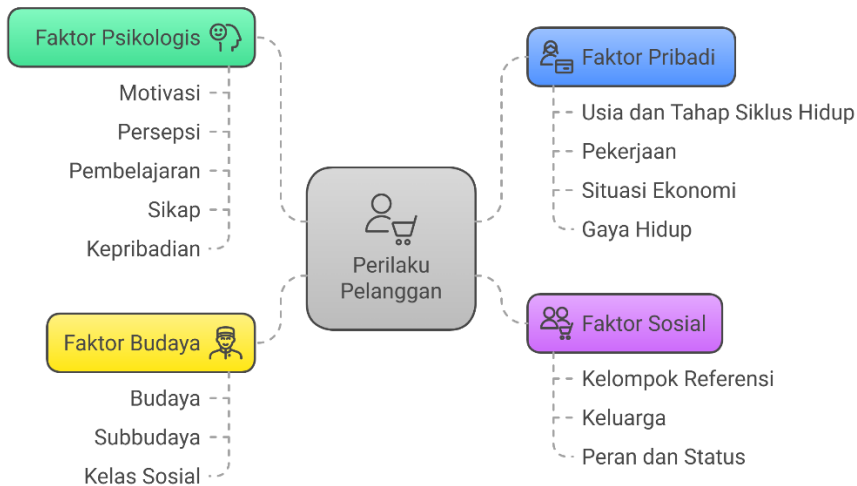
diterapkan. Terakhir, namun tidak kalah krusial, adalah interaksi pasca-pembelian. Ini mencakup ulasan, keluhan, pertanyaan, dan segala bentuk komunikasi setelah transaksi terjadi, yang seringkali menjadi penentu loyalitas dan potensi pembelian ulang di masa depan (Applebaum, 1951; Suprayitno et al., 2024).

Dengan demikian, memahami perilaku pelanggan bukanlah sekadar menganalisis data transaksional, melainkan menggali lebih dalam untuk menemukan pola, motivasi, dan faktor-faktor pendorong di balik setiap keputusan. Pemahaman ini memungkinkan bisnis untuk tidak hanya merespons kebutuhan yang ada, tetapi juga mengantisipasi perubahan perilaku, membangun pengalaman yang lebih personal, dan pada akhirnya, menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan (Applebaum, 1951; Ariasih et al., 2023).

C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PELANGGAN

Perilaku pelanggan yang berubah dan berkembang pastinya terjadi karena beberapa faktor. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan, dikelompokkan menjadi faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi (Applebaum, 1951; Bilro et al., 2023; Erwin et al., 2023; Shadiq et al., 2025). Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam menjangkau dan memengaruhi target pasar mereka (Del Vecchio et al., 2022; Suciawan et al., 2025).

Gambar 3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan



1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini terdiri dari beberapa faktor, yaitu:

- a. Motivasi, yaitu dorongan internal yang menggerakkan pelanggan untuk bertindak, seperti kebutuhan akan kenyamanan, keamanan, atau status. Motivasi ini dapat bervariasi dari kebutuhan dasar seperti makanan dan tempat tinggal hingga kebutuhan yang lebih kompleks seperti aktualisasi diri.
- b. Persepsi, yaitu bagaimana pelanggan menafsirkan informasi dan membentuk pandangan tentang produk atau merek. Persepsi bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, harapan, dan bias pribadi.
- c. Pembelajaran, yaitu pengalaman masa lalu yang membentuk perilaku di masa depan. Pelanggan belajar

melalui pengalaman langsung, observasi, dan informasi yang mereka terima.

- d. Sikap, yaitu evaluasi positif atau negatif terhadap objek, ide, atau situasi tertentu. Sikap dapat memengaruhi niat dan perilaku pembelian.
- e. Kepribadian, yaitu Karakteristik unik individu yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan dunia. Kepribadian dapat memengaruhi preferensi merek dan gaya pembelian.

2. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pelanggan, diantaranya:

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup: Kebutuhan dan keinginan yang berubah seiring bertambahnya usia. Tahap siklus hidup (misalnya, lajang, menikah, memiliki anak) memengaruhi prioritas dan keputusan pembelian.
- b. Pekerjaan, yaitu jenis pekerjaan dapat memengaruhi pendapatan dan gaya hidup. Pekerjaan juga dapat memengaruhi kebutuhan dan preferensi produk.
- c. Situasi Ekonomi, yaitu tingkat pendapatan dan kekayaan yang memengaruhi daya beli. Situasi ekonomi memengaruhi kemampuan pelanggan untuk membeli produk dan layanan.
- d. Gaya Hidup, yaitu pola hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup memengaruhi preferensi produk, merek, dan saluran komunikasi.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari:

- a. Kelompok Referensi, yaitu lingkaran pergaulan yang memengaruhi nilai, sikap, dan perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat berupa keluarga, teman, rekan kerja, atau tokoh masyarakat.
- b. Keluarga, yaitu unit sosial dasar yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keluarga memengaruhi nilai, preferensi, dan kebiasaan konsumsi.
- c. Peran dan Status, yaitu posisi seseorang dalam masyarakat yang memengaruhi konsumsi dan preferensi. Peran dan status dapat memengaruhi jenis produk dan merek yang dibeli.

4. Faktor Budaya

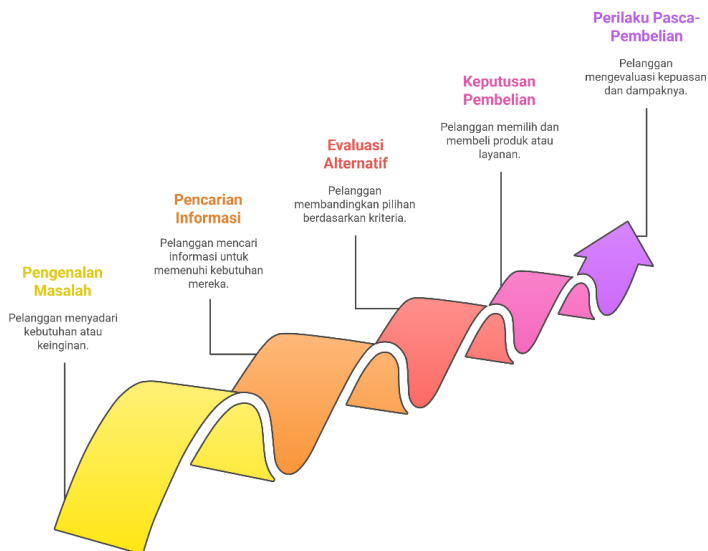
Beberapa faktor budaya yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, yaitu:

- a. Budaya, yaitu Nilai, norma, dan kebiasaan yang dibagikan oleh kelompok masyarakat yang luas. Budaya memengaruhi cara orang berpikir, merasa, dan bertindak.
- b. Subbudaya, yaitu kelompok yang lebih kecil dengan nilai-nilai yang berbeda dalam budaya yang lebih besar. Subbudaya dapat memengaruhi preferensi produk dan gaya hidup.
- c. Kelas Sosial, yaitu pembagian masyarakat berdasarkan status ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan. Kelas sosial memengaruhi daya beli, preferensi merek, dan gaya hidup.

D. TAHAPAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PELANGGAN

Pelanggan sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian apalagi untuk barang yang bernilai tinggi, biasanya akan melalui beberapa tahapan (Applebaum, 1951; Chatterjee et al., 2021). Beberapa tahapan yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari menyadari kebutuhan hingga mengevaluasi kepuasan pasca-pembelian (Santos & Gonçalves, 2021, Erwin et al., 2023; Suciawan et al., 2025). Pemahaman mendalam mengenai tahapan ini krusial bagi pemasar untuk menyusun strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Gambar 3.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan



5. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan adalah ketika pelanggan menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional (misalnya, membutuhkan transportasi) atau emosional (misalnya, ingin merasa lebih percaya diri). Pengenalan masalah dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti:

- Stimulus Internal: Perasaan lapar, haus, atau tidak nyaman.
- Stimulus Eksternal: Iklan, rekomendasi teman, atau melihat orang lain menggunakan produk tertentu.

6. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, pelanggan akan mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhinya. Sumber informasi dapat berupa:

- Sumber Internal: Pengalaman pribadi, pengetahuan yang sudah dimiliki.
- Sumber Eksternal:
 - Sumber Personal: Keluarga, teman, kolega.
 - Sumber Komersial: Iklan, website perusahaan, tenaga penjualan.
 - Sumber Publik: Ulasan online, artikel berita, laporan konsumen.

7. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, pelanggan membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria ini dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, kebutuhan

pelanggan, dan preferensi pribadi. Beberapa kriteria umum meliputi:

- Harga: Seberapa mahal produk atau layanan tersebut?
- Kualitas: Seberapa baik produk atau layanan tersebut berfungsi?
- Fitur: Apa saja fitur yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut?
- Merek: Seberapa terkenal dan terpercaya merek tersebut?
- Kenyamanan: Seberapa mudah produk atau layanan tersebut digunakan atau diperoleh?

Pelanggan mungkin menggunakan berbagai metode untuk mengevaluasi alternatif, seperti membuat daftar pro dan kontra, membaca ulasan online, atau meminta rekomendasi dari orang lain.

8. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, pelanggan akan memilih produk atau layanan terbaik dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti:

- Sikap Orang Lain: Pendapat teman atau keluarga.
- Faktor Situasional: Ketersediaan produk, promosi, atau tekanan waktu.
- Risiko yang Dirasakan: Kekhawatiran tentang membuat keputusan yang salah.

9. Perilaku Pasca-Pembelian

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan menggunakan produk atau layanan dan membentuk opini tentang kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan akan memengaruhi pembelian di masa depan dan juga dapat memengaruhi orang lain melalui rekomendasi atau ulasan.

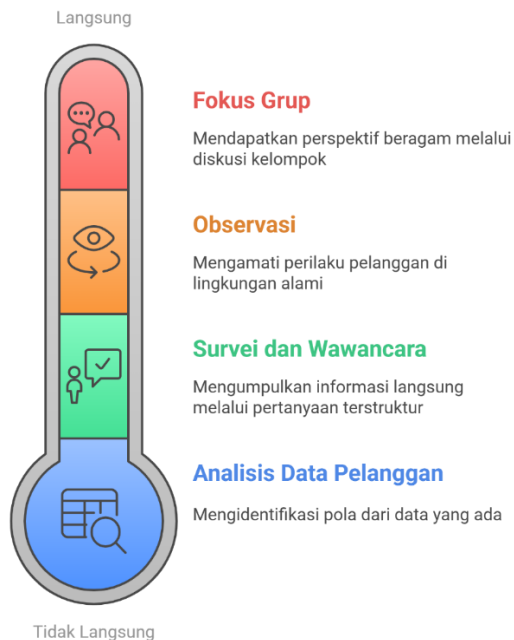
- **Kepuasan:** Jika pelanggan puas, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.
- **Ketidakpuasan:** Jika pelanggan tidak puas, mereka cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang dan mungkin akan menyebarkan ulasan negatif.
- **Disonansi Kognitif:** Perasaan keraguan atau penyesalan setelah melakukan pembelian. Perusahaan dapat mengurangi disonansi kognitif dengan memberikan informasi tambahan tentang produk atau layanan, menawarkan garansi, atau memberikan layanan pelanggan yang baik.

Memahami tahapan-tahapan ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas merek.

E. METODE UNTUK MEMAHAMI PERILAKU PELANGGAN

Beberapa metode dapat digunakan dalam memahami perilaku pelanggan. Metode-metode ini mencakup analisis data pelanggan, survei dan wawancara, observasi, dan fokus grup (Applebaum, 1951; Del Vecchio et al., 2022). Setiap metode memberikan wawasan unik tentang preferensi, kepuasan, dan ekspektasi pelanggan, yang memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Ariasih et al., 2023).

Gambar 3.3 Metode Memahami Perilaku Pelanggan



1. Analisis Data Pelanggan

Mengumpulkan dan menganalisis data transaksi, interaksi, dan demografi untuk mengidentifikasi pola dan tren.

- Data Transaksional: Informasi pembelian, riwayat pesanan, nilai transaksi.
- Data Interaksi: Riwayat percakapan, dukungan pelanggan, kunjungan situs web.
- Data Demografi: Usia, jenis kelamin, lokasi, pendapatan.

2. Survei dan Wawancara

Mengumpulkan informasi langsung dari pelanggan mengenai preferensi, kepuasan, dan ekspektasi mereka.

- Survei Kuantitatif: Menggunakan skala numerik untuk mendapatkan data yang dapat diukur.
- Wawancara Kualitatif: Mendapatkan wawasan mendalam melalui percakapan terbuka.

3. Observasi

Mengamati perilaku pelanggan dalam lingkungan alami mereka atau melalui alat pelacak online.

- Observasi Langsung: Mengamati pelanggan di toko fisik atau lingkungan nyata.
- Analisis Perilaku Online: Melacak klik, durasi kunjungan, dan navigasi di situs web atau aplikasi.

4. Fokus Grup

Diskusi kelompok terarah untuk mendapatkan perspektif dan umpan balik yang beragam.

F. SEGMENTASI PERILAKU PELANGGAN UNTUK CRM YANG EFEKTIF

Segmentasi perilaku pelanggan merupakan fondasi esensial dalam membangun strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang berdaya guna (Abbasimehr & Shabani, 2021; Erwin et al., 2023). Ini bukan sekadar pengelompokan acak, melainkan sebuah proses sistematis untuk membagi basis pelanggan menjadi beberapa segmen yang lebih kecil, berdasarkan kesamaan pola perilaku mereka (Del Vecchio et al., 2022). Misalnya, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebiasaan pembelian serupa, tingkat loyalitas yang seimbang, atau respons yang konsisten terhadap berbagai inisiatif promosi (Ariasih et al., 2023). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menggeser fokus dari pemasaran massal yang bersifat umum menjadi strategi yang lebih terarah dan personal, sesuai dengan karakteristik unik setiap segmen (Khan et al., 2022; Suprayitno et al., 2024; Tjioe et al., 2025).

Manfaat dari penerapan segmentasi perilaku dalam kerangka CRM sangatlah signifikan (Del Vecchio et al., 2022). Salah satunya adalah kemampuan untuk melaksanakan personalisasi komunikasi secara efektif (Bilro et al., 2023). Dengan memahami preferensi dan kebiasaan setiap segmen, perusahaan dapat menyusun pesan yang relevan dan mengirimkannya pada waktu yang paling tepat, sehingga meningkatkan kemungkinan respons positif dari pelanggan. Ini jauh lebih efisien daripada pendekatan "satu untuk semua" yang sering kali gagal menarik perhatian target audiens

(Dewnarain et al., 2021; Abbasimehr & Shabani, 2021; Prahendratno et al., 2023).

Lebih lanjut, segmentasi perilaku juga memfasilitasi penawaran yang tepat sasaran (Del Vecchio et al., 2022). Ketika pemasar mengetahui apa yang cenderung dibeli oleh segmen pelanggan tertentu atau layanan apa yang mereka butuhkan, pemasar dapat merancang dan menawarkan produk atau layanan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka (Chatterjee et al., 2021; Salfin et al., 2024). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan peluang penjualan, tetapi juga memperkuat persepsi nilai pelanggan terhadap merek. Artinya, pelanggan merasa lebih dihargai karena penawaran yang diberikan relevan dengan preferensi mereka (Chatterjee et al., 2021; Erwin et al., 2023).

Aspek krusial lainnya adalah pengembangan strategi retensi yang efektif. Dengan mengidentifikasi segmen pelanggan berdasarkan tingkat loyalitas mereka, perusahaan dapat merancang program-program loyalitas yang dirancang khusus untuk mempertahankan setiap kelompok (Chatterjee et al., 2021). Misalnya, pelanggan yang sangat loyal mungkin diberikan penghargaan eksklusif, sementara pelanggan yang berisiko beralih akan mendapatkan insentif khusus untuk kembali berinteraksi (Erwin et al., 2023; Suprayitno et al., 2024). Kemampuan untuk mengidentifikasi pelanggan berisiko ini memungkinkan perusahaan mengambil tindakan proaktif untuk mencegah kehilangan pelanggan sebelum terjadi (Abbasimehr & Shabani, 2021; Bilro et al., 2023).

Secara keseluruhan, segmentasi perilaku memberikan wawasan yang mendalam dan dapat ditindaklanjuti, mengubah pendekatan CRM dari reaktif menjadi proaktif. Ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya merespons kebutuhan pelanggan, tetapi juga mengantisipasinya. Dengan demikian, hubungan yang dibangun menjadi lebih kuat, lebih personal, dan pada akhirnya, lebih menguntungkan bagi kedua belah pihak.

G. PENUTUP

Memahami perilaku pelanggan adalah fondasi utama dalam membangun strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang kokoh dan berkelanjutan. Pengetahuan mendalam ini memungkinkan pemasar untuk berinteraksi secara lebih efektif, menciptakan penawaran yang relevan, serta pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan profitabilitas bisnis. Ini bukan sekadar teori, melainkan praktik esensial untuk kesuksesan jangka panjang.

Perilaku pelanggan mencakup seluruh spektrum tindakan yang dilakukan individu atau kelompok dalam berinteraksi dengan produk atau layanan. Dari tahap pencarian hingga evaluasi pasca-pembelian, setiap langkah mereka memberikan wawasan berharga. Dengan memahami definisi dan aspek yang dicakup, pemasar dapat mulai menguraikan kompleksitas preferensi dan motivasi mereka.

Berbagai faktor memengaruhi keputusan pelanggan, mulai dari aspek psikologis seperti motivasi dan persepsi, hingga pengaruh sosial dari keluarga dan kelompok referensi. Faktor budaya dan

pribadi juga memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi dan kebiasaan. Mengidentifikasi pemicu-pemicu ini krusial untuk menyusun pendekatan yang lebih tepat sasaran.

Proses pengambilan keputusan pelanggan umumnya melewati tahapan yang terstruktur, dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca-pembelian. Setiap tahap menawarkan peluang unik untuk intervensi dan pengaruh positif. Memahami alur ini memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan penawaran di setiap titik sentuh pelanggan.

Untuk benar-benar memahami perilaku pelanggan, pemasar dapat memanfaatkan berbagai metode penelitian, seperti analisis data transaksional, survei, observasi, dan fokus grup. Kombinasi metode ini memberikan gambaran komprehensif tentang kebiasaan dan preferensi mereka. Pengumpulan data yang sistematis adalah kunci untuk mendapatkan wawasan yang akurat dan dapat ditindaklanjuti.

Akhirnya, segmentasi perilaku adalah langkah vital untuk menerapkan wawasan yang diperoleh secara efektif dalam strategi CRM. Dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan kesamaan perilaku, pemasar dapat mempersonalisasi komunikasi dan penawaran, mengidentifikasi risiko churn, dan membangun program retensi yang lebih kuat. Pendekatan ini memastikan setiap upaya CRM pemasar terarah dan berdampak maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasimehr, H., & Shabani, M. (2021). A new methodology for customer behavior analysis using time series clustering: A case study on a bank's customers. *Kybernetes*, 50(2), 221-242.
- Ahmad, S., & Buttle, F. (2023). Digital transformation and customer relationship management: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 158, 113-128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.12.015>
- Alshawi, S., Missi, F., & Irani, Z. (2011). Organisational, technical and data quality factors in CRM adoption—SMEs perspective. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 376-383. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.006>
- Andayani, R. (2020). Strategi Penerapan Social CRM dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 101–112.
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of marketing*, 16(2), 172-178.
- Ariasih, M. P., Iswahyudi, M. S., Hansopaheluwakan, S., Azman, H. A., Hidayat, C., Erwin, E., ... & Afiyah, S. (2023). *Marketing Management: Best Strategies And Practices*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Arifin, R. (2021). Strategi Pemasaran Relasional dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 112–124.
- Aulia, R., & Pratama, I. (2020). Integrasi Sistem Terpadu dalam CRM Modern. *Jurnal Sistem Informasi Dan Bisnis*, 14(2), 112–123.
- Becker, J. U., Greve, G., & Albers, S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 207-215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.03.006>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Souto, P. (2023). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(13), 122-142.

- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., Ghosh, S. K., & Chaudhuri, S. (2021). Social customer relationship management factors and business benefits. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(1), 35-58.
- Chen, L., Zhang, R., & Kumar, A. (2024). Artificial intelligence integration in customer relationship management: A comprehensive framework for enhanced customer experience. *Information & Management*, 61(2), 103-119. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103798>
- D'Arconte, C. (2023). Customer relationship management (CRM): A conceptualization based on strategy to integrate different perspectives. *Strategic Management Journal*, 44(12), 2847-2871. <https://doi.org/10.1002/smj.3520>
- Darmawan, H. (2023). Pendekatan Customer Experience dalam Evolusi CRM. *Jurnal Strategi Bisnis Dan Pemasaran*, 21(3), 233-245.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Siachou, E., & Schito, G. (2022). A structured literature review on Big Data for customer relationship management (CRM): toward a future agenda in international marketing. *International Marketing Review*, 39(5), 1069-1092.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2021). Social customer relationship management: a customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 673-698.
- Erwin, E., Lubis, A. F., Panjaitan, F. A. B. K., & Panjaitan, H. (2023). Addressing Cross-Sectoral Challenges in Consumer Culture for Sustainability and Social Justice in Indonesia. *West Science Social And Humanities Studies*, 1(04), 171-178.
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on generation Z consumer behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028-1038.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Farida, N. (2022). Integrasi Artificial Intelligence dalam Sistem CRM Modern. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 14(1), 56-67.

- Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. (2023). Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 244-262. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0266>
- Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31(5), 437-444. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.01.002>
- Hartono, S., & Safitri, A. (2024). Reorientasi Bisnis Berbasis Pelanggan: Evolusi Strategis CRM. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 33-45.
- Hidayat, R., & Kusuma, D. (2023). Penerapan Machine Learning pada CRM untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan. *Jurnal Informatika Bisnis*, 11(2), 78-90.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., ... & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Kim, H., Park, S., & Lee, J. (2024). The impact of customer relationship management tools on sales growth and customer loyalty in emerging markets. *International Business Review*, 33(4), 102-116. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.102157>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-20110-3>
- Lestari, M., & Santoso, B. (2022). CRM Berbasis Pengalaman Pelanggan: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 15(2), 98-110.
- Liu, X., Wang, M., & Thompson, B. (2023). Cloud-based CRM adoption in small and medium enterprises: An empirical investigation of success factors. *Journal of Small Business Management*, 61(8), 3421-3445. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2089647>

- Martinez, A., Rodriguez, P., & Silva, C. (2024). Machine learning applications in customer relationship management: A systematic review and future research agenda. *Decision Support Systems*, 178, 114-132. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114087>
- Maupa, H., Jilbert, J., & Sanusi, A. (2024). Co-Creation Building Power on Social Media: Can Influencers or Viral Campaigns do it for Marketing Performance. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), e06819-e06819.
- Nugroho, T., & Widodo, D. (2020). Teknologi Informasi dan Transformasi Hubungan Pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi*, 12(3), 201–210.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., ... & Rahmawati, E. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putra, A. (2023). Asal Usul dan Evolusi Customer Relationship Management. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 17(1), 45–56.
- Putra, D., & Suryani, T. (2021). Evolusi Strategi CRM di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Dan Teknologi*, 10(1), 45–58.
- Rahmatullah, M. (2024). Masa Depan CRM: Integrasi Big Data dan Prediksi Perilaku Konsumen. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 19(1), 45–58.
- Rahmawati, E., & Hidayat, M. (2024). Pendekatan Data-Driven dalam CRM Kontemporer. *Jurnal Riset Manajemen Dan Inovasi*, 9(1), 33–47.
- Ramadhani, A., & Yusuf, N. (2023). Transformasi CRM Menuju Era Elektronik. *Jurnal Digitalisasi Bisnis*, 11(4), 87–99.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991>

- Salfin, S., Kurniadi, P., & Erwin, E. (2024). Language Development in the Digital Age, A Literature Review on the Influence of Technology on Human Communication. *Sciences du Nord Humanities and Social Sciences*, 1(01), 01-07.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117.
- Sari, L., & Utami, P. (2021). Peran Media Sosial dalam Social CRM: Studi Kasus Industri Retail. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 45–59.
- Setiawan, F., & Nugroho, A. (2023). Teknologi Emerging dan Dampaknya pada CRM Masa Depan. *Jurnal Teknologi Dan Inovasi Bisnis*, 12(4), 159–172.
- Shadiq, M. A., Erwin, E., Chandra, F. L., Tjan, T., & Poaler, A. (2025). INSTAGRAM-ABLE ATAU LOYAL PERAN BRAND AWARENESS & BRAND IMAGE DALAM MENENTUKAN RE-USE INTENTIONS PENIKMAT KOPI. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2686-2705.
- Suciawan, A. G., Djuranovik, E., Pradana, M. C., & Erwin, E. (2025). INSTAGRAM FILTERS FOR THE FASHION INDUSTRY: THE MEDIATING ROLE OF PURCHASE INTENTION ON CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1256-1272.
- Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, M., Mawarni, I., Saktisyahputra, S., ... & Erwin, E. (2024). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Suryanto, B. (2022). Sejarah Interaksi Konsumen dalam Konteks Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Sosial*, 14(4), 98–109.
- Syahrani, D., & Lestari, S. (2021). Peran Cloud Computing dalam Efisiensi Sistem CRM. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis Digital*, 9(4), 147–159.
- Thompson, R., Davis, M., & Anderson, K. (2023). The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103-118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103398>

- Tjioe, G., Wijaya, B. M., Evariato, J. F., Darmawan, V. A., & Erwin, E. (2025). CONQUERING CUSTOMER HEARTS: INTELLIGENT HYPER-PERSONALIZATION WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR ENHANCED CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 3336-3356.
- Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. *European Management Journal*, 31(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.08.001>
- Wahyudi, A., & Prasetyo, E. (2020). Dampak Mobile CRM terhadap Kepuasan Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Sistem Informasi*, 16(3), 120–132.
- Wijaya, H., & Hartono, B. (2022). Otomatisasi dan Integrasi Teknologi dalam CRM. *Jurnal Teknologi Informasi Bisnis*, 16(3), 201–215.
- Zhang, Y., Li, W., & Brown, S. (2024). Digital customer relationship management and organizational performance: The mediating role of customer engagement in the post-pandemic era. *Journal of Business Research*, 172, 114-129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.12.045>

TENTANG PENULIS

Penulis Bagian 1:



Dr. Afzil Ramadian ST,MMTr.

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor, Dosen Universitas Terbuka, dan Sekolah Tinggi Manajemen LABORA. saat ini juga aktif sebagai Aparatur Sipil Negera di Kementerian Kelautan dan Perikanan, serta Assesor LAMEMBA, Lahir di Surabaya, 28 Juni 1984. Menamatkan pendidikan S1 Teknik Perkapalan dengan Predikat Cumlaude di Universitas Darma Persada, S2 Manajemen Transportasi Laut dengan Predikat Mahasiswa Terbaik di Sekolah Tinggi Manajemen Transpor Trisakti, dan telah menyelesaikan pendidikan Doktor jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia Universitas Negeri Jakarta dengan Predikat Pujian. Berbagai penelitian telah dilakukan dan dipublikasi (Buk ber-ISBN & Artikel Ilmiah) pada Jurnal internasional bereputasi SCOPUS & Jurnal Nasional terindeks SINTA.

Penulis Bagian 2:



Loso Judijanto, S.Si., M.M., M.Stat.

Penulis adalah peneliti yang bekerja pada lembaga penelitian **IPOSS Jakarta**. Penulis dilahirkan di Magetan pada tanggal 19 Januari 1971. Penulis menamatkan pendidikan *Master of Statistics* di *the University of New South Wales*, Sydney, Australia pada tahun 1998 dengan dukungan beasiswa ADCOS (*Australian Development Cooperation Scholarship*) dari Australia. Sebelumnya penulis menyelesaikan Magister Manajemen di

Universitas Indonesia pada tahun 1995 dengan dukungan beasiswa dari Bank Internasional Indonesia. Pendidikan sarjana diselesaikan di Institut Pertanian Bogor pada Jurusan Statistika – FMIPA pada tahun 1993 dengan dukungan beasiswa dari KPS-Pertamina. Penulis menamatkan Pendidikan dasar hingga SMA di Maospati, Sepanjang karirnya, Penulis pernah ditugaskan untuk menjadi anggota Dewan Komisaris dan/atau Komite Audit pada beberapa perusahaan/lembaga yang bergerak di berbagai sektor antara lain pengelolaan pelabuhan laut, telekomunikasi seluler, perbankan, pengembangan infrastruktur, sekuritas, pembiayaan infrastruktur, perkebunan, pertambangan batu bara, properti dan rekreasi, dan pengelolaan dana perkebunan. Penulis memiliki minat dalam riset di bidang kebijakan publik, ekonomi, keuangan, *human capital*, dan *corporate governance*. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail di: losojudijantobumn@gmail.com.

Penulis Bagian 3:



Dr. Erwin, S.E., M.M., C.DMP, CCC

Dr. Erwin, S.E., M.M., C.DMP, CCC terlahir di Kota Beras – Kabupaten Sidenreng Rappang, Provinsi Sulawesi Selatan, 13 Juni 1993. Erwin adalah seorang dosen tetap di Universitas Ciputra Makassar dengan konsentrasi keilmuan Manajemen Pemasaran spesialisasi *Digital Business Management*. Beliau merupakan lulusan S1 Manajemen Perbankan konsentrasi Pemasaran dan S2 Manajemen

Pemasaran di Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar. Serta S3 Manajemen Pemasaran di Universitas Hasanuddin.

Selain berkiprah menjadi seorang dosen tetap dari Tahun 2020 sampai saat ini, Erwin pada Tahun 2015-2019 pernah menduduki posisi *Sales and Distribution Officer* serta posisi terakhir adalah *Branch Manager* di Perusahaan Keuangan Bosowa Group. Beliau

juga pernah berkiprah di industri perbankan dengan posisi *Service Management Regional*. Selama berkuliah Erwin juga sering melatih diri untuk terjun di dunia marketing dengan meluangkan waktu menjadi tim *leader sales* dan menjadi *shadow sales* di industri otomotif. Sejak kecil, Erwin memiliki semangat marketing yang menggebu-gebu dengan terlibat dalam berbagai aktivitas menjual di sekolah dan meluangkan waktu untuk membantu orang tua menjual ritel di pasar. Segala aktivitas yang dilakukan difokuskan untuk menunjang keahlian dibidang *marketing*. Selain itu sejak Tahun 2017 sampai saat ini, Erwin bersama temannya juga memiliki bisnis *Traditional Fashion* yang terletak di Sulawesi Barat dan memegang posisi sebagai *Marketing Manager*.

Dalam rangka mendukung keahliannya, Erwin memfokuskan segala penelitiannya di bidang *marketing* sesuai dengan *road-map* penelitian yang telah disusun khususnya pada bidang *digital marketing/digital business* dengan segala *trend*-nya.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail:
erwin.parega@ciputra.ac.id

Penerbit :

PT. Green Pustaka Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books



Redaksi :

Jl. Puntadewa, Ngebel, Tamantirto, Kec. Kasihan,
Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta,
Kode Pos 55184

Email: greenpustakaindonesia@gmail.com

Website: www.greenpustaka.com