

“PENERAPAN CRM UNTUK MENINGKATKAN PENGALAMAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK DIGITAL DI MASIA COMPANY”

Shabira Setya Dewanti¹, Dodi Apriadi²

setyashabira@gmail.com¹, dodiapriadi@borneo.ac.id²

Universitas Terbuka Yogyakarta¹, Universitas Borneo Tarakan²

ABSTRAK

Masia Company hadir sejak tahun 2018 didirikan oleh Satria Maulana sebagai ketertarikan melihat peluang usaha di dunia digital. Masia Company bergerak pada bidang digital marketing (jasa website, SMM, Advertiser), food & beverage (omg salad, inibarubatagor, sesap kopi), dan edukasi bisnis (masiabusinessplanner, umkm bersinergi). Salah satu misinya adalah memberdayakan para pelaku usaha khususnya mikro untuk bisa lebih optimal dalam mengembangkan usahanya, harapannya agar tercipta ekosistem & proses usaha yang baik, Dengan adanya proses yang baik & manajemen yang baik dalam sesuatu usaha merupakan suatu hal yang penting, sehingga menambah nilai jual usaha & terkoneksi dengan mudah dengan dunia luar. Strategi penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama ketika membeli produk digital, adalah penerapan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Studi ini mengkaji bagaimana penerapan CRM berdampak pada pengalaman pelanggan yang membeli produk digital di Masia Company. Data dikumpulkan melalui operasionalisasi variable dan analisis dokumen yang relevan melalui metode penelitian kualitatif. Studi menunjukkan bahwa menggunakan CRM secara efektif meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menekankan interaksi yang personal, layanan responsif, dan penyesuaian produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena penelitian ini, Masia Company dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperoleh keunggulan kompetitif dengan menerapkan sistem CRM yang efektif. Bisnis lain dalam industri digital dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dengan menggunakan strategi CRM yang terfokus.

Kata Kunci: Customer Relationship Manajemen, Pengalaman Pelanggan.

Abstract

Masia Company has been present since 2018 founded by Satria Maulana with an interest in seeing business opportunities in the digital world. Masia Company is engaged in digital marketing (website services, SMM, Advertiser), food & beverage (salads, ini baru batagor, coffee beans), and business education. (masiabusinessplanner, umkm bersinergi). One of its missions is to empower entrepreneurs especially micro to be more optimum in developing their business, hope to create an ecosystem & good business processes, good processes & good management in some enterprises an important things, so adding sales value enterprise & connecting easily with the outside world. An important strategy to improve customer experience, especially when purchasing digital products, is the implementation of customer relationship management (CRM). The study examines how the implementation of CRM affects the customer experience of purchasing digital products at Masia Company. Data is collected through the operationalization of variables and the analysis of relevant documents through qualitative research methods. Studies show that using CRM effectively improves customer experience by emphasizing personalized interaction, responsive service, and product adaptation to meet customer needs. Thanks to this research, Masia Company can strengthen customer relationships, increase loyalty, and gain a competitive advantage by implementing an effective CRM system. Others in the digital industry can use these

research findings to improve their customer experience by using a focused CRM strategy.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Experience*

PENDAHULUAN

Salah satu tindakan yang dapat diambil untuk menjaga keberlangsungan bisnis adalah meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kunci keberlangsungan bisnis. Pemasar harus terus berinovasi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Membangun strategi untuk mempertahankan pelanggan lama seharusnya menjadi prioritas utama daripada mencari pelanggan baru. Selain menyediakan barang dan jasa yang unggul, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan sekarang dapat memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih interaktif berkat kemajuan teknologi. Persaingan bisnis yang ketat mendorong bisnis untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Daripada mengejar keuntungan, perusahaan mulai memprioritaskan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi krusial bagi organisasi dalam sektor bisnis. Dengan menggunakan pendekatan Customer Relationship Management (CRM), perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana pemanfaatan teknologi informasi dalam memberikan layanan optimal kepada pelanggan. CRM merangkul segala aspek yang terkait dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk pemasaran, penyediaan informasi terkini, pemesanan produk, dukungan teknis, layanan lapangan, serta penanganan masalah dan keluhan pelanggan. Ini merupakan upaya sistematis untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Masia Company merupakan usaha yang bergerak di bidang digital marketing menjual produk digital, seperti laporan keuangan, tools perencanaan bisnis, dan produk digital lain yang dibutuhkan oleh perusahaan lainnya. Seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan, mengakibatkan adanya permasalahan yang bagaimana mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Memasuki dunia bisnis digital dengan berbagai layanan seperti digital marketing, food & beverage, dan pelatihan bisnis. Perusahaan ini berfokus pada membantu bisnis, terutama mikro, berkembang secara optimal. Dengan memperhatikan pentingnya proses dan manajemen yang baik dalam suatu bisnis, Masia Company bertujuan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang ramah lingkungan dan mudah terhubung ke seluruh dunia.

Penelitian ini meneliti dampak penerapan manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap pengalaman pelanggan yang membeli produk digital di Masia Company, salah satu strategi penting yang digunakan perusahaan ini untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Studi ini menunjukkan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang mengumpulkan data melalui operasionalisasi variabel dan analisis dokumen, Studi ini menunjukkan bahwa menggunakan sistem CRM yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan berkonsentrasi pada interaksi personal, layanan responsif, dan penyesuaian produk. Menurut Isnadi (2015), customer relationship marketing adalah jenis digital marketing di mana perusahaan menetapkan target pelanggan dan melakukan komunikasi digital marketing yang relevan. Temuan ini memberikan dasar bagi Masia

Company untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif dengan menerapkan sistem CRM yang efektif. Hasil penelitian ini juga dapat berguna bagi bisnis lain dalam industri digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dan meningkatkan layanan mereka.

Digital marketing di Masia Company menggunakan metode marketing dengan menggunakan peralatan elektronik, seperti komputer dan smartphone, untuk berinteraksi dengan pelanggan. Aplikasi digital marketing biasanya bergantung pada berbagai teknologi yang menggunakan internet. Bisnis marketing harus menggunakan media komputer secara luas, mulai dari penawaran produk, pembayaran, dan pengiriman. Karena situasi krisis global saat ini, banyak perusahaan mulai mempertimbangkan dan mencari cara untuk menghemat uang. Tidak diragukan lagi, biaya paling besar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja. Oleh karena itu, bisnis harus mengetahui cara melakukan promosi digital yang efektif dan murah.

Apabila dihitung rata-rata kunjungan (sessions) pada tahun 2022, website Masia Company hanya diakses oleh kurang dari 500 pengguna internet per hari, dengan rata-rata 300 sessions atau kunjungan per hari di tahun 2018. Jumlah pembelian yang masuk per hari selama tiga bulan ke belakang terdapat pada kisaran 1.000 pesanan. Secara rata-rata pembeli melakukan akses pada website selama 4 menit 30 detik serta bounce rate terdapat pada angka 37,9%.

Berdasarkan teori tersebut maka dapat diartikan bahwa diduga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi masyarakat terkait dengan Digital marketing, customer relationship marketing dan Loyalitas Konsumen. Kotler dan Keller (2016), menyimpulkan bahwa digital marketing mencakup metode yang dapat memberikan fitur tambahan yang membedakannya dari produk lain yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Mereka bisa simbolik, emosional, dan intangible (terkait dengan representasi produk) atau rasional dan tangible (terkait dengan kinerja produk).

Studi serupa yang dilakukan oleh D. Krissianty dan W. Widayatmoko (2019) menemukan bahwa marketing hubungan pelanggan berdampak positif pada loyalitas konsumen. Bramastra et al. (2020) menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh marketing hubungan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Studi ini menunjukkan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang mengumpulkan data melalui operasionalisasi variabel dan analisis dokumen, Studi ini menunjukkan bahwa menggunakan sistem CRM yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan berkonsentrasi pada interaksi personal, layanan responsif, dan penyesuaian produk. Temuan ini memberikan dasar bagi Masia Company untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif dengan menerapkan sistem CRM yang efektif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Masia Company, Sampel diambil secara purposive sampling dengan jumlah 55 responden. Diketahui karakteristik populasi yang dipilih oleh penelitian berikut ialah: 1) Laki-laki dan perempuan dengan range usia 25-40 tahun. Rentang usia ini dipilih dengan asumsi bahwa responden pada kelompok usia tersebut memiliki pemahaman yang cukup untuk mengisi kuesioner dan

berpartisipasi dalam wawancara mendalam.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang karakteristik dan distribusi responden dalam penelitian ini, berikut adalah rincian responden yang akan diambil sebagai sampel: Studi ini melibatkan 55 pelanggan Masia Company yang terus menggunakan sistem Customer Relationship Management (CRM). Jenis Kelamin: 27 orang laki-laki dan 28 orang perempuan. Usia responden terdiri dari 20 orang berusia 25-30 tahun, 18 orang berusia 31-35 tahun, dan 17 orang berusia 36-40 tahun. Berdasarkan lamanya waktu responden menjadi pelanggan, status pelanggan: 10 orang adalah pelanggan baru yang belum pernah menggunakan layanan selama kurang dari satu tahun, 25 orang adalah pelanggan menengah yang telah menggunakan layanan selama 1 hingga 2 tahun, dan 20 orang adalah pelanggan lama yang telah menggunakan layanan selama lebih dari 2 tahun. Jumlah layanan CRM digunakan dalam enam bulan terakhir, menurut data: 15 orang menggunakan layanan CRM dengan sering (lebih dari 10 kali), 25 orang menggunakannya dengan sedang (5-10 kali), dan 15 orang jarang (kurang dari 5 kali). Selain itu, responden menggunakan berbagai jenis produk atau layanan dari Masia Company: 20 orang menggunakan Produk Masia Business planner, 15 orang menggunakan Produk Laporan keuangan terintegrasi, 10 orang menggunakan Produk Template laporan keuangan, dan 10 orang menggunakan Produk Template SOP&HRD Perusahaan, memberikan gambaran lengkap tentang latar belakang dan pola penggunaan layanan CRM oleh pelanggan Masia Company. Tingkat Kepuasan terhadap CRM Sangat Puas: 10 responden, Puas: 20 responden, Cukup Puas: 15 responden, Tidak Puas: 10 responden

Hasil penelitian ini akan menunjukkan bagaimana sistem CRM yang lebih baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan berkonsentrasi pada interaksi personal, layanan responsif, dan penyesuaian produk. Penemuan ini akan memberikan dasar bagi perusahaan Masia untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif dengan menerapkan sistem CRM yang lebih baik..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini melihat bagaimana pengalaman pelanggan di Masia Company dipengaruhi oleh penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang baik. Data dikumpulkan dari 55 responden yang berusia antara 25 dan 40 tahun melalui metode purposive sampling.

Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik responden, frekuensi penggunaan layanan CRM, jenis produk yang digunakan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan Masia Company lebih baik berkat penggunaan sistem CRM yang baik. Hasil utama adalah sebagai berikut:

1. Interaksi Personal: Studi ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan lebih baik dengan interaksi personal yang diberikan oleh sistem CRM. Komunikasi yang lebih personal dengan perusahaan membuat responden merasa lebih dihargai dan didengar. Ini terbukti memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
2. Layanan Responsif: Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan responsif perusahaan sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan karena

perusahaan menanggapi permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat melalui sistem CRM mereka. Layanan ini tidak hanya memperbaiki masalah dengan cepat, tetapi juga meningkatkan rasa percaya pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

3. Penyesuaian Produk: Menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan unik pelanggan juga terbukti penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Perusahaan dapat memahami lebih baik preferensi dan kebiasaan pembelian pelanggan dengan menganalisis data yang dikumpulkan melalui sistem CRM. Bisnis dapat menawarkan pilihan yang lebih sesuai dan relevan, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan merek.
4. Frekuensi Penggunaan Layanan CRM: Hasil juga menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara penggunaan layanan CRM dan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menggunakan layanan CRM dengan lebih sering cenderung lebih puas. Ini menunjukkan betapa pentingnya menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan Customer Relationship Management (CRM) secara signifikan memengaruhi bagaimana pelanggan merasa saat membeli produk digital di Masia Company. Perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, memberikan layanan yang cepat, dan menyesuaikan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini membantu Masia Company memperkuat hubungan dengan pelanggannya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem CRM yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di Masia Company. Dengan mempertimbangkan elemen seperti interaksi personal, layanan responsif, penyesuaian produk, dan frekuensi penggunaan layanan CRM, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Hasil ini memberi Masia Company dasar yang kuat untuk mengoptimalkan strategi CRM mereka untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

Penemuan penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan digital lainnya. Mereka dapat meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dengan menggunakan strategi CRM yang terfokus dan efektif, yang pada gilirannya dapat membantu mereka mencapai keunggulan kompetitif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cristine, Y. (2021). Pengaruh Pengalaman Eksperiential Marketing terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Kopi Juli Melalui Digital Marketing. *Syntax Literate*; Jurnal Ilmiah Indonesia, 6(3), 1505.
- D. Krissianty and W. Widayatmoko, "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telekomunikasi," *Prologia*, vol. 2, no. 2, p. 278, 2019, doi: 10.24912/pr.v2i2.3588.
- Masito, R. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship

- Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Kemasan (Studi Pt. Atlantic Biruraya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 9(2), 1216-1222.
- Riyanto, J., & Muchayatin, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 49-56.
- Smith, J., Petrovic, P., Rose, M., De Souza, C., Muller, L., Nowak, B., & Martineiz, J. (2021). Placeholder Text: A Study. *The Journal of Citation Styles*, 3. <https://doi.org/10.10/X>
- Warseila, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 78-87.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1-10.