

STRATEGI PENGOPTIMALISASIAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN DI PT. VC

Shinta Rizki Ayu Pramesthi¹, Ika Korika Swasti²
shintarizki762@gmail.com¹, ikaks.ma@upnjatim.ac.id²
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam mendukung peningkatan penjualan di PT.VC. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif melalui survei dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar karyawan memahami konsep dasar CRM, implementasinya belum optimal. Kendala utama meliputi kurangnya pemanfaatan data pelanggan yang relevan, kurangnya pelatihan karyawan, serta penggunaan data lama yang berdampak negatif pada persepsi calon nasabah. Penerapan CRM dinilai membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah, namun efektivitas dalam mempercepat closing penjualan masih rendah. Rekomendasi strategi mencakup peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan, pemahaman produk yang lebih baik, pemanfaatan media sosial, dan evaluasi strategi secara lebih rutin. Dengan perbaikan ini, diharapkan implementasi CRM dapat lebih maksimal dalam mendukung pencapaian target penjualan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management (CRM), Penjualan, Efektivitas, Hubungan Pelanggan, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of Customer Relationship Management (CRM) strategy implementation in supporting sales growth at PT. VC. The research method used is quantitative descriptive through surveys and observations. The results of the study indicate that although most employees understand the basic concept of CRM, its implementation is not optimal. The main obstacles include the lack of utilization of relevant customer data, lack of employee training, and the use of old data that has a negative impact on the perception of potential customers. CRM implementation is considered to help maintain long-term relationships with customers, but its effectiveness in accelerating sales closing is still low. Recommended strategies include improving employee competency through training, better product understanding, utilization of social media, and more routine strategy evaluation. With these improvements, it is hoped that CRM implementation can be more optimal in supporting the achievement of sales targets.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Sales, Effectiveness, Customer Relationship, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan menjadi faktor penting untuk meraih keunggulan dalam berbisnis. Perusahaan sekarang tidak hanya menitikberatkan pada produk atau jasa yang mereka sediakan, tetapi juga pada cara untuk menjaga dan meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui manajemen hubungan yang efisien. Salah satu pendekatan strategis yang sering diterapkan adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM berfungsi tidak hanya sebagai alat untuk mengatur data pelanggan, tetapi juga sebagai strategi yang berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan serta pencapaian tujuan bisnis.

Optimalisasi merupakan langkah dan usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai pengelolaan prasarana yang strategis dengan mengoptimalkan prasarana yang telah ada

sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Intan Sari, Muhammad Syaifuddin, and Andriani 2023). Menurut Asraini dalam jurnal (Munandar and Sari 2023) Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM disini berfokus pada penilaian dari pelanggan bukan dari produk yang akan dijual oleh perusahaan. Maka dari itu, hal ini perlu untuk diperhatikan, karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen karena dari penerapan CRM ini diharapkan perusahaan dapat membangun komunikasi serta relasi yang kuat dengan pelanggan agar target penjualan perusahaan terpenuhi. Menurut Holland dalam jurnal (Munandar and Sari 2023) dalam singkatan CRM sendiri terdapat kata relationship yang berarti sebuah hubungan yang terdiri dari serangkaian kejadian antara dua pihak selama periode waktu tertentu. Menurut Samsul Arifin dalam jurnal (Gunawan 2023) menjual adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang. Sedangkan penjualan menurut (Gunawan 2023) adalah proses memberikan sesuatu kepada orang lain/pembeli dengan tujuan memperoleh uang sebagai kompensasi atau pembayaran.

PT. VC merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang investasi berjangka, menghadapi tantangan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan di tengah meningkatnya harapan pasar. Meskipun perusahaan telah menerapkan teknologi CRM, pelaksanaannya belum sepenuhnya efektif dalam mendukung usaha peningkatan penjualan. Beberapa hambatan yang sering ditemui antara lain adalah kurangnya pemanfaatan data pelanggan yang ada, ketidaksesuaian antara strategi CRM dengan kebutuhan pelanggan, serta rendahnya kolaborasi antara tim pemasaran dan sistem CRM yang diimplementasikan. Dengan fokus pada penelitian ini, diharapkan artikel jurnal ini dapat memberikan informasi tentang bagaimana strategi pengoptimalisasian CRM terlaksana secara efektif untuk meningkatkan target penjualan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang mengevaluasi data dengan mendeskripsikan informasi yang diperoleh. Menurut (Sugiyono 2020) metode penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Menurut (Aziza 2023) Deskriptif kuantitatif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. VC dengan subjek penelitian seluruh marketing di perusahaan tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2024. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa penyebaran survey serta observasi langsung. Survei digunakan untuk melihat hasil perorangan terhadap pengoptimalisasian CRM serta observasi digunakan sebagai data pendukung untuk hasil analisis dari survey yang telah disebarkan. Menurut Hardani dalam jurnal (Ariyanti, Marleni, and Prasrihamni 2022) observasi adalah teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengamati aktivitas yang sedang berlangsung. Observasi terbagi menjadi tiga yaitu, observasi partisipatif, observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur. Metode penyebaran survei ini menggunakan google form yaitu disediakan beberapa pertanyaan yang nantinya akan dipilih oleh para responden. Keuntungan penggunaan metode survei ini karena lebih praktis dan mudah untuk disebarkan kepada para responden yang akan menjawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era bisnis yang kian kompetitif, hubungan dengan pelanggan telah berubah menjadi

asset yang sangat berharga. Di tengah persaingan yang semakin ketat, PT. VC menghadapi tantangan signifikan dimana agar tetap menjaga kesetiaan pelanggan dan meraih target penjualan yang lebih tinggi. Penelitian ini dimulai dengan beberapa pertanyaan yang sederhana namun penuh makna. Berikut adalah hasil dari survei yang telah disebarkan yang kemudian akan di analisis lebih lanjut:

Tabel 1. Hasil Survei

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda mengetahui tentang konsep dasar Customer Relationship Management (CRM)?	100%	-
2	Apakah Anda menggunakan strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam bekerja sehari-hari?	78,6%	21,4%
3	Apakah data pelanggan yang Anda gunakan selalu diperbarui secara berkala?	100%	-
4	Apakah Customer Relationship Management (CRM) membantu Anda mengenal kebutuhan calon nasabah/nasabah dengan lebih baik?	85,7%	14,3%
5	Apakah ada peningkatan target penjualan setelah penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) di perusahaan?	78,6%	21,4%
6	Apakah penggunaan strategi Customer Relationship Management (CRM) membantu mempercepat proses closing penjualan?	64,3%	35,7%
7	Apakah Anda menggunakan strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk mengatur jadwal follow-up calon nasabah/nasabah?	71,4%	28,6%
8	Apakah pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap interaksi yang dilakukan melalui strategi Customer Relationship Management (CRM)?	35,7%	64,3%
9	Apakah strategi Customer Relationship Management (CRM) membantu Anda dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah?	78,6%	21,4%
10	Apakah perusahaan sering melakukan evaluasi terhadap kinerja dari strategi Customer Relationship Management (CRM)?	92,9%	7,1%
11	Apakah Anda merasa strategi Customer Relationship Management (CRM) telah berkontribusi secara signifikan terhadap pencapaian target penjualan Anda?	71,4%	28,6%

Berdasarkan hasil penelitian dari survei dan observasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa penulis mengelompokkan beberapa pertanyaan tersebut dalam tema yang berbeda. Pertanyaan 1 hingga 4 merupakan pertanyaan mengenai pemahaman dan implementasi CRM oleh responden yang hasilnya adalah beberapa responden ternyata sudah memahami makna dan konsep dari strategi CRM yang ada, akan tetapi ternyata ada dari beberapa responden tersebut juga masih belum menerapkannya disetiap aktivitas sehari-hari, yang dimana beberapa responden ini juga masih sulit untuk memahami

kebutuhan para calon nasabah maupun nasabahnya. Pertanyaan 5 dan 6 merupakan pertanyaan mengenai efektivitas dari CRM dalam meningkatkan penjualan yang hasilnya adalah ternyata dengan penerapan strategi CRM ini tidak selalu bahkan sulit untuk meningkatkan target penjualan maupun mempercepat untuk para nasabah closing. Karena berdasarkan observasi yang penulis lakukan, penerapan strategi CRM ini memang tidak semuanya dapat mendapatkan hasil yang dicapai yaitu hingga closing penjualan, dikarenakan banyak dari calon nasabah maupun nasabah yang lama masih memikirkan dana yang ada apakah dana tersebut tidak dipakai untuk keperluan lain, selain itu kurang minatnya nasabah akibat dari penerapan strategi CRM yang kurang maksimal juga menyebabkan perusahaan gagal untuk mencapai target penjualan yang sudah ditentukan.

Lalu pertanyaan 7 hingga 9 adalah pertanyaan mengenai komunikasi dan interaksi dengan pelanggan dimana hasil dari survei menunjukkan bahwa dengan melakukan strategi CRM dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah yang ada, tetapi penerapan CRM ini berdasarkan hasil survei ternyata tidak semua nasabah memberikan respon positif karena berdasarkan observasi yang penulis lakukan ada beberapa para karyawan yang menghubungi para calon nasabah berdasarkan data random yang ada, hal ini ternyata berakibat para calon nasabah berasumsi yang tidak baik terhadap penawaran yang akan para karyawan berikan. Selain itu ada beberapa karyawan juga menghubungi data-data lama yang sudah ada, yang mana para karyawan sudah menerapkan strategi CRM yang ada tetapi akibat dari para data nasabah lama yang ternyata pernah gagal dengan perusahaan lain hal ini mengakibatkan sulitnya para karyawan untuk memenuhi target penjualan yang ada. Pertanyaan ke 10 hingga 11 adalah pertanyaan mengenai dukungan perusahaan terhadap strategi CRM, berdasarkan hasil dari survei dan observasi yang telah penulis lakukan adalah perusahaan secara berkala selalu mengevaluasi akan kinerja para SDM terhadap strategi CRM yang ada, tetapi pada akhirnya hal itu tetap kurang maksimal karena adanya beberapa kendala yang sudah penulis sebutkan di pembahasan pertanyaan sebelumnya.

Dalam hal ini, guna mengoptimalkan strategi CRM untuk peningkatan penjualan, penulis melakukan analisis SWOT terhadap hasil survei dan observasi yang dilakukan, diantaranya adalah sebagai berikut :

A. Strengths (Kekuatan)

Berdasarkan analisis dari survei serta observasi yang penulis lakukan di PT. VC ini CRM membantu para pegawai untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang terpersonalisasi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan.

B. Weakness (Kelemahan)

Kurangnya tim yang terlatih untuk mengoptimalkan strategi CRM ini, karena berdasarkan observasi yang penulis lakukan tidak semua pegawai menguasai bagaimana untuk maintenance para pelanggan dengan baik yang membuat sulitnya perusahaan untuk mencapai target penjualan. Hal ini juga dapat mengakibatkan kurangnya minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan yang akhirnya target penjualan juga tidak dapat terpenuhi.

C. Opportunity (Peluang)

Berdasarkan hasil survei dan observasi yang penulis lakukan, penggunaan strategi CRM ini dapat membuat para pegawai di PT. VC mengetahui kebutuhan para pelanggan yang seiring berjalannya waktu akan berubah-ubah. Selain itu dengan adanya penerapan strategi CRM ini dapat membantu perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah berdasarkan analisis perilaku pelanggan.

D. Threats (Ancaman)

Banyaknya perusahaan pialang lainnya yang menggunakan strategi CRM yang dimana ternyata penggunaannya lebih baik, hal ini dapat mengakibatkan para calon

pelanggan baik pelanggan memilih beralih ke perusahaan yang mereka merasa lebih baik dibandingkan perusahaan ini yang dapat sulitnya perusahaan untuk mencapai target penjualannya.

Secara keseluruhan, hasil survei dan observasi yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa dari penerapan strategi Customer Relationship Management ini ternyata masih kurang optimal, akibat adanya kendala-kendala yang ada. Beberapa rekomendasi strategi yang penulis dapat sampaikan agar penerapan strategi CRM untuk meningkatkan target penjualan ini dapat optimal adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kompetensi Tim melalui Pelatihan dan Pengembangan, hal ini perlu dilakukan dengan pengembangan soft skills seperti kemampuan komunikasi, negosiasi, dan empati para karyawan untuk membangun kepercayaan nasabah maupun calon nasabah
2. Pemahaman Mendalam Tentang Produk, memastikan para karyawan memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan perusahaan sehingga mereka dapat memberikan solusi yang relevan dan meyakinkan calon nasabah supaya para calon nasabah agar cepat closing.
3. Melakukan strategi CRM ini dengan Memanfaatkan platform media sosial, seperti pemasaran melalui media sosial (TikTok, Instagram, dll), iklan online, website pribadi perusahaan.
4. Melakukan Evaluasi secara Rutin terhadap Strategi CRM yang dilakukan para seluruh karyawan, dimana yang sebelumnya hanya 1 bulan sekali kalau bisa lebih di tambah lagi seperti setiap 2 minggu sekali.

Dengan strategi-strategi tersebut, diharapkan perusahaan dapat mengatasi kendala yang ada dan meningkatkan efektivitas CRM dalam mendukung pencapaian target penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan survei dan observasi yang telah dilakukan terhadap penerapan strategi CRM di PT. VC, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan memahami konsep dasar CRM dan menggunakannya dalam pekerjaan sehari-hari. Namun, implementasinya belum konsisten, sehingga masih ada kesulitan dalam mengenali kebutuhan calon nasabah secara mendalam. Selain itu penerapan CRM ternyata belum sepenuhnya efektif dalam mencapai target penjualan maupun mempercepat proses closing. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala, seperti kurangnya minat nasabah, dana yang dialihkan untuk kebutuhan lain, serta penerapan strategi CRM yang kurang maksimal. Namun, strategi CRM terbukti membantu dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah, tetapi interaksi yang dilakukan berdasarkan data lama atau acak sering kali menimbulkan persepsi negatif di kalangan calon nasabah, sehingga menghambat keberhasilan penjualan. Selain itu, perusahaan secara rutin mengevaluasi kinerja strategi CRM, namun hasilnya masih kurang optimal. Beberapa kendala seperti keterbatasan pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan turut menjadi faktor penghambat. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM di perusahaan masih memerlukan banyak perbaikan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Adanya hambatan dalam implementasi, efektivitas, dan interaksi dengan nasabah menjadi tantangan utama yang perlu diatasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, Nova, Marleni, and Mega Prasrihamni. 2022. "Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan Pada Siswa Kelas I Di SD Negeri 10 Palembang." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4 (4): 1450–55.

- <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5462>.
- Aziza, Nurul. 2023. "Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif." ResearchGate, no. July: 166–78.
- Gunawan, Akhmad. 2023. "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022." Jurnal PBM : Pengembangan Bisnis Dan Manajemen 23XXIII (43): 95–109.
- Intan Sari, Arrum, Muhammad Syaifuddin, and Tuti Andriani. 2023. "Optimalisasi Manajemen Strategis Prasarana Pendidikan." Jurnal Ilmu Multidisplin 1 (4): 814–22. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.126>.
- Munandar, Imam, and Tika Nirmala Sari. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Purchasing Decisions at CV Mars." Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen (EBISMEN) 2 (1): 15–26.
- Sugiyono, D. 2020. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." 2.