

CUSTOMER RELATION MANAGEMENT

Dina Indah Permata Sari, S.E, M.Si

Riwayani, S.E, M.M

Danu Irwan Zelani, S.E, M.M

Rifka Hadia Lubis, S.Pd, M.Pd

Hikmah Anum Suganda, S.Pd., M.Pd



YAYASAN PUTRA ADI DHARMA

CUSTOMER RELATION MANAGEMENT

Penulis :

Dina Indah Permata Sari, S.E, M.Si

Riwayani, S.E, M.M

Danu Irwan Zelani, S.E, M.M

Rifka Hadia Lubis, S.Pd, M.Pd

Hikmah Anum Suganda, S.Pd, M.Pd

ISBN : 978-634-7209-67-2

No. IKAPI : No. 498/JBA/2024

Editor : Yuli Fatmilia

Penyunting :

Yayasan Putra Adi Dharma

Desain sampul dan Tata letak

Yayasan Putra Adi Dharma

Penerbit :

Yayasan Putra Adi Dharma

Redaksi :

Wahana Pondok Ungu Blok B9 no 1, Bekasi

Office Marketing Jl. Gedongkuning, Banguntapan Bantul, Yogyakarta

Office Yogyakarta : 087777899993

Marketing 1 : 088221740145

Marketing 2 : 085961447209

Marketing 3 : 0882005806664

Instagram : @ypad_penerbit

Website : <https://ypad.store>

Email : teampenerbit@ypad.store

Cetakan Pertama Mei 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul "**Customer Relationship Management**" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai CRM, yang saat ini menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis guna membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Di era digital yang semakin berkembang pesat, pengelolaan hubungan pelanggan tidak lagi hanya mengandalkan interaksi konvensional, tetapi juga didukung oleh teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data besar (Big Data), dan otomatisasi berbasis cloud. Oleh karena itu, buku ini tidak hanya membahas konsep dasar CRM, tetapi juga mengulas implementasi teknologi terkini dalam strategi CRM yang dapat membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar global.

Buku ini disusun secara sistematis agar dapat digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk akademisi, praktisi bisnis, mahasiswa, serta siapa saja yang ingin memahami lebih dalam mengenai CRM. Dengan adanya pembahasan tentang strategi CRM, penggunaan teknologi, pengelolaan data pelanggan, serta studi kasus di berbagai industri, diharapkan buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca.

Kami menyadari bahwa tidak ada karya yang sempurna. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan buku ini di masa mendatang. Akhir kata, kami

mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dan menjadi inspirasi dalam penerapan CRM dalam dunia bisnis.

Penulis

BAB 1

KONSEP DASAR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang berfokus pada membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas serta nilai jangka panjang mereka bagi perusahaan. CRM mencakup berbagai proses, teknologi, dan pendekatan yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, serta meningkatkan interaksi di berbagai saluran komunikasi.

Dalam implementasinya, CRM terdiri dari tiga komponen utama, yaitu operasional, analitis, dan kolaboratif. CRM operasional berfokus pada otomatisasi proses bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan untuk meningkatkan efisiensi interaksi dengan pelanggan. CRM analitis menggunakan data pelanggan untuk mengidentifikasi pola perilaku, preferensi, serta peluang bisnis yang dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Sementara itu, CRM kolaboratif memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti email, media sosial, dan call center, guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

A. Pengertian dan Sejarah CRM

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis dalam manajemen bisnis yang berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan guna

meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta nilai bisnis dalam jangka panjang. CRM mencakup berbagai proses dan teknologi yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan interaksi, serta mengelola data pelanggan secara efektif untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

CRM tidak hanya terbatas pada penggunaan perangkat lunak atau teknologi tertentu, tetapi juga mencakup strategi pemasaran, layanan pelanggan, serta analisis data untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang lebih baik. Dengan menerapkan CRM, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas.

Konsep Customer Relationship Management (CRM) telah berkembang sejak era perdagangan tradisional, di mana hubungan antara penjual dan pelanggan didasarkan pada interaksi langsung serta kepercayaan personal. Namun, seiring perkembangan teknologi, CRM mengalami evolusi yang signifikan.

1. Era 1950-1980: Pendekatan Pemasaran Berbasis Database

Pada pertengahan abad ke-20, perusahaan mulai menggunakan metode pemasaran berbasis data untuk memahami perilaku pelanggan. Konsep pemasaran hubungan (relationship marketing) mulai berkembang, di mana perusahaan berusaha membangun interaksi jangka panjang dengan pelanggan.

2. Era 1980-1990: Kemunculan Sistem Manajemen Pelanggan

Pada dekade 1980-an, konsep CRM mulai lebih terstruktur dengan munculnya teknologi database yang memungkinkan perusahaan menyimpan dan mengelola data pelanggan dengan lebih sistematis. Pada era ini, sistem manajemen kontak dan database pelanggan mulai digunakan untuk meningkatkan efisiensi layanan pelanggan dan strategi pemasaran.

3. Era 1990-an: Lahirnya CRM Berbasis Teknologi

Pada awal 1990-an, istilah "Customer Relationship Management" mulai populer seiring dengan berkembangnya perangkat lunak CRM yang memungkinkan otomatisasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Perusahaan seperti Siebel Systems menjadi pelopor dalam pengembangan software CRM yang lebih kompleks dan dapat mengintegrasikan berbagai aspek bisnis.

4. Era 2000-an: CRM Berbasis Internet dan Cloud

Dengan pesatnya perkembangan internet dan teknologi cloud computing, CRM menjadi lebih fleksibel dan dapat diakses dari mana saja. Perusahaan mulai menggunakan CRM berbasis web yang memungkinkan integrasi data pelanggan secara real-time. Teknologi analitik juga mulai digunakan untuk memahami tren pasar dan perilaku pelanggan dengan lebih akurat.

5. Era 2010-sekarang: CRM Berbasis AI dan Big Data

Saat ini, CRM telah berkembang menjadi sistem yang lebih cerdas dengan integrasi kecerdasan buatan (AI) dan analisis Big Data.

Perusahaan dapat memanfaatkan algoritma pembelajaran mesin untuk memprediksi kebutuhan pelanggan, memberikan rekomendasi personal, serta meningkatkan efisiensi dalam interaksi pelanggan. Selain itu, CRM modern juga terintegrasi dengan media sosial, chatbot, serta otomatisasi pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2019). A customer relationship management roadmap. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W.W. Norton & Company.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2018). Understanding customer relationship management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Grant, R. M. (2022). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition* (11th ed.). Wiley.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2018). Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. *Journal of Business Research*, 66(7), 1034-1041.
- Hofacker, C. F., & Golgeci, I. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 86, 93-105.

- IBM. (2023). AI and CRM: Transforming Customer Interactions. Retrieved from www.ibm.com
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management (4th European ed.)*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (3rd ed.)*. Springer.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, and Society (16th ed.)*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2019). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.
- McKinsey & Company. (2022). *Next-Gen Customer Experience: Leveraging AI for Business Growth*. McKinsey & Co.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (2nd ed.)*. Wiley.
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2020). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), 101-109.
- Rust, R. T., & Chung, T. S. (2018). Marketing models of service and relationships. *Annual Review of Marketing Research*, 15, 167-188.

Salesforce. (2023). State of the Connected Customer Report. Retrieved from www.salesforce.com

Shaw, R. (2021). Database Marketing: Strategy and Analysis. Wiley.

Solomon, M. R. (2022). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th ed.). Pearson.

Statista. (2023). Global CRM Software Market Size and Growth. Retrieved from www.statista.com

Tarasewich, P., Nickerson, R. C., & Warkentin, M. (2019). Issues in mobile e-commerce. *Communications of the Association for Information Systems*, 8(3), 41-64.

Tsiptsis, K., & Chorianopoulos, A. (2019). Data Mining Techniques in CRM: Inside Customer Segmentation. Wiley.

- Van den Poel, D., & Buckinx, W. (2018). Predicting customer attrition with marketing variables. *Decision Support Systems*, 44(1), 20-29.
- Wang, Y., & Feng, H. (2017). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents, and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115-129.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (10th ed.). World Scientific Publishing.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (9th ed.). McGraw-Hill.

PROFIL PENULIS



Dina Indah Permatasari, S.E., M.Si. Lahir di Medan pada tanggal 25 September 1992. Anak ketiga dari tiga bersaudara. Lulus S1 di Program Studi Akuntansi Universitas HKBP Nommensen Medan pada tahun 2014, lulus S2 di Program Studi Magister Akuntansi Universitas Sumatera Utara pada tahun 2017. Sejak tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 adalah Dosen tetap Program Studi Akuntansi Universitas Quality Berastagi. Dosen tidak tetap di Perguruan Tinggi Professional Management College Indonesia tahun 2021 sampai dengan tahun 2024. Sejak tahun 2024 menjadi dosen tetap Program Studi Bisnis Digital di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Wasliyah Sibolga. Mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, dan Bisnis Digital. Beberapa penelitian dan karya ilmiah yang pernah ditulis “(1) Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Penerimaan Teknologi Di Sektor UKM Medan Dengan Pendekatan Model TAM (2022)” “(2) Sustainability Accounting, Company Performance, on Company Value In Companies with Common Effect Model in IDX 30 Companies On the IDX (2025)” “(3) PKM Manajemen Modal Kerja Usaha

Mango Sticky Rice di Kelurahan Bonalumban
Kabupaten Tapanuli Tengah (2024)".



Riwayani, S.E., M.M. Lahir di Sibuluan I pada tanggal 17 Februari 1990. Anak kelima dari delapan bersaudara. Lulusan S1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah pada tahun 2016, lulus S2 di Program Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara pada tahun 2021. Sejak tahun 2022 adalah Dosen tetap Program Studi Kewirausahaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah. Mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, dan Kewirausahaan. Beberapa penelitian dan karya ilmiah yang pernah ditulis “(1) Pengaruh Disiplin, Karakteristik Pekerja Dan Kompetensi SDM Terhadap Kinerja Pegawai pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Sibolga, (2) Upaya Meningkatkan penjualan buku pelajaran Sekolah Ditinjau dari Aspek Kinerja Salesman Pada CV Pertama Nauli Sibolga, (3) Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Sibolga”. Juga pernah bergabung sebagai Tim Ahli BAPPEDA Kabupaten Tapanuli Tengah dalam penelitian dengan judul “ Strategi Pengembangan IKM Kabupaten Tapanuli Tengah” pada Tahun 2024.



Danu Irwan Zelani, SE., MM. Lahir di Poriaha pada tanggal 5 Desember 1995. Anak pertama dari empat bersaudara. Lulus S1 di Program Studi Manajemen Perusahaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah pada tahun 2018, lulus S2 di Program Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara pada tahun 2021. Sejak tahun 2022 adalah Dosen tetap Program Studi Manajemen Perusahaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah. Mengampu mata kuliah Manajemen Risiko, Pertumbuhan Bisnis serta Kewirausahaan. Beberapa penelitian dan karya ilmiah yang pernah ditulis “(1) Pengaruh Kompensasi Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Sibabangun Kabupaten Tapanuli Tengah, (2) Buku Fondasi Ekonomi Modern”.



RIFKA HADIA LUBIS. Lahir di Ujung Gading, Pasaman Barat, Sumatera Barat pada tanggal 1 November 1992. Anak kedua dari tiga bersaudara. Lulus S1 di Program Studi Pendidikan Matematika Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2014, lulus S2 di Program Magister Pendidikan Matematika Universitas Negeri Medan pada tahun 2017. Sejak tahun 2018 adalah Dosen tetap Program Studi Manajemen Perusahaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah. Mengampu mata kuliah Statistika dan Matematika Bisnis. Beberapa penelitian dan karya ilmiah yang pernah ditulis “(1) Analisis Eksistensi Industri Kecil Penghasil Ikan Asin di kelurahan Hajoran kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah (2) pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Vie cafe & Forbidden Distro Kota Pandan), (3) Peningkatan kemampuan koneksi Matematika Siswa dengan menggunakan metode Pembelajaran Peer Teaching”. Penulis pernah bergabung sebagai Tim Ahli BAPPEDA Kabupaten Tapanuli Tengah dalam penelitian dengan judul “ Strategi Pengembangan IKM Kabupaten Tapanuli Tengah” pada Tahun 2024. Penulis juga Merupakan Salah satu Koordinator pada Program Kampus Mengajar Angkatan 6 dan Angkatan 8.



Hikmah Anum Suganda S.Pd., M.Pd. Lahir di sibolga pada 26 April 1995. Menyelesaikan pendidikan dasar di Sd muhammadiyah 3 Sibolga pada tahun 2007 dan melanjutkan pendidikan SMP di Yayasan Perguruan Thawalib Darur Rachmad Sibolga pada tahun 2010 dan SMA Negeri 3 Sibolga pada tahun 2013. Menyelesaikan Pendidikan di S1 di Universitas Negri Medan pada tahun 2017 dan S2 di Universitas Pendidikan Indonesia di Bandung pada tahun 2020. Sejak tahun 2024 menjadi dosen tetap di kampus STIE Al-Washliyah prodi Manajemen Kewirausahaan. Pernah menerbitkan buku yang berjudul menjadi Manusia Kuat dan karya ilmiah yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sehat Bakery Sibuluan Indah Kabupaten Tapanuli Tengah

CUSTOMER RELATION MANAGEMENT

**Dina Indah Permata Sari, S.E, M.Si
Riwayani, S.E, M.M
Danu Irwan Zelani, S.E, M.M
Rifka Hadia Lubis, S.Pd, M.Pd
Hikmah Anum Suganda, S.Pd, M.Pd**