

# PENERAPAN CRM UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Yasmine Sekarkinasih Hardiana<sup>1</sup>, Tangguh Dwi Pramono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
Email: [yasmine.sekarkinasih.abs418@polban.ac.id](mailto:yasmine.sekarkinasih.abs418@polban.ac.id), [tangguh.dwi@polban.ac.id](mailto:tangguh.dwi@polban.ac.id)

## ABSTRAK

Artikel ini memberikan informasi mengenai penerapan CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan CRM dan juga toolsnya sangatlah berguna untuk memudahkan para pelaku usaha untuk terus menjangkau setiap pelanggan mereka, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Pentingnya penggunaan CRM dan toolsnya adalah agar para pelaku usaha dapat terus memberikan inovasi-inovasi terbaru, meningkatkan pelayanan dan terus menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi keberlangsungan hidup suatu bisnis, dengan adanya loyalitas pelanggan dengan mereka melakukan pembelian rutin, merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat membantu perusahaan untuk terus bertahan dalam jangka waktu yang lama dan memiliki pondasi yang kuat.

### Key Words

CRM, Tools CRM, Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

*This article provides information on implementing CRM to increase customer loyalty. The use of CRM and its tools are useful to make it easier for business actors to continue to reach every customer, improve customer relationships and maintain customer relationships. The importance of using CRM and its tools is that business actors can continue to provide the latest innovations, improve services and continue to establish good relationships with customers in order to create customer loyalty. Customer loyalty is important for the survival of a business, with loyalty with them making regular purchases, recommending products or services offered by the company can help companies to continue to survive in the long term and have strong customers.*

### Key Words

CRM, Tools CRM, Customer Loyalty

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi, inovasi-inovasi menuju ke arah perubahan yang lebih baik mulai sedikit demi sedikit terwujud. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah dengan beralihnya toko konvensional yang dimana kita perlu mengunjungi toko tersebut untuk berbelanja sekarang dengan teknologi yang semakin mumpuni kita hanya perlu mengunjunginya melalui *smartphone* yang kita punya dengan mengetikkan url dari web toko tersebut atau dengan mencari toko tersebut di berbagai *e-commerce* yang tersedia. Bagi para pengusaha yang belum terbiasa dengan peralihan menggunakan teknologi ini mungkin akan sedikit kerepotan karena perlu adanya waktu untuk adaptasi

dengan peralihan teknologi ini. Hampir semua toko online memiliki setidaknya toko di e-commerce juga memiliki website sendiri. Biasanya semua produk baru diunggah di website pertama kali untuk memberikan kesan eksklusif. Penggunaan website untuk pengenalan produk baru dan sebagai wadah untuk menjual produk dari perusahaan tertentu sebenarnya telah dilakukan sejak lama, yang bagi beberapa perusahaan menjual dan melakukan promosi melalui website sangatlah efektif. Akan tetapi, bagi beberapa perusahaan lainnya, mereka cenderung lebih efektif menggunakan platform e-commerce untuk memperkenalkan produk baru hingga melakukan promosi seperti memberikan diskon produk dan lain sebagainya.

Fokus untuk menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu kunci terpenting bagi kelanjutan bisnis yang sedang dijalankan khususnya di era sekarang yang dimana setiap bisnis perlu menunjukkan sisi keunggulan kompetitif dari setiap produk mereka agar para pelanggan bisa terfokus mengenai bagaimana gambaran mengenai produk-produk yang kita miliki juga bagaimana cara pandang mereka terhadap produk kita agar dapat . Untuk menjaga pelanggan untuk terus “loyal” kepada kita, diperlukan yang namanya *customer management relationship* yaitu sebuah proses untuk terus menjaga hubungan dengan pelanggan yang mana sebagai upaya untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan (Lovelock & John, 2011). *Customer management relationship* ini dapat membantu kita untuk mengetahui kira-kira pelanggan kita siapa saja dan dari data tersebut kita dapat memaksimalkan upaya pemasaran untuk menjangkau pelanggan baru juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang setia dengan kita.

CRM ini dapat memuat data-data mengenai pelanggan kita baik yang baru hingga yang lama agar kita dapat menjalin hubungan dengan pelanggan baik yang baru dengan yang lama agar dapat terus menjalin komunikasi dan terus mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis kita. Awal mula adanya CRM ini, data-data mengenai pelanggan ditulis dengan manual yaitu dengan menuliskannya kedalam buku folio besar yang memuat list pesanan mereka, nama pelanggan, dan juga data-data lainnya agar kita sebagai penjual dapat menyesuaikan kira-kira apa saja barang/produk yang kita miliki yang sekiranya cocok dan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan (Aprilia, 2021).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Pengertian Customer Relationship Management

CRM atau *Customer Relationship Management* merupakan sebuah system atau sebuah proses yang dimana kita dapat mempelajari sebuah informasi secara rinci dan mendetil mengenai pelanggan-pelanggan kita. CRM sendiri yang mengelola semua “titik kontak” dari setiap pelanggan agar kita dapat memaksimalkan loyalitas dari pelanggan terhadap kita. Titik kontak yang dimaksud adalah setiap semua kejadian yang terjadi yang dimana pelanggan melakukan kontak dengan produk atau jasa yang ditawarkan, mulai dari membagikan pengalaman pribadi mereka, melakukan komunikasi massal dan juga hanya melakukan observasi biasa (Kotler & Keller, 2012).

### b. Tujuan Customer Relationship Management

Tujuan dari CRM menurut (Kalakota & Marcia, 2001) adalah

- Dengan memanfaatkan hubungan yang sudah terjalin antara pihak perusahaan dengan pelanggan sehingga pihak perusahaan dapat meningkatkan pendapatan, yang berarti pihak perusahaan dapat memaksimalkan hubungan tersebut dengan melakukan *up-selling* atau *cross-selling* hingga pada waktu yang sama, pihak perusahaan dapat meningkatkan pendapatan mereka dengan cara

mengidentifikasi, kemudian menarik perhatian pelanggan dan juga dapat mempertahankan pelanggan terbaik dan “loyal” mereka.

- Penggunaan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi yang telah diperoleh dari pelanggan agar dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi berdasarkan semua kebutuhan pelanggan, pihak perusahaan dapat menghemat waktu dari pelanggan itu sendiri dan meminimalisir akan kekecewaan yang mungkin hadir dari pelanggan.
- Terciptanya proses dan prosedur akan komunikasi yang konsisten dan berulang. Dengan tanpa memperhatikan akan ukuran dan seberapa kompleks, pihak perusahaan perlu meningkatkan konsistensi dari proses dan juga peraturan di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran juga penjualan.

Menurut (D. Kurniawan, 2012), tujuan dari CRM sendiri adalah untuk memberikan dan memperoleh nilai ekuitas pelanggan yang tinggi, yang dimana ekuitas pelanggan merupakan total nilai seumur hidup setiap semua pelanggan perusahaan. Intinya adalah semakin perusahaan tersebut memiliki banyak pelanggan, maka akan semakin banyak pula ekuitas pelanggannya.

#### **c. Tahapan Customer Relationship Management**

Terdapat tiga tahapan dalam CRM itu sendiri menurut (Faisal Okta Nugraha, Wina Witanti, 2017) yaitu:

- Mendapatkan pelanggan baru dengan memberikan kemudahan dalam pemberian informasi, terus berinovasi, dan terus menyediakan serta meningkatkan pelayanan
- Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan terus berusaha untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan pelanggan melalui pemberian :
  1. *Cross selling* sebuah strategi penjualan yang menawarkan barang pelengkap dari barang yang telah dimilikinya.
  2. *Up selling* adalah menawarkan barang yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik. Pada kedua tahap tersebut dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*)
- Mempertahankan pelanggan, yang merupakan sebuah usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan cara mendengarkan pelanggan dan terus berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan.

#### **d. Manfaat Customer Relationship Management**

Manfaat dari penerapan CRM menurut (Tunggal, 2000) yaitu:

1. Mendorong loyalitas pelanggan, dengan pengaplikasian CRM ini dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memaksimalkan informasi yang didapat dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik dari web, call center hingga informasi yang didapatkan melalui staff pemasaran di lapangan. Konsistensi dan kemudahan akses informasi tersebut memungkinkan peningkatan penjualan dan pelayanan yang lebih baik melalui informasi yang diberikan dari pelanggan.

2. Mengurangi biaya, dengan adanya penjualan dan pelayanan pelanggan, terdapat biaya yang dapat diminimalisir. Misalnya dengan penggunaan CRM sendiri dapat digunakan dan mungkin dapat meningkatkan penjualan atau pelayanan dengan biaya yang lebih murah dalam skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Hal ini semua terfokus kepada pelanggan yang tepat juga dalam waktu yang tepat.
3. Meningkatkan efisiensi operasional, penjualan dan proses pelayanan yang terotomatisasi dapat meminimalisir resiko turunnya kualitas pelayanan dan dapat mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan CRM melalui web dan call center akan mengurangi hambatan dalam birokrasi juga biaya dan proses administrasi yang timbul.
4. Peningkatan *time to market*, dengan penerapan CRM ini memungkinkan kita untuk membawa produk kita ke pasar yang lebih luas dan lebih cepat dengan menggunakan informasi terbaik, dengan adanya data tren pembelian pelanggan yang terintegrasi dengan aplikasi ERP yang nantinya dapat dilakukan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di web, maka hambatan waktu dalam hal geografis, sampai ketersediaan sumber data dikesampingkan untuk mempercepat penjualan suatu produk.
5. Peningkatan pendapatan, dengan menggunakan aplikasi CRM yang mana aplikasi tersebut menyediakan dan menampilkan informasi mengenai pelanggan dan perilakunya yang dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan, serta perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan secara maksimal melalui website sehingga munculnya peluang meningkatkan penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk melakukan pemasaran lebih lanjut juga untuk mendukung penjualan dan pelayanan yang ada dan disediakan.

#### e. Tools CRM

Banyak sekali diluar sana *software-software* CRM yang tersedia. Terdapat 6 tools CRM dan dapat memilih satu untuk digunakan dengan maksimal sesuai kebutuhan dari perusahaan masing-masing menurut (Hidayanti, 2021) yaitu:

##### 1. Hubspot

Hubspot merupakan salah satu tools untuk CRM yang terkenal dan juga gratis. Hubspot sendiri bisa ditambahkan menjadi plugin tambahan untuk website. Hubspot sendiri menawarkan:

- Data pelanggan lebih dari 1 juta
- *Deal tracking*
- *Pipeline management*
- *Email tracking*
- *Meeting scheduling*

##### 2. Zoho CRM

Zoho CRM menawarkan komunikasi dengan pelanggan hanya alam satu aplikasi, baik melalui email, telepon maupun media social. Zoho CRM juga dapat dipergunakan untuk membuat

*workflow* dalam tim agar pekerjaan bisa terkontrol dengan baik. Ketika akan diadakan evaluasi, Zoho CRM menawarkan analisis dan prediksi mengenai hasil penjualan dan beberapa informasi penting lainnya mengenai penjualan. Sayangnya, Zoho CRM merupakan tools CRM berbayar dengan membayar 12 dollar AS pertahun hingga 45 dollar AS pertahun.

### 3. Less Annoying CRM

Less Annoying CRM sendiri merupakan salah satu tools CRM berbayar hanya dengan 10 dollar AS perbulan. Dengan menggunakan Less Annoying CRM, fitur-fitur yang didapatkan adalah

- Manajemen kontak
- *Pipelining* data
- kalender dan pendelegasian pekerjaan
- kustomisasi halaman depan sesuai preferensi

### 4. Salesforce

Salesforce merupakan salah satu alternatif tools CRM yang berbayar dengan 25 dollar AS hingga 300 dollar AS perbulan. Salesforce sendiri menawarkan:

- Manajemen kontak
- Kustomisasi halaman depan dan laporan CRM
- *Tracking* untuk email, telepon dan rapat

### 5. Pipedrive CRM

Pipedrive CRM sendiri merupakan tools CRM yang berbayar dengan harga 12,5 dollar AS hingga 99 dollar AS perbulan. Pipedrive CRM menawarkan :

- Chatbot yang dapat dikustomisasi
- *Tracking* komunikasi dengan customer
- Otomatisasi pekerjaan administrative
- Laporan hasil penjualan bisnis

### 6. Sugar CRM

Sugar CRM merupakan salah satu tools CRM berbayar dengan harga 52 dollar hingga 85 dollar AS per bulan. Fitur-fitur yang utama yang ditawarkan oleh Sugar CRM yaitu :

- Sugar Market
  - Otomatisasi Marketing
  - Kombinasi manajemen SEM, SEO dan manajemen media social
  - Analisis hasil

- Integrasi dengan CRM
- Sugar Sell
  - Pengaturan data
  - Prediksi perilaku masing-masing customer dengan AI
  - Analisis data hasil penjualan
- Sugar Serve
  - Otomatisasi customer service
  - Pembuatan workflow untuk tim sales

Beberapa fitur tambahan atau opsi tambahan untuk membeli secara terpisah Sugar CRM yang yaitu sugar market, sell, dan serves.

#### **f. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan terdiri dari dua kata, yaitu loyalitas dan pelanggan. Loyalitas sendiri memiliki arti sebuah reaksi dari sebuah pembelian yang dapat diketahui secara kontinyu setelah adanya pengambilan keputusan dengan menimbang satu atau lebih produk alternatif dari produk sejenis dan hal tersebut merupakan salah satu proses psikologis. Hal yang perlu ditekankan adalah loyalitas dengan perilaku pembelian ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan yang dirasakan oleh pelanggan tanpa melibatkan sisi efektif di dalamnya. Pelanggan sendiri merupakan seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian juga pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali (Abubakar, 2017)

Pelanggan yang loyal merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Menurut (Griffin, 2012) terdapat empat karakteristik pelanggan yang loyal yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis milik pesaing.

### **3. PEMBAHASAN**

Pada era penuh dengan segala hal yang berbau teknologi, semua hal menjadi terasa lebih mudah dilakukan karena adanya otomatisasi dari system yang teknologi terbaru tawarkan. Semua hal dapat dilakukan dengan menggunakan satu perangkat saja. Tentu saja, yang terkena pengaruh pemutakhiran teknologi ini bukan saja yang tergabung dalam perusahaan yang berbasis teknologi akan tetapi semua lini usaha terkena dampaknya. Peralihan teknologi ini memudahkan setiap pemilik bisnis dari skala mikro hingga besar dalam menjalankan operasional maupun strategi marketing juga bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga membantu dalam hal pemasaran juga pelayanan lainnya, sangatlah dibutuhkan aplikasi atau sebuah system yang menaungi semua kebutuhan tersebut. Salah satu system yang bisa dan sangat membantu adalah dengan menggunakan aplikasi CRM. Aplikasi CRM ini sendiri merupakan sebuah system atau sebuah proses yang dimana kita dapat mempelajari sebuah informasi secara rinci dan mendetil mengenai pelanggan-pelanggan kita. CRM sendiri yang mengelola semua “titik kontak” dari setiap pelanggan agar kita dapat memaksimalkan loyalitas dari pelanggan terhadap kita. Titik kontak yang dimaksud adalah setiap semua kejadian yang terjadi yang dimana pelanggan melakukan kontak dengan produk atau jasa yang ditawarkan, mulai dari membagikan pengalaman pribadi mereka, melakukan komunikasi massal dan juga hanya melakukan observasi biasa (Kotler & Keller, 2012).

Dengan menggunakan aplikasi CRM, dapat memudahkan proses pemasaran juga mencari informasi lebih lanjut mengenai pelanggan serta kita dapat memaksimalkan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kita sebagai perusahaan penyedia jasa atau barang. Jika dilihat, penggunaan aplikasi CRM sangatlah mudah untuk dijangkau oleh perusahaan yang berskala mikro hingga besar. Untuk berskala mikro dan memiliki website sendiri bagi usahanya, dapat menggunakan plugin CRM secara gratis yang tersedia untuk versi website mereka. Plugin CRM tersebut dapat membantu perusahaan untuk menyediakan informasi-informasi seputar pelanggan, kontak pelanggan hingga darimana pelanggan tersebut berasal dan peta persebaran pelanggan kita. Dari informasi-informasi tersebut, dapat diolah menjadi suatu strategi untuk pemasaran bahkan strategi untuk meningkatkan pelayanan hingga strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kita. Apabila CRM dilaksanakan dengan baik dan tepat maka dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan yaitu dengan cara peningkatan kepuasan pelanggan dan akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan (Holland, 2016).

Sesuai dengan tujuan dari CRM yaitu untuk mendapatkan pelanggan baru berdasarkan informasi-informasi yang perusahaan berikan mengenai produk juga jasa mereka, kemudian meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan tahap terakhir adalah menjaga hubungan dengan pelanggan yang telah dimiliki dan menjaga kualitas pelayanan yang ada untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Inti dari semua tujuan CRM adalah hubungan, baik membuat hubungan baru, meningkatkan hubungan yang ada dan menjaga hubungan yang ada. Hubungan tersebut sangatlah penting untuk meningkatkan setiap aspek bagi perusahaan khususnya adalah pendapatan. Dengan hubungan tersebut terjaga, ditingkatkan dan menjalin hubungan baru dengan pelanggan lain maka perusahaan akan mendapatkan peningkatan pendapatan dan peningkatan loyalitas pelanggan. Salah satu hasil akhir dari penggunaan CRM adalah dengan meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan. Penggunaan CRM dapat memberikan informasi-informasi mengenai perilaku pelanggan yang hasil tersebut akan diaplikasikan untuk meningkatkan pelayanan agar para pelanggan baik yang baru hingga yang sudah lama akan semakin menambah loyalitas mereka kepada perusahaan karena perusahaan terus memberikan inovasi-inovasi terbaru dan terus meningkatkan pelayanan yang membuat pelanggan betah dan semakin terjerat pesona produk atau jasa perusahaan tersebut.

Dengan menggunakan CRM, sangatlah meminimalisir biaya operasional untuk marketing. Karena dengan penggunaan CRM, memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki alur informasi yang spesifik dan focus juga dapat menargetkan pelayanan kepada pelanggan yang tepat juga pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, biaya yang dikeluarkan akan digunakan secara maksimal dan tidak terbuang sia-sia yang berujung pada pengurangan biaya dan penurunan pendapatan usaha. Salah satu contohnya adalah dengan penggunaan *news letter* merupakan salah satu contoh penggunaan CRM untuk meningkatkan *engagement*

kepada pelanggan sekarang dan yang sudah ada serta merupakan cara paling efektif untuk menjaga dan mencari prospek baru bagi bisnis kita.

Dengan menggunakan tools-tools CRM yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan tentunya akan semakin memudahkan untuk terus meningkatkan pelayanan dan membuka kesempatan untuk inovasi-inovasi baru juga terus menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan. Paling umum didapatkan ketika menggunakan tools CRM ini adalah manajemen kontak, yang dimana kita dapat mengetahui siapa saja pelanggan kita dan kita dapat memanfaatkannya untuk memberikan-informasi-informasi mengenai produk terbaru juga layanan terbaru yang kita miliki melalui *news letter* dan masih banyak lagi yang bisa kita manfaatkan dengan menggunakan tools CRM. Laporan analisis penjualan dapat kita dapatkan menggunakan tools CRM ini. Tools CRM benar benar memudahkan pelaku usaha untuk terus meningkatkan segala aspek yang mereka miliki agar bisnis mereka dapat bertahan lama dan memiliki pondasi yang kuat yaitu dengan terus menjalin hubungan yang konsisten dengan pelanggan-pelanggan mereka.

Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi suatu bisnis. Pentingnya loyalitas pelanggan sangat berpengaruh kepada ketahanan bisnis kita karena menjalin hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat bisnis kita dapat bertahan lama dan kuat. Pelanggan yang loyal tentu saja tidak datang tiba-tiba akan tetapi kita yang harus bisa membuat pelanggan tersebut loyal kepada kita. Kita tidak boleh meremehkan kekuatan dari respon yang diberikan pelanggan baik positif maupun negative. Dengan biaya yang telah perusahaan keluarkan untuk membuat pelanggan puas dan loyal akan selalu sepadan dengan apa yang akan perusahaan dapatkan. Kelayalan dari pelanggan faktanya bukan hanya sekedar tentang layanan atau sekedar produk saja, akan tetapi hal tersebut timbul dari hasil membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang yang mereka rasakan terhadap perusahaan kita. Terutama dengan era serba teknologi dan serba digital ini pentingnya memiliki hubungan baik dengan pelanggan yang harus dilakukan bagi setiap perusahaan. Sangatlah penting untuk membuat pelanggan nyaman hingga bisa menyukai produk atau jasa yang kita berikan. Apabila mereka puas akan produk atau jasa yang kita berikan otomatis pelanggan tersebut akan menjadi *brand ambassador* sekaligus tim promosi secara gratis untuk perusahaan kita. Hal tersebut merupakan aksi timbal balik dimana pelanggan dengan percaya diri untuk merekomendasikan produk atau jasa yang kita berikan kepada orang terdekat hingga kenalan pelanggan tersebut. Kemudian, perusahaan dapat meminta saran juga kritik langsung dari pelanggan tersebut untuk mengatur ulang strategi usaha dan menjaga ketahanan bisnis agar dapat bertahan lama. Maka dari itu, dengan menggunakan aplikasi atau system CRM ini dapat membantu para pelaku usaha untuk terus meningkatkan hubungan, memberikan inovasi-inovasi terbaru untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan agar bisnis kita dapat terus bertahan dalam jangka Panjang yang lama.

#### 4. KESIMPULAN

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan CRM yang dahulunya dilakukan manual kini digunakan secara otomatis dengan cara memasang plugin CRM pada website kita atau menggunakan *software* CRM. Dengan penggunaan CRM dan toolsnya, dapat memudahkan pemilik usaha untuk melihat data-data juga informasi mengenai pelanggan kita karena dapat

meminimalisir hal-hal seperti menginput Riwayat order dan data-data mengenai pelanggan yang nantinya akan berdampak kepada penentuan strategi pemasaran bisnis kita kedepannya dan juga penggunaan CRM dan toolsnya dapat membantu perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang mana loyalitas pelanggan sendiri sangatlah penting bagi suatu bisnis karena dengan adanya CRM, toolsnya juga loyalitas pelanggan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat bisnis kita dapat bertahan lama dan kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung
- Aprilia, P. (2021). *CRM: Pengertian dan Manfaatnya bagi Bisnis Anda*. NiagaHoster. <https://www.niagahoster.co.id/blog/crm-adalah/>
- D. Kurniawan. (2012). Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa," 2009. [Online]. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 4, No. 2(2), 516–529. <https://media.neliti.com/media/publications/131120-ID-penerapan-customer-relationship-manageme.pdf>
- Faisal Okta Nugraha, Wina Witanti, A. K. (2017). *Memberikan Informasi Tempat, Informasi Produk Ke*. 431–438.
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Erlangga. Jakarta
- Hidayanti, K. (2021). *Pilihan 6 Aplikasi untuk Mempermudah CRM*. <https://glints.com/id/lowongan/software-crm/#.Yc1VCGhBy5c>
- Holland, H. (2016). 14 Customer Relationship Management. *Dialogmarketing*, 2(1), 283–313. <https://doi.org/10.15358/9783800653140-283>
- Kalakota, R., & Marcia, R. (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for Success* (Addison-Wesley (ed.)).
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga. Jakarta
- Lovelock, & John, W. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7th ed.). Erlangga. Jakarta
- Tunggal, W. A. (2000). *Konsep Dasar CRM*. Harvaindo. Jakarta