

A photograph of chess pieces on a wooden surface. On the left, a single red king piece stands prominently. To its right, a row of five yellow pawns is arranged in a line, receding into the background. The background is a soft, out-of-focus grey. The entire scene is framed by a thin, light green border.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Dr. Muhammad Said Hasibuan

PENGERTIAN CRM

- Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, melalui pemanfaatan data, teknologi, dan proses bisnis.
- Tujuan utama CRM:
 - ✓ Meningkatkan kepuasan pelanggan
 - ✓ Meningkatkan retensi pelanggan
 - ✓ Meningkatkan profitabilitas
 - ✓ Menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten

2. KOMPONEN UTAMA CRM

a. Operasional CRM

- Digunakan untuk otomatisasi proses:
 - Sales Force Automation
 - Marketing Automation
 - Customer Service Automation

B. ANALYTICAL CRM

- Digunakan untuk analisis data pelanggan:
 - Segmentasi
 - Profiling
 - Prediksi kebutuhan pelanggan

C. COLLABORATIVE CRM

- Mengintegrasikan interaksi pelanggan melalui:
 - Email
 - Media sosial
 - Call center
 - Chatbot

3. TEKNOLOGI DALAM CRM

- Beberapa contoh teknologi modern yang digunakan:
 - ✓ Cloud-based CRM (Salesforce, Zoho, HubSpot)
 - ✓ AI/ML dalam CRM (customer prediction, chatbots, personalization)
 - ✓ Omni-channel CRM
 - ✓ Mobile CRM
 - ✓ CRM terintegrasi ERP & Big Data

4. MANFAAT CRM BAGI ORGANISASI

- **Manfaat Bisnis**
 - Efisiensi operasional meningkat
 - Loyalitas pelanggan meningkat
 - Cross-selling & up-selling lebih mudah
- **Manfaat Teknologi**
 - Data pelanggan lebih terintegrasi
 - Pengambilan keputusan berbasis data

5. TANTANGAN IMPLEMENTASI CRM

- Data pelanggan tidak lengkap / tersebar
- Resistensi SDM terhadap teknologi baru
- Integrasi sistem yang kompleks
- Kurang jelasnya strategi bisnis

6. KERANGKA IMPLEMENTASI CRM

- ✓ Identifikasi kebutuhan pelanggan
- ✓ Pemetaan proses bisnis
- ✓ Pemilihan platform CRM
- ✓ Integrasi dengan sistem lain (ERP, Sales, Marketing)
- ✓ Pelatihan karyawan
- ✓ Monitoring & continuous improvement

7. STUDY CASE: IMPLEMENTASI CRM PADA PERUSAHAAN EDUTECH "EDUTECHPLUS"

Latar Belakang

EduTechPlus adalah perusahaan platform pembelajaran online. Tantangan:

- Banyak pengguna yang tidak melanjutkan langganan setelah bulan pertama
- Komplain tinggi terhadap layanan
- Data pelanggan terpisah-pisah (web, aplikasi, customer service)

SOLUSI CRM YANG DIIMPLEMENTASIKAN

- Analytical CRM
 - Segmentasi berdasarkan perilaku belajar
 - Rekomendasi kursus berbasis AI

Operational CRM

- Automation reminder kelas
- Sistem chatbot untuk FAQ
- Ticketing system untuk customer support

COLLABORATIVE CRM

- Integrasi data dari media sosial, email, dan aplikasi
- Single Customer View

HASIL IMPLEMENTASI

- Retensi pelanggan meningkat **42%**
- Komplain menurun **30%**
- Penjualan paket premium naik **25%**
- Waktu respon customer support turun dari 2 jam menjadi 10 menit

PEMBELAJARAN

- Data governance sangat penting
- Integrasi sistem menjadi faktor penentu keberhasilan
- CRM bukan hanya software, tetapi perubahan budaya

8. KESIMPULAN

- CRM adalah strategi menyeluruh yang melibatkan **teknologi, proses, dan manusia** untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Implementasi yang tepat mampu meningkatkan **nilai bisnis, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan**.

TERIMA KASIH