



## STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM) PT. PERMATA NIAGA KIMI

Angel Roselyn<sup>1</sup>, Dewi Anggraini<sup>2\*</sup>, Elserra Siemin Ciamas<sup>3</sup>, Fahmi Sulaiman<sup>4</sup>, Supriyanto Supriyanto<sup>5</sup>

<sup>1,3</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

email: [\\*dewifar.27@gmail.com](mailto:dewifar.27@gmail.com)

### ABSTRAK

*Customer Relationship Management* adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya. Kemajuan besar dalam bidang teknologi membantu dalam sebagian besar wilayah pasar dengan lebih baik, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, dan menyediakan lingkungan yang kaya dengan informasi sehingga dapat berkontribusi dalam meningkatkan strategi yang efisien untuk berurusan dengan pelanggan. Industri yang terus berkembang berimbas pada perusahaan yang mengalami perubahan orientasi pola pemasaran yang pada awalnya mereka berorientasi pada produk kini pada pelanggan. Hal ini membuat CRM banyak diterapkan oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami strategi *Customer Relationship Management* yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Permata Niaga dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan kelangsungan usahanya. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara semiterstruktur. Sampel penelitian ini adalah toko – toko grosir / ecer yang selaku konsumen di PT. Permata Niaga yang selalu membeli produk dan melakukan pembelian ulang selama 5 tahun terakhir karena dianggap telah mengenal dengan baik bagaimana situasi dan dapat menilai cara PT. Permata Niaga dalam menjalin dan membangun komunikasinya dengan pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Permata Niaga perlu membentuk sebuah departemen yang dapat secara khusus menangani keluhan / saran dan berkomunikasi dengan pelanggan secara baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan loyal.

Keywords: Strategi CRM, hubungan komunikasi, CRM

### ABSTRACT

*Customer Relationship Management* is a type of management that specifically discusses the theory of handling the relationship between a company and its customers with the aim of increasing the value of the company in the eyes of its customers. Major advances in technology are helping in most areas of the market better, improving communication with customers, and providing an information-rich environment that can contribute to improving efficient strategies for dealing with customers. The industry that continues to grow has an impact on companies that experience changes in the orientation of their marketing patterns, which were initially product-oriented, now they are customer-oriented. This makes CRM widely applied by companies. The purpose of this study was to identify and understand the appropriate *Customer Relationship Management* strategy to be applied by PT. Permata Niaga in maintaining relationships with customers and business continuity. The research method used is a qualitative method with data collection carried out through semi-structured interviews. The sample of this research is wholesale/retail shops as consumers at PT. Permata Niaga, who always buys products and makes repeat purchases for the last 5 years because they are considered to know well how the situation is and can assess the way PT. Permata Niaga in establishing and building communication with customers. Sampling was done by using the *purposive sampling* technique. The results showed that PT. Permata Niaga needs to form a department that can specifically handle complaints/suggestions and communicate with customers well to increase customer satisfaction so that they can make repeat purchases and become loyal customers.

Keywords: CRM strategy, communication relationship, CRM



## PENDAHULUAN

Industri yang terus berkembang berimbas pada perusahaan dan menyebabkan terjadinya perubahan orientasi pola pemasaran yang pada awalnya mereka berorientasi pada produk kini pada pelanggan. Dengan perubahan dinamika bisnis yang terus berjalan maka peran konsumen ikut mengalami perubahan dan menjadi semakin kompleks. Komunikasi tidak lagi dipegang dan dikendalikan oleh perusahaan, dalam hal ini pelanggan semakin terlibat dalam komunikasi yang aktif dan nyata dengan perusahaan sebagai penghasil produk dan jasa tersebut. Melalui komunikasi yang baik, suatu organisasi dapat berkalang dengan lancar begitu pula dengan sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi dapat berakibat buruk pada suatu perusahaan / organisasi (Sutarno et al., 2019). Untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah loyal, tentunya masing – masing perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri. Hal ini membuat CRM banyak diterapkan oleh perusahaan. Menurut Janiar, CRM adalah manajemen hubungan pelanggan yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya (Vanessa, 2020).

PT. Permata Niaga yang telah berdiri sejak 2012 merupakan perusahaan distributor makanan ringan serta kebutuhan hewan peliharaan yang selalu memasarkan produknya dengan menawarkan produk ke supermarket, toko grosir dan pengecer melalui sales. Untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang, maka pelanggan dijadikan sebagai member / anggota yang mendapat penawaran eksklusif atas produk / paket terbaru diikuti berbagai potongan harga dan bonus atas transaksi sesuai syarat berlaku. Namun, karena hubungan diantara pelanggan dan perusahaan hanya terbatas kepada sales, selaku perwakilan dari perusahaan yang bertugas untuk menawarkan produk saja maka komunikasi menjadi kurang efektif sebab pelanggan tidak dapat menyampaikan secara langsung umpan balik, keluhan dan kepuasan pelanggan secara langsung terhadap perusahaan. Hal ini berpengaruh terhadap berkurangnya jumlah pelanggan dan meningkatnya resiko pelanggan akan berpindah ke perusahaan distributor pesaing sehingga sulit untuk mempertahankan jumlah pelanggan tetap. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana cara meningkatkan strategi Customer Relationship Management PT. Permata Niaga? Adapun tujuan dalam penelitian adalah mengetahui dan memahami strategi *Customer Relationship Management* yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Permata Niaga dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan kelangsungan usahanya. Beberapa manfaat dalam penelitian yang diperoleh yaitu menambah pengetahuan dan wawasan dalam melakukan sebuah penelitian, khususnya berkaitan dengan *Customer Relationship Management* dan sebagai pertimbangan serta masukan dalam *mereview* metode hubungan pelanggan yang diterapkan oleh perusahaan



## METODE PENELITIAN

Dalam menentukan informan dalam wawancara ini peneliti menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Dewi, 2020). Metode yang digunakan oleh penulis dalam pengumpulan data primer terhadap pelanggan PT. Permata Niaga yaitu metode survei dengan wawancara yang dilakukan secara langsung. Menurut Sugiyono, Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2018).

Metode analisa data yang digunakan adalah metode analisa model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013), yaitu aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Elserra et al., 2019).

1. Reduksi data (*data reduction*)  
Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci untuk segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal - hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah pengumpulan data selanjutnya.
2. Penyajian data (*data display*)  
Dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya sehingga data terorganisasikan, tersusun, dalam pola hubungan untuk mudah dipahami. Bentuk yang paling sering digunakan untuk menyajikan data kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing or verification*)  
Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti – bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti – bukti yang *valid* dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi CRM membutuhkan integrasi *front office* dan *back office* serta sentralisasi data terkait dengan pelanggan dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari 3 faktor:

1. Faktor organisasi meliputi :
  - Struktur organisasi ; organisasi harus menyusun sumber daya yang dimiliki untuk mencapai efisiensi dalam hubungan dengan pelanggan karena tidak cukup jika hanya satu fungsi saja yang berfokus pada pelanggan, tetapi harus keseluruhan organisasi.



- *Reengineering* proses kerja ; pemikiran kembali dan desain proses bisnis yang radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan dan kecepatan.
- *Cross-functional cooperation* ; organisasi harus menilai peran semua departemene yang terkait dengan pelanggan dan memfokuskan pada tujuan umum, memastikan peran yang seimbang antara semua area fungsional dan menetapkan cara komunikasi terbaik dalam seluruh organisasi untuk bekerjasama dalam suatu arahan yang sama.
- Budaya organisasi ; merupakan indicator kesiapan perusahaan untuk mengadopsi system CRM, penekanan pada kualitas sebagai suatu kemauan dan keinginan yang kuat untuk menerima teknologi baru akan membantu usaha implementasi CRM.

## 2. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM)

- Dukungan dan komitmen manajemen ; komitmen manajemen dalam bidang sumber daya perusahaan menunjukkan seberapa besar kepedulian manajemen puncak untuk memberikan sumber daya teknologi dan finansial yang cukup untuk mencapai implementasi strategi CRM.
- Komunikasi dan interaksi ; penyebaran informasi ke semua karyawan merupakan faktor yang penting dalam implementasi CRM. Komunikasi antar anggota dalam organisasi dan dalam semua hal pelanggan harus konsisten dengan sasaran dan tujuan strategi CRM.
- Pelatihan tenaga kerja ; program pelatihan dapat mengajarkan karyawan untuk memahami bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan untuk mencapai tujuan dan sasaran CRM.
- Pemberdayaan karyawan ; untuk meningkatkan kepedulian akan tanggung jawab sesama karyawan, pemberdayaan karyawan juga dibutuhkan untuk meningkatkan partisipasi karyawan.

## 3. Faktor teknologi

Teknologi memungkinkan untuk mengelola data pelanggan dan membuang informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi.

Untuk diperoleh data mengenai Strategi *Customer Relationship Management* yang diterapkan PT. Permata Niaga, dilakukan wawancara pada 5 pelanggan tetap PT. Permata Niaga di bulan April 2022. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisa untuk dirangkum inti dari wawancara yang dilakukan dan disajikan dalam bentuk tabel serta dibuat kesimpulan berdasarkan triangulasi sumber.



No	Pertanyaan	Hasil Analisa Informasi Narasumber
1.	Apabila ada keluhan berupa kritik / saran, bagaimana cara menyampaikannya kepada PT. Permata Niaga?	Keluhan berupa kritik / saran pelanggan, sebagian besar disampaikan kepada sales dan terkadang kepada supir yang mengantar produk.
2.	Apakah ada apresiasi yang diberikan PT. Permata Niaga kepada pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang / pelanggan setia?	PT. Permata Niaga sering memberikan apresiasi kepada para pelanggan setianya baik dalam bentuk diskon, penawaran eksklusif sampai dengan pemberian sample produk baru.
3.	Apakah PT. Permata Niaga rutin meminta feedback dari pelanggan?	PT. Permata Niaga sangatlah jarang meminta feedback kepada pelanggannya bahkan ada diantara pelanggan yang tidak pernah sama sekali diminta umpan balik.
4.	Dari keluhan yang pernah disampaikan, bagaimana tanggapan PT. Permata Niaga dan apakah setiap keluhan selalu teratasi?	PT. Permata Niaga tidak cepat tanggap dalam mengatasi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan karena tidak ada bagian yang secara khusus menangani keluhan pelanggan.
5.	Apakah ada departemen / bagian tertentu yang dapat melayani dengan cakap , membantu dan memberi informasi secara khusus mengenai produk dsb kepada pelanggan?	PT. Permata Niaga tidak memiliki bagian khusus yang dapat melayani pelanggan sehingga komunikator dengan pelanggan adalah sales.
6.	Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan apakah PT. Permata Niaga selalu menerapkan dan memelihara hubungan dua arah dengan pelanggannya?	Komunikasi yang dilakukan PT. Permata Niaga sangat baik dan bersifat 2 arah.
7.	Apabila ingin memperoleh informasi mengenai PT. Permata Niaga dimedia manakah pelanggan mencari?	Informasi detail perusahaan tidak tersedia di media sosial dan internet sehingga pelanggan harus menelepon ke atau bertanya kepada karyawan secara langsung untuk memperolehnya.
8.	Apakah pembelian produk hanya dapat dilakukan secara konvensional?	Pelanggan selalu melakukan pembelian produk via telepon atau melalui sales.
9.	Apabila terjadi kesalahan dalam pemberian pesanan bagaimana cara PT. Permata Niaga mengatasinya?	Jika ada kesalahan dalam pengiriman barang maka karyawan PT. Permata Niaga meminta maaf kepada pelanggan dan segera mengirimkan kembali barang pesanan.
10.	Apabila terjadi kesalahan dalam pemberian pesanan bagaimana cara PT. Permata Niaga	Ada beberapa metode yang dilakukan PT Permata Niaga dalam mengumpulkan database



mengatasinya?	pelanggan yaitu melalui survei, pengisian formulir dan wawancara singkat via telepon.
---------------	---

Berdasarkan data hasil wawancara mengenai penerapan Customer Relationship Management di PT. Permata Niaga, penulis memperoleh beberapa temuan :

1. PT. Permata Niaga masih kekurangan sumber daya dalam organisasinya yang dapat mengatasi pelanggan secara terfokus dan menyeluruh. Sebab keluhan, saran maupun pertanyaan pelanggan hanya dapat disampaikan secara langsung kepada sales atau supir PT Permata Niaga.
2. Teknologi yang digunakan oleh PT. Permata Niaga hanya terbatas pada website dan media sosial namun belum berisi informasi lengkap seperti profil perusahaan dan produk perusahaan sehingga komunikasi dengan pelanggan pun hanya menggunakan media telepon.
3. Strategi penerapan CRM yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Permata Niaga yaitu memfokuskan pada keselarasan antara sumber daya manusia dengan teknologi karena saat ini pelayanan yang diterapkan perusahaan dinilai masih kurang meskipun komunikasi antara perusahaan dan pelanggan baik.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan Penerapan *Customer Relationship Management* di PT. Permata Niaga dalam komunikasi dengan pelanggan yaitu melalui telepon dan sebagian besar dilakukan secara langsung / tatap muka. Adapun media sosial / internet PT. Permata Niaga namun tidak berisi informasi lengkap seperti profil perusahaan, produk yang dijual dan pembelian produk. Dalam pelayanan pelanggan masih kurang karena tidak ada rutinitas untuk meminta umpan balik dari pelanggan serta keluhan dari pelanggan seringkali disampaikan kepada sales dan supir sehingga penanganan dan solusi pun butuh waktu yang lama karena tidak ada customer care untuk melayani pelanggan. Adapun beberapa saran yang dijadikan sebagai masukan bagi PT. Permata Niaga yaitu:

1. Sebaiknya informasi mengenai profil perusahaan seperti visi, misi, logo perusahaan, produk perusahaan dan pembelian produk perusahaan dapat ditambah kedalam fitur media dan dikembangkan sehingga tidak hanya pelanggan tetap yang bisa dengan mudah mengakses informasi perusahaan tetapi bagi calon pelanggan lainnya juga. dan membentuk suatu departemen customer care yang dapat secara khusus melayani, membantu, mengantisipasi dan menangani keluhan sehingga pelanggan dapat menyampaikan langsung keluhannya tanpa melalui perantara serta merasa puas dengan pelayanan perusahaan.
2. Sebaiknya perusahaan secara rutin meminta feedback pelanggan sehingga pelanggan akan merasa terlibat dalam kegiatan perusahaan serta dapat mempererat membangun dan hubungan yang lebih baik.



## Data Diri Penulis

Angel Roselyn adalah mahasiswi STIM Sukma yang saat ini sedang dalam tahap menyelesaikan pendidikan untuk memperoleh gelar S1. Pendidikan SD di Yayasan Perguruan Kristen Tri Murni. Pendidikan SMP sampai SMA diselesaikan di Yayasan Perguruan Nasional Budiman Kunimah. Menyelesaikan D3 di Politeknik Cendana dari jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Dewi Anggraini adalah Kepala Program Studi Manajemen Pemasaran di Politeknik Cendana Medan dan sebagai dosen di perguruan tinggi yang sama. Pengalaman mengajar sejak tahun 2012 sampai saat ini dengan kefokusannya pada bidang ilmu Manajemen. Selain mengajar Dewi juga menjadi Kepala Bidang Akademik dan Administrasi di Perguruan Tinggi yang sama. Selain itu Dewi Anggraini juga aktif di Toastmaster International dari tahun 2013, hingga mendapatkan gelar Advance Communicator Bronze (ACB) dan Advanced Leader Bronze (ALB).

## DAFTAR PUSTAKA

- At, E., Pati, P. T., & Medan, S. (2021). Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Pati Sari Medan Communication. *BISMA Cendekia*, 1(3), 148–152. <http://ojs.politeknikcendana.ac.id/index.php/bisma/article/view/49>
- Chandra, V., & Lisa. (2021). Penerapan Komunikasi di Toko Besi Jaya Baru. *Ekonomi, Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia*, 1–4.
- Ciamas, E. S., Yonggo, F., Yuliana, Anggraini, D., & Vincent, W. (2019). Analisis SWOT Produk Deposito Pada PT. Bank Mestika Dharma Tbk Cabang Pembantu Setiabudi. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 3(3), 1–5.
- Edbertkho, J., & Sulaiman, F. (2021). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT Surya Persada Plasindo Medan Tahun 2021. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 290–294.
- Ellitan, L. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: SEBUAH USULAN KERANGKA KERJA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: February*.
- Jurnal, S., Sosial, I., Yolanda, M. W., Ciamas, E. S., Anggraini, D., & Sulaiman, F. (2022). *Aspek Corporate, User, dan Product Pada Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Saudara Cipta Sukses*. 1(2), 193–196. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.488>
- Lisa, L., Wijaya, I., Chandra, W., Ivone, I., & Sutarno, S. (2019). Penerapan Komunikasi Pada PT. Sancho Mitra Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 3(3).
- Sutarno, S., Yenny, Y., Supriyanto, S., Anggraini, D., & Umar, Z. (2019). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan CV. Bintang Jaya Abadi. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2).



Wilinny, W., Halim, C., Sutarno, S., Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1), 1–6.

Gaffar, V. (2020). *Customer Relationship Management untuk UMKM*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.