

Efektivitas Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Dalam Penerapan CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel

Fenny Purwani¹, Dzurriya Alkarimah², Irmalia³, Lilis Anderwani⁴, Mesi Kurniawan⁵
^{1,2,3,4,5} Prodi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
E-mail: 2210803019@radenfatah.ac.id

Article History:

Received: 20 November 2024

Revised: 04 Desember 2024

Accepted: 06 Desember 2024

Keywords: *Implementation of Customer Relationship Management, Management Information System, Customer Loyalty*

Abstract: *This article discusses the effectiveness of Marketing Management Information System (MIS) in implementing Customer Relationship Management (CRM) to increase customer loyalty in retail companies. In the midst of increasingly fierce business competition, the implementation of CRM is considered a strategic solution to strengthen relationships with customers. This research uses the literature review method to identify and analyze various relevant literature regarding the application of CRM and its impact on customer loyalty. Evaluation of CRM effectiveness can be done by comparing whether CRM implementation is effective in increasing customer loyalty compared to conditions without CRM. This comparison can be seen from the results of the literature review that has been collected. The results of the analysis show that the use of CRM can increase customer satisfaction and loyalty through better data management, more personalized interactions, and effective loyalty programs in its application. However, challenges in CRM implementation, such as system integration, employee training needs, and limited technology resources, are also identified. This article provides recommendations for the optimization of marketing management information systems through increased use of technology and continuous training for employees. With a deeper understanding of the effectiveness of CRM, it is expected that retail companies can improve their marketing strategies and create a sustainable competitive advantage.*

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, bisnis ritel menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat. Agar tetap relevan dan kompetitif, penting bagi perusahaan-perusahaan tersebut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan efektif. Sistem informasi manajemen pemasaran (SIM) memainkan peran penting dalam mendukung proses pemasaran karena

memungkinkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data terkait pelanggan dan pasar. Dengan informasi yang tepat, perusahaan dapat mengambil keputusan dengan lebih baik dan lebih cepat.

Dalam kemajuan teknologi, Customer Relationship Management (CRM) telah muncul sebagai solusi tepat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan CRM dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, dan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan dapat menghasilkan retensi dan loyalitas pelanggan yang lebih besar (Sukma Hadi, 2024). Namun, tidak jarang penerapan CRM menghadapi tantangan yang mengakibatkan produk tidak memenuhi harapan, seperti rendahnya kepuasan pelanggan dan masalah integrasi sistem. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan komunikasi dan pemasaran. Banyak digunakan oleh para pengusaha, CRM adalah penggunaan teknologi informasi untuk menciptakan hubungan yang lebih erat antara pengusaha dan pelanggan merek (Waluyo & Trya Sartana, 2023). Penerapan CRM diharapkan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku dan kebutuhan pelanggan.

Implementasi CRM berfokus pada pengelolaan data pelanggan, tetapi juga pada pengorganisasian informasi dan peningkatan layanan pelanggan. Meskipun banyak perusahaan telah menggunakan sistem CRM, masih merupakan tantangan untuk mengukur seberapa baik penerapan ini dibandingkan dengan sistem informasi manajemen pemasaran yang ada.

Penelitian ini menganalisis efektivitas sistem informasi manajemen pemasaran pada perusahaan pemasaran, dengan fokus pada perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah penerapan CRM. Termasuk menganalisis berbagai aspek, seperti peningkatan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan dampaknya terhadap penjualan. Dengan menggunakan pendekatan tinjauan literatur, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi berhasil tidaknya penerapan CRM dalam konteks perusahaan ritel. Melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas sistem informasi manajemen pemasaran setelah penerapan CRM, diharapkan perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang luas, baik bagi akademisi maupun praktisi bisnis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam manajemen pemasaran dan teknologi informasi, serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengimplementasikan CRM secara efektif. Struktur penelitian ini akan mencakup tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian, serta kesimpulan dan saran yang relevan.

LANDASAN TEORI

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM adalah tentang hubungan, menciptakan hubungan baru, meningkatkan hubungan yang sudah ada, dan mempertahankan hubungan yang sudah ada. Hubungan ini penting untuk meningkatkan seluruh aspek perusahaan, terutama pendapatan. Dengan menjaga hubungan tersebut, meningkatkan dan menjalin hubungan baru dengan pelanggan lainnya, maka pendapatan perusahaan akan meningkat dan loyalitas pelanggan akan meningkat. Salah satu hasil akhir dari penggunaan CRM adalah meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Penggunaan CRM dapat memberikan informasi tentang perilaku pelanggan, yang hasilnya digunakan untuk meningkatkan pelayanan guna meningkatkan loyalitas pelanggan baru maupun lama terhadap perusahaan seiring berjalannya waktu, perusahaan terus menawarkan

.....

hal-hal baru dan meningkatkan layanan yang dirasakan pelanggan, di rumah dan semakin menuntut produk dan layanan perusahaan. Menggunakan CRM mengurangi biaya administrasi pemasaran. Dengan penggunaan CRM, layanan pelanggan dapat memiliki informasi yang spesifik dan terfokus serta dapat memfokuskan layanan pada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, akumulasi biaya-biaya tersebut dimanfaatkan dengan baik dan tidak disia-siakan sehingga berdampak pada penurunan pengeluaran dan penurunan pendapatan usaha. Contohnya adalah penggunaan periklanan, yang merupakan contoh penggunaan CRM untuk meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan saat ini dan yang sudah ada, dan merupakan cara paling efektif untuk mempertahankan dan menemukan peluang baru bagi bisnis kita.

CRM atau Manajemen Hubungan Pelanggan adalah suatu sistem atau proses di mana kita mempelajari informasi rinci dan informasi tentang pelanggan kita. CRM sendiri mengelola seluruh "*touch point*" setiap pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada kita. Acara mengacu pada peristiwa di mana pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mulai dari berbagi pengalaman pribadi, berpartisipasi dalam komunikasi massa, dan bahkan sekadar browsing (Hardiana & Pramono, 2022).

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki dua kata: loyalitas dan pelanggan. Yang berarti bahwa reaksi pembelian selalu dapat dipahami setelah mengambil keputusan dengan mempertimbangkan satu atau lebih produk berbeda dari produk yang sama, dan itu adalah proses mental. Yang perlu ditekankan adalah loyalitas dan perilaku pembelian kedua, loyalitas pelanggan terdiri dari emosi yang dirasakan pelanggan dan tidak mencakup karakteristik produknya. Pembeli adalah orang yang datang atau bertindak untuk membeli sesuatu dari penjual. Cara-cara tersebut antara lain jual beli tenaga kerja untuk berbagai produk yang masih diproduksi.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan terpenting bagi perusahaan untuk mencapai persaingan yang berkelanjutan. Perusahaan perlu mengetahui mengapa pelanggan akan membeli lagi setelah menggunakan produknya. Informasi ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk memutuskan strategi pemasaran. Umumnya, perusahaan menggunakan metrik kepuasan pelanggan sebagai standar untuk memantau loyalitas pelanggan.(Hardiana & Pramono, 2022).

3. Sistem Informasi Manajemen

Sistem informasi manajemen adalah sistem yang dirancang untuk memberikan informasi tepat waktu kepada organisasi tentang lingkungan di luar organisasi dan aktivitas di dalam organisasi, yang bertujuan untuk mengelola dan meningkatkan perencanaan dan pemantauan serta mendukung kinerja sistem yang penting bagi organisasi pentingnya informasi bagi setiap orang yang memimpin suatu wilayah kerja atau kegiatan tertentu dalam manajemen, demi efisiensi pengelolaan tugas-tugas administratif, terutama untuk proses pengambilan keputusan.

Sistem Informasi Manajemen bertanggung jawab dalam beberapa fungsi untuk menyajikan data dan informasi yang memengaruhi operasi komputer. Sistem informasi manajemen memberikan data dan informasi yang dibutuhkan manajemen secara rutin. Sistem informasi manajemen telah ada sebelum komputer digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi manajer atau pengambil keputusan. Sistem ini membantu mereka bekerja secara optimal dalam merencanakan dan mengendalikan operasi organisasi.(Gede Endra Bratha, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber yang relevan terkait penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Sistem Informasi Manajemen Pemasaran guna meningkatkan loyalitas pelanggan di perusahaan ritel. Metode ini bertujuan untuk memberikan pandangan menyeluruh mengenai efektivitas CRM berdasarkan penelitian yang sudah ada, dengan fokus pada pemahaman teoritis dan empiris.

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diambil dari berbagai literatur ilmiah, termasuk artikel jurnal, buku, laporan penelitian, dan publikasi terkait yang didapat dari sumber-sumber berikut, Google Scholar, *ProQuest*, *Sinta*, *ResearchGate*, *Semantic Scholar*. Berikut kriteria dalam pemilihan sumber:

- a. Publikasi dalam 5 tahun terakhir (2019-2024) untuk menjaga relevansi data.
- b. Fokus pada penerapan CRM dalam sistem informasi manajemen pemasaran di Perusahaan ritel.
- c. Studi yang meneliti hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian kata kunci seperti "CRM di perusahaan ritel," "loyalitas pelanggan dengan CRM," "sistem informasi manajemen pemasaran," dan "efektivitas CRM." Pencarian difokuskan pada literatur yang mempelajari berbagai aspek dari penerapan CRM dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

3. Proses Analisis Data

Setelah literatur yang relevan terkumpul, data dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Klasifikasi artikel berdasarkan tema utama, seperti: implementasi CRM, peran sistem informasi manajemen dalam pemasaran, serta loyalitas pelanggan di perusahaan ritel.
- b. Sintesis Temuan: Temuan dari setiap artikel dibandingkan dan disintesis untuk mencari pola umum mengenai efektivitas CRM dan tantangan yang dihadapi perusahaan ritel dalam implementasinya.
- c. Evaluasi Kritis: Setiap literatur dievaluasi secara kritis untuk menilai metode penelitian, validitas data, dan relevansi dengan konteks penelitian ini.
- d. Penyusunan Kesimpulan: Dari hasil sintesis tersebut, diidentifikasi faktor-faktor kunci yang berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan CRM pada sistem informasi manajemen pemasaran.

4. Validitas (Ketepatan) dan Reliabilitas (Keandalan)

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas, hanya literatur yang diterbitkan dalam jurnal-jurnal bereputasi dan terindeks yang digunakan. Artikel-artikel tersebut telah melalui proses peer-review, yang memastikan kualitas dan ketepatan informasi yang disampaikan.

Dengan metode literature review ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai efektivitas CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan strategi yang mungkin dihadapi dalam penerapannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

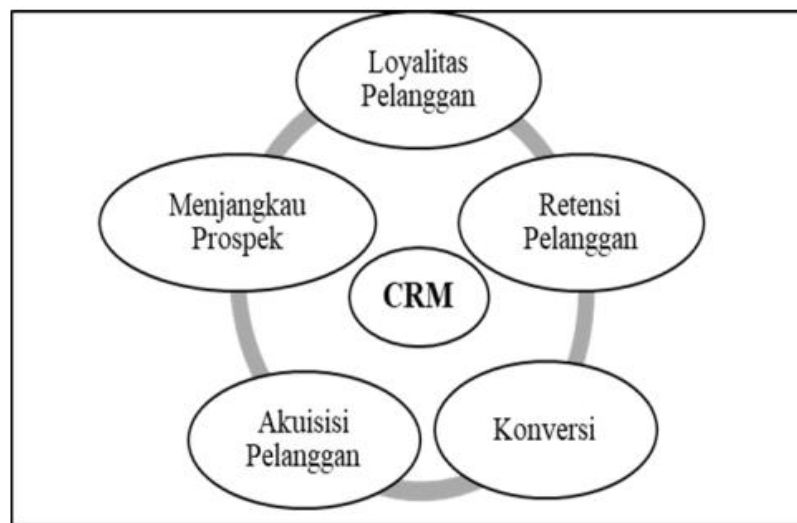
Dari penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh hasil analisis efektivitas sistem informasi

manajemen pemasaran dalam penerapan CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel. Penelitian ini berfokus pada studi literatur terkait keuntungan dalam hal pengelolaan hubungan pelanggan dalam penerapan crm, pengaruh crm dalam loyalitas pelanggan, tantangan yang dihadapi dalam penerapan CRM pada perusahaan ritel, Strategi Meningkatkan Efektivitas CRM, dan dampak terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor keberhasilan dan hambatan penerapan CRM, serta memberikan rekomendasi optimalisasi sistem informasi manajemen pemasaran pada perusahaan.

1. Penerapan CRM dalam Sistem Informasi Manajemen Pemasaran

Berdasarkan literatur yang dianalisis, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan ritel telah menunjukkan berbagai keuntungan dalam hal pengelolaan hubungan pelanggan.

Memiliki sistem CRM memudahkan bisnis dalam mengelola data transaksi penjualan (Waluyo & Trya Sartana, 2023). CRM memainkan peran penting dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (City, Utama, Dalam, & Loyalitas, 2021). Dengan menggunakan e-CRM, perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanannya, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan (Solechan & Kusumo, 2022). Penerapan CRM berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka (Dwi Cahya Lestari, 2024). Dengan menggunakan informasi dari sistem CRM, perusahaan dapat menawarkan layanan yang lebih personal dan relevan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan (Muhammad, Fitri, & Nuraini, 2022).



Gambar 1. Proses Hubungan CRM

CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola semua titik kontak dengan pelanggan, sehingga meningkatkan komunikasi dan keterlibatan. Dengan data yang dikumpulkan, perusahaan dapat menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka (Hardiana & Pramono, 2022). Dengan menggunakan metode *Customer Relationship Management* (CRM), hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan erat, pelanggan akan tetap setia dan tidak ingin berpindah ke toko lain. Selain itu, ini memungkinkan pengiriman pesan iklan yang lebih cepat dan respons penjualan yang lebih

cepat (Rodríguez, Velastequí, 2019)

2. Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan metode CRM pada sistem periklanan dan penjualan perusahaan, membantu perusahaan untuk mencapai dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui email marketing berupa diskon, dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Al Farisi & Purwanto, 2022). Pelanggan memahami pentingnya sistem CRM yang terintegrasi, analisis data pribadi, interaksi pribadi, integrasi teknologi dan pemantauan pelatihan karyawan untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Temuan penelitian ini memberikan wawasan bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan CRM, perusahaan dapat dengan mudah mengidentifikasi pelanggan setia dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (City et al., 2021). CRM membantu perusahaan lebih memahami perilaku pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga menghasilkan penjualan berulang dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan (Solechan & Kusumo, 2022).

Hasil penerapan strategi CRM menunjukkan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ini. Banyak pelanggan merasa lebih baik dilayani dengan interaksi yang lebih pribadi dan program loyalitas terkait, seperti diskon dan penawaran khusus (Dwi Cahya Lestari, 2024). CRM membantu dalam pengumpulan data pelanggan untuk memahami potensi penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. CRM memiliki dampak positif pada peningkatan volume penjualan, pendapatan per pelanggan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penerapan CRM dapat memberikan informasi penting untuk menyesuaikan produk dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan (Fernandes, Lim, Raymond, Eddison, & Hasan, 2023). Komponen CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perlu meningkatkan implementasi CRM guna meningkatkan loyalitas pelanggan (Sukma Hadi, 2024). Namun, keefektifan CRM sangat tergantung pada manajemen data yang tepat dan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan fitur-fitur CRM secara optimal.

3. Tantangan Implementasi CRM di Perusahaan Ritel

Beberapa tantangan dalam implementasi CRM diidentifikasi, antara lain, Hambatan yang ditemui dalam penerapan CRM mencakup masalah teknis, pelatihan staf, dan pengintegrasian data. Namun, manajemen menunjukkan respons proaktif dalam mengatasi masalah tersebut. (City et al., 2021).

Kendala Teknis: Dalam penerapan CRM, terdapat hambatan teknis seperti kompleksitas integrasi data antara berbagai sistem dan perangkat lunak. Integrasi ini membutuhkan teknologi yang sesuai untuk menyatukan informasi dari departemen-departemen berbeda, sehingga memerlukan perencanaan dan implementasi yang solid. perlunya pengoptimalan teknologi untuk meningkatkan efektivitas CRM.(Dwi Cahya Lestari, 2024).

Personalisasi Layanan: Dalam perusahaan ritel, menyesuaikan layanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi. CRM memerlukan kemampuan untuk memahami preferensi pelanggan secara mendalam dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi. Tantangan ini muncul dalam studi di City Trans Utama, di mana personalisasi dianggap penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Dwi Cahya Lestari, 2024). Seperti dalam CRM tradisional, tantangan lain adalah menyediakan layanan yang dipersonalisasi melalui platform digital.

Menyelaraskan kebutuhan individu pelanggan dengan fitur e-CRM, seperti rekomendasi produk atau layanan, bisa sulit, terutama jika data pelanggan tidak terkelola dengan baik. (Solechan & Kusumo, 2022)

Kebutuhan Pelatihan Karyawan: Tantangan utama dalam menerapkan CRM adalah kurangnya pelatihan untuk karyawan. Karyawan perlu diberi pelatihan dalam penggunaan teknologi CRM dan meningkatkan keterampilan interpersonal agar dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif. Ini juga dibahas dalam jurnal City Trans Utama, yang menyoroti kebutuhan pelatihan yang lebih lanjut untuk meningkatkan kinerja CRM. (Dwi Cahya Lestari, 2024). Dalam penggunaan CRM, terdapat tantangan signifikan. Pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan pengetahuan teknologi CRM. Di sektor ritel, pentingnya hal ini karena karyawan sering berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kurangnya pelatihan dapat menyebabkan pelayanan yang kurang memuaskan. (City et al., 2021).

Keterbatasan Sumber Daya Teknologi: Salah satu tantangan utama dalam implementasi CRM adalah keterbatasan teknologi yang ada. Perusahaan sering menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan teknologi informasi canggih untuk menganalisis data pelanggan dan memahami preferensi pelanggan. Dalam konteks ritel, hal ini bisa menjadi hambatan dalam menyediakan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan. (City et al., 2021). Kurangnya pengoptimalan teknologi sering menjadi kendala dalam implementasi CRM. Sistem CRM memerlukan teknologi yang sesuai dan seringkali perusahaan mengalami kesulitan dalam memilih atau menggunakan teknologi tersebut dengan tepat. Ini merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dalam studi City Trans Utama, di mana penggunaan teknologi masih perlu diperbaiki. (Dwi Cahya Lestari, 2024).

Integrasi Sistem, Integrasi antara sistem CRM dengan sistem yang sudah ada di perusahaan seringkali menantang. Perusahaan harus memastikan keterhubungan semua data pelanggan untuk penggunaan optimal dalam strategi pemasaran dan layanan (Hardiana & Pramono, 2022). Salah satu tantangan adalah integrasi sistem dan basis data perusahaan ritel yang lemah yang menjadi dasar implementasi CRM. Data pelanggan yang terintegrasi menjadi kunci utama keberhasilan CRM. (Sukma Hadi, 2024).

4. Strategi Meningkatkan Efektivitas CRM

Beberapa strategi untuk meningkatkan efektivitas CRM di perusahaan ritel yaitu Meningkatkan integrasi dan analisis data pelanggan. Penelitian Musonnafa et al (2022) menyarankan perlu dilakukan integrasi dan analisis data pelanggan secara mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan menyatukan semua data pelanggan ke dalam satu sistem CRM. (Sukma Hadi, 2024).

Optimalisasi Penggunaan Teknologi CRM, Salah satu strategi utama untuk optimalisasi penggunaan teknologi CRM adalah memanfaatkannya secara lebih efektif. Ini mencakup penggunaan teknologi yang lebih canggih, seperti sistem analitik pelanggan dan otomatisasi CRM untuk menganalisis data pelanggan secara lebih detail, mengidentifikasi preferensi, dan mempersonalisasi layanan (City et al., 2021). Penggunaan aplikasi CRM yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mengelola semua titik kontak dengan pelanggan. Dengan teknologi, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara efektif. Hal ini membantu mereka memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. (Hardiana & Pramono, 2022).

Pelatihan Berkelanjutan untuk Karyawan, Pelatihan karyawan secara berkelanjutan sangat penting agar mereka dapat menggunakan sistem CRM dengan baik dan mengembangkan keterampilan interpersonal yang lebih baik dalam menangani pelanggan. Karyawan yang

terlatih dengan baik dapat lebih efektif dalam memanfaatkan data dari CRM dan berinteraksi dengan pelanggan secara personal. (Dwi Cahya Lestari, 2024). Pentingnya pelatihan bagi karyawan dalam menggunakan sistem CRM tidak dapat diabaikan. Karyawan yang terlatih akan dapat lebih efektif menggunakan fitur-fitur CRM untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta meningkatkan efisiensi proses penjualan. (Hardiana & Pramono, 2022).

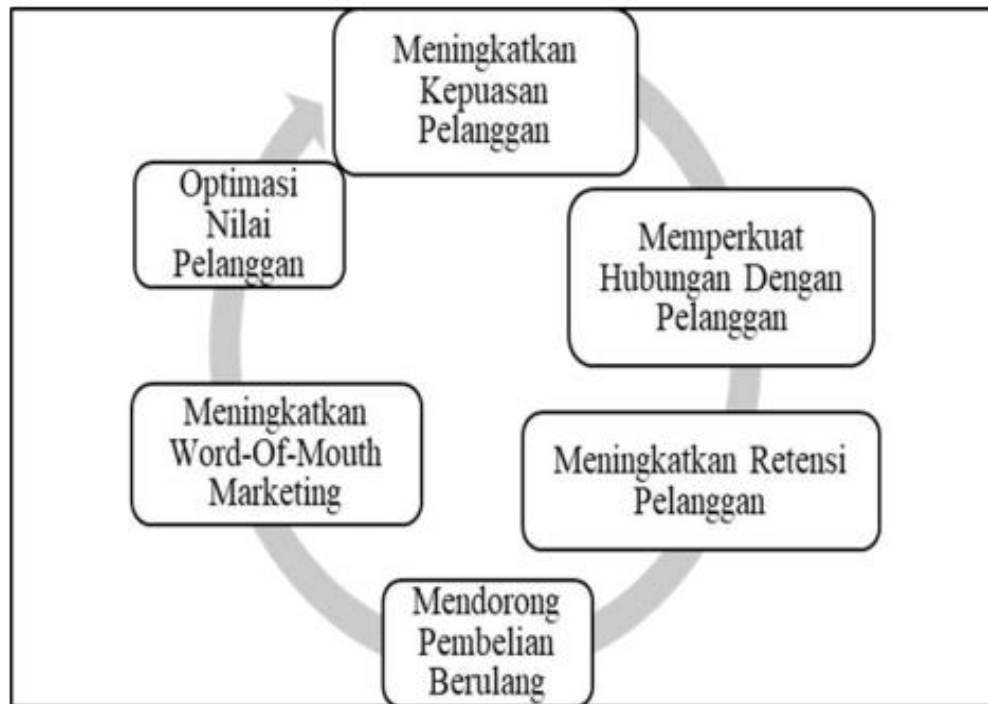
Personalisasi layanan kepada pelanggan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. CRM harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi preferensi unik dari setiap pelanggan dan menyesuaikan interaksi serta penawaran berdasarkan data tersebut. Dengan ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal. (Solechan & Kusumo, 2022). CRM memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih personal kepada pelanggan. Dengan menggunakan data dari sistem CRM, perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan minat dan perilaku pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hardiana & Pramono, 2022)

Pengembangan Program Loyalitas, Perusahaan ritel bisa menerapkan program loyalitas berbasis CRM untuk menjaga pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Salah satu contohnya adalah memberikan diskon khusus, reward points, atau promosi eksklusif kepada pelanggan yang sering berbelanja. Program loyalitas ini membantu meningkatkan keterikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. (Dwi Cahya Lestari, 2024).

Evaluasi dan Penyesuaian Berkelanjutan, Evaluasi teratur terhadap kinerja CRM dan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik pelanggan sangat penting. Ini memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan efektivitas CRM dan memastikan bahwa strategi CRM tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah. (Dwi Cahya Lestari, 2024). Perusahaan perlu secara berkala mengevaluasi efektivitas strategi CRM yang diterapkan. Dengan menganalisis data dari sistem CRM, perusahaan bisa melakukan penyesuaian untuk meningkatkan hasil dan memastikan strategi tetap relevan dengan perubahan kebutuhan pelanggan (Hardiana & Pramono, 2022)

5. Dampak terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi personal. Dengan menerapkan CRM, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi personal yang lebih baik. Pelanggan merasa lebih dihargai dan mendapat perhatian ketika perusahaan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka secara spesifik. Ini meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, dan membuat mereka lebih setia (City et al., 2021). CRM digunakan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan berkomunikasi secara konsisten dan relevan, perusahaan dapat mempertahankan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek mereka. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengurangi tingkat churn (pelanggan yang berhenti berlangganan). CRM membantu dalam mengidentifikasi masalah sebelum menjadi penyebab kehilangan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan proaktif (Hardiana & Pramono, 2022)



Gambar 2. CRM pada Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang

Peningkatan kepuasan pelanggan mendorong loyalitas. Penerapan CRM berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan, faktor utama dalam meningkatkan loyalitas. Dengan sistem CRM, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan, membuat pelanggan merasa puas dan cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama. (Solechan & Kusumo, 2022). Penerapan CRM memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan informasi yang diperoleh, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian layanan yang lebih sesuai. Kepuasan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. (Hardiana & Pramono, 2022).

Retensi Pelanggan yang Lebih Baik, CRM membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang lebih baik dan personal. Pelanggan puas dengan layanan CRM cenderung melakukan pembelian berulang dan lebih setia pada merek tersebut. (Dwi Cahya Lestari, 2024). Pelaksanaan strategi CRM yang efektif mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa dihargai dan memiliki pengalaman positif, mereka cenderung kembali berbelanja di perusahaan yang sama.

Program Loyalitas sebagai Bagian dari CRM, Program loyalitas yang terintegrasi dalam strategi CRM, seperti penawaran khusus dan penghargaan bagi pelanggan setia, berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan program ini, pelanggan merasa dihargai dan cenderung terus menggunakan layanan perusahaan. (City et al., 2021). Pelanggan yang puas dengan layanan dan produk yang diterima melalui sistem CRM cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga membantu dalam menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif. Penerapan CRM secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan informasi dari sistem CRM, perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

(Muhammad et al., 2022).

6. Implementasi CRM dapat memberikan manfaat-manfaat berikut:

Mendorong Loyalitas Pelanggan: Memaksimalkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka, Mengurangi Biaya: Diminimalisir biaya operasional dengan otomatisasi prosedur dan integrasi sistem, Meningkatkan Efisiensi Operasional: Otomatisasi prosedur dan analisis data untuk meningkatkan efisiensi operasional. Peningkatan Time to Market: Integrasi data tren pembelian pelanggan dengan aplikasi ERP untuk mempercepat waktu pasar produk. Peningkatan Pendapatan: Analisis perilaku pelanggan untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, efektivitas CRM dapat ditingkatkan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap bisnis Anda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur mengenai efektivitas sistem informasi manajemen pemasaran dalam penerapan CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Penerapan CRM terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan data yang lebih baik, personalisasi layanan, dan program loyalitas yang terintegrasi. Hal ini mendukung teori bahwa hubungan pelanggan yang baik berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas. Integrasi CRM dalam sistem informasi manajemen pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data pelanggan secara lebih komprehensif, yang menghasilkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien. Keberhasilan implementasi CRM sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola tiga aspek utama: teknologi, proses, dan sumber daya manusia, yang menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen hubungan pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diberikan kepada perusahaan ritel. Pertama, perlu dilakukan investasi berkelanjutan dalam pengembangan teknologi CRM disertai dengan pelatihan komprehensif kepada karyawan tentang penggunaan sistem tersebut. Program loyalitas juga perlu dikembangkan agar lebih personal dan relevan, dengan evaluasi berkala terhadap efektivitasnya. Bagi pengembang sistem, fokus perlu diberikan pada pengembangan fitur yang mendukung personalisasi layanan, peningkatan integrasi sistem dengan berbagai platform digital, serta pengembangan antarmuka yang lebih user-friendly.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian empiris dengan fokus pada pengukuran ROI dari implementasi CRM pada perusahaan ritel, serta mengkaji dampak artificial intelligence dan machine learning dalam meningkatkan efektivitas sistem CRM. Pengaruh budaya organisasi terhadap keberhasilan implementasi CRM juga perlu diteliti lebih lanjut. Selain itu, pengembangan framework untuk mengukur efektivitas CRM dalam konteks multi-channel retailing serta studi komparatif tentang implementasi CRM pada berbagai jenis perusahaan ritel untuk mengidentifikasi best practices juga direkomendasikan. Dengan memperhatikan kesimpulan dan rekomendasi ini, diharapkan perusahaan ritel dapat mengoptimalkan penggunaan CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri yang semakin kompetitif ini.)

DAFTAR REFERENSI

- Al Farisi, M. F., & Purwanto, A. (2022). Penerapan Metode CRM Pada Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pakaian dan Aksesoris. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(4), 902. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i4.4647>
- City, P., Utama, T., Dalam, B., & Loyalitas, M. (2021). Penerpan Customer Relationship Management (CRM) Pada City Trans Utama Bandung Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. 6681(7), 652–662.
- Dwi Cahya Lestari, B. H. (2024). (Crm) Perusahaan City Trans Utama Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(204), 1026–1032.
- Fernandes, N., Lim, J., Raymond, R., Eddison, T., & Hasan, G. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 453–460. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12431>
- Gede Endra Bratha, W. (2022). Literature Review Komponen Sistem Informasi Manajemen: Software, Database Dan Brainware. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 344–360. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.824>
- Hardiana, Y. S., & Pramono, T. D. (2022). Penerapan CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Applied Business and Administration Journal*, 1(2), 1–9.
- Muhammad, F., Fitri, I., & Nuraini, R. (2022). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Sistem Informasi Pemasaran dengan Menggunakan Framework React.JS Berbasis Website. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 6(1), 93–101. <https://doi.org/10.35870/jtik.v6i1.392>
- Solechan, A., & Kusumo, H. (2022). Strategi e-CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen : Sebuah Literatur Review. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 64–74. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i1.142>
- Sukma Hadi, N. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember. *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 4(1), 67–79. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v4i1.117>
- Waluyo, B., & Trya Sartana, B. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Galleon Coffee Shop. *Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2(2), 1310–1319.