

Dr. Ir. Khaerul Fahmi, S.T., M.T.
Ir. Joko Hardono, S.T., M.T.



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)



Strategi Membangun Loyalitas
dan Nilai Pelanggan di Era Digital



Dr. Ir. Khaerul Fahmi, S.T., M.T.

Ir. Joko Hardono, S.T., M.T.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT [CRM]

**Strategi Membangun Loyalitas
dan Nilai Pelanggan di Era Digital**



**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM):
STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS DAN
NILAI PELANGGAN DI ERA DIGITAL**

Tim Penulis:

**Dr. Ir. Khaerul Fahmi, ST.,MT.
Ir. Joko Hardono, ST.,MT.**

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Proofreader:

Aas Masruroh

ISBN:

978-634-317-229-1

Cetakan Pertama:

Agustus, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga buku yang berjudul “Customer Relationship Management (CRM): Strategi Membangun Loyalitas dan Nilai Pelanggan di Era Digital” ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara organisasi menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelanggan tidak lagi hanya menilai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman, pelayanan, kemudahan akses, serta hubungan yang dibangun oleh perusahaan. Dalam kondisi tersebut, Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu pendekatan strategis yang sangat penting untuk membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas, serta menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, prinsip, strategi, teknologi, serta implementasi CRM dalam berbagai jenis organisasi. Pembahasan tidak hanya mencakup aspek teoritis, tetapi juga mengintegrasikan perkembangan terbaru seperti transformasi digital, big data, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), analitik pelanggan, *customer experience management*, serta praktik-praktik terbaik yang diterapkan di berbagai sektor industri.

Sebagaimana dikemukakan oleh Payne dan Frow (2005), CRM bukan sekadar aplikasi teknologi, melainkan strategi bisnis yang berorientasi pada penciptaan dan pengelolaan hubungan pelanggan yang bernilai. Sejalan dengan itu, Kumar dan Reinartz (2018) menegaskan bahwa keberhasilan organisasi modern sangat

dipengaruhi oleh kemampuannya memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap CRM menjadi kompetensi yang semakin penting bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, maupun para pengambil keputusan.

Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa pada bidang manajemen, pemasaran, sistem informasi, bisnis digital, dan kewirausahaan. Selain itu, buku ini juga diharapkan dapat membantu para praktisi dan pelaku usaha dalam merancang strategi pengelolaan pelanggan yang lebih efektif dan berbasis data sehingga mampu meningkatkan daya saing organisasi di era digital.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan pada edisi berikutnya. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dunia pendidikan, serta praktik bisnis di Indonesia.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan, keberkahan, dan manfaat atas segala ikhtiar yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan hubungan dengan pelanggan.

Selamat membaca dan semoga bermanfaat

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	1
A. Latar Belakang CRM Dalam Lanskap Global dan Indonesia	1
B. Perkembangan Konsep CRM: Perspektif Teori dan Pratik	3
C. Definisi CRM Menurut Para Ahli dan Standar Internasional	4
D. Urgensi CRM Dalam Ekosistem Bisnis Digital	6
E. Tantangan dan Peluang CRM di Indonesia	8
F. Riset Empiris Tentang Efektivitas CRM	10
G. CRM Sebagai Strategi Organisasi Modern	12
BAB 2 DASAR-DASAR DAN KONSEP	
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	15
A. Pendahuluan Bab	15
B. Evolusi Konsep Customer Relationship Management (CRM)	16
C. Komponen Utama CRM: People, Process, Technology	17
D. Konsep Kunci Dalam CRM: CLV, Customer Equity, dan Segmentasi Pelanggan	19
E. Customer-Centric Strategy dan Organisasi Berbasis Pelanggan	20
F. Model Konseptual CRM Dalam Literatur Modern	22
BAB 3 MODEL DAN JENIS-JENIS CUSTOMER	
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	27
A. Pendahuluan Bab	27
B. Operational CRM	28
C. Analytical CRM	30
D. Collaborative CRM	32
E. Strategic CRM	34
F. Social CRM	35
G. Mobile CRM	36
H. Integrasi Antar Model CRM	37
I. Contoh Implementasi Model CRM Dalam Industri Global dan Indonesia	38
J. Kesimpulan Bab	40
BAB 4 PELANGGAN DAN PERILAKU PELANGGAN	
(CUSTOMERS AND CUSTOMER BEHAVIOR)	41
A. Pendahuluan Bab	41
B. Konsep Dasar Perilaku Pelanggan	42

C. Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan.....	44
D. Customer Journey dan Touchpoints.....	46
E. Customer Experience dan Relevansinya Dalam CRM.....	48
F. Perilaku Pelanggan Digital	49
G. Implikasi Perilaku Pelanggan Terhadap CRM	51
H. Kesimpulan Bab	52
BAB 5 TEKNOLOGI DALAM CUSTOMER	
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	55
A. Pendahuluan Bab.....	55
B. Arsitektur Teknologi CRM.....	56
C. Komponen Inti Teknologi CRM.....	58
D. Infrastruktur Teknologi CRM	61
E. Teknologi Analytics dan Artificial Intelligence Dalam CRM	63
F. Teknologi Omnichannel dan Mobility	64
G. Platform dan Vendor CRM Terkemuka	66
H. Tantangan Implementasi Teknologi CRM.....	67
I. Arah Masa Depan Teknologi CRM	68
J. Kesimpulan Bab	70
BAB 6 CRM DALAM PEMASARAN (CRM IN MARKETING)	73
A. Pendahuluan Bab.....	73
B. Peran CRM Dalam Pemasaran Modern	74
C. CRM Dalam Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)	76
D. CRM Dalam Manajemen Kampanye dan Marketing Automation... ..	78
E. CRM Dalam Digital Marketing dan Omnichannel Marketing	79
F. CRM dan Personalisasi Pemasaran.....	81
G. CRM Dalam Pengelolaan Customer Value dan Loyalitas.....	82
H. CRM dan Marketing Metrics.....	84
I. Tantangan CRM Dalam Pemasaran	85
J. Kesimpulan Bab 6	86
BAB 7 CRM DALAM PENJUALAN (CRM IN SALES).....	89
A. Pendahuluan Bab.....	89
B. Peran CRM Dalam Manajemen Penjualan Modern	90
C. Sales Force Automation (SFA)	92
D. Pipeline Management dan Opportunity Tracking	93
E. Forecasting Penjualan Berbasis CRM	94
F. CRM Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan Utama (Key Account Management)	96
G. Mobile CRM dan Produktivitas Tenaga Penjualan	97
H. Integrasi CRM Dengan Sistem Penjualan Lain (ERP, Pos, E-Commerce)	98

I. Penggunaan AI Dalam Penjualan Berbasis CRM	99
J. Tantangan CRM Dalam Penjualan	101
K. Kesimpulan Bab 7	102
BAB 8 CRM DALAM LAYANAN PELANGGAN	103
A. Pendahuluan.....	103
B. Peran CRM Dalam Layanan Pelanggan Modern.....	104
C. Sistem CRM dan Infrastruktur Layanan Pelanggan	107
D. Omnichannel Customer Service dan CRM.....	108
E. Pengelolaan Keluhan Pelanggan Dengan CRM.....	109
F. Automation, Chatbot, dan AI Dalam Customer Service	111
G. CRM Dalam Customer Experience (CX) Management	112
H. Customer Service Analytics dan Kpi Berbasis CRM	114
I. Integrasi CRM Dengan Helpdesk, Call Center dan Knowledge Management System.....	115
J. Tantangan CRM Dalam Layanan Pelanggan	116
K. Kesimpulan	117
BAB 9 CRM ANALITIS DAN BUSINESS INTELLIGENCE	119
A. Pendahuluan Bab.....	119
B. Konsep CRM Analitis.....	120
C. Data Pelanggan dan Data Warehousing.....	121
D. Business Intelligence (BI) Dalam CRM.....	122
E. Segmentasi Pelanggan Berbasis Analitik	123
F. Customer Lifetime Value (CLV) dan Profitabilitas Pelanggan.....	124
G. Prediksi Churn dan Retensi Pelanggan	125
H. Model Perilaku Pelanggan dan Analitik Prediktif	126
I. Dashboards, KPI, dan Visualisasi Data CRM	127
J. Penggunaan Machine Learning dan AI Dalam CRM Analitis	127
K. Tantangan dan Isu Etika Dalam CRM Analitis.....	128
L. Kesimpulan Bab 9	129
BAB 10 CRM STRATEGIS DAN TRANSFORMASI DIGITAL	131
A. Pendahuluan Bab.....	131
B. CRM Sebagai Strategi Bisnis	132
C. Peran CRM Dalam Transformasi Digital Organisasi.....	133
D. Arsitektur Strategis CRM	134
E. Integrasi CRM Dengan Teknologi Digital	135
F. Perubahan Budaya dan Manajemen Perubahan	136
G. Peran Kepemimpinan Dalam CRM Strategis	137
H. CRM dan Inovasi Model Bisnis	137
I. Membangun Organisasi Customer-Centric	138
J. Tantangan Implementasi CRM Strategis	139

K.	Studi Kasus Transformasi Digital CRM	139
L.	Kesimpulan Bab 10	140
BAB 11	TREN MASA DEPAN CRM DAN IMPLIKASI STRATEGIS	143
A.	Pendahuluan Bab.....	143
B.	Evolusi CRM di Era Digital Lanjutan	144
C.	Artificial Intelligence dan Autonomous CRM	145
D.	Customer Data Platforms (CDP) dan Integrasi Data Masa Depan	146
E.	Hyper-Personalization dan Real-Time Customer Experience.....	148
F.	Integrasi IoT, Wearables, dan Smart Devices Dalam CRM	149
G.	Metaverse, VR/AR, dan Masa Depan Interaksi Pelanggan.....	150
H.	Keamanan Data, Privasi, dan Etika CRM Masa Depan	151
I.	Human–AI Collaboration Dalam CRM	152
J.	Future Skills Untuk Profesional CRM	153
K.	Implikasi Strategis Untuk Organisasi	153
L.	Kesimpulan Bab 11	154
BAB 12	BLUEPRINT IMPLEMENTASI CRM UNTUK ORGANISASI	157
A.	Pendahuluan.....	157
B.	Kerangka Besar Implementasi CRM	158
C.	Tahap 1 – Analisis Kesiapan Organisasi (CRM Readiness Assessment)	159
D.	Tahap 2 – Perumusan Strategi CRM	161
E.	Tahap 3 – Desain Data, Proses, dan Teknologi (Blueprint Design)	163
F.	Tahap 4 – Pengembangan Sistem dan Integrasi.....	164
G.	Tahap 5 – Pelatihan dan Manajemen Perubahan	165
H.	Tahap 6 – Rollout, Stabilisasi, dan Continuous Improvement.....	167
I.	Pengukuran Keberhasilan CRM	168
J.	Risiko Implementasi CRM dan Strategi Mitigasi.....	169
K.	Best Practices Implementasi CRM	170
L.	Kesimpulan Bab 12	170
	DAFTAR PUSTAKA.....	173
	PROFIL PENULIS.....	181

BAB 1

PENDAHULUAN

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

A. LATAR BELAKANG CRM DALAM LANSKAP GLOBAL DAN INDONESIA

Dalam tiga dekade terakhir, dunia bisnis mengalami perubahan besar. Persaingan semakin ketat, perilaku konsumen semakin dinamis, dan teknologi digital mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam situasi seperti ini, Customer Relationship Management (CRM) menjadi pendekatan penting untuk membantu organisasi memahami, melayani, dan mempertahankan pelanggan secara lebih terarah. CRM tidak lagi dipahami hanya sebagai perangkat lunak pemasaran, melainkan sebagai strategi organisasi yang menggabungkan data, proses, teknologi, dan budaya pelayanan pelanggan.

Secara sederhana, CRM membantu perusahaan menjawab tiga pertanyaan utama: siapa pelanggan kita, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana organisasi dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Kumar dan Reinartz menegaskan bahwa pelanggan modern cenderung lebih kritis, mudah berpindah pilihan, dan mengharapkan pengalaman yang lebih personal.¹ Karena itu, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk yang baik; perusahaan juga perlu memahami perjalanan pelanggan dari awal mengenal merek, melakukan pembelian, menggunakan produk, mengajukan keluhan, hingga menjadi pelanggan loyal.

“CRM bukan hanya alat untuk mengelola data pelanggan, tetapi pendekatan strategis untuk menciptakan hubungan yang bernilai dan berkelanjutan.”

BAB 2

DASAR-DASAR DAN KONSEP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

A. PENDAHULUAN BAB

Customer Relationship Management (CRM) adalah konsep yang menggabungkan pemasaran, perilaku konsumen, manajemen proses, analitik data, dan teknologi informasi. Karena sifatnya lintas bidang, CRM tidak tepat jika hanya dipahami sebagai aplikasi untuk menyimpan nama, nomor telepon, atau riwayat pembelian pelanggan. CRM lebih tepat dilihat sebagai cara organisasi mengenali pelanggan, membangun hubungan yang bernilai, mempertahankan loyalitas, dan memberikan pengalaman yang konsisten di seluruh titik interaksi.

Bab ini membahas fondasi konseptual CRM secara bertahap. Pembahasan dimulai dari evolusi CRM, kemudian dilanjutkan dengan komponen utama CRM, konsep nilai pelanggan, strategi organisasi yang berorientasi pelanggan, dan model-model konseptual yang sering digunakan dalam literatur modern. Alur ini penting karena CRM berkembang dari praktik pemasaran relasional menjadi strategi organisasi berbasis data dan teknologi.

CRM yang efektif tidak dimulai dari teknologi, tetapi dari pemahaman tentang pelanggan dan nilai hubungan jangka panjang.

Payne dan Frow memandang CRM sebagai kerangka strategis yang mengintegrasikan proses bisnis, manusia, dan teknologi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus bagi perusahaan. Pandangan ini menunjukkan bahwa CRM tidak hanya bekerja pada wilayah pemasaran, tetapi juga menyentuh penjualan, layanan pelanggan, operasi, dan pengambilan keputusan manajerial. Sheth dan Parvatiyar juga menekankan bahwa

BAB 3

MODEL DAN JENIS-JENIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*

A. PENDAHULUAN BAB

Customer Relationship Management (CRM) telah berkembang menjadi pendekatan strategis yang menggabungkan proses bisnis, teknologi informasi, data pelanggan, dan kolaborasi lintas fungsi. Dalam praktik organisasi modern, CRM tidak lagi hanya dipahami sebagai aplikasi untuk menyimpan nama, nomor telepon, atau riwayat pembelian pelanggan. CRM menjadi cara organisasi memahami kebutuhan pelanggan, merancang layanan, mengelola komunikasi, dan membangun hubungan jangka panjang yang bernilai.

Karena cakupannya luas, CRM dapat dibedakan ke dalam beberapa model. Pembagian ini membantu organisasi memilih pendekatan yang sesuai dengan tujuan bisnisnya. Ada organisasi yang membutuhkan CRM untuk mempercepat layanan harian, ada yang lebih membutuhkan analitik pelanggan, dan ada pula yang menempatkan CRM sebagai strategi utama dalam membangun keunggulan bersaing. Payne dan Frow menjelaskan bahwa CRM perlu dipahami sebagai kerangka terpadu yang menghubungkan strategi, proses, teknologi, informasi pelanggan, dan penciptaan nilai; bukan sebagai sistem yang berdiri sendiri.¹

Secara umum, literatur CRM membagi CRM ke dalam tiga jenis utama: Operational CRM, Analytical CRM, dan Collaborative CRM. Operational CRM berfokus pada otomatisasi aktivitas harian seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Analytical CRM berfokus pada pengolahan data pelanggan untuk menghasilkan wawasan strategis. Collaborative CRM berfokus pada koordinasi antarbagian organisasi dan mitra agar pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten.

BAB 4

PELANGGAN DAN PERILAKU PELANGGAN (CUSTOMERS AND CUSTOMER BEHAVIOR)

A. PENDAHULUAN BAB

Customer Relationship Management (CRM) pada dasarnya berangkat dari satu pertanyaan penting: bagaimana organisasi dapat memahami pelanggan dan membangun hubungan yang bernilai dalam jangka panjang? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, organisasi tidak cukup hanya memiliki sistem teknologi, database, atau aplikasi layanan. Organisasi juga perlu memahami manusia yang berada di balik data, yaitu pelanggan dengan kebutuhan, emosi, kebiasaan, nilai budaya, dan cara mengambil keputusan yang berbeda-beda.

Perilaku pelanggan adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok mencari informasi, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan merespons produk atau layanan. Dalam pemasaran klasik, konsep ini banyak dijelaskan melalui proses keputusan pembelian. Dalam CRM modern, ruang lingkupnya lebih luas karena mencakup seluruh perjalanan pelanggan: sebelum membeli, saat berinteraksi, setelah menggunakan produk, ketika mengajukan keluhan, hingga saat pelanggan menjadi loyal dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016; Lemon & Verhoef, 2016).

Pemahaman perilaku pelanggan menjadi penting karena setiap jenis CRM membutuhkan informasi perilaku yang akurat. Operational CRM membutuhkan pemahaman tentang cara pelanggan menghubungi perusahaan. Analytical CRM membutuhkan data perilaku untuk menghasilkan segmentasi dan prediksi. Collaborative CRM membutuhkan pemahaman tentang titik kontak yang melibatkan banyak unit. Social CRM membaca opini pelanggan di media sosial, sedangkan Mobile CRM menangkap perilaku pelanggan melalui aplikasi dan perangkat bergerak.

BAB 5

TEKNOLOGI DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

A. PENDAHULUAN BAB

Teknologi merupakan salah satu penggerak utama perkembangan Customer Relationship Management (CRM). Pada awalnya, CRM banyak digunakan untuk menyimpan kontak pelanggan dan mencatat riwayat transaksi. Namun, perkembangan teknologi informasi membuat CRM berubah menjadi ekosistem yang jauh lebih luas. Saat ini, CRM dapat menghubungkan data pelanggan, proses pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, analitik, aplikasi mobile, kecerdasan buatan, sampai kanal omnichannel dalam satu sistem yang saling terintegrasi.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa CRM tidak lagi cukup dipahami sebagai perangkat lunak. CRM modern adalah infrastruktur strategis yang membantu organisasi memahami pelanggan secara lebih utuh, merespons kebutuhan mereka lebih cepat, dan membangun hubungan jangka panjang yang bernilai. Payne dan Frow menekankan bahwa keberhasilan CRM sangat bergantung pada keterpaduan antara strategi, proses, manusia, dan teknologi.¹ Tanpa teknologi yang tepat, data pelanggan mudah terpecah, layanan menjadi tidak konsisten, dan keputusan bisnis sering kali tidak berbasis bukti. Dalam konteks bisnis digital, pelanggan mengharapkan layanan yang cepat, personal, aman, dan tersedia melalui berbagai kanal. Pelanggan bisa memulai percakapan melalui media sosial, melanjutkannya di WhatsApp, melakukan transaksi di aplikasi mobile, lalu menyampaikan ulasan di marketplace. Teknologi CRM memungkinkan seluruh alur tersebut dicatat, dianalisis, dan ditindaklanjuti secara konsisten.

Bab ini membahas teknologi CRM secara bertahap, mulai dari arsitektur, komponen inti, infrastruktur, analitik dan AI, omnichannel dan mobile CRM, platform CRM, tantangan implementasi, hingga arah masa depan teknologi

BAB 6

CRM DALAM PEMASARAN (CRM IN MARKETING)

A. PENDAHULUAN BAB

Pemasaran dan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki hubungan yang sangat erat. Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak lagi cukup hanya mengejar transaksi jangka pendek. Perusahaan perlu membangun hubungan yang berkelanjutan, memahami kebutuhan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang relevan pada setiap titik interaksi. Di sinilah CRM menjadi penting: CRM membantu perusahaan mengelola data pelanggan, membaca pola perilaku, menyusun segmentasi, menjalankan kampanye, mengukur hasil pemasaran, dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran modern berorientasi pada penciptaan nilai, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan pelanggan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Pandangan ini sejalan dengan konsep CRM yang menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi bisnis. CRM bukan hanya aplikasi untuk menyimpan kontak pelanggan, tetapi sistem strategis yang menghubungkan pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, analitik, dan teknologi digital. Dalam era digital, pelanggan berinteraksi melalui banyak kanal: website, aplikasi mobile, WhatsApp, media sosial, marketplace, email, call center, hingga toko fisik. Setiap interaksi meninggalkan data yang dapat digunakan untuk memahami pelanggan secara lebih baik. Melalui CRM, data tersebut dapat disatukan menjadi *single customer view*, yaitu gambaran utuh mengenai profil, preferensi, riwayat pembelian, respons kampanye, hingga keluhan pelanggan. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat, personal, dan efisien.

BAB 7

CRM DALAM PENJUALAN (CRM IN SALES)

A. PENDAHULUAN BAB

Penjualan telah mengalami perubahan besar dalam dua dekade terakhir. Jika sebelumnya penjualan sering dipahami sebagai kegiatan menawarkan produk dan menutup transaksi, saat ini penjualan berkembang menjadi proses membangun hubungan, memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi, dan menciptakan nilai jangka panjang. Perubahan ini dipengaruhi oleh pelanggan yang semakin kritis, persaingan yang semakin ketat, serta penggunaan teknologi digital dalam hampir seluruh proses bisnis.

Dalam konteks tersebut, Customer Relationship Management (CRM) menjadi alat sekaligus strategi penting dalam penjualan. CRM tidak hanya menyimpan data prospek atau mencatat aktivitas tenaga penjualan, tetapi juga membantu organisasi mengelola pipeline, memantau peluang, memprediksi pendapatan, mengotomatisasi tugas administratif, dan memperkuat relasi dengan pelanggan. Johnston dan Marshall menjelaskan bahwa CRM membantu organisasi menyatukan proses, data, dan teknologi agar penjualan lebih efektif dan hubungan pelanggan menjadi lebih kuat.¹

Dalam organisasi yang berorientasi pelanggan, CRM menjadi pusat informasi yang menghubungkan pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Tenaga penjualan dapat melihat profil pelanggan, riwayat transaksi, preferensi, keluhan, serta peluang pembelian berikutnya secara real-time. Dengan informasi tersebut, pendekatan penjualan dapat dibuat lebih personal, relevan, dan berbasis kebutuhan pelanggan, bukan sekadar berbasis target penjualan jangka pendek.

Transformasi digital semakin memperkuat peran CRM dalam penjualan. Teknologi seperti Sales Force Automation (SFA), mobile CRM, artificial intelligence (AI), machine learning, dan integrasi omnichannel membuat proses penjualan menjadi lebih cepat, terukur, dan adaptif. AI, misalnya, dapat membantu menilai peluang yang paling potensial, memperkirakan

BAB 8

CRM DALAM LAYANAN PELANGGAN

A. PENDAHULUAN

Layanan pelanggan tidak lagi sekadar ruang untuk menerima keluhan. Dalam banyak organisasi, layanan pelanggan telah menjadi pintu utama untuk memahami pelanggan, menjaga kepercayaan, dan membangun hubungan jangka panjang. Pelanggan datang dengan harapan yang sederhana tetapi penting: mereka ingin didengar, dilayani dengan cepat, dan mendapatkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perubahan perilaku pelanggan memperkuat peran tersebut. Saat ini pelanggan dapat menghubungi perusahaan melalui telepon, email, live chat, WhatsApp, media sosial, aplikasi mobile, chatbot, pusat bantuan, forum komunitas, maupun toko fisik. Perpindahan dari satu kanal ke kanal lain membuat layanan pelanggan harus lebih terhubung. Pelanggan tidak ingin mengulang cerita dari awal ketika berpindah dari chat ke telepon atau dari media sosial ke email.

Customer Relationship Management (CRM) membantu organisasi menjawab kebutuhan itu. CRM menyatukan data pelanggan, riwayat pembelian, keluhan sebelumnya, preferensi komunikasi, dan status layanan ke dalam satu tampilan yang mudah digunakan. Dengan informasi tersebut, agen tidak hanya menjawab pertanyaan, tetapi memahami konteks pelanggan secara lebih utuh.

BAB 9

CRM ANALITIS DAN *BUSINESS INTELLIGENCE*

A. PENDAHULUAN BAB

Di era digital, organisasi berhadapan dengan volume data pelanggan yang sangat besar. Data tersebut berasal dari transaksi, aplikasi mobile, media sosial, call center, website, marketplace, dan berbagai titik kontak lain. Jika data hanya disimpan tanpa dianalisis, organisasi hanya memiliki kumpulan informasi yang pasif. Namun, ketika data diolah melalui CRM analitis dan Business Intelligence (BI), data tersebut berubah menjadi wawasan yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan bisnis secara lebih tepat. CRM analitis berfokus pada pemanfaatan data pelanggan untuk memahami perilaku, memprediksi kebutuhan, menghitung nilai pelanggan, dan merancang strategi yang lebih personal. Kumar dan Reinartz menegaskan bahwa CRM analitis merupakan inti dari CRM modern karena membantu perusahaan memaksimalkan nilai pelanggan dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.¹ Dengan demikian, CRM analitis bukan sekadar alat pelaporan, melainkan sistem intelijen pelanggan.

Business Intelligence melengkapi CRM analitis dengan menyediakan dashboard, laporan, visualisasi, dan analisis performa bisnis. Melalui BI, manajemen dapat melihat gambaran kinerja pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan secara terintegrasi. Integrasi CRM dan BI membuat organisasi tidak lagi bergantung pada intuisi semata, melainkan pada bukti berbasis data. Bab ini membahas konsep CRM analitis, data pelanggan, data warehouse, BI, segmentasi analitik, Customer Lifetime Value (CLV), prediksi churn, model perilaku pelanggan, dashboard KPI, penggunaan AI dan machine learning, serta isu etika dalam pengelolaan data pelanggan.

BAB 10

CRM STRATEGIS DAN TRANSFORMASI DIGITAL

A. PENDAHULUAN BAB

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi memahami, melayani, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pelanggan saat ini tidak hanya berinteraksi melalui kantor cabang atau tenaga penjualan, tetapi juga melalui aplikasi mobile, media sosial, chatbot, marketplace, email, dan berbagai kanal digital lain. Perubahan ini membuat CRM tidak lagi cukup dipahami sebagai sistem pencatatan pelanggan. CRM perlu diposisikan sebagai kemampuan strategis yang menghubungkan visi bisnis, proses kerja, teknologi, data, dan budaya organisasi. CRM strategis berfokus pada bagaimana organisasi menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan. Artinya, perusahaan tidak hanya mengejar transaksi sesaat, tetapi membangun hubungan jangka panjang melalui pengalaman yang konsisten, personal, dan relevan. Payne dan Frow menegaskan bahwa CRM strategis harus mengintegrasikan pemasaran, penjualan, layanan, dan inovasi produk dalam satu pendekatan yang berpusat pada pelanggan (Payne & Frow, 2013).

Dalam konteks transformasi digital, CRM menjadi kompas yang membantu organisasi menentukan arah perubahan. Teknologi seperti artificial intelligence, machine learning, cloud computing, Internet of Things, customer data platform, dan omnichannel ecosystem dapat memberi nilai besar apabila digunakan untuk memperkuat hubungan pelanggan. Namun, teknologi saja tidak cukup. Keberhasilan CRM strategis juga ditentukan oleh kepemimpinan, budaya customer-centric, tata kelola data, serta kesiapan karyawan untuk berubah.

Bab ini membahas CRM sebagai strategi bisnis dan penggerak transformasi digital organisasi. Pembahasan mencakup peran CRM dalam transformasi digital, arsitektur strategis CRM, integrasi teknologi digital,

BAB 11

TREN MASA DEPAN CRM DAN IMPLIKASI STRATEGIS

A. PENDAHULUAN BAB

Perkembangan kecerdasan buatan, konektivitas perangkat, cloud computing, dan analitik real-time membuat CRM berkembang jauh melampaui fungsi pencatatan kontak pelanggan. CRM masa depan menjadi platform strategis yang menyatukan data, otomatisasi, pengalaman pelanggan, dan pengambilan keputusan berbasis insight. Karena itu, organisasi perlu memahami tren ini sejak awal agar mampu merespons perubahan perilaku pelanggan dengan lebih cepat. Pelanggan modern menuntut layanan yang instan, personal, konsisten, dan prediktif. Mereka tidak lagi puas dengan komunikasi massal atau layanan yang terpisah antar kanal. Mereka mengharapkan perusahaan mengenali konteks mereka, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan solusi sebelum masalah berkembang. Inilah alasan CRM masa depan bergerak menuju real-time CRM, hyper-personalization, autonomous CRM, dan pengalaman pelanggan berbasis ekosistem digital.

Kutipan: *Gartner (2023) menempatkan AI dan otomatisasi sebagai penggerak utama perkembangan CRM dalam beberapa tahun mendatang, terutama karena organisasi semakin membutuhkan sistem yang mampu membaca konteks pelanggan secara real-time.*

Bab ini menguraikan tren utama CRM masa depan, mulai dari evolusi CRM digital, AI dan autonomous CRM, Customer Data Platform (CDP), hyper-personalization, IoT, metaverse, keamanan data, Human-AI Collaboration, future skills, hingga implikasi strategis bagi organisasi. Pembahasan disusun agar mudah dipahami, tetapi tetap menjaga kedalaman akademik dan relevansi praktis.

BAB 12

BLUEPRINT IMPLEMENTASI CRM UNTUK ORGANISASI

A. PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) sering kali dipahami secara sempit sebagai perangkat lunak untuk menyimpan nama pelanggan, nomor telepon, dan riwayat pembelian. Pemahaman seperti itu tidak lagi memadai. Dalam organisasi modern, CRM adalah strategi menyeluruh untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan pelanggan. CRM yang berhasil tidak hanya bergantung pada aplikasi, tetapi juga pada budaya yang berorientasi pelanggan, proses bisnis yang jelas, data yang akurat, teknologi yang terintegrasi, serta kompetensi karyawan dalam memberikan layanan terbaik. Dengan kata lain, CRM bukan sekadar digitalisasi pekerjaan manual, melainkan perubahan cara organisasi berpikir, bekerja, dan berkomunikasi dengan pelanggan.

Berbagai studi menunjukkan bahwa implementasi CRM sering gagal bukan karena teknologinya buruk, melainkan karena organisasi tidak memiliki tujuan yang jelas, data pelanggan belum siap, proses bisnis belum standar, pengguna belum dilatih, dan pimpinan tidak memberikan dukungan yang cukup (Gartner, 2023; McKinsey & Company, 2022). Karena itu, organisasi memerlukan blueprint implementasi CRM yang dapat menjadi peta jalan dari tahap perencanaan sampai perbaikan berkelanjutan. Blueprint implementasi CRM membantu organisasi menjawab pertanyaan penting: mengapa CRM dibutuhkan, siapa yang bertanggung jawab, data apa yang harus disiapkan, proses mana yang harus diperbaiki, teknologi apa yang paling sesuai, serta bagaimana keberhasilan CRM diukur. Dengan blueprint yang jelas, CRM tidak berjalan sebagai proyek teknis yang terpisah, tetapi menjadi bagian dari strategi organisasi yang terukur dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. 2023. Metaverse Maturity Report.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- Batra, Rajeev, and Kevin Lane Keller. "Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas." Berlin: Springer, 2018.
- Berry, Leonard L. "Relationship Marketing." Dalam Emerging Perspectives on Services Marketing, diedit oleh Leonard L. Berry. Chicago: American Marketing Association, 1983.
- Berry, Leonard L. "Relationship Marketing." Dalam Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1983. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- Buttle, Francis, and Stan Maklan. 2019. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Routledge.
- Buttle, Francis, and Stan Maklan. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 4th ed. London: Routledge, 2019.
- Buttle, Francis. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.
- Buttle, Francis. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019.
- Chen, Injazz J., and Karen Popovich. "Understanding Customer Relationship Management: People, Process and Technology." Business Process Management Journal 9, no. 5 (2003): 672–688.
- Chen, Pei-yu, Samita Dhanasobhon, and Michael D. Smith. "All Reviews Are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com." 2011.

- Coltman, Tim. "Why Build a Customer Relationship Management Capability?" *Journal of Strategic Information Systems*, 2007.
- Croteau, Anne-Marie, and Peter Li. "Mobile CRM Adoption and Impact Study." 2020.
- Davenport, Thomas H. *Analytics at Work: Smarter Decisions, Better Results*. Boston: Harvard Business Press, 2010/2018 editions.
- Davenport, Thomas H., and Jeanne G. Harris. *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Boston: Harvard Business School Press, 2007.
- Davenport, Thomas H., and Rajeev Ronanki. 2018. "Artificial Intelligence for the Real World." *Harvard Business Review*.
- Day, George S. "Creating a Superior Customer-Relating Capability." *MIT Sloan Management Review* 44, no. 3 (2003): 77–82.
- Deloitte. 2022. *Future Skills in Digital CRM Workforce*.
- Deloitte. *Digital CRM Transformation and Change Management Practices*. Deloitte Insights, 2022.
- Deshpandé, Rohit, John U. Farley, and Frederick E. Webster Jr. "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms." *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 23–37.
- Domingos, Pedro. *The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World*. New York: Basic Books, 2015.
- Doyle, Peter. *Value-Based Marketing*. 2nd ed. Chichester: Wiley, 2009.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*. Fort Worth: Dryden Press, 1993.
- Forrester Research. "Customer Experience Index Report." Forrester, 2022.
- Forrester Research. *Customer Experience Index Report*. Cambridge, MA: Forrester, 2022.
- Gartner. "CRM Adoption Barriers." Gartner Research, 2020.
- Gartner. "CRM Market Share Analysis." Gartner Research, 2023.
- Gartner. "Future of CRM Technology: Trends and Strategic Planning Assumptions." Gartner Research, 2023.
- Gartner. "Market Share Analysis: Customer Experience and Relationship Management Software Worldwide, 2023." Gartner Research, 2023.
- Gartner. 2021. *Market Guide for Customer Data Platforms*.
- Gartner. 2023. *Future of CRM Technology Predictions 2023-2030*.

Gartner. CRM Strategy and Implementation Best Practices. Gartner Research, 2023.

Google, Temasek, and Bain & Company. e-Conomy SEA 2023 Report. 2023.

Google, Temasek, dan Bain & Company. e-Conomy SEA Report. 2022 dan 2023.

Greenberg, Paul. CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

Gronroos, Christian. "From Marketing Mix to Relationship Marketing." *Management Decision* 32, no. 2 (1994).

Gupta, Sunil, and Donald R. Lehmann. "Customers as Assets." *Journal of Interactive Marketing* 17, no. 1 (2003).

Gupta, Sunil, and Donald R. Lehmann. *Managing Customers as Investments*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2005.

Gupta, Sunil, dan Donald R. Lehmann. "Customers as Assets." *Journal of Interactive Marketing* 17, no. 1 (2003).

IBM Security. *Cost of a Data Breach Report 2023*. IBM, 2023.

IBM. 2023. *Global Consumer Privacy Report*.

Inmon, William H. *Building the Data Warehouse*. 4th ed. Indianapolis: Wiley, 2005.

Johnston, Mark W., and Greg W. Marshall. *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology*. New York: Routledge, 2020.

Journal of Marketing 68, no. 1 (2004): 109-127.

Journal of Marketing, 2016.

Journal of Retailing 93, no. 2 (2017): 174-181.

Kim, Hyeon Jeong, et al. "Mobile CRM Adoption and Customer Relationship Performance." *International Journal of Mobile Communications*, 2013.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson, 2016.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson, 2016.

Kotler, Philip. *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1967.

Kotter, John P. *Leading Change*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

Kotter, John P. *Leading Change*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

Kumar, V., and Werner Reinartz. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. 3rd ed. Berlin: Springer, 2018.

Kumar, V., dan Werner Reinartz. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. 3rd ed. Berlin: Springer, 2018.

Kumar, V., et al. "Digital Customer Behavior and Customer Relationship Management." 2021.

Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef. "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69-96.

Lemon, Katherine N., dan Peter C. Verhoef. "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016).

London: Routledge, 2019.

Marshall, Greg W., Mark W. Johnston, and Jay Moore. *Sales Force Management*. New York: Routledge, 2020.

Martin, Kirsten, and Patrick Murphy. "The Role of Data Privacy in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (2017).

McKinsey & Company. "Next in Personalization."

McKinsey & Company. "Next-Gen Analytics in Customer Engagement." McKinsey Insights, 2020.

McKinsey & Company. "The Data-Driven Enterprise of 2021." McKinsey Insights, 2021.

McKinsey & Company. 2021. *Next in Personalization*.

McKinsey & Company. 2023. *The Future of Customer Engagement*.

McKinsey & Company. *The Future of Customer Engagement and CRM Transformation*. McKinsey Digital, 2022.

McKinsey Research, 2021.

Meyer, Christopher, and Andre Schwager. "Understanding Customer Experience." *Harvard Business Review* 85, no. 2 (2007): 116-126.

New Jersey: Pearson, 2016.

- Ngai, E. W. T., L. Xiu, and D. C. K. Chau. "Application of Data Mining Techniques in Customer Relationship Management: A Literature Review and Classification." *Expert Systems with Applications* 36, no. 2 (2009).
- Ngai, E., L. Xiu, dan D. Chau. "Application of Data Mining Techniques in CRM: A Literature Review." *Expert Systems with Applications* 36, no. 2 (2009).
- O'Leary, Daniel E. *Enterprise Systems Integration Strategies*. 2017.
- Oliver, Richard L. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63 (1999): 33-44.
- Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. *Business Model Generation*. Hoboken: Wiley, 2010.
- Payne, Adrian, and Pennie Frow. "A Strategic Framework for Customer Relationship Management." *Journal of Marketing* 69, no. 4 (2005).
- Payne, Adrian, and Pennie Frow. "A Strategic Framework for Customer Relationship Management." *Journal of Marketing* 69, no. 4 (2005): 167-176.
- Payne, Adrian, and Pennie Frow. *Strategic Customer Management*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- Payne, Adrian, and Pennie Frow. *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*.
- Payne, Adrian, and Pennie Frow. *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- Payne, Adrian, dan Pennie Frow. "A Strategic Framework for Customer Relationship Management." *Journal of Marketing* 69, no. 4 (2005).
- Payne, Adrian, dan Pennie Frow. *Strategic Customer Management*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- Payne, Adrian, dan Pennie Frow. *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- Peppers, Don, dan Martha Rogers. *The One to One Future*. New York: Doubleday, 1993.
- Piercy, Nigel F., and Nikala Lane. "Strategic Customer Management." *Journal of Strategic Marketing*, 2006.

- PwC. "Future of Customer Experience Report." PwC Research, 2022.
- PwC. 2022. The IoT Revolution and Customer Engagement.
- Reichheld, Frederick F. The Loyalty Effect. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- Reichheld, Frederick F. The Loyalty Effect. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- Reichheld, Frederick F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.
- Reichheld, Frederick F., and W. Earl Sasser, Jr. "Zero Defections: Quality Comes to Services." Harvard Business Review 68, no. 5 (1990).
- Reichheld, Frederick F., dan W. Earl Sasser. "Zero Defections: Quality Comes to Services." Harvard Business Review 68, no. 5 (1990).
- Reichheld, Frederick F., dan W. Earl Sasser. "Zero Defections: Quality Comes to Services." Harvard Business Review 68, no. 5 (1990).
- Reinartz, Werner, dan V. Kumar. "On the Profitability of Long-Life Customers." Journal of Marketing, 2000.
- Rigby, Darrell K., Frederick F. Reichheld, and Phil Scheffer. "Avoid the Four Perils of CRM." Harvard Business Review 80, no. 2 (2002): 101-109.
- Rigby, Darrell K., Frederick F. Reichheld, and Phil Scheffer. "Avoid the Four Perils of CRM." Harvard Business Review 80, no. 2 (2002): 101-109.
- Rust, Roland T., Katherine N. Lemon, and Valerie A. Zeithaml. "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy."
- Rust, Roland T., Valerie A. Zeithaml, dan Katherine N. Lemon. Driving Customer Equity. New York: Free Press, 2000.
- Salesforce Research. State of Sales Report. Salesforce, 2022.
- Schiffman, Leon G., and Joseph Wisenblit. Consumer Behavior. 12th ed. Boston: Pearson, 2019.
- Shah, Denish, et al. "The Path to Customer Centricity." Journal of Service Research 9, no. 2 (2006).
- Shah, Denish, Roland T. Rust, A. Parasuraman, Richard Staelin, dan George S. Day. "The Path to Customer Centricity." Journal of Service Research 9, no. 2 (2006).
- Sheth, Jagdish N., dan Atul Parvatiyar. "Relationship Marketing in Consumer Markets." Journal of the Academy of Marketing Science 23, no. 4 (1995).

- Sigala, Marianna. "CRM and Competitive Advantage." *Tourism Management Perspectives*, 2018.
- Sin, Leo Y. M., Alan C. B. Tse, and Frederick H. K. Yim. "CRM: Conceptualization and Scale Development." *European Journal of Marketing* 39, no. 11/12 (2005).
- Sin, Leo Y. M., Alan C. B. Tse, dan Frederick H. K. Yim. "CRM: Conceptualization and Scale Development." *European Journal of Marketing* 39, no. 11/12 (2005).
- Swift, Ronald. *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001.
- Swift, Ronald. *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001.
- Teece, David J. "Business Models, Business Strategy and Innovation." *Long Range Planning* 43, no. 2–3 (2010): 172–194.
- Verhoef, Peter C. "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development." *Journal of Marketing*, 2003.
- Verhoef, Peter C., dan Katherine N. Lemon. "Successful Customer Value Management." *European Management Journal* 31, no. 1 (2013).
- Verhoef, Peter C., et al. "Customer Analytics and the Customer Experience." *Journal of Marketing*, 2016.
- Verhoef, Peter C., P. K. Kannan, and J. Jeffrey Inman. "From Multi-channel Retailing to Omnichannel Retailing." *Journal of Retailing* 93, no. 2 (2017): 174-181.
- Verhoef, Peter C., P. K. Kannan, and J. Jeffrey Inman. "From Multi-channel Retailing to Omnichannel Retailing."
- Wedel, Michel, and Rik Pieters, eds. *The Consumer Psychology of Attention, Perception, and Memory*. London: Routledge, 2019.
- Wedel, Michel, and Wagner A. Kamakura. *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. 2nd ed. New York: Springer, 2012.
- Westerman, George, Didier Bonnet, and Andrew McAfee. *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Boston: Harvard Business Review Press, 2014.

Wilson, H. James, and Paul R. Daugherty. 2020. "Collaborative Intelligence: Humans and AI Are Joining Forces." Harvard Business Review.

Woodcock, Neil, Ariadne Green, and Michael Starkey. "Social CRM as a Business Strategy." Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management 18 (2011).

PROFIL PENULIS

Dr. Ir.Khaerul Fahmi, ST.,MT.



Penulis lahir di Tangerang 09 Desember 1976. Riwayat Pendidikan Penulis diantaranya Lulus Sarjana Teknik, Jurusan Teknik Mesin (2000), selanjutnya Lulus Program Magister Manajemen (2006), kemudian Lulus Program Magister Teknik Industri (2010), dan Penulis menyelesaikan Program Doktoralnya di Bidang Ilmu Manajemen (2024), Penulis saat ini aktif sebagai dosen tetap Pascasarjana Magister Administrasi Bisnis (MAB) Universitas Tanri Abeng juga sebagai pengajar di beberapa kampus swasta lainnya. Selain sebagai Dosen di Perguruan Tinggi, Penulis juga Praktisi di bidang Ilmu Manajemen, sebagai Konsultan dan *Trainer*. Selain itu Penulis juga sebagai seorang Profesional di bidang Marketing, berpengalaman sebagai Marketing selama lebih dari 15 tahun di beberapa perusahaan lokal dan Multinasional. Jabatan-jabatan yang pernah Penulis ampu sebagai civitas akademika, diantaranya menjadi Kaprodi Teknik Mesin pada tahun 2013, selanjutnya sebagai Dekan Fakultas Sains & Teknologi periode (2014-2022), Jabatan lain yang pernah diampu sebagai Direktur Pengembangan Usaha & Kemarketingan tahun 2021. Aktivitas organisasi lain yang diikuti, Penulis Ketua Pengurus Cabang Persatuan Insinyur. Indonesia (PII) Tangerang (2019-2025). Penulis juga aktif di Organisasi Nahdhatul Ulama sebagai Wakil Ketua Lakpesdam (Lembaga Kajian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia) Pengurus Wilayah Nahdhatul Ulama Provinsi Banten (periode 2025-2030). Saat ini Penulis juga aktif sebagai *trainer* Program Pemantapan Nilai-Nilai Kebangsaan (PPNK) Lemhannas RI. Penulis bagian dari IKABNAS 222 PPNK Lemhannas RI. Beberapa buku yang telah Penulis terbitkan diantaranya buku Ergonomi Industri, Strategi Bisnis Ramah Lingkungan, Perencanaan dan Pengembangan Produk, Perilaku Konsumen, Customer Involvement Capability (CIC), Customer Relationship Management (CRM), Manajemen Industri, Manajemen Pemasaran dan Implementasi ISO 9001: 2026. Penulis berusaha untuk mendedikasikan diri di Bidang Ilmu Manajemen.

Penulis dapat dihubungi melalui email:

khaerulfahmi@gmail.com atau khaerul.fahmi@tau.ac.id

Ir. Joko Hardono, S.T., M.T



Penulis merupakan dosen dan praktisi teknik yang memiliki pengalaman di bidang teknik mesin, teknik industri, manajemen mutu, pengembangan sumber daya manusia, serta sistem manajemen berkelanjutan. Beliau menyelesaikan pendidikan Sarjana Teknik Mesin di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya dan Magister Teknik Industri di Universitas Mercu Buana. Sejak tahun 2012 aktif sebagai dosen di Universitas

Muhammadiyah Tangerang dengan bidang pengajaran meliputi manajemen mutu, ergonomika, *Lean Supply Chain Management* dan manajemen produktivitas. Selain pengalaman akademik, juga memiliki rekam jejak profesional pada sektor manufaktur dan engineering sebagai Production Engineering, QC Engineer, Training Coordinator, auditor sistem manajemen mutu, serta konsultan bidang mekanikal dan Plumbing. Aktivitas profesional dan akademiknya didukung oleh keterlibatan dalam penelitian, publikasi ilmiah, pengembangan kompetensi SDM, serta pendampingan peningkatan kualitas dan produktivitas industri.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Strategi Membangun Loyalitas dan Nilai Pelanggan
di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis, keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang unggul, membangun loyalitas, serta menghadirkan nilai yang berkelanjutan. Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu pendekatan strategis yang memungkinkan organisasi memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam melalui pemanfaatan data, teknologi, dan komunikasi yang terintegrasi. Buku ini membahas mengenai konsep dasar CRM, evolusinya sebagai strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan, serta perubahan perilaku konsumen dalam ekosistem digital. Selanjutnya, buku ini mengulas strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui relationship marketing, peningkatan kepuasan, loyalitas, dan customer engagement.

Layanan Pemasukan & Penjualan Buku
0815-7000-699

 www.penerbitwidina.com
 @penerbitwidina
 penerbit widina
 penerbitwidina@gmail.com
 widina store
 widina bookstore



SCANME

Manajemen & Marketing

ISBN 978-634-317-229-1



9

786343

172291