

TRANSFORMASI CRM

*Menghubungkan Teknologi,
Data, dan Pengalaman Pelanggan*

Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M.

TRANSFORMASI CRM

- **Menghubungkan Teknologi, Data,
dan Pengalaman Pelanggan**

Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M.

Penerbit KBM Indonesia

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku

TRANSFORMASI CRM

Menghubungkan Teknologi, Data, dan Pengalaman Pelanggan

Copyright @2025 by Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M.

All rights reserved

KARYA BAKTI MAKMUR (KBM) INDONESIA

Anggota IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia)

NO. IKAPI 279/JTI/2021

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

081357517526 (Tlpn/WA)

Penulis

Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M.

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Ara Caraka

Editor Naskah

Dr. Muhamad Husein Maruapey, Drs., M.Sc

15,5 x 23 cm, iv + 175 halaman

Cetakan ke-1, September 2025

ISBN 978-634-202-717-2

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit

Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di

DJKI-Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau

Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini

Tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Website

<https://penerbitkbm.com>, www.penerbitbukumurah.com

Instagram

@penerbit.kbmindonesia, @penerbitbukujogja

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- (i) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (ii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (iii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (iv) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Buku ini saya persembahkan untuk istri saya tercinta, Indah Sukmayani dan ketiga anak-anak saya, M. Aqila Karindra Daffa, M. Arkan Karindra Darvesh dan M. Aufa Karindra Dafi.

Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan buku ini yang berjudul "Transformasi CRM: Menghubungkan Teknologi, Data, dan Pengalaman Pelanggan" dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai bentuk kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, dinamis, dan terdigitalisasi.

Di era informasi saat ini, loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga bagi keberlangsungan sebuah bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut tidak hanya memberikan pelayanan yang memuaskan, tetapi juga menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Buku ini menguraikan berbagai aspek penting dalam CRM, mulai dari konsep dasar, pengembangan strategi loyalitas, penggunaan teknologi digital dan kecerdasan buatan, hingga proyeksi masa depan interaksi pelanggan. Setiap bab disusun secara sistematis dan mendalam, menggabungkan teori dan praktik terkini, sehingga diharapkan mampu memberikan pemahaman menyeluruh kepada pembaca.

Buku ini ditujukan bagi mahasiswa, akademisi, pelaku bisnis, serta siapa saja yang tertarik dalam pengelolaan hubungan pelanggan sebagai strategi pertumbuhan berkelanjutan. Tak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan selama proses penyusunan buku ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan edisi selanjutnya.

Semoga buku ini memberikan manfaat dan menjadi referensi yang relevan dalam pengembangan strategi manajemen hubungan pelanggan di berbagai sektor bisnis.

Penulis

Daftar Isi

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
01 PENGANTAR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).....	1
1.1 Definisi dan Konsep Dasar CRM	1
1.2 Sejarah dan Perkembangan CRM.....	5
1.3 Manfaat dan Tujuan CRM dalam Bisnis	9
1.4 Peran CRM dalam Keunggulan Kompetitif.....	13
02 KOMPONEN UTAMA DALAM CRM	21
2.1 Strategi dan Filosofi CRM	21
2.2 Teknologi dan Sistem CRM.....	25
2.3 Proses CRM dalam Perusahaan.....	29
2.4 Tantangan dalam Implementasi CRM	33
03 SEGMENTASI DAN PROFIL PELANGGAN.....	43
3.1 Pengertian dan Pentingnya Segmentasi Pelanggan.....	43
3.2 Metode Segmentasi Pelanggan (Demografis, Psikografis, dll.)	46
3.3 Menganalisis Perilaku Konsumen.....	50
3.4 Penggunaan Data dalam Segmentasi	54
04 MANAJEMEN INTERAKSI PELANGGAN	59
4.1 Saluran Komunikasi dengan Pelanggan	59
4.2 Personalisasi Layanan dan Pengalaman Pelanggan	63
4.3 Meningkatkan Loyalitas melalui Interaksi yang Efektif	67
4.4 Studi Kasus Interaksi Pelanggan yang Sukses.....	72
05 TEKNOLOGI DALAM CRM.....	79
5.1 Peran Software CRM dalam Bisnis	79
5.2 Cloud-Based vs On-Premise CRM.....	84

5.3	Integrasi CRM dengan Sistem Lain (ERP, AI, Big Data)	87
5.4	Tren Teknologi CRM Masa Depan	89
06	METRIK DAN ANALISIS KINERJA CRM.....	93
6.1	KPI dalam CRM (Customer Retention Rate, Customer Lifetime Value, dll.)	93
6.2	Penggunaan Data Analytics dalam CRM	95
6.3	Pengukuran Efektivitas Strategi CRM	99
6.4	Studi Kasus Pengukuran Kinerja CRM	102
07	CRM DALAM BERBAGAI INDUSTRI	107
7.1	CRM dalam Perbankan dan Keuangan	107
7.2	CRM dalam Ritel dan E-commerce.....	112
7.3	CRM dalam Perhotelan dan Pariwisata	116
7.4	CRM dalam Industri Jasa dan Kesehatan	119
08	STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN.....	125
8.1	Program Loyalitas dan Retensi Pelanggan	125
8.2	Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan.....	129
8.3	Strategi Cross-Selling dan Up-Selling	133
8.4	Konsep Pengalaman Pelanggan	136
09	TANTANGAN DAN SOLUSI DALAM IMPLEMENTASI CRM.....	141
9.1	Kesalahan Umum dalam Implementasi CRM	141
9.2	Hambatan Teknologi dan Organisasi	145
9.3	Manajemen Perubahan dalam Implementasi CRM.....	148
10	MASA DEPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	153
10.1	Tren dan Inovasi dalam CRM	153
10.2	Pengaruh AI dan Automasi dalam CRM	157
10.3	Masa Depan Interaksi Digital dengan Pelanggan.....	162
10.4	Prediksi Perkembangan CRM dalam 5 – 10 Tahun ke Depan	165
	DAFTAR PUSTAKA	171
	PROFIL PENULIS	175



01 Pengantar Customer Relationship Management (CRM)

1.1 Definisi dan Konsep Dasar CRM

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun dan mengelola hubungan yang kuat dengan pelanggan. CRM tidak hanya sebatas teknologi atau perangkat lunak, tetapi juga merupakan filosofi bisnis yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan, meningkatkan pengalaman mereka, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan yang mampu memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan profitabilitas.

CRM berasal dari konsep dasar manajemen hubungan pelanggan yang telah lama diterapkan dalam berbagai bentuk. Sebelum teknologi modern berkembang, perusahaan telah berupaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pendekatan personal, seperti mengenali pelanggan secara langsung, mengingat preferensi mereka, dan memberikan layanan

yang lebih personal. Dengan kemajuan teknologi, CRM mengalami evolusi menjadi sistem yang lebih kompleks, di mana perusahaan dapat mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan untuk meningkatkan interaksi dan pelayanan mereka.

Definisi CRM dapat bervariasi tergantung pada perspektif yang digunakan. Dalam perspektif teknologi, CRM adalah sistem perangkat lunak yang membantu perusahaan mengelola informasi pelanggan, melacak interaksi, dan mengotomatiskan berbagai aspek hubungan pelanggan. Dalam perspektif strategi bisnis, CRM adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan guna meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan profitabilitas. Sementara itu, dalam perspektif proses, CRM mencakup berbagai kegiatan operasional yang berkaitan dengan pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan interaksi positif dengan pelanggan.

Konsep dasar CRM berakar pada pemahaman bahwa pelanggan adalah aset utama perusahaan. Oleh karena itu, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan lebih penting daripada sekadar mendapatkan pelanggan baru. CRM membantu perusahaan mengenali pelanggan yang paling bernilai, memahami kebutuhan mereka, serta memberikan layanan yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Strategi CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing di pasar.

Salah satu elemen kunci dalam CRM adalah pengumpulan dan analisis data pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai sumber data, seperti transaksi pembelian, interaksi dengan layanan pelanggan, dan aktivitas media sosial, perusahaan dapat memperoleh wawasan mendalam tentang preferensi dan perilaku pelanggan. Data ini kemudian digunakan untuk menyesuaikan

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Buttle, F. & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). London: Routledge.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688.
- Columbus, L. (2020). 10 Ways AI Is Improving CRM. *Forbes*. Diakses dari <https://www.forbes.com/>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dyche, J. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. Boston: Addison-Wesley.
- Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2011). *Essentials of Business Research Methods* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.

-
- Kim, H.-S., & Kim, Y.-G. (2009). A CRM performance measurement framework: Its development process and application. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 477–489.
- Kumar, V., Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (2nd ed.). Hoboken: Wiley.
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2002). Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), 101–109.
- Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 24–41.
- Rust, R. T., & Chung, T. S. (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing Science*, 25(6), 560–580.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (3rd ed.). Wiley.
- Salesforce. (2023). State of the Connected Customer Report. Diakses dari <https://www.salesforce.com/>
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The path to customer centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113–124.

-
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Stone, M., Woodcock, N., & Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29(5), 675–683.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181.
- Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2022). *Technology and Customer Experience in Services* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Profil Penulis

Dr. Aria Wahyudi adalah seorang profesional dan akademisi yang memiliki pengalaman luas di bidang bisnis, pemasaran, dan kewirausahaan. Beliau aktif mengajar di berbagai perguruan tinggi seperti Kwik Kian Gie School of Business, Universitas MH Thamrin, dan IBI Kosgoro 1957. Selain itu, ia juga menjabat sebagai Chairman di PT. Kibar Produk Nusantara dan COO di Endee Com (PT. Anugrah Cipta Karyatama). Kariernya pernah membentang sebagai VP dari PT Sinar Sosro hingga perusahaan seperti Cimory dan Advan. Dengan latar belakang kuat di dunia korporasi dan akademik, Dr. Aria aktif membagikan pemikiran dan inspirasinya melalui berbagai forum nasional dan internasional.