

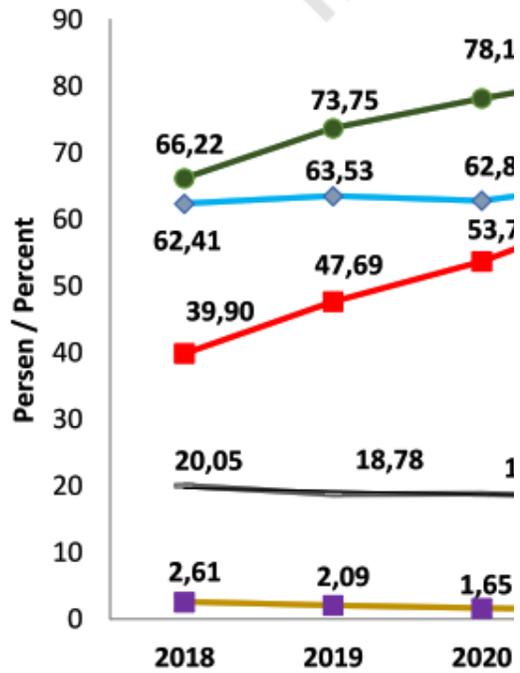
IMPLEMENTASI CUSTOMER RELIATION MANAGEMENT (CRM) PADA JASA TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (TIK)

Oleh:

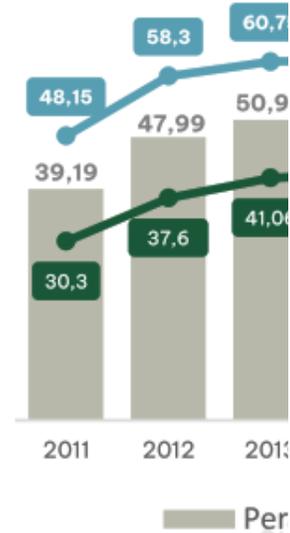
Mahasiswa : Mochammad Andre Faishal,
Dosen Pembimbing : Rita Ambarwati Sukmono
Progam Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Januari 2024

Data (Badan Pusat Statistik) BPS

Gambar 1. Penduduk



Gambar 7. Perser



Sumber: Survei Sosial

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (berbagai tahun), BPS

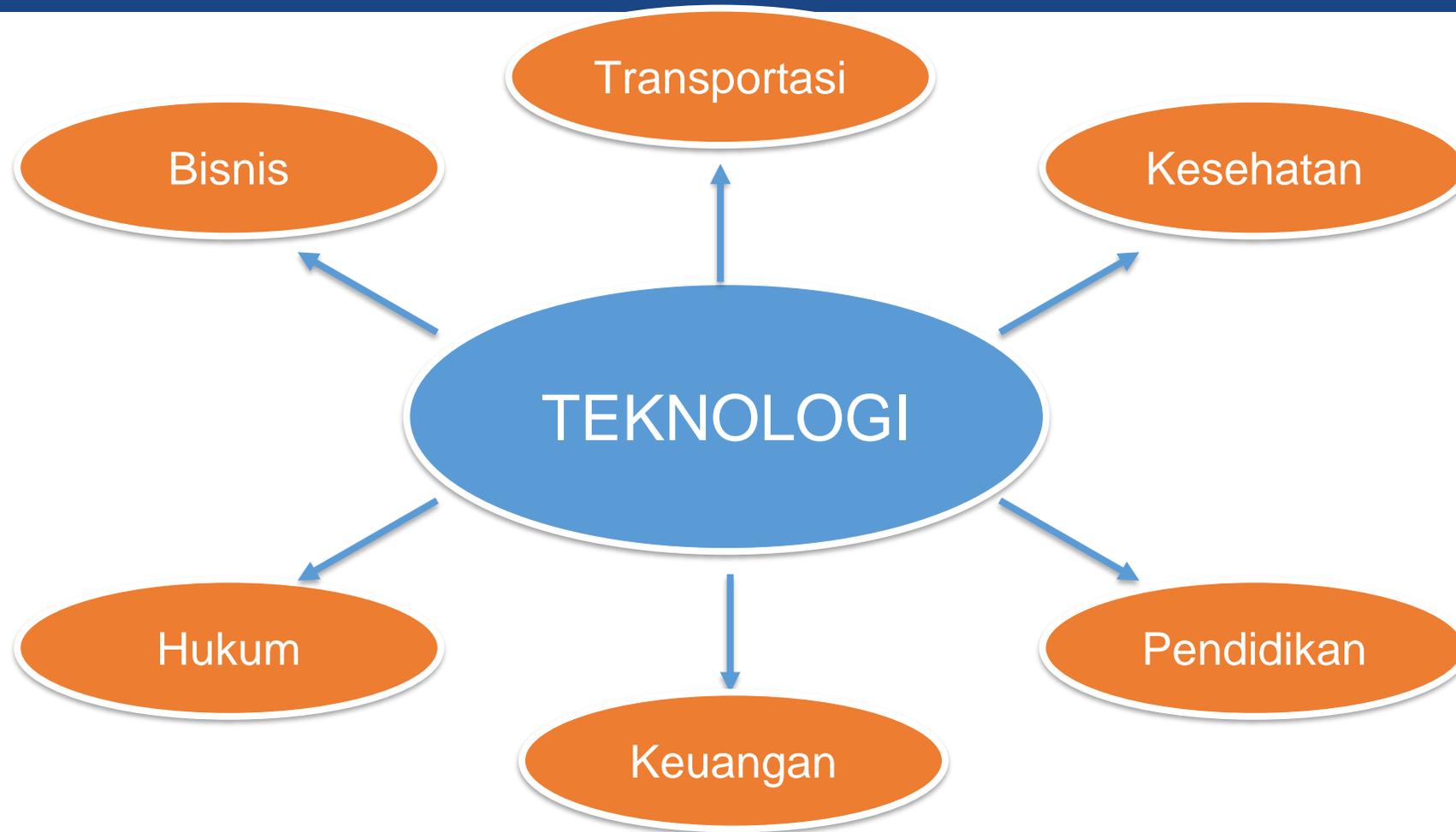
Gambar 12. Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir menurut Klasifikasi Daerah, 2018–2022

Perkotaan dan Perdesaan



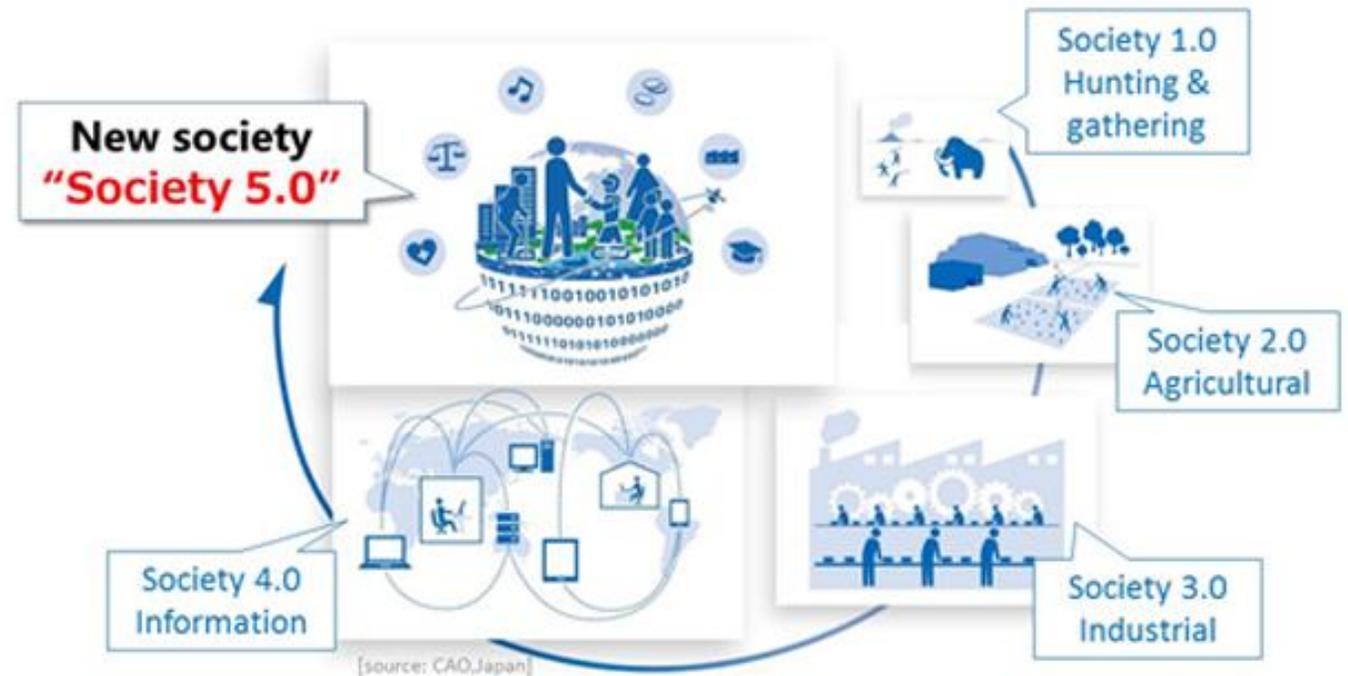
Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional, BPS

Teknologi



Society 5.0

Teknologi juga memberikan akses informasi dan menghubungkan orang di seluruh dunia. Muncul suatu gagasan pada masyarakat tentang bagaimana bisa sebuah teknologi dengan manusia yang hidup berdampingan untuk membuat kehidupan yang mudah dan bermakna sehingga kemudahan dan tanggap untuk mengemukakan solusi tentang masalah-masalah yang ada di masyarakat (Mayumi Fukuyama)



Aplikasi dan Website



Does social customer relationship management retention? A service perspective

Muhammad Turki Alshurideh^{a,b*}, Barweer Alzoubi^c and Ala'a Ahmad^d

^aDepartment of Marketing, School of Business, The University

^bDepartment of Management, College of Business, University

^cDepartment of Marketing, Faculty of Economics and Adminis

^dUniversity of Sharjah, United Arab Emirates

^eSchool of Business, Skyline University College, United Arab

ABSTRACT

Article history:

Received May 26, 2022

Received in revised format June 20, 2022

Accepted September 27 2022

Available online

September 27 2022

Keywords:

CRM

Social CRM

SCRM

Customer happiness

Customer retention

Email

FAQs

Call center

The main aim of (CRM) on cust quantitative rese questionnaire fc telecommunicati conduct this stud returned and the the hypotheses. elements studie retention. The st of the role of so them.

PENGARUH CUSTO (CRM) TERHADAP L PADA PENGGUNAAN PAKET DI KA

Sigit

Program Studi D3 Ma

E-mail: sigisantosa@

Penelitian ini dilakukan dengan t Management (CRM) dalam memp layanan jasa pengiriman surat dan seberapa besar pengaruh Custo loyalitas pelanggan korporat pada Kantor POS Bengkulu 38000.

Penelitian ini menggunakan rancar melalui kuesioner. Metode yang analisis regresi linear sederhana. H 0,05. Sehingga dapat disimpulkan positif dan signifikan dalam mem Bengkulu, bernilai 0,877 berarti 8 dapat dipengaruhi oleh Custome dipengaruhi oleh variabel yang tid

Kata Kunci : Customer Relationsi

Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review

Dodi Ngelyaratan¹, Dwi Soediantono²

^{1,2}Sekolah Staf dan Komando TNI Angkatan Laut

Corresponding email: ngelyaratan.dodi52@gmail.com

Abstract - The purpose of this article is to explore the benefits of implementing Customer Relationship Management (CRM) in various industries and provide suggestions to be applied to the defense industry. The method of writing this article is a literature review, which is a review by collecting, understanding, analyzing and then concluding as many as 30 international journal articles on the implementation of Customer Relationship Management (CRM) published from 2014 to 2021 regarding the application of the Kaizen method in various industrial sectors and the defense industry. The analysis used is 30 journal article content analysis. The results of the literature review analysis state that the implementation of Customer Relationship Management (CRM) can have benefits for companies, namely CRM can help teams to improve customer satisfaction, help increase customer retention, help better internal communication, help optimize marketing, help maximize business performance, help maximize business performance by increasing up-selling opportunities and cross-selling. CRM in addition to looking for new customers in addition to maintaining the level of satisfaction of existing consumers, knowing the level of company ownership in consumers, namely by knowing consumer needs, knowing consumer needs in the future, namely through the results of transactions that have been carried out and from the results of data analysis. transaction data that has been collected, knowing abnormalities in each transaction activity, namely knowing criminal acts such as fraud and so on, knowing improvements that must be made to the services provided to consumers, being able to analyze transaction data patterns, for example being able to find out the combination of products to be sold at certain times, reducing operational risk, namely by knowing predictions that will occur and mistakes that have been made through customer history. Based on the results of the literature review, Customer Relationship Management (CRM) is recommended to be applied in the defense industry.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Defense Industry, Literature Review

Pertanyaan Penelitian

- Mengapa terjadi peningkatan penjualan?
- Bagaimana terjadi peningkatan penjualan?

Metode



5 Tahapan CRM pada Jasa TIK

Analisis
Portofolio
Pelanggan

Keintiman
Pelanggan

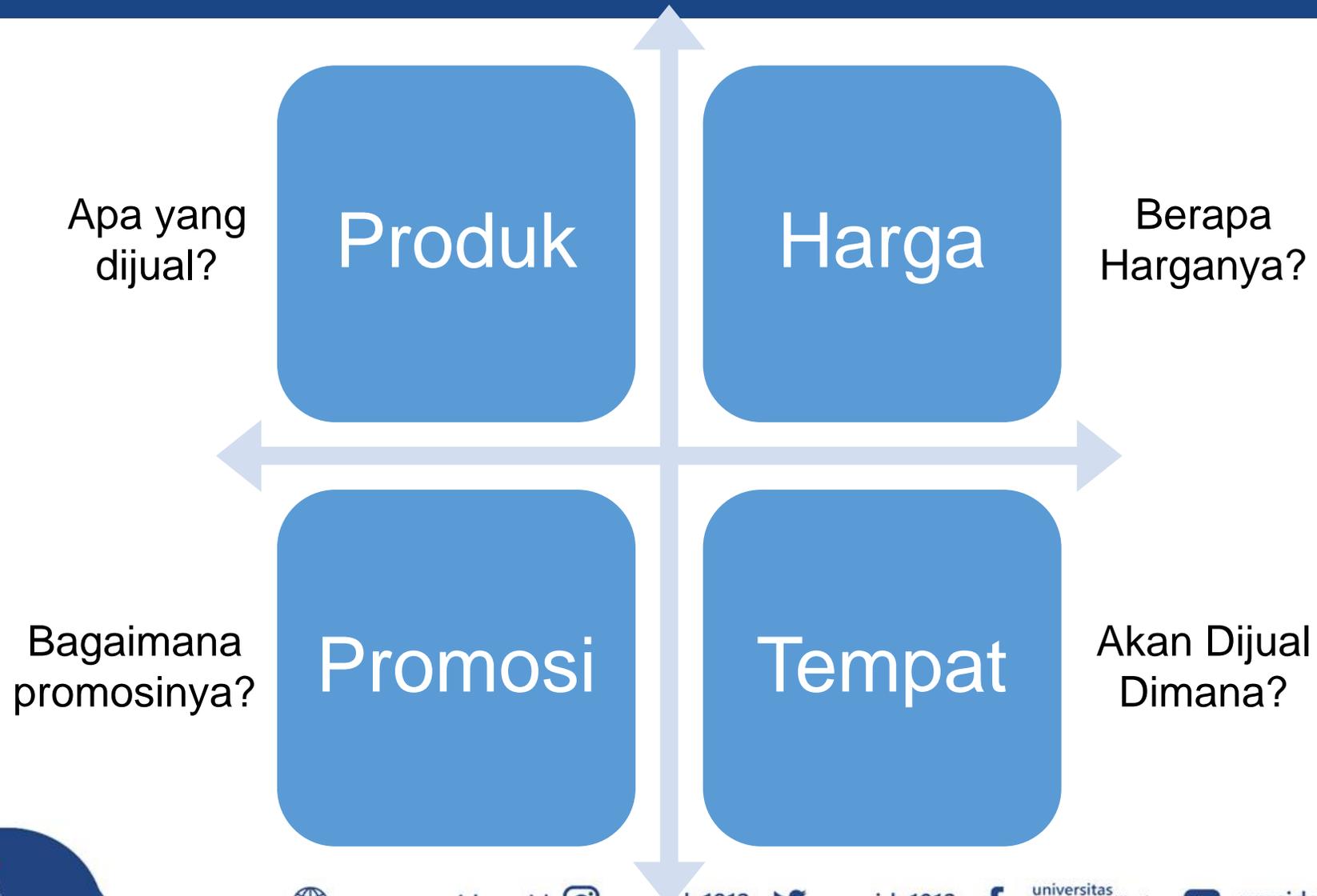
Hubungan
Jaringan

Menciptakan
Nilai
Pelanggan

Siklus Hidup
Pelanggan

Pelanggan

Analisis Portofolio Pelanggan



Analisis Portofolio Pelanggan dengan 4P

Produk

- Telekomunikasi
- Perangkat Keras
- Konten
- Perangkat Lunak

Price

- Biaya Operasional
- Nilai Tambah
- Tingkat Permintaan
- Daya Saing

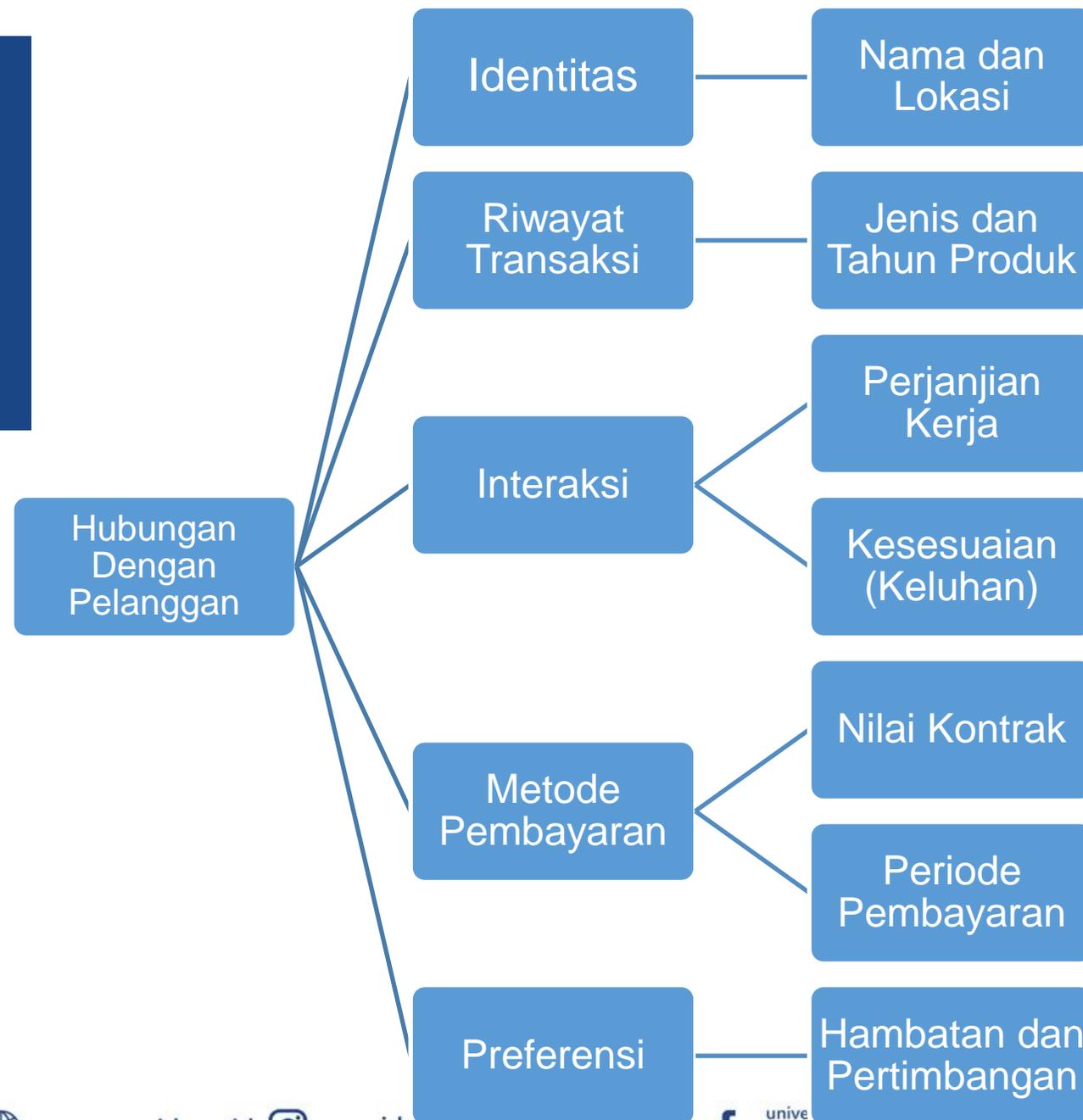
Place

- Pasar
- Preferensi
- Strategi Bisnis

Promotion

- Word of Mouth

Keintiman Pelanggan



Keintiman Pelanggan

Identitas

- Nama
- Lokasi

Riwayat Transaksi

- Jenis Produk
- Tahun Pembelian

Interaksi

- Perjanjian Kerja
- Kesesuaian Produk

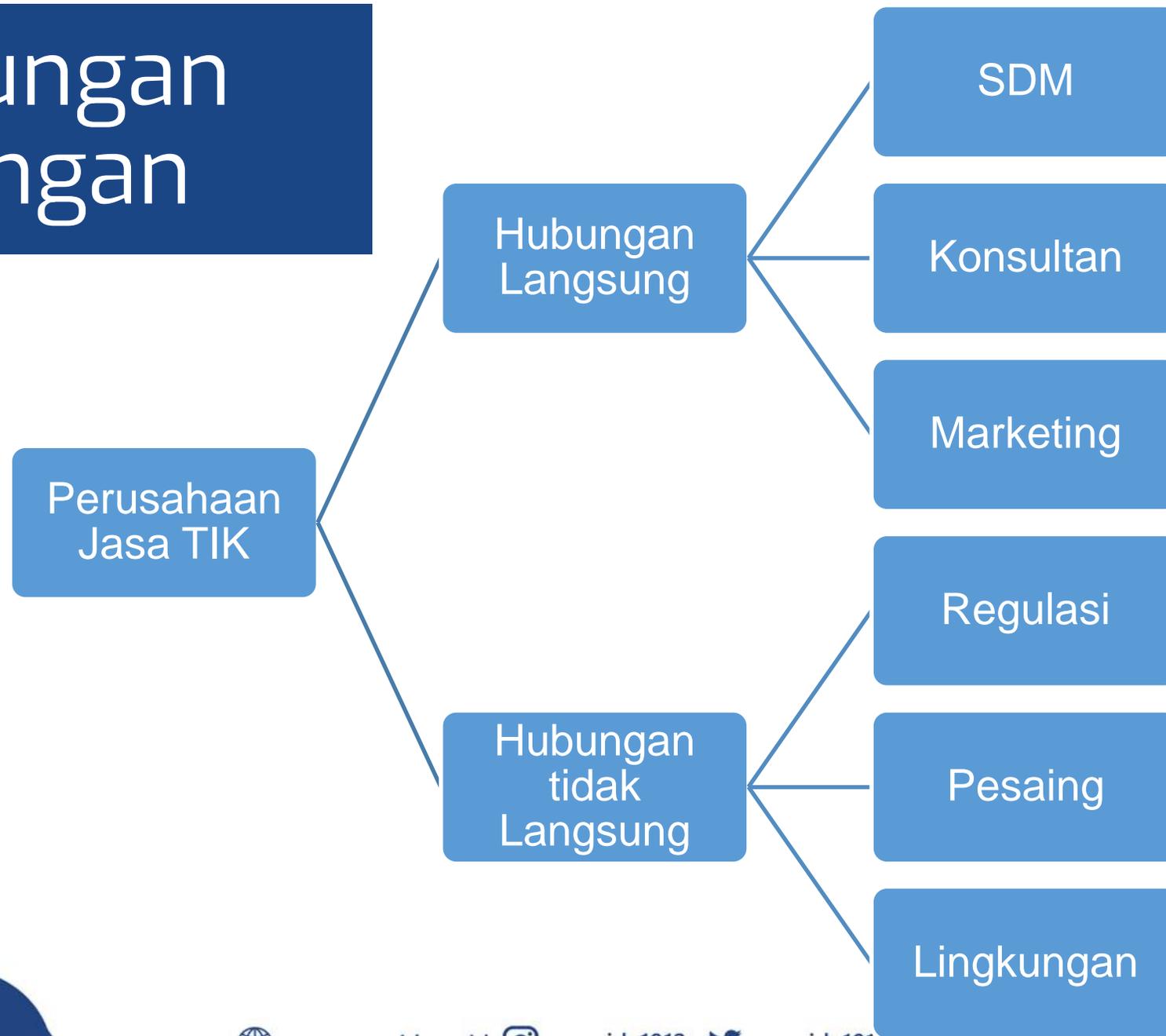
Pembayaran

- Nilai Kontrak
- Periode

Preferensi

- Hambatan
- Pertimbangan

Hubungan Jaringan



Hubungan Jaringan

Hubungan Langsung

SDM

- Tenaga Ahli

Konsultan

- Laporan Keuangan

Marketing

- Promosi

Hubungan Tidak Langsung

Regulasi

- Perundang-undangan yang berlaku

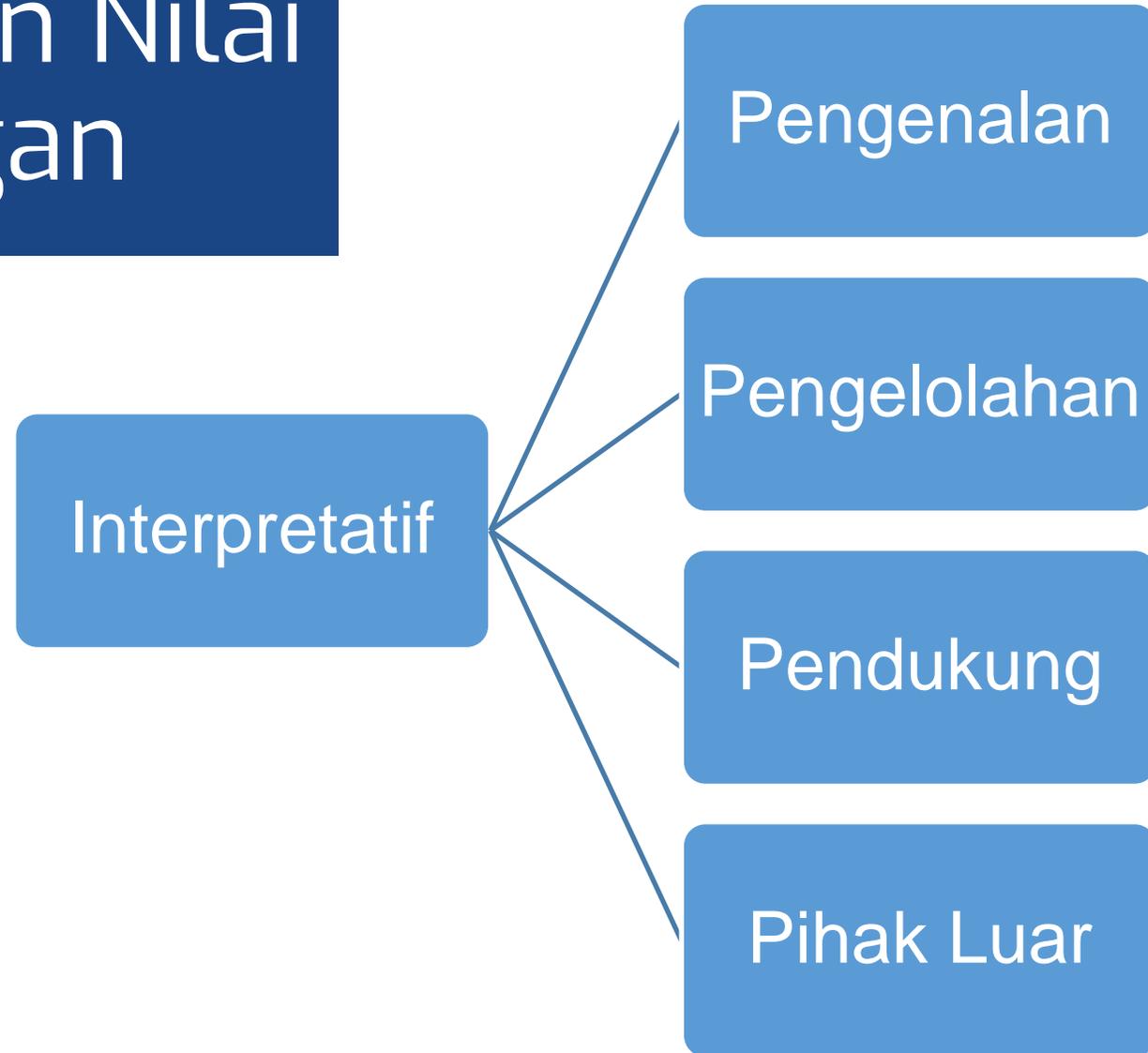
Pesaing

- Jumlah Perusahaan yang sama

Lingkungan

- Ekosistem Global

Menciptakan Nilai Pelanggan



Menciptakan Nilai Pelanggan Bagian Pengenalan

Aspek Komunikasi

- Kejelasan dan kecakapan dalam penyampaian informasi produk

Aspek Emosi

- Kecerdasan emosi dalam merespon fenomena ketika bekerja -



Menciptakan Nilai Pelanggan Bagian Pengelolaan

Aspek Masalah

Pemecahan masalah pada pelanggan / cara menangani masalah

Aspek Rasional

Menginginkan manfaat logis dan efisiensi dari produk

Aspek Representasi

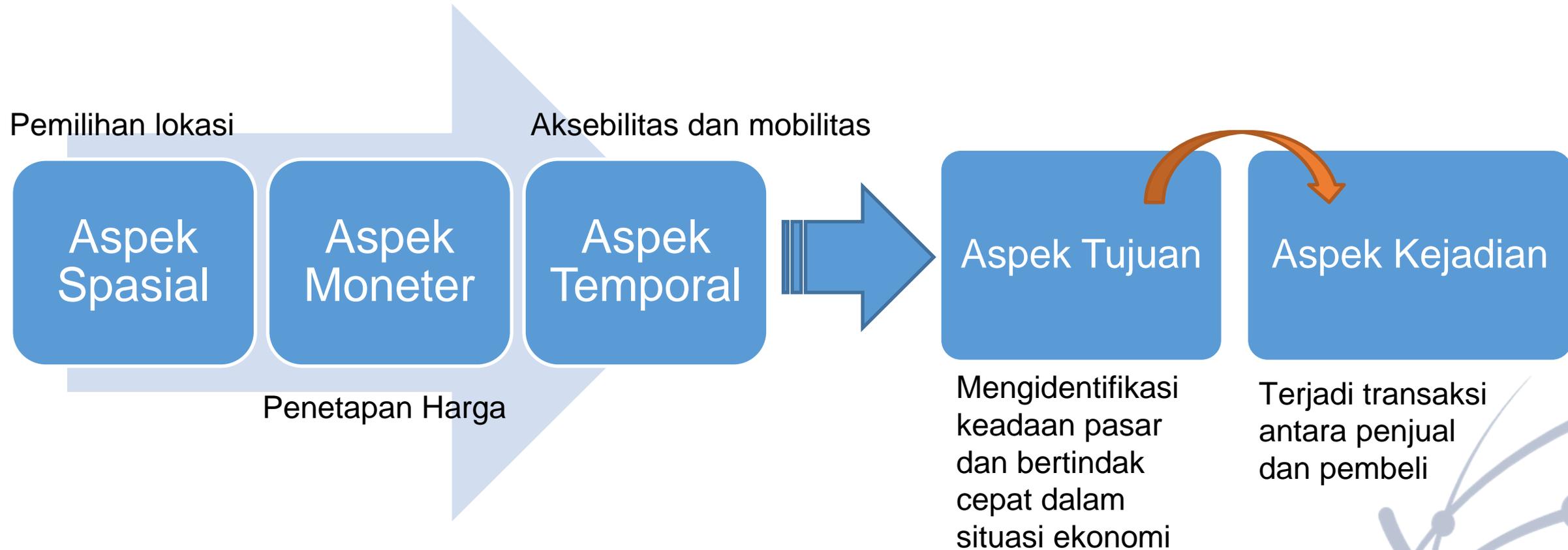
Gagasan bersama yang disetujui menjadi roadmap

Aspek Perjanjian

Waktu pengerjaan yang disesuaikan, jenis produk dan prosedur pembayar masuk ke dalam KAK (Kerangka Acuan Kerja)

Pembelian Produk

Menciptakan Nilai Pelanggan Bagian Pendukung



Menciptakan Nilai Pelanggan dengan Pihak Luar

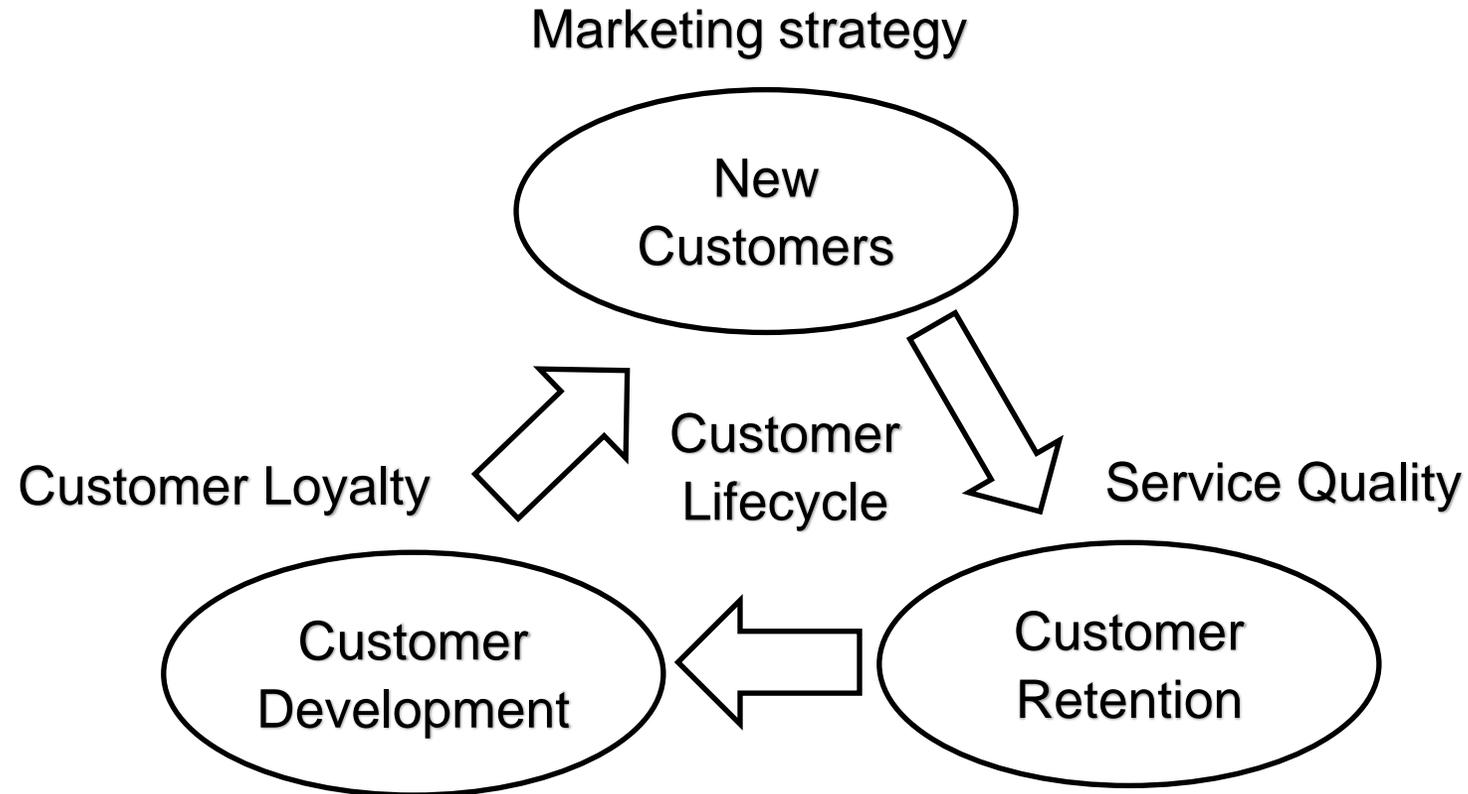
Aspek Organisasi

- Menciptakan nilai bersama dalam persaingan untuk membandingkan layanan dan produk oleh pelanggan

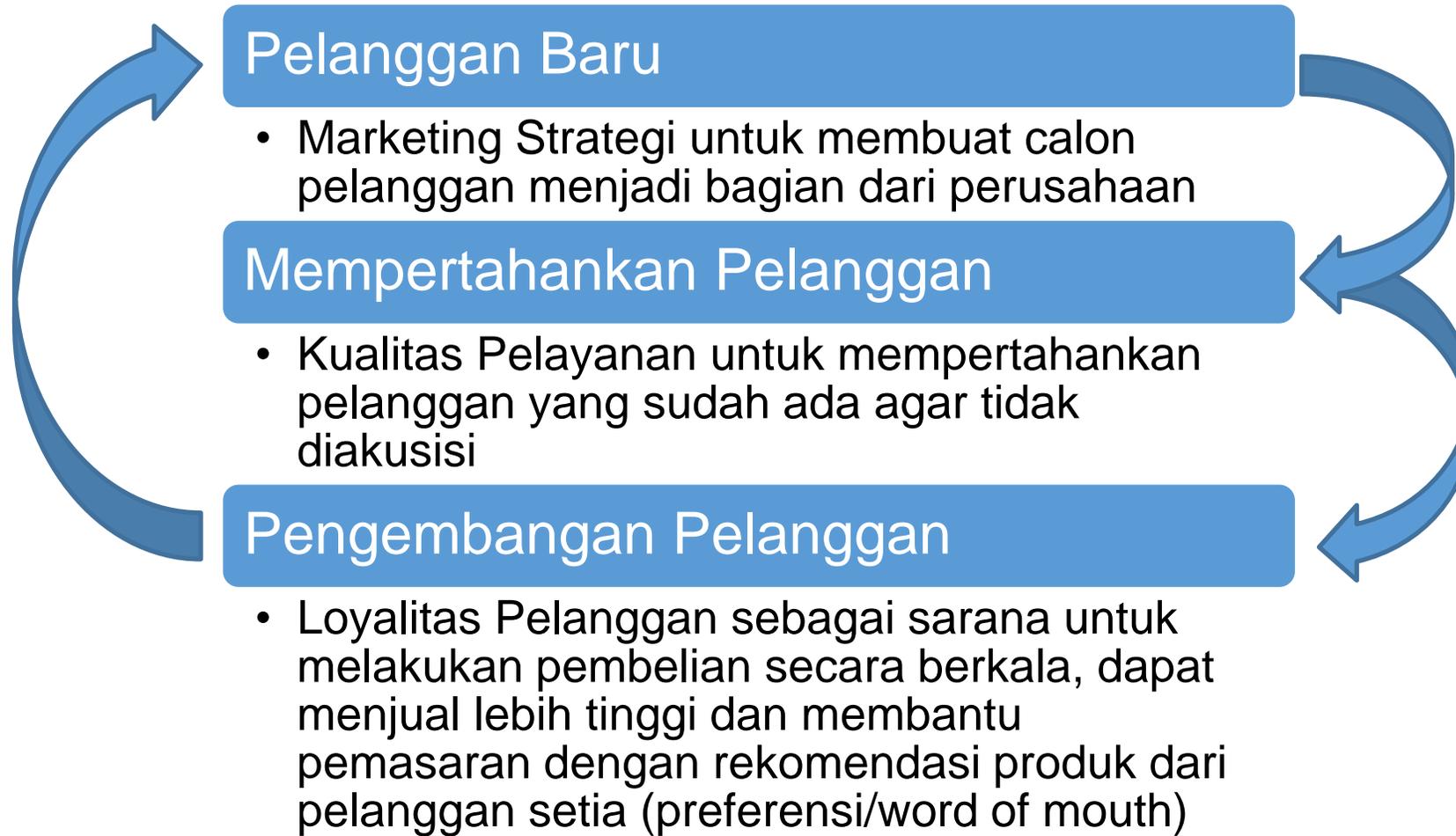
Aspek Kendali

- Etika bisnis dan kepatuhan hukum terhadap demokrasi ekonomi dan keberlanjutan bisnis secara etis dan legal

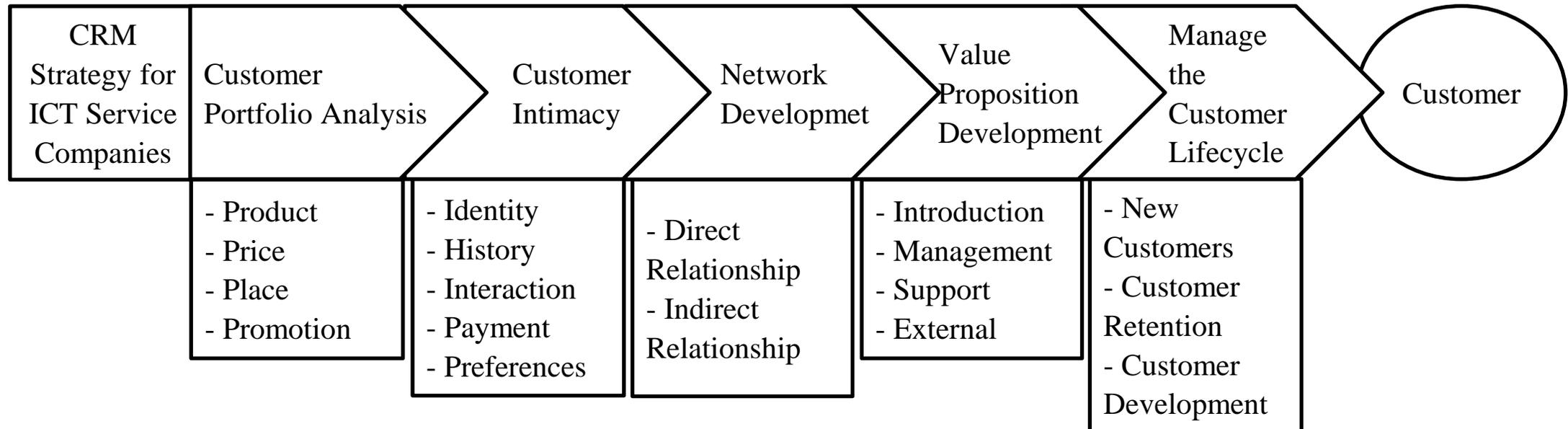
Siklus Hidup Pelanggan



Siklus Hidup Pelanggan



Temuan



Penelitian ini mengeksplorasi implementasi Customer Relationship Management (CRM) di perusahaan jasa Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Studi ini mengungkapkan beberapa temuan penting. Pertama, implementasi CRM secara signifikan berdampak pada retensi dan kepuasan pelanggan. Integrasi sistem CRM memungkinkan perusahaan TIK untuk menganalisis data pelanggan, memahami perilaku pelanggan, dan mempersonalisasi layanan, sehingga mendorong hubungan jangka panjang. Praktik CRM yang efektif menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan dan pembelian ulang, yang sangat penting untuk pertumbuhan bisnis di pasar TIK yang kompetitif. Temuan ini menyiratkan bahwa perusahaan TIK harus memprioritaskan strategi CRM untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan memanfaatkan sistem CRM, perusahaan dapat menawarkan pengalaman pelanggan yang unggul, yang tidak hanya mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru. Fokus strategis pada CRM ini dapat mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan posisi pasar.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan unit yang dianalisis pada beberapa industri TIK tidak hanya pada suatu daerah saja tapi secara global. Studi di masa depan harus mengeksplorasi berbagai jenis perusahaan TIK dan mempertimbangkan dinamika pasar yang bervariasi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang implementasi CRM di berbagai perusahaan dan sektor. Penelitian di masa depan juga harus menyelidiki dampak jangka panjang CRM terhadap loyalitas pelanggan dan profitabilitas bisnis di berbagai industri. Selain itu, memeriksa peran teknologi yang sedang berkembang, seperti kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin, dalam meningkatkan efektivitas CRM akan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan TIK yang ingin menginovasi strategi hubungan pelanggan mereka. Kesimpulan ini menekankan perlunya implementasi strategis CRM bagi perusahaan TIK untuk mencapai loyalitas pelanggan dan kesuksesan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

