

PEMASARAN MODERN

di Era Digital



Nia Rifanda Putri, S.E., M.M., Dr. Ir. Hj. Syamsinar Syukur, M.Si., Muh.
Haerdiansyah Syahnur, ST., MM., Ir. Sulfiana, M.Si., Ph.D., Dr.
Husnaina Mailisa Safitri, BM (Hons)., MM., Septian Eko Haryansyah,
S.E., M.Agr., Saharuddin, S.E., M.M., Nara Pristiwa, S.E., M.B.A., dan
Januari Ayu Fridayani, M.M.

Pemasaran Modern di Era Digital

Nia Rifanda Putri, S.E., M.M.

Dr. Ir. Hj. Syamsinar Syukur, M.Si.

Muh. Haerdiansyah Syahnur, ST., MM.

Ir. Sulfiana, M.Si., Ph.D.

Dr. Husnaina Mailisa Safitri, BM (Hons)., MM.

Septian Eko Haryansyah, S.E., M.Agr.

Saharuddin, S.E., M.M.

Nara Pristiwa, S.E., M.B.A.

Januari Ayu Fridayani, M.M.

PT BUKULOKA LITERASI BANGSA

Anggota IKAPI: No. 645/DKI/2024



Pemasaran Modern di Era Digital

Penulis : Nia Rifanda Putri, S.E., M.M., Dr. Ir. Hj. Syamsinar Syukur, M.Si., Muh. Haerdiansyah Syahnur, ST., MM., Ir. Sulfiana, M.Si., Ph.D., Dr. Husnaina Mailisa Safitri, BM (Hons), MM., Septian Eko Haryansyah, S.E., M.Agr., Saharuddin, S.E., M.M., Nara Pristiwa, S.E., M.B.A., dan Januari Ayu Fridayani, M.M.

ISBN : 978-634-7282-20-0 (PDF)

Penyunting Naskah : Difa Ramadhanti, S.Hum.

Tata Letak : Difa Ramadhanti, S.Hum.

Desain Sampul : Kevin Feras

Penerbit

Penerbit PT Bukuloka Literasi Bangsa

Distributor: PT Yapindo

Kompleks Business Park Kebon Jeruk Blok I No. 21, Jl. Meruya Ilir Raya No. 88, Desa/Kelurahan Meruya Utara, Kecamatan Kembangan, Kota Adm. Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta, Kode Pos: 11620

Email: penerbit.blb@gmail.com

Whatsapp: 0878-3483-2315

Website: bukuloka.com

© Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak ciptaan tersebut pertama kali dilakukan pengumuman.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit. Ketentuan Pidana Sanksi Pelanggaran Pasal 2 UU Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta.

Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (Tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, buku ajar *Pemasaran Modern di Era Digital* ini dapat diselesaikan dengan baik.

Perubahan teknologi yang begitu cepat telah mengubah wajah pemasaran secara drastis. Dari yang sebelumnya bersifat tradisional, kini aktivitas pemasaran telah bergeser ke ranah digital yang lebih dinamis, terukur, dan berbasis data. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai strategi pemasaran masa kini yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen digital.

Dengan bahasa yang sederhana dan praktis, buku ini ditujukan untuk masyarakat umum yang ingin memahami cara memasarkan produk atau jasa secara efektif di era digital. Pembahasan mencakup konsep pemasaran digital, media sosial, *branding online*, hingga pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Jakarta, Juni 2025

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
Bab 1: Pengenalan Pemasaran Modern.....	1
1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran Modern	1
1.2 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Modern ...	2
1.3 Elemen Penting dalam Pemasaran Modern.....	6
1.4 Peran Teknologi dalam Pemasaran Modern.....	11
1.5 Latihan Soal.....	14
Bab 2: Riset Pasar dan Analisis Perilaku Konsumen.....	16
2.1 Pengertian Riset Pasar	16
2.2 Pentingnya Riset Pasar	20
2.3 Jenis-Jenis Riset Pasar	23
2.4 Mengenal Perilaku Konsumen	27
2.5 Latihan Soal.....	32
Bab 3: Strategi Produk dan Penetapan Harga.....	33
3.1 Strategi Produk	33
3.2 Penetapan Harga.....	36
3.3 Hubungan Strategi Produk dan Harga.....	41
3.4 Latihan Soal.....	44
Bab 4: Strategi Distribusi dan Manajemen Rantai Pasokan ...	46
4.1 Pengertian Distribusi dan Rantai Pasokan.....	46
4.2 Komponen Rantai Pasokan dalam Agribisnis	47
4.3 Strategi Distribusi Efektif.....	49
4.4 Teknologi dalam Manajemen Rantai Pasokan	52
4.5 Latihan Soal.....	54

Bab 5: Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	56
5.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	56
5.2 Komponen-Komponen IMC.....	59
5.3 Pentingnya IMC	62
5.4 Strategi Implementasi IMC	66
5.5 Latihan Soal.....	69
Bab 6: Pemasaran Digital dan Optimalisasi Media Sosial.....	71
6.1 Mengenal Pemasaran Digital.....	71
6.2 Platform Media Sosial yang Umum Digunakan.....	72
6.3 Strategi Pemasaran Konten	74
6.4 Optimalisasi Media Sosial untuk Bisnis Komunitas	75
6.5 Tantangan dan Solusi dalam Pemasaran Digital	77
6.6 Latihan Soal.....	79
Bab 7: Pemasaran Konten dan Branding yang Kuat	80
7.1 Pengertian Pemasaran Konten dan Branding	80
7.2 Pentingnya Pemasaran Konten	83
7.3 Strategi Branding yang Kuat	86
7.4 Latihan Soal.....	90
Bab 8: Kinerja Pemasaran di Era Digital.....	91
8.1 Pentingnya Pengukuran dan Peningkatan Kinerja Pemasaran di Era Digital	91
8.2 Dimensi Kinerja Pemasaran Digital	98
8.3 Alat Ukur Kinerja Digital Marketing	101
8.4 Latihan Soal.....	104
Bab 9: Customer Relationship Management (CRM) dan Pemasaran Relasional.....	105
9.1 Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)	107
9.2 Pemasaran Relasional (Relationship Marketing)	109

9.3 Integrasi antara CRM dan Pemasaran Relasional	115
9.4 Tantangan dan Strategi Implementasi	119
9.5 Latihan Soal.....	126
Bab 10: Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).....	129
10.1 Perubahan Konteks Bisnis dan Pergeseran Paradigma Pemasaran.....	129
10.2 Etika Pemasaran: Nilai, Prinsip, dan Praktik Strategis	132
10.3 CSR sebagai Implementasi Etika dalam Bisnis	135
10.4 Integrasi Etika dan CSR: Sinergi untuk Kepercayaan Publik	139
10.5 Implikasi Strategis dan Tantangan Masa Depan	143
10.6 Tantangan Masa Depan dalam Penerapan Etika dan CSR	145
10.7 Dari Tantangan menuju Peluang	149
10.8 Latihan Soal.....	149
PROFIL PENULIS	151
DAFTAR PUSTAKA.....	160

Bab 9: *Customer Relationship Management (CRM)* dan Pemasaran Relasional

Januari Ayu Fridayani, M.M.

Saat ini perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Riset menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih menguntungkan dibandingkan sekadar melakukan akuisisi pelanggan baru (Kumar & Mokha, 2021; Reichheld & Sasser, 1990). Pergeseran paradigma dari pemasaran yang berfokus pada transaksi tunggal (*transactional marketing*) ke pemasaran yang berorientasi pada hubungan (*relationship marketing*) menandai transformasi strategi bisnis yang mendasar (Payne & Frow, 2017; Storbacka et al., 1994).

Customer Relationship Management (CRM) muncul sebagai tinjauan strategis yang mengintegrasikan teknologi, proses bisnis, dan sumber daya manusia untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan secara efektif dan efisien. CRM bukan hanya alat pengelolaan data pelanggan, tetapi juga filosofi bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari setiap aktivitas

organisasi (Khan et al., 2022; Payne & Frow, 2005). Penerapan CRM yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku pelanggan secara lebih mendalam, sehingga mampu menyusun strategi pemasaran yang personal dan relevan (Nguyen et al., 2021)

Selaras dengan itu, pemasaran relasional menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan, berkelanjutan, dan berdasarkan kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan (Berry, 2002; Morgan & Hunt, 1994). Strategi ini bertujuan menciptakan loyalitas pelanggan yang tidak hanya berdampak pada pembelian ulang, tetapi juga pada peran aktif pelanggan sebagai advokat merek (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks ini, CRM menjadi alat penting untuk mengimplementasikan konsep pemasaran relasional secara efektif, terutama dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan omnichannel marketing (Kumar & Mokha, 2021).

Bab ini akan membahas secara komprehensif konsep dasar CRM dan pemasaran relasional, hubungan antara keduanya, serta tantangan dan strategi dalam implementasinya. Dengan pemahaman yang baik tentang kedua konsep ini, diharapkan pembaca dapat mengaplikasikannya dalam konteks bisnis yang semakin menuntut adaptasi dan inovasi.

9.1 Konsep Dasar *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan tinjauan strategis yang menggabungkan teknologi, proses bisnis, dan sumber daya manusia untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Konsep ini telah berkembang dari sekadar pengelolaan data pelanggan menjadi sistem manajemen hubungan berbasis pengetahuan yang dinamis dan adaptif terhadap konteks pelanggan (Buttle & Maklan, 2019; Payne & Frow, 2005)

9.1.1 Definisi CRM

Definisi CRM secara luas telah dijelaskan oleh berbagai pakar. Payne dan Frow (2005) mendefinisikan CRM sebagai tinjauan strategis yang bertujuan menciptakan peningkatan nilai bagi pemegang saham melalui pengembangan hubungan yang tepat dengan pelanggan kunci dan segmen pelanggan. Sementara itu, Buttle & Maklan, (2019) menyatakan bahwa CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan secara menguntungkan, dengan dukungan data pelanggan berkualitas tinggi dan teknologi informasi.

9.1.2 Komponen Utama CRM

Komponen utama terdiri atas tiga aspek yang saling melengkapi (I. J. Chen & Popovich, 2003a; Nguyen et al., 2021) yaitu:

- a. CRM operasional, yang mencakup otomatisasi proses pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- b. CRM analitis, yang bertugas mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk menghasilkan segmentasi, prediksi perilaku, dan pengambilan keputusan berbasis data.
- c. CRM kolaboratif, yang berfungsi mengintegrasikan data dan informasi antar departemen dan mitra eksternal untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu.

9.1.3 Transformasi CRM

Dalam satu dekade terakhir, CRM mengalami transformasi mendalam akibat digitalisasi. Salah satu perkembangan penting adalah pergeseran dari CRM konvensional menuju tinjauan *Information Fusion (IF)*, yang memanfaatkan prinsip *situation awareness* untuk memahami konteks pelanggan secara *real-time* dan mengurangi beban pencatatan manual (Huang, 2020). Hal ini memungkinkan organisasi mengelola data pelanggan sebagai sistem cerdas yang terus memperbarui wawasan berdasarkan interaksi digital.

Lebih lanjut, CRM saat ini telah mengadopsi kecerdasan buatan (AI) dan *machine learning* dalam melakukan personalisasi layanan dan peramalan *Customer Lifetime Value (CLV)*. AI tidak hanya meningkatkan akurasi segmentasi pelanggan, tetapi juga memungkinkan interaksi berbasis *conversational agents* yang mampu memahami kebutuhan pengguna secara kontekstual dan proaktif (Zhang et al., 2024).

Secara strategis, penerapan CRM tidak cukup hanya berfokus pada teknologi, melainkan harus diselaraskan dengan visi, budaya, dan proses bisnis organisasi secara menyeluruh. Riset terbaru menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan CRM dengan praktik manajemen proyek dan penguatan budaya customer-centric memiliki efektivitas pemasaran hingga dua kali lebih tinggi dibandingkan organisasi yang hanya menerapkan CRM secara teknis (Averineni et al., 2024)

Oleh karena itu, keberhasilan implementasi CRM mensyaratkan tinjauan holistik: perbaikan proses internal, pelatihan dan pemberdayaan sumber daya manusia, serta integrasi teknologi yang mendukung keterlibatan pelanggan berkelanjutan. Dalam konteks ini, CRM menjadi fondasi transformasi digital dan salah satu penggerak utama dalam menciptakan loyalitas serta keunggulan kompetitif jangka panjang.

9.2 Pemasaran Relasional (Relationship Marketing)

9.2.1 Definisi Pemasaran Relasional

Istilah *relationship marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Leonard L. Berry pada tahun 1983 di konteks pemasaran jasa. Berry (2002) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai “*menarik, mempertahankan, dan – dalam organisasi jasa multi-layanan – meningkatkan hubungan dengan pelanggan*”. Definisi ini menekankan bahwa selain menarik pelanggan (*attracting*),

perusahaan harus fokus mempertahankan (*maintaining*) hubungan tersebut, dan bila mungkin memperdalam atau memperluas hubungan (*enhancing*) sehingga nilai yang dihasilkan semakin besar.

Morgan & Hunt (1994) kemudian mengajukan definisi yang lebih luas: “pemasaran relasional mencakup semua aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara pertukaran relasional yang sukses”. Fokusnya adalah pada kata *pertukaran relasional yang sukses*, yang menunjukkan adanya hubungan timbal balik jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan mitranya (termasuk pelanggan, pemasok, distributor, dll.)

9.2.2 Perbedaan Pemasaran Relasional dan Pemasaran Tradisional

Pemasaran relasional memiliki beberapa karakteristik utama yang secara jelas membedakannya dari pemasaran tradisional (transaksional). Secara umum, pemasaran transaksional menekankan transaksi satu kali dengan orientasi jangka pendek, sementara pemasaran relasional berfokus pada hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan.

1. Orientasi Waktu

Pemasaran tradisional memiliki orientasi jangka pendek, di mana hubungan antara perusahaan dan pelanggan biasanya berakhir segera setelah transaksi selesai. Sebaliknya, pemasaran relasional bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, dengan keberhasilan diukur melalui durasi hubungan dan customer lifetime value (nilai jangka panjang pelanggan), bukan sekadar volume penjualan sesaat.

2. Tujuan Utama

Dalam tinjauan pemasaran tradisional, tujuan utama perusahaan adalah menutup penjualan sebanyak mungkin dan meningkatkan volume transaksi dalam waktu singkat. Sebaliknya, pemasaran relasional lebih mengutamakan pencapaian kepuasan pelanggan, loyalitas, serta menciptakan nilai hubungan yang mendalam dan jangka panjang.

3. Penekanan pada Kepercayaan dan Komitmen

Elemen utama yang membedakan pemasaran relasional dari pemasaran tradisional adalah penekanan kuat pada kepercayaan (trust) dan komitmen. Menurut Morgan & Hunt (1994) melalui *Commitment-Trust Theory*, kedua elemen ini bertindak sebagai variabel mediasi yang krusial dalam menjaga hubungan yang kokoh. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap integritas perusahaan dalam memenuhi janji layanan, sedangkan komitmen mencerminkan tekad kuat dari kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan meskipun ada tantangan atau tawaran menarik dari pesaing. Tanpa kepercayaan dan komitmen, hubungan pelanggan menjadi rapuh dan rentan terhadap pemutusan hubungan.

4. Interaksi dan Komunikasi

Komunikasi dalam pemasaran tradisional bersifat satu arah, biasanya melalui media massa atau promosi yang umum ditujukan untuk khalayak luas tanpa segmentasi mendalam. Berbeda dengan tinjauan tersebut, pemasaran relasional menitikberatkan pada interaksi dua arah yang berkelanjutan. Perusahaan secara aktif mendengarkan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk umpan

balik langsung, survei kepuasan, serta media sosial. Strategi ini meningkatkan rasa dihargai dan memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap merek.

5. Kustomisasi dan Personalisasi

Pemasaran relasional menawarkan tingkat personalisasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan mengandalkan data pelanggan, pemasaran relasional mampu memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, penawaran khusus, serta layanan yang bersifat personal (*one-to-one marketing*). Sebaliknya, pemasaran tradisional cenderung menerapkan tinjauan massal yang minim personalisasi, menawarkan produk standar kepada semua pelanggan tanpa banyak penyesuaian.

6. Pandangan terhadap Pelanggan

Dalam pemasaran tradisional, pelanggan sering dipandang hanya sebagai objek transaksi atau target penjualan produk. Sebaliknya, dalam pemasaran relasional, pelanggan dianggap sebagai mitra jangka panjang yang hubungan dengannya harus dijaga dan dipelihara. Kepuasan pelanggan serta kualitas hubungan menjadi prioritas utama, dengan asumsi bahwa kinerja finansial yang kuat akan mengikuti ketika loyalitas pelanggan telah tercapai.

Berikut adalah tabel ringkasan yang jelas mengenai perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan relasional:

Kriteria Perbandingan	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Relasional
Orientasi Waktu	Jangka pendek; transaksi selesai segera	Jangka panjang; hubungan berkelanjutan

Tujuan Utama	Volume transaksi dan closing penjualan	Kepuasan dan loyalitas pelanggan
Strategi Komunikasi	Komunikasi satu arah, massal	Komunikasi dua arah, personalisasi
Tinjauan Fokus	Fokus pada produk dan penjualan	Fokus pada pelanggan secara holistik
Kriteria Keberhasilan	Pangsa pasar dan volume penjualan kuartalan	Retensi pelanggan, <i>customer lifetime value</i> , dan <i>customer equity</i>

Secara keseluruhan, pemasaran relasional tidak menghilangkan pentingnya transaksi, tetapi setiap transaksi dianggap sebagai langkah dalam rangkaian interaksi jangka panjang yang membangun loyalitas pelanggan. Paradigma ini sangat relevan dalam kondisi pasar modern yang kompetitif, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan, sehingga hubungan yang kuat menjadi penentu agar pelanggan tetap setia dan tidak mudah beralih ke pesaing. Menurut Dwyer et al., (1987), hubungan transaksional bersifat sekali selesai, sedangkan relasional adalah hubungan yang berkesinambungan, berakar pada kesepakatan-kesepakatan sebelumnya.

9.2.3 Model Kepercayaan-Komitmen (Trust-Commitment Theory)

Morgan dan Hunt (1994) melalui artikel terkenalnya “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*” menjelaskan bahwa dalam pemasaran relasional, kepercayaan dan komitmen merupakan prasyarat agar hubungan dapat berkembang secara positif. Mereka memposisikan kepercayaan dan komitmen sebagai *key mediating variables* (variabel mediasi kunci) yang menjembatani pengaruh berbagai faktor terhadap keluaran hubungan. Artinya, faktor-faktor seperti komunikasi yang baik, nilai

bersama (*shared values*), dan manfaat yang dirasakan akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen di antara perusahaan dan pelanggan; selanjutnya, tingkat kepercayaan dan komitmen yang tinggi akan menghasilkan hasil-hasil hubungan yang diinginkan, misalnya kerjasama (*cooperation*), loyalitas, toleransi terhadap konflik, dan kecenderungan bertahan dalam hubungan (*propensity to stay*).

Model tersebut menegaskan bahwa tanpa kepercayaan dan komitmen, upaya pemasaran relasional cenderung gagal. Sebaliknya, bila kedua elemen ini ada, hubungan cenderung *sustainable* dan bernilai. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif, reputasi, dan bukti konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji (misal: kualitas produk yang konsisten, layanan purna jual yang responsif). Komitmen tumbuh ketika kedua pihak merasakan adanya nilai strategis dari hubungan tersebut – misalnya pelanggan merasa hubungan dengan merek tertentu sangat bermanfaat sehingga enggan beralih, dan perusahaan merasa pelanggan tersebut bernilai tinggi sehingga terus dijaga.

Di samping *trust* dan *commitment*, literatur pemasaran relasional juga mengakui konsep loyalitas sebagai outcome penting dari hubungan jangka panjang. Loyalitas pelanggan seringkali merupakan manifestasi dari *trust* dan *commitment* yang telah terbangun. Pelanggan loyal menunjukkan perilaku seperti pembelian ulang yang rutin, tidak mudah terpengaruh tawaran kompetitor, dan bahkan secara sukarela mempromosikan perusahaan (menjadi advokat merek). Bagi perusahaan, menciptakan pelanggan loyal

melalui pemasaran relasional adalah tujuan utama karena dampaknya langsung terhadap profitabilitas (*loyal customers* cenderung meningkatkan *share-of-wallet* dan menekan biaya pemasaran).

9.3 Integrasi antara CRM dan Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional menyediakan filosofi dan strategi untuk membangun hubungan jangka panjang, sementara CRM menyediakan alat dan proses operasional untuk mewujudkan strategi tersebut. Keduanya saling melengkapi: *CRM is the enabler of relationship marketing* (Gholami & Rahman, 2012). Dalam praktik, CRM menjadi sistem inti yang mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan, sehingga perusahaan dapat memahami pelanggan secara mendalam dan berinteraksi secara personal – hal-hal yang menjadi esensi pemasaran relasional

9.3.1 CRM sebagai Alat Implementasi Strategi Relasional.

Perusahaan dapat mengimplementasikan prinsip pemasaran relasional pada skala besar (terhadap ribuan atau jutaan pelanggan) secara efisien dengan menggunakan CRM (Boppana, 2022). Contohnya, melalui modul *analytics* dalam CRM, perusahaan bisa melakukan *customer segmentation* berdasarkan nilai dan kebutuhan mereka, lalu merancang program hubungan yang berbeda untuk tiap segmen (misal: perlakuan istimewa bagi *premium customers* vs program *engagement* sederhana bagi pelanggan biasa).

CRM juga memungkinkan otomatisasi pemasaran relasional (Fernando et al., 2023), seperti mengirim ucapan selamat ulang tahun beserta penawaran khusus secara otomatis kepada pelanggan – sesuatu yang mempererat hubungan emosional pelanggan dengan merek. Personalisasi yang merupakan kunci pemasaran relasional dapat dicapai dengan bantuan CRM: data riwayat pembelian dan preferensi yang terekam di database CRM digunakan untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan atau promosi yang tailor-made bagi masing-masing pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan meningkatkan *perceived value* hubungan di mata pelanggan (S.-C. Chen & Lin, 2015; Kuppelwieser et al., 2022)

9.3.2 Contoh Penerapan – Gojek dan Tokopedia.

Beberapa perusahaan sukses di Indonesia menerapkan CRM untuk memperkuat pemasaran relasional. *Gojek*, misalnya, memanfaatkan *Big Data* dan *machine learning* dalam aplikasinya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan jutaan pengguna dan mitra driver, *Gojek* mengandalkan AI untuk memahami perilaku pelanggan secara *real-time* dan memberikan layanan yang lebih personal.

Sebagai contoh, sistem *Gojek* mampu menganalisis riwayat pemesanan dan lokasi pelanggan, kemudian menampilkan rekomendasi layanan yang dipersonalisasi di halaman depan aplikasi setiap kali pengguna membuka aplikasi. *Machine learning* di *Gojek* juga digunakan untuk memahami kebutuhan unik pelanggan di berbagai pasar sehingga *Gojek* dapat menyesuaikan layanannya

sesuai preferensi lokal. Implementasi CRM berteknologi AI ini mendukung strategi pemasaran relasional Gojek: pelanggan merasa layanan yang diberikan relevan dengan mereka, mendapatkan respon cepat (misal: alokasi driver optimal, estimasi harga dinamis), dan interaksi yang nyaman – semuanya berkontribusi pada hubungan jangka panjang yang positif antara pelanggan dan Gojek.

Tokopedia, sebagai marketplace terkemuka, juga menerapkan CRM untuk membangun basis pelanggan loyal di tengah persaingan e-commerce. Riset Ajitrisna (2024) menunjukkan bahwa strategi CRM terpadu Tokopedia – meliputi pemasaran personalisasi, integrasi umpan balik pelanggan, dan program loyalitas – secara efektif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tokopedia mengumpulkan data perilaku belanja pengguna di platformnya (produk yang dilihat, dibeli, ulasan yang diberikan) dan menggunakan analitik untuk menawarkan pengalaman belanja yang disesuaikan. Contohnya, halaman beranda setiap pengguna Tokopedia menampilkan rekomendasi produk yang berbeda sesuai minatnya, hasil dari algoritma *machine learning* yang berjalan di balik sistem CRM Tokopedia. Selain itu, Tokopedia aktif membina hubungan dengan pelanggannya melalui program seperti *Tokopedia Rewards* (loyalty program) dan kemudahan layanan pelanggan (*customer service* 24/7, jaminan pengembalian dana, dll.). Integrasi antara teknologi CRM dan tinjauan relasional ini terbukti mendorong pertumbuhan Tokopedia dengan basis pengguna aktif bulanan mencapai 18 juta dan jaringan pedagang yang luas. Singkatnya, CRM membantu Tokopedia memahami pelanggan

secara mendalam dan berinteraksi secara proaktif, sehingga pelanggan merasa dihargai dan enggan beralih ke platform lain.

9.3.3 Pemanfaatan AI dalam Memperkuat Relasi Pelanggan.

Kecerdasan buatan (AI) semakin memperkuat integrasi CRM dan pemasaran relasional. AI memungkinkan automasi dan *scalability* dalam interaksi personal dengan pelanggan (Alladi, 2024; Iyelolu et al., 2024). Contohnya, *chatbot* berbasis AI dapat menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung 24/7 dengan sapaan yang ramah dan solusi yang dipersonalisasi, sehingga pelanggan merasa dilayani dengan baik meski tanpa interaksi manusia. AI juga digunakan untuk rekomendasi cerdas: sistem seperti di *e-commerce* atau media streaming menganalisis histori perilaku pelanggan dan menggunakan algoritma *machine learning* untuk merekomendasikan produk/layanan yang kemungkinan besar diminati pelanggan.

Hal tersebut mampu meningkatkan engagement dan rasa “*dipahami*” pada pelanggan, memperdalam hubungan mereka dengan platform tersebut. Lebih jauh lagi, AI mampu memproses data multi-sumber (*omnichannel*) dan memberikan *360-degree view* pelanggan secara *real-time* (David et al., 2022; Guduru, 2023; Shaffi, 2024). AI mampu mempercepat evolusi CRM dengan otomatisasi tugas rutin, pengumpulan data lintas sumber, pemahaman *customer intent*, hingga agen otonom (*agentic AI*) yang dapat mengambil alih fungsi layanan pelanggan di banyak kanal (telepon, *chatbot*) secara mulus (Ledro et al., 2022)

Dengan AI, perusahaan dapat merespons pelanggan secara cepat dan kontekstual, misalnya mendeteksi emosi atau sentimen keluhan pelanggan di media sosial lalu segera memberikan *personalized response*. Hal ini tentu memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, karena kebutuhan mereka tertangani dengan sigap. Namun, integrasi AI juga harus berhati-hati agar sentuhan manusiawi tidak hilang – kombinasi antara efisiensi AI dan empati manusia merupakan formulasi optimal dalam pemasaran relasional berbasis CRM di era digital.

9.4 Tantangan dan Strategi Implementasi

Meskipun potensi manfaat CRM dan pemasaran relasional sangat besar, realitasnya banyak inisiatif CRM yang gagal atau tidak memberikan hasil sesuai harapan. Beberapa riset menunjukkan angka kegagalan yang signifikan: diperkirakan lebih dari separuh proyek CRM gagal mencapai objektifnya. Menurut survei Gartner, sekitar 50–70% implementasi CRM tidak berhasil meningkatkan kinerja perusahaan sesuai ekspektasi. Kegagalan ini umumnya bukan disebabkan oleh teknologinya, melainkan oleh faktor manusia dan proses.

9.4.1 Penyebab Umum Kegagalan CRM

Berikut adalah penyebab umum kegagalan CRM:

1. Kurangnya Adopsi oleh Pengguna (*User Adoption* yang Rendah)

Karyawan garis depan (seperti tim penjualan, customer service) enggan atau tidak terlatih menggunakan sistem CRM.

Akibatnya, CRM tidak terisi data dengan baik atau tidak dimanfaatkan fiturnya, sehingga gagal mendukung pemasaran relasional. Penyebab rendahnya adopsi bisa berupa antarmuka sistem yang rumit, kurangnya pelatihan, atau resistensi budaya terhadap perubahan.

2. Fokus Terlalu Besar pada Teknologi, bukan pada Pelanggan.

Kesalahan umum adalah menganggap CRM semata-mata proyek IT. Perusahaan menggelontorkan dana besar untuk software CRM canggih, namun melupakan esensi *customer-centric*. Tanpa orientasi pada kebutuhan pelanggan, CRM berubah menjadi sekadar *database* pasif. Newell & Swan (2000) mengingatkan bahwa strategi CRM harus *customer-driven*, bukan sekadar *company-driven*; jika CRM tidak berhasil meningkatkan pengalaman atau nilai bagi pelanggan, proyek tersebut rawan dianggap gagal.

3. Data yang Silo dan Kualitas Buruk

CRM seharusnya menyatukan informasi lintas departemen. Namun, dalam praktik, seringkali data pelanggan tersebar di berbagai sistem (*silo*) yang tidak terhubung, atau data yang ada tidak akurat/tidak ter-update. *Garbage in, garbage out* – data yang buruk akan menghasilkan analisis dan keputusan yang keliru. Hal ini menghambat efektivitas pemasaran relasional karena perusahaan mungkin mengambil tindakan yang tidak sesuai kebutuhan pelanggan (misal: mengirim tawaran produk yang sudah dimiliki pelanggan tersebut, karena data tidak menunjukkan pembelian terdahulu).

4. Kurangnya Dukungan Manajemen Puncak

Implementasi CRM biasanya membutuhkan perubahan proses lintas unit dan investasi jangka panjang. Tanpa sponsor dan komitmen dari manajemen puncak, inisiatif CRM bisa terhenti di tengah jalan atau tidak dianggap prioritas. Manajemen perlu menanamkan visi jangka panjang bahwa CRM bukan sekadar proyek teknologi, melainkan transformasi menuju budaya berorientasi pelanggan.

5. Budaya Organisasi dan Silo Fungsional

Budaya perusahaan yang tidak *customer-centric* akan menghambat keberhasilan CRM. Misalnya, jika kultur perusahaan lebih menekankan target penjualan jangka pendek per individu daripada kepuasan pelanggan, maka sistem CRM justru mungkin dipandang sebagai alat kontrol semata (inspeksi kinerja) alih-alih alat untuk melayani pelanggan. Selain itu, silo antar departemen (pemasaran vs penjualan vs layanan) bisa menyebabkan konflik kepemilikan data dan koordinasi yang buruk dalam melaksanakan program hubungan pelanggan.

6. Tujuan dan Strategi yang Tidak Jelas

Beberapa perusahaan mengadopsi CRM karena “tren” tanpa memiliki strategi pemasaran relasional yang jelas. Tanpa visi strategis, implementasi CRM menjadi reaktif dan terfragmentasi. Hal ini menyebabkan ketidakselarasan antara konfigurasi sistem dan proses bisnis, sehingga CRM gagal memberikan output bernilai.

9.4.2 Strategi kunci menghindari kegagalan CRM

Untuk mengatasi tantangan-tantangan di atas, diperlukan strategi implementasi CRM yang holistik dan berpusat pada manusia serta proses, bukan hanya teknologi. Beberapa strategi kunci menghindari kegagalan antara lain:

1. Tinjauan Holistik – *People, Process, Technology*

Perusahaan harus mengevaluasi setiap elemen (SDM, proses, teknologi) dan membangun pandangan holistik dalam strategi CRM. Literatur menyarankan bahwa satu-satunya cara agar implementasi CRM membawa manfaat adalah dengan *“menilai dan mengevaluasi setiap elemen secara benar, dan membentuk sudut pandang holistik dalam strategi CRM yang menyelaraskan manusia, proses, dan teknologi”* (I. J. Chen & Popovich, 2003b; Rababah et al., 2011; Teo et al., 2006)

Hal tersebut berarti sebelum implementasi, perlu ada *blueprint* yang menyatukan ketiga aspek tersebut: misalnya, memastikan struktur organisasi mendukung orientasi pelanggan, alur kerja disesuaikan untuk cepat menanggapi kebutuhan pelanggan, dan teknologi dipilih yang cocok dengan kapabilitas tim.

2. Pelibatan dan Pelatihan Karyawan

Karyawan adalah pengguna sekaligus ujung tombak CRM. Maka, penting untuk melibatkan mereka sejak tahap perencanaan (misal: mendapatkan masukan tim penjualan mengenai fitur yang dibutuhkan) sehingga mereka merasa memiliki (*ownership*) atas sistem. Program pelatihan intensif dan berkelanjutan juga krusial

agar pengguna nyaman menggunakan CRM dan paham bagaimana sistem tersebut membantu pekerjaan mereka.

Riset menunjukkan bahwa tingkat penerimaan teknologi CRM meningkat jika pengguna merasakan *ease-of-use* dan melihat dukungan manajemen dalam pemanfaatannya. Manajemen harus mengkomunikasikan bahwa CRM bukan alat pengawasan negatif, tetapi alat bantu untuk mencapai keberhasilan bersama dalam melayani pelanggan.

3. Tahapan Implementasi Bertahap (*Phased Implementation*)

Mengimplementasikan CRM secara *big-bang* (langsung menyeluruh) berisiko tinggi. Sebaiknya perusahaan melakukan secara bertahap: mulai dari modul atau fungsi yang paling siap atau memberikan *quick win*. Misalnya, tahap pertama fokus pada integrasi data pelanggan dan dashboard analitik untuk manajemen; tahap berikutnya baru diterapkan otomatisasi pemasaran, dan seterusnya. Tinjauan bertahap ini memungkinkan perusahaan belajar dan menyesuaikan diri di setiap tahap, serta membuktikan nilai CRM secara incremental sehingga mendapat dukungan lebih besar untuk tahap selanjutnya.

4. Fokus pada Proses Bisnis Pelanggan (*Customer-Focused Process*)

Implementasi CRM harus diiringi re-engineering proses dengan perspektif pelanggan. Contohnya, jika sebelumnya keluhan pelanggan ditangani terpisah oleh tiap cabang, dengan CRM bisa didesain proses *customer service* terpadu: pelanggan dapat menghubungi multi-kanal, dan seluruh interaksi tercatat dalam satu

sistem sehingga petugas manapun bisa melanjutkan penanganan tanpa informasi yang terputus. Multichannel integration process merupakan salah satu proses inti CRM yang harus dioptimalkan. Intinya, budaya dan proses internal harus diubah agar *responsiveness* dan *customer satisfaction* menjadi prioritas, sejalan dengan tujuan pemasaran relasional.

5. Membangun Budaya *Customer-Centric*

Transformasi CRM harus disertai perubahan budaya organisasi. Pimpinan perlu menanamkan nilai bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggung jawab setiap orang (bukan hanya departemen layanan). Penghargaan kinerja karyawan sebaiknya turut memasukkan metrik hubungan pelanggan (contoh: tingkat retensi, skor kepuasan) bukan hanya angka penjualan. Dengan budaya yang mendukung, inisiatif CRM akan menemukan atmosfer kondusif – karyawan pro-aktif memanfaatkan data pelanggan untuk memberi layanan ekstra, bukannya menolak perubahan.

6. Pengukuran dan Penyesuaian

Seperti proyek strategis lain, implementasi CRM perlu terus diukur hasilnya dan disesuaikan. Definisikan *Key Performance Indicators (KPI)* yang relevan, misalnya: peningkatan retensi pelanggan per kuartal, peningkatan nilai penjualan per pelanggan, waktu respons keluhan, dsb. Pantau KPI tersebut dan lakukan *review*. Apabila ada area yang belum membaik (misal adopsi pengguna stagnan), lakukan *troubleshooting* – mungkin diperlukan pelatihan tambahan atau perbaikan antarmuka sistem. Tinjauan *agile*

dalam implementasi CRM akan membantu sistem berkembang adaptif mengikuti dinamika kebutuhan pelanggan dan bisnis.

9.4.3 Adaptasi Era Digital dan Omnichannel

Tantangan tambahan di era kini adalah integrasi berbagai kanal interaksi pelanggan. Pelanggan modern bisa berinteraksi melalui telepon, email, aplikasi *mobile*, media sosial, atau toko fisik yang menuntut pengalaman yang mulus di semua kanal (*seamless omnichannel experience*) (Rodríguez-Torrico et al., 2020). Oleh sebab itu, implementasi CRM harus mengakomodasi konsep *omnichannel marketing*. *Omnichannel CRM* memastikan konsolidasi data pelanggan dari semua sumber (website, email, media sosial, call center, chat, transaksi toko, dll) ke dalam satu platform terpadu) (Cocco & Demoulin, 2022)

Dengan demikian, informasi pelanggan selalu konsisten dan *up-to-date* di setiap touchpoint: misalnya, petugas call center dapat melihat riwayat pembelian online pelanggan sebelum menjawab pertanyaan, atau sistem pemasaran dapat menghindari mengirim promo via SMS jika pelanggan sudah merespon tawaran serupa via email. Penerapan *omnichannel CRM* memerlukan integrasi sistem yang kompleks, namun hasilnya sepadan – pelanggan merasakan layanan yang utuh dan personal di mana pun mereka berinteraksi dengan brand.

Selain itu, era digital juga menuntut perhatian pada privasi dan keamanan data. Perusahaan harus memastikan kepatuhan terhadap regulasi (seperti GDPR di Eropa atau UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia) dalam mengelola data CRM.

Kepercayaan pelanggan bisa hilang seketika bila data pribadi mereka disalahgunakan atau bocor. Maka, strategi CRM masa kini harus mencakup pengamanan data dan *transparent privacy policy* sebagai bagian dari membangun kepercayaan jangka panjang.

9.5 Latihan Soal

1. Analisis Kasus Kegagalan CRM

Sebuah perusahaan ritel meluncurkan sistem CRM baru, namun setelah satu tahun, loyalitas pelanggan tidak meningkat dan banyak keluhan dari tim penjualan bahwa sistem tersebut “menyulitkan” pekerjaan mereka. Berdasarkan konsep-konsep pada bab ini, identifikasi *minimal tiga* penyebab potensial kegagalan implementasi CRM tersebut. Jelaskan mengapa faktor-faktor tersebut dapat menghambat keberhasilan CRM, dan berikan saran perbaikan yang spesifik untuk masing-masing masalah.

2. Perbandingan Pemasaran Transaksional vs Relasional

Dalam konteks era digital, apakah pemasaran transaksional masih relevan? Diskusikan perbedaan fundamental antara pemasaran transaksional dan pemasaran relasional dalam hal orientasi jangka waktu, fokus strategi, dan metrik keberhasilan. Berikan contoh situasi bisnis di mana tinjauan transaksional lebih sesuai, serta situasi di mana tinjauan relasional lebih unggul. Jelaskan pula bagaimana CRM dapat membantu menerapkan masing-masing tinjauan tersebut.

3. Strategi Personalisasi Berbasis Data

Sebuah platform *e-commerce* memiliki jutaan pelanggan dengan perilaku belanja yang beragam. Bagaimana peran *Big Data* dan AI dalam membantu perusahaan tersebut menjalankan pemasaran relasional secara personalisasi kepada tiap pelanggan? Jelaskan alur prosesnya mulai dari pengumpulan data, analisis hingga eksekusi tindakan pemasaran. Sertakan contoh konkret (misalnya pemberian rekomendasi produk, promosi khusus, atau komunikasi layanan pelanggan) dan jelaskan bagaimana hal itu memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan.

4. Penilaian Model Kepercayaan-Komitmen

Morgan & Hunt (1994) menekankan pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam hubungan pelanggan. Jelaskan dengan contoh nyata bagaimana sebuah perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan komitmen pelanggan terhadap merek. Selanjutnya, evaluasi apa yang mungkin terjadi pada hubungan pelanggan jika salah satu unsur (kepercayaan atau komitmen) melemah atau hilang. Berikan saran strategi untuk memulihkan hubungan pelanggan dalam situasi tersebut.

5. Arah Masa Depan CRM

Prediksi bagaimana perkembangan teknologi (seperti AI, machine learning, omnichannel platforms) akan membentuk masa depan CRM dan pemasaran relasional dalam 5–10 tahun ke depan. Sebutkan *minimal dua* tren futuristik dan diskusikan dampaknya terhadap cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Di sisi lain, identifikasilah potensi tantangan atau risiko yang muncul dari tren

tersebut (misalnya isu privasi, hilangnya sentuhan personal, dll.), serta bagaimana manajer pemasaran sebaiknya mempersiapkan diri menghadapi hal itu.