

ANALISIS HUBUNGAN PELANGGAN DALAM STRATEGI BISNIS PT SUPER PAKINDO MANUFACTURING

Golan Hasan¹, Javier Chevanton², Wirandry Baja Cahaya³, Rich Jackson⁴, Gary Tanto⁵,
Steve Alexandro⁶

golan.hasan@uib.ac.id¹, 2241071.javier@uib.edu², 2241058.wirandry@uib.edu³,
2241096.rich@uib.edu⁴, 2241106.gary@uib.edu⁵, 2241073.steve@uib.edu⁶

Universitas Internasional Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam adopsi Customer Relationship Management (CRM) digital oleh perusahaan. TAM, yang mengidentifikasi Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU) sebagai faktor utama dalam penerimaan teknologi, menjadi kerangka yang relevan untuk mengevaluasi bagaimana pengguna menerima dan menggunakan sistem CRM digital. Sistem CRM yang efektif diharapkan dapat meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan dengan lebih efisien, memberikan layanan yang lebih personal, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi sistem CRM digital yang didukung oleh kemudahan penggunaan dan kegunaan yang jelas dapat mempermudah perusahaan dalam mempertahankan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta meningkatkan kinerja operasional perusahaan secara keseluruhan. Dengan mengidentifikasi dan mengoptimalkan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi, perusahaan dapat memastikan implementasi CRM digital yang sukses dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Technology Acceptance Model, CRM Digital, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Adopsi Teknologi.

PENDAHULUAN

PT. Super Pakindo Manufacturing adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, khususnya dalam produksi kemasan plastik dan produk plastik lainnya yang digunakan oleh berbagai industri. Berdiri sejak beberapa tahun yang lalu, PT. Super Pakindo Manufacturing telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini di Indonesia. Perusahaan ini memiliki komitmen kuat terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan, serta berfokus pada inovasi untuk mendukung kebutuhan pasar yang terus berkembang.

PT. Super Pakindo Manufacturing merupakan perusahaan manufaktur sehingga menangani interaksi pelanggan menghadirkan berbagai kesulitan. Hubungan pelanggan di sektor manufaktur mencakup lebih dari sekadar transaksi produk; hubungan tersebut mencakup bantuan teknis, layanan purnajual, dan jaminan kualitas produk. Oleh karena itu, bisnis perlu menciptakan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang kuat untuk menjaga loyalitas klien dan meningkatkan daya saing pasar.

Interaksi pelanggan PT. Super Pakindo Manufacturing tidak hanya mencakup kontak langsung dengan klien bisnis (B2B) tetapi juga hubungan dengan banyak pemangku kepentingan lainnya seperti pemasok bahan baku, mitra distribusi, dan bahkan otoritas industri. Keberhasilan hubungan klien ini sebagian besar bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, ketepatan waktu dalam menanggapi permintaan, dan kapasitas untuk memberikan solusi yang tepat tergantung pada kebutuhan khusus setiap klien. Dalam hal ini, CRM sangat penting.

Untuk sektor makanan dan minuman, kosmetik, obat-obatan, dan berbagai sektor barang konsumen lainnya, PT. Super Pakindo Manufacturing memproduksi berbagai

jenis kemasan plastik. Perusahaan ini memproduksi kantong plastik, botol, kemasan berbentuk khusus, dan berbagai jenis kemasan fleksibel di antara barang-barang lainnya. Selanjutnya, layanan desain dan pengembangan kemasan juga disediakan oleh organisasi berdasarkan permintaan klien. Dengan menggunakan teknologi terkini dan bahan baku yang memenuhi kriteria kualitas internasional, perusahaan mengembangkan barang-barang ini untuk menjamin bahwa barang-barang tersebut tidak hanya memenuhi tuntutan fungsional tetapi juga memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Sebagai peserta besar di pasar, PT. Super Pakindo Manufacturing bersaing ketat dengan bisnis lain yang juga memproduksi kemasan plastik. Akibatnya, perusahaan harus memiliki kontak yang solid dengan konsumen jika ingin tetap menjadi pilihan utama di pasar. Di sini, manajemen hubungan pelanggan (CRM) menjadi sangat penting. Implementasi CRM yang efektif membantu bisnis untuk lebih cepat memahami keinginan konsumen, menyediakan layanan yang lebih disesuaikan, dan menjaga loyalitas klien saat ini.

Pertemuan langsung, sistem pesan elektronik, dan aplikasi berbasis web hanyalah beberapa dari sekian banyak cara PT. Super Pakindo Manufacturing dapat terlibat dengan klien. Selanjutnya, bisnis bergantung pada saluran pemasaran dan distribusi untuk meningkatkan pangsa pasar dan menciptakan kontak dengan konsumen yang lebih umum. Dengan penggunaan teknologi digital dalam CRM, bisnis dapat melacak dan mengevaluasi data pelanggan secara real-time, sehingga memungkinkan pilihan yang lebih sesuai dan responsif untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dua jenis dasar hubungan pelanggan ada di PT. Super Pakindo Manufacturing: hubungan dengan pelanggan bisnis (B2B) dan ikatan dengan pelanggan internal termasuk mitra dan staf. Dalam lingkungan B2B, korporasi berurusan dengan perusahaan lain yang barangnya memerlukan kemasan plastik. Misalnya, perusahaan makanan dan minuman besar serta kosmetik mungkin memerlukan kemasan unik yang memenuhi kriteria keamanan dan estetika produk mereka. Dalam situasi ini, PT. Super Pakindo Manufacturing berperan sebagai mitra strategis yang menawarkan solusi pengemasan yang disesuaikan dengan tuntutan khusus setiap klien.

Kualitas produk, pengiriman tepat waktu, dan kapasitas perusahaan untuk mempersonalisasi barang sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen menentukan interaksi pelanggan B2B yang paling penting. Oleh karena itu, manajemen hubungan pelanggan yang baik harus mencakup sistem yang dapat memantau setiap langkah dari proses pemesanan hingga pengiriman produk, untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan atau keterlambatan yang dapat membahayakan hubungan klien.

Lebih penting lagi dalam industri B2B adalah hubungan jangka panjang. Mereka yang senang dengan mutu barang dan layanan yang diberikan sering menjadi konsumen setia yang sering melakukan pengembalian. PT. Super Pakindo Manufacturing mesti memiliki jalur kontak terbuka dengan klien, menyediakan perbaikan cepat atas masalah yang berkembang, dan selalu mencoba memahami tuntutan pasar yang terus berkembang jika ingin menjaga hubungan ini.

PT. Super Pakindo Manufacturing juga menerapkan ide CRM dalam interaksi internal, khususnya yang berkaitan dengan hubungan dengan pekerja dan mitra, untuk membangun tempat kerja yang mendorong produksi dan kebahagiaan kerja. Manajemen hubungan yang baik dengan staf membantu menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, yang meningkatkan kinerja umum organisasi dan kualitas layanan. Lebih jauh, komponen penting dari ekosistem perusahaan adalah mitra termasuk distributor produk dan bahan baku. Menjalin kemitraan yang saling menguntungkan

dengan mitra menjamin jaringan pasokan dan distribusi yang lancar, yang penting untuk menjamin kepuasan konsumen.

Dalam hal ini, CRM berfungsi sebagai alat untuk menyatukan banyak komponen yang bersama-sama mendefinisikan interaksi pelanggan PT. Super Pakindo Manufacturing. Menerapkan sistem CRM yang terintegrasi membantu bisnis untuk menangani data klien dengan lebih baik, menyesuaikan interaksi dengan mereka, dan menemukan peluang untuk meningkatkan kualitas barang dan layanan.

Pengumpulan dan analisis data pelanggan merupakan komponen utama CRM. PT. Super Pakindo Manufacturing dapat mengumpulkan informasi penting dari setiap interaksi pelanggan mulai dari pembelian produk hingga keluhan hingga komentar tentang kualitas produk melalui sistem CRM yang canggih. Menganalisis informasi ini akan membantu bisnis untuk melihat tren dan pola dalam perilaku konsumen, sehingga memandu pilihan mereka pada strategi pemasaran, pengembangan produk, dan peningkatan layanan. PT. Super Pakindo Manufacturing dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dan sesuai dengan harapan konsumen dengan mengetahui preferensi dan permintaan konsumen yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kontak sebelumnya, perusahaan dapat, misalnya, memberikan opsi penyesuaian yang lebih fleksibel atau item pengemasan yang lebih kreatif. Ini akan memungkinkan bisnis untuk mempertahankan klien saat ini serta menarik klien baru dengan persyaratan yang sama.

METODE PENELITIAN

Dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989, Technology Acceptance Model (TAM) adalah kerangka kerja yang dimaksudkan untuk memahami dan memeriksa penerimaan dan adopsi teknologi baru oleh pengguna. Pendekatan ini telah digunakan secara luas di banyak bidang lain, termasuk sistem CRM digital. Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU) adalah dua elemen utama yang diusulkan TAM untuk memengaruhi kecenderungan seseorang dalam memanfaatkan teknologi.

1. Perceived Usefulness (PU) mengacu pada sejauh mana seorang pengguna merasa bahwa penggunaan sistem CRM digital akan meningkatkan kinerja atau efektivitas mereka. Dalam konteks CRM, ini berarti bagaimana sistem tersebut dapat membantu perusahaan dalam memahami pelanggan dengan lebih baik, memberikan layanan yang lebih personal, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika pengguna percaya bahwa CRM digital dapat membantu mereka dalam meningkatkan kualitas hubungan pelanggan, maka mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsi dan memanfaatkannya secara maksimal.
2. Perceived Ease of Use (PEOU) berfokus pada sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan teknologi CRM digital akan mudah dilakukan tanpa memerlukan usaha yang signifikan. Dalam hal ini, sistem CRM yang sederhana dan intuitif akan lebih mudah diterima oleh karyawan perusahaan, karena mereka tidak perlu menghabiskan waktu untuk mempelajari teknologi yang kompleks. Kemudahan dalam penggunaan ini sangat penting untuk memastikan adopsi yang luas di seluruh organisasi.

TAM memberikan wawasan yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengimplementasikan CRM digital. Untuk meningkatkan adopsi sistem CRM, perusahaan perlu memastikan bahwa sistem tersebut tidak hanya bermanfaat bagi karyawan dan pelanggan, tetapi juga mudah digunakan. Dengan memastikan kedua faktor ini (PU dan PEOU) terjaga, perusahaan dapat meningkatkan tingkat penerimaan teknologi CRM digital oleh penggunanya, yang pada akhirnya akan mengarah pada

peningkatan kualitas hubungan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan TAM memberikan wawasan yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengimplementasikan CRM digital. Untuk meningkatkan adopsi sistem CRM, perusahaan perlu memastikan bahwa sistem tersebut tidak hanya bermanfaat bagi karyawan dan pelanggan, tetapi juga mudah digunakan. Dengan memastikan kedua faktor ini (PU dan PEOU) terjaga, perusahaan dapat meningkatkan tingkat penerimaan teknologi CRM digital oleh penggunanya, yang pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan kualitas hubungan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan.



Gambar 1. Logo PT Super Pakindo Manufacturing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT Super Pakindo Manufacturing merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur kemasan plastik yang berlokasi di Indonesia. Perusahaan ini memiliki fokus utama pada penyediaan solusi kemasan bagi industri makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, serta sektor barang konsumen lainnya. Selain memproduksi kantong dan botol plastik, perusahaan ini juga memberikan layanan desain dan pengembangan kemasan yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan.

Hubungan pelanggan dalam konteks manufaktur seperti ini mencakup lebih dari sekadar transaksi produk. Ini termasuk jaminan mutu, pengiriman tepat waktu, komunikasi teknis, dan dukungan purnajual. Oleh karena itu, PT Super Pakindo memerlukan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang dapat memperkuat interaksi jangka panjang dengan klien B2B (business-to-business), pemasok, dan mitra distribusi. Interaksi pelanggan ini mencerminkan pentingnya strategi relasional yang sistematis dan berbasis data untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memastikan efisiensi dalam rantai pasok.

Dalam industri manufaktur, terutama pada produk berbasis pesanan khusus seperti kemasan, hubungan pelanggan bukan hanya sebatas transaksi satu arah. Sebaliknya, hubungan ini bersifat dua arah dan dinamis, di mana komunikasi berkelanjutan dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan sangatlah penting. Oleh karena itu, CRM menjadi jembatan utama dalam menjaga kesinambungan komunikasi dan mendukung pelayanan berbasis personalisasi.

Implementasi CRM Berbasis TAM

Dalam mengimplementasikan sistem CRM digital, PT Super Pakindo mengadopsi pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan dua faktor utama, yakni Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU):

- Perceived Usefulness (PU): Penggunaan CRM digital dianggap sangat bermanfaat karena memungkinkan perusahaan melacak preferensi pelanggan, riwayat pembelian, dan pola permintaan secara lebih efisien. Data yang terintegrasi dapat

digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan, mengoptimalkan proses produksi, dan mengurangi risiko kelebihan maupun kekurangan stok. CRM juga memungkinkan pengiriman penawaran yang disesuaikan berdasarkan perilaku pembelian sebelumnya, yang berkontribusi pada peningkatan nilai transaksi.

- Perceived Ease of Use (PEOU): CRM yang digunakan di PT Super Pakindo dirancang agar mudah diakses oleh berbagai divisi, termasuk tim penjualan, distribusi, dan layanan pelanggan. Antarmuka pengguna yang intuitif, pelatihan rutin bagi karyawan, serta dukungan teknis yang memadai memastikan sistem ini dapat digunakan secara efektif tanpa mengganggu operasional harian. Kemudahan dalam penggunaan meningkatkan kemungkinan adopsi sistem oleh seluruh karyawan dan mengurangi resistensi terhadap perubahan teknologi.

Kedua aspek tersebut penting untuk mendorong keberhasilan implementasi CRM karena persepsi positif terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan secara langsung memengaruhi tingkat adopsi teknologi oleh karyawan dan efektivitas penggunaannya dalam mendukung hubungan pelanggan.

Jenis CRM yang Diimplementasikan

a. CRM Operasional

CRM operasional digunakan untuk mengotomatisasi interaksi langsung dengan pelanggan. Di PT Super Pakindo, CRM operasional mencakup:

- Sistem pemesanan dan penjadwalan pengiriman barang secara real-time, yang memungkinkan klien mengetahui status pesanan mereka secara transparan.
- Pengelolaan keluhan pelanggan yang terintegrasi melalui sistem tiket layanan, yang memungkinkan penanganan masalah secara sistematis dan terdokumentasi.
- Penerbitan penawaran harga dan invoice otomatis, yang menghemat waktu serta meminimalisir kesalahan administrasi.

Implementasi CRM operasional mendukung efisiensi internal dan mempercepat respons terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan.

b. CRM Analitis

CRM analitis dimanfaatkan untuk mengevaluasi data pelanggan guna mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat. PT Super Pakindo menggunakan fitur analitis untuk:

- Mengidentifikasi tren pembelian berdasarkan sektor industri, seperti kebutuhan musiman pada industri makanan atau peluncuran produk baru oleh klien kosmetik.
- Mengukur kepuasan pelanggan melalui survei digital dan data feedback yang masuk secara berkala.
- Menilai potensi churn (pelanggan yang akan berhenti membeli) dan merancang strategi retensi yang lebih efektif berdasarkan analisis historis perilaku pelanggan.

Data analitis menjadi aset penting bagi manajemen untuk menyusun kebijakan strategis dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pengambilan keputusan berbasis data memungkinkan perusahaan bertindak lebih proaktif dalam menghadapi perubahan dinamika pasar.

c. CRM Kolaboratif

CRM kolaboratif diterapkan melalui integrasi lintas departemen dan kolaborasi dengan mitra eksternal. Beberapa bentuk implementasi yang dilakukan antara

lain:

- Sinkronisasi antara divisi pemasaran, penjualan, dan produksi untuk memastikan penyampaian nilai yang konsisten kepada pelanggan.
- Kolaborasi dengan distributor dalam mengelola logistik dan pengiriman barang, serta penyampaian informasi yang real-time kepada pelanggan.
- Pertukaran data pelanggan secara aman antara sistem CRM dan Enterprise Resource Planning (ERP), yang menciptakan sistem informasi terpadu dan meminimalkan duplikasi data.

Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional internal, tetapi juga menciptakan sinergi dengan mitra bisnis yang memperkuat posisi perusahaan dalam rantai pasokan industri kemasan.

Dampak Implementasi CRM

Implementasi CRM di PT Super Pakindo telah menunjukkan dampak positif yang signifikan dalam beberapa aspek penting:

1. **Loyalitas Pelanggan:** Pelanggan merasa dihargai karena perusahaan memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Penanganan masalah yang cepat dan personalisasi layanan meningkatkan tingkat kepuasan dan memperpanjang siklus hubungan bisnis.
2. **Efisiensi Operasional:** CRM mengurangi waktu proses pelayanan pelanggan, mempercepat pengambilan keputusan, dan meminimalkan kesalahan operasional melalui sistem otomatis.
3. **Peningkatan Pendapatan:** Dengan memahami perilaku pembelian dan memberikan rekomendasi produk yang relevan, perusahaan mampu meningkatkan penjualan melalui strategi cross-selling dan upselling yang lebih tepat sasaran.
4. **Visibilitas Kinerja:** Manajemen memiliki akses terhadap data real-time tentang aktivitas pelanggan, efektivitas kampanye pemasaran, dan hasil penjualan, yang meningkatkan kemampuan monitoring dan evaluasi.

Tantangan Implementasi CRM

Meski berhasil diterapkan, terdapat beberapa tantangan utama dalam perjalanan implementasi CRM di PT Super Pakindo:

- **Integrasi Sistem:** Integrasi antara sistem CRM dengan ERP dan sistem lainnya membutuhkan waktu, biaya, dan penyesuaian prosedur internal yang kompleks.
- **Resistensi Karyawan:** Beberapa staf senior menunjukkan penolakan terhadap sistem baru karena terbiasa dengan proses manual, sehingga perlu ada pendekatan edukatif dan motivasional yang lebih baik.
- **Biaya Implementasi:** Pengadaan perangkat lunak CRM, pelatihan, dan konsultasi teknologi membutuhkan investasi awal yang besar, terutama pada tahap awal.
- **Keamanan Data:** Mengingat volume data pelanggan yang besar, aspek keamanan dan privasi menjadi perhatian utama. PT Super Pakindo harus mematuhi regulasi perlindungan data dan menjaga kepercayaan klien.

Strategi Pengembangan Ke Depan

Untuk memperkuat penerapan CRM dan memastikan keberlanjutan strateginya, PT Super Pakindo dapat mengambil beberapa langkah berikut:

- **Pengembangan Mobile CRM:** Dengan sistem berbasis mobile, staf lapangan seperti sales dan teknisi dapat mengakses informasi pelanggan kapan pun dan di mana pun untuk meningkatkan fleksibilitas layanan.
- **Penguatan Fitur Analitik Berbasis AI:** Artificial Intelligence dapat digunakan untuk memprediksi kebutuhan pelanggan, mengotomatiskan rekomendasi produk, dan mengidentifikasi pelanggan berisiko tinggi untuk churn.

- Automasi Komunikasi: Menggunakan chatbot untuk menjawab pertanyaan rutin dan mengirim pengingat pemesanan, serta newsletter otomatis yang berisi promosi atau edukasi produk.
- Personalisasi Layanan yang Lebih Dalam: Dengan sistem CRM yang canggih, perusahaan dapat menciptakan pengalaman unik bagi setiap pelanggan berdasarkan perilaku, histori pembelian, dan preferensi komunikasi mereka.
- Audit dan Evaluasi Berkala: Melakukan evaluasi sistem CRM setiap kuartal untuk mengidentifikasi kelemahan, memperbaiki integrasi, dan meningkatkan adopsi oleh seluruh tim.

Dengan CRM yang terintegrasi dan berbasis data, PT Super Pakindo dapat meningkatkan daya saing di pasar, membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat, dan menciptakan proses operasional yang lebih efisien dan adaptif terhadap dinamika industri manufaktur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penerapan CRM berbasis TAM di PT Super Pakindo Manufacturing, dapat disimpulkan bahwa sistem CRM digital memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), perusahaan berhasil menekankan dua aspek utama, yaitu Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU), sebagai kunci dalam penerimaan teknologi CRM oleh pengguna internal perusahaan.

Implementasi CRM operasional, analitis, dan kolaboratif telah memberikan dampak nyata bagi perusahaan. CRM operasional membantu menyederhanakan proses layanan pelanggan secara langsung, CRM analitis mendukung pengambilan keputusan berbasis data pelanggan, dan CRM kolaboratif memperkuat sinergi antar departemen dan mitra bisnis. Dampak dari penerapan CRM ini mencakup meningkatnya loyalitas dan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, serta potensi peningkatan pendapatan perusahaan.

Namun, penerapan CRM juga menghadapi sejumlah tantangan seperti integrasi sistem lama, resistensi terhadap teknologi dari karyawan, dan biaya awal yang tinggi. Kendati demikian, PT Super Pakindo telah menunjukkan komitmen kuat dalam mengatasi tantangan tersebut dan terus mengembangkan sistem CRM yang lebih canggih dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

SARAN

Untuk memastikan keberlanjutan dan optimalisasi manfaat dari penerapan CRM digital di PT Super Pakindo Manufacturing, beberapa saran strategis yang dapat dipertimbangkan adalah:

1. Integrasi Sistem Secara Menyeluruh: Perusahaan perlu memastikan integrasi antara CRM dan sistem lain seperti ERP, keuangan, dan logistik berjalan dengan lancar agar data pelanggan dapat digunakan secara maksimal dalam seluruh rantai nilai perusahaan.
2. Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia: Pelatihan berkelanjutan terhadap staf sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan sistem CRM. Ini akan mengurangi resistensi dan meningkatkan efektivitas penggunaan teknologi.
3. Penguatan Keamanan Data: Mengingat besarnya volume data pelanggan yang dikelola, perusahaan perlu memperkuat sistem keamanan informasi dan mematuhi regulasi perlindungan data yang berlaku.

4. Pemanfaatan Teknologi Lanjutan: Perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning untuk meningkatkan kemampuan analitik dan personalisasi layanan CRM.
5. Pengembangan Mobile CRM dan Akses Fleksibel: Penggunaan aplikasi CRM berbasis mobile akan memudahkan akses informasi bagi karyawan yang bekerja di lapangan, seperti tim penjualan dan teknisi, sehingga meningkatkan responsivitas layanan.
6. Evaluasi dan Audit Berkala: Perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi sistem CRM secara berkala untuk mengetahui efektivitas, mendeteksi potensi perbaikan, serta menyesuaikan fitur dengan kebutuhan pelanggan dan perkembangan teknologi.

Dengan strategi-strategi tersebut, PT Super Pakindo Manufacturing diharapkan mampu menjadikan CRM digital sebagai salah satu pilar utama dalam meraih keunggulan kompetitif dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chatterjee, S., Ghosh, S., & Chaudhuri, R. (2023). Social CRM and Customer Engagement: A Comparative Study of Traditional vs Digital CRM. *Computers in Human Behavior*, 139, 107563.
- Chen, W., & Wang, X. (2022). AI-Powered CRM: Enhancing Customer Experience through Machine Learning. *International Journal of Information Management*, 63, 102457.
- Hasan, G., Samuel, Y. S., Cinthya, L., Rusyen, K., Martasya, Prastama, R., & Tjoa, K. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kole-Koleh Anggraini pada Masa Pandemi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 241-248. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4661>
- Hasan, G., Wijaya, C., Dyfan, Noviani, M., & Yendiarti. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr Ong Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol, 5(1), 390-404. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3903>
- Hasan, G., Benny, Ester, L., Enjelica, E., Fionna, Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 575-585. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12460>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a Robot? The Role of AI in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 84(1), 69-92.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2021). *Customer Relationship Management and Tourism Industry*. Springer.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2021). Role of CRM in Enhancing Customer Engagement in Digital Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102268.
- Syahputro, S. B., Chairunnisya, T., Apriyanti, F., Akbar, J., & Marpaung, H. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 147-151
- Walenta, A. S., Kuswinardi, J. W., Wardani, A. N. K., Efendi, B., & Zulfikhar, R. (2023). Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management CRM) dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Keuntungan dan Implementasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22008-22013. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9819>