

ANALISIS HUBUNGAN PELANGGAN DALAM STRATEGI BISNIS PT BOGA GARUDA KENCANA

Golan Hasan¹, Rendy Winata², Harvick Oslye³, Enrico Sanjaya⁴

golan.hasan@uib.ac.id¹, 2241184.rendy@uib.edu², 2241093.harvick@uib.edu³, 2241263.enrico@uib.edu⁴

Universitas Internasional Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui model 4P's of CRM yang terdiri dari Partnership, Personalization, Proactive Interaction, dan Process-Oriented Approach. Model ini menawarkan pendekatan yang komprehensif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mengembangkan layanan yang dipersonalisasi, berinteraksi secara proaktif, serta mengintegrasikan CRM dalam seluruh proses bisnis. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan personal. Implementasi CRM yang efektif dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi dan data untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan, sekaligus mencapai tujuan bisnis yang lebih luas.

Kata Kunci: Customer Relationship Management (CRM), 4P's Of CRM, Loyalitas Pelanggan, Personalisasi, Interaksi Proaktif, Kemitraan Pelanggan, Proses Bisnis, Pengalaman Pelanggan.

PENDAHULUAN

PT Boga Garuda Kencana merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di food and beverage (F&B). PT. BGK didirikan pada November 2020 oleh Bapak Buyong Goh. Dengan komitmen untuk memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi, perusahaan ini terus berkembang dan memperluas jangkauan pasar baik di tingkat lokal maupun nasional. PT Boga Garuda Kencana memahami perlunya mengembangkan dan menjaga hubungan yang solid dengan klien di tengah persaingan perusahaan yang semakin ketat. Salah satu elemen utama yang menentukan keberlanjutan perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan berupaya meningkatkan kepuasan klien melalui produk yang kreatif, layanan yang penuh perhatian, dan rencana pemasaran yang matang.

Di antara kesulitan utama yang dihadapi PT Boga Garuda Kencana adalah menjaga dan memperkuat hubungan dengan klien di sektor yang sangat kompetitif. Menjaga kepercayaan klien sangat bergantung pada komponen-komponen seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan dukungan purnajual. Lebih jauh, tren digitalisasi memotivasi bisnis untuk menggunakan teknologi guna meningkatkan interaksi konsumen—melalui media sosial, platform e-commerce, dan layanan digital lainnya. PT Boga Garuda Kencana menyadari bahwa konsumen saat ini cukup pilih-pilih terhadap barang dan jasa. Mereka mempertimbangkan kualitas, kenyamanan, dan nilai tambah yang kuat selain biaya. Oleh karena itu, perusahaan terus menilai dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada keinginan konsumen. Pemasaran eksperiensial adalah salah satu strategi yang digunakan di mana konsumen tidak hanya mendapatkan barang tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan dalam setiap kontak dengan perusahaan.

Selain itu, yang sangat penting bagi interaksi klien adalah layanan yang ditawarkan perusahaan. Melalui pelatihan staf, respons cepat terhadap keluhan pelanggan, dan jaminan setiap pertemuan dengan konsumen tanpa cela, PT Boga Garuda Kencana bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan. Layanan pelanggan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menumbuhkan loyalitas jangka panjang, yang sangat penting bagi perluasan perusahaan. PT Boga Garuda Kencana juga telah merangkul banyak teknologi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatannya dalam menghadapi era digital. Melalui sistem manajemen pelanggan (Customer Relationship Management/CRM), misalnya, bisnis dapat memantau dan memahami keinginan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Melalui data yang dikumpulkan, bisnis dapat memberikan layanan yang lebih disesuaikan dan relevan, sehingga menumbuhkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dari sudut pandang komersial, mengembangkan hubungan yang mendalam dengan konsumen juga dapat membantu perusahaan menjadi lebih kompetitif di pasar. Perusahaan berbasis loyalitas tidak hanya meningkatkan penjualan jangka panjang tetapi juga membantu membangun ketahanan terhadap tantangan persaingan dan perubahan di pasar. Dengan demikian, bagi PT Boga Garuda Kencana dalam menyusun kebijakan dan rencana perusahaan, mengetahui unsur-unsur yang memengaruhi hubungan dengan pelanggan merupakan tindakan yang strategis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan dengan klien dalam operasional PT Boga Garuda Kencana, termasuk unsur-unsur yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang diberikan. Dengan memahami unsur-unsur tersebut secara lebih mendalam, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyusun rencana yang lebih tepat untuk meningkatkan retensi klien dan meningkatkan daya saing industri yang dijalankannya. Melalui pengamatan dan analisis yang mendalam, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih umum tentang pola interaksi dengan konsumen, teknik yang digunakan oleh PT Boga Garuda Kencana, dan saran-saran untuk peningkatan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang. Data yang lebih menyeluruh memungkinkan perusahaan untuk memodifikasi rencana pemasaran dan layanannya secara lebih tepat berdasarkan keinginan konsumen, sehingga memungkinkannya untuk terus berkembang dan memperoleh keunggulan kompetitif di sektor yang semakin kompetitif ini.

Dalam kerangka organisasi yang terus berkembang, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada mutu barang atau jasanya, tetapi juga pada kapasitasnya untuk membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, komponen yang sangat penting dari strategi bisnis adalah mengetahui bagaimana konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan variabel apa yang memengaruhi pilihan mereka. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan suatu merek atau bisnis sering kali menunjukkan loyalitas yang lebih besar daripada mereka yang hanya mempertimbangkan harga atau atribut produk. Oleh karena itu, PT Boga Garuda Kencana terus berupaya menciptakan berbagai program loyalitas pelanggan dan memberikan berbagai keuntungan khusus bagi konsumen setia sebagai bentuk rasa terima kasih atas kepercayaan mereka. Lebih jauh, PT Boga Garuda Kencana mulai menggunakan berbagai platform daring untuk berinteraksi dengan klien seiring dengan berkembangnya teknologi digital. Kini, sebagian besar perusahaan menggunakan situs web resmi, aplikasi seluler, dan media sosial untuk memberikan informasi, mendapatkan komentar, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Melalui saluran-saluran ini, kontak yang

lebih real-time dan manusiawi dimaksudkan untuk meningkatkan ikatan klien dengan organisasi.

Sesuai dengan itu, manajemen perusahaan PT Boga Garuda Kencana juga memberikan perhatian besar pada komponen kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya menunjukkan mutu barang atau jasa yang diberikan, tetapi juga seberapa baik bisnis dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Oleh karena itu, PT Boga Garuda Kencana terus melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang pengalaman pelanggan dan mengidentifikasi area yang masih perlu dikembangkan. PT Boga Garuda Kencana juga berjuang untuk tetap kompetitif di antara bisnis lokal dan asing dalam kerangka ekonomi global yang terus berlanjut. Organisasi terus berinvestasi dalam pertumbuhan sumber daya manusia, teknologi, dan ide-ide bisnis yang kreatif untuk mengatasi kesulitan ini dan tetap relevan dalam industri yang bergerak cepat.

Selain itu, perusahaan juga mulai mempertimbangkan keberlanjutan (*sustainability*) sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Dengan meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap isu lingkungan dan sosial, PT Boga Garuda Kencana berupaya menerapkan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku yang lebih berkelanjutan, efisiensi energi, serta program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berdampak positif bagi masyarakat sekitar. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan komunitas. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana hubungan pelanggan terbentuk dan bagaimana faktor-faktor tertentu dapat mempengaruhi loyalitas serta kepuasan pelanggan. Dengan temuan yang diperoleh, PT Boga Garuda Kencana dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru, sehingga dapat terus berkembang dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Framework 4P's of CRM dikembangkan oleh Parvatiyar dan Sheth (2001) sebagai pendekatan strategis dalam mengelola hubungan pelanggan secara efektif. Model ini menekankan empat aspek utama yang menjadi kunci keberhasilan Customer Relationship Management (CRM), yaitu Partnership, Personalization, Proactive Interaction, dan Process-Oriented Approach.

1. Partnership mengacu pada kebutuhan untuk mengembangkan ikatan jangka panjang dengan klien daripada hanya berkonsentrasi pada pertukaran sementara. Aliansi yang kuat membantu bisnis untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan nilai bagi kedua belah pihak. Program loyalitas, layanan pelanggan kelas satu, dan dedikasi perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen dapat membantu Anda mencapai hal ini.
2. Personalization berkaitan dengan kapasitas bisnis untuk menyesuaikan pesan, barang, dan layanan sesuai dengan preferensi dan persyaratan konsumen tertentu. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis data besar membantu bisnis di era digital untuk mengumpulkan dan memeriksa data konsumen secara menyeluruh, sehingga menawarkan pengalaman yang lebih relevan dan disesuaikan.
3. Proactive Interaction menekankan pentingnya perusahaan dalam secara aktif berinteraksi dengan pelanggan, bukan hanya menunggu mereka menghubungi

bisnis terlebih dahulu. Perusahaan yang menerapkan interaksi proaktif akan lebih cepat dalam memahami kebutuhan pelanggan, menyelesaikan masalah sebelum berkembang menjadi keluhan besar, serta membangun hubungan yang lebih erat. Ini dapat dilakukan melalui komunikasi yang responsif di berbagai kanal seperti media sosial, email, atau chatbot otomatis.

4. **Process-Oriented Approach** menggarisbawahi bahwa CRM harus diintegrasikan ke dalam seluruh proses bisnis, mulai dari pemasaran, penjualan, hingga layanan purna jual. CRM yang sukses bukan hanya tanggung jawab satu departemen, tetapi melibatkan seluruh organisasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi CRM selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan dan didukung oleh sistem serta teknologi yang memadai.

Mengikuti 4P CRM akan membantu bisnis membangun hubungan bisnis yang langgeng, meningkatkan kebahagiaan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas. Di era digital, di mana konsumen menginginkan interaksi yang semakin disesuaikan, responsif, dan berbasis data dalam setiap pertemuan mereka dengan perusahaan, paradigma ini relevan.



Gambar 1. Logo PT. Surya Tanjung Jaya
Sumber: Data Perusahaan (2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT Boga Garuda Kencana

PT Boga Garuda Kencana (BGK) adalah perusahaan yang bergerak di sektor kuliner, khususnya makanan dan minuman (food and beverage/F&B), yang didirikan pada November 2020. Dalam perjalanannya, perusahaan ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, tidak hanya dalam hal ekspansi pasar, tetapi juga dalam upaya peningkatan kualitas layanan. Dalam industri F&B yang sangat kompetitif dan cepat berubah, PT BGK menempatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas sebagai prioritas utama yang menjadi kunci kelangsungan bisnis.

Fokus PT BGK tidak hanya pada kualitas produk, namun juga bagaimana menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan mulai menerapkan pendekatan Customer Relationship Management (CRM) sebagai strategi untuk membangun pengalaman pelanggan yang konsisten dan bernilai tambah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model 4P's of CRM yang meliputi: Partnership, Personalization, Proactive Interaction, dan Process-Oriented Approach.

Implementasi Model 4P's of CRM

1. **Partnership (Kemitraan Strategis dengan Pelanggan)**

Konsep kemitraan menekankan bahwa hubungan antara perusahaan dan pelanggan bukanlah semata-mata hubungan transaksi, melainkan hubungan yang

saling menguntungkan dan berkelanjutan. PT BGK menyadari bahwa pelanggan setia merupakan aset yang sangat penting. Oleh karena itu, berbagai program loyalitas dirancang untuk memperkuat hubungan tersebut.

Salah satu bentuk implementasi kemitraan di PT BGK adalah dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan setia berupa diskon khusus, poin reward yang dapat ditukar, hingga layanan eksklusif seperti menu prioritas atau early access ke produk baru. Dengan demikian, pelanggan merasa dihargai dan semakin memiliki kedekatan emosional dengan merek.

Kemitraan juga terlihat dalam keterlibatan pelanggan dalam proses pengembangan produk. PT BGK kerap meminta umpan balik dari pelanggan mengenai rasa, penyajian, atau ide menu baru melalui survei atau polling media sosial. Dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra dalam inovasi produk, perusahaan tidak hanya memperkuat loyalitas tetapi juga meningkatkan relevansi produk dengan kebutuhan pasar.

2. Personalization (Layanan yang Disesuaikan)

Di era digital, personalisasi menjadi elemen kunci dalam CRM yang efektif. PT BGK telah memulai langkah-langkah untuk mempersonalisasi layanan dan komunikasi berdasarkan data pelanggan. Salah satu contohnya adalah penggunaan database pelanggan yang mencakup informasi seperti preferensi makanan, tanggal ulang tahun, dan frekuensi kunjungan.

Contohnya, pelanggan yang sering memesan makanan pedas akan menerima rekomendasi menu pedas terbaru melalui WhatsApp atau email. Atau, pelanggan yang berulang tahun akan mendapatkan ucapan personal dan diskon khusus yang berlaku di bulan ulang tahunnya. Tindakan-tindakan kecil ini mampu meningkatkan emotional engagement pelanggan terhadap merek dan menciptakan pengalaman makan yang berkesan.

Selain itu, PT BGK juga menggunakan segmentasi pelanggan berdasarkan demografi dan perilaku pembelian untuk menyesuaikan strategi komunikasi. Pelanggan muda yang aktif di media sosial cenderung disasar dengan promosi visual dan storytelling di Instagram, sementara pelanggan dewasa lebih banyak dihubungi melalui pesan langsung atau e-mail newsletter.

3. Proactive Interaction (Interaksi Proaktif)

Bentuk komunikasi satu arah dari perusahaan kepada pelanggan kini sudah tidak lagi memadai. PT BGK mulai mengadopsi pendekatan interaksi proaktif, yaitu komunikasi dua arah yang melibatkan perusahaan dan pelanggan secara aktif. Interaksi semacam ini dilakukan dengan menghubungi pelanggan terlebih dahulu untuk mengingatkan reservasi, menanyakan pendapat tentang menu baru, atau menginformasikan penawaran khusus berdasarkan histori pembelian.

Salah satu strategi yang diterapkan adalah penggunaan WhatsApp Business API untuk mengirimkan notifikasi otomatis seperti konfirmasi pemesanan, reminder pengambilan makanan, dan promosi waktu terbatas. Dengan demikian, perusahaan dapat menjaga engagement tanpa harus menunggu inisiatif dari pelanggan terlebih dahulu.

Lebih jauh, PT BGK memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi aktif. Komentar, kritik, dan testimoni pelanggan direspons dengan cepat dan profesional, yang menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini terbukti meningkatkan citra positif perusahaan, sekaligus menjadi kanal penting untuk mendengar suara konsumen secara real-time.

4. Process-Oriented Approach (Pendekatan Berbasis Proses)

Implementasi CRM yang sukses tidak hanya bergantung pada teknologi dan sistem informasi, tetapi juga harus terintegrasi dalam keseluruhan proses bisnis perusahaan. PT BGK memahami bahwa untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, seluruh lini operasi harus mendukung strategi CRM.

Contohnya, proses pemesanan yang sebelumnya dilakukan secara manual kini mulai diintegrasikan dengan sistem digital berbasis cloud, termasuk fitur pemesanan online dan sistem kasir yang terhubung dengan database pelanggan. Proses ini memudahkan pelacakan riwayat transaksi, preferensi pelanggan, dan pengelolaan stok secara lebih akurat.

Pelatihan juga diberikan kepada karyawan di bagian pelayanan dan dapur untuk memahami pentingnya data pelanggan. Misalnya, waiter atau kasir ditugaskan mencatat preferensi pelanggan reguler, menyarankan menu berdasarkan kebiasaan sebelumnya, atau memberikan rekomendasi secara lebih personal.

Pendekatan berbasis proses ini memastikan bahwa CRM tidak berhenti pada tingkat strategi pemasaran, tetapi menjadi bagian integral dari kultur organisasi dan aktivitas operasional sehari-hari. Dengan demikian, PT BGK dapat menciptakan pelayanan yang konsisten, terukur, dan terintegrasi antar departemen.

Tantangan dan Hambatan Implementasi CRM

Meskipun PT BGK telah berhasil memulai implementasi CRM, terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi:

1. Kurangnya Sistem Terintegrasi: Beberapa proses CRM seperti pencatatan data pelanggan dan analisis preferensi masih dilakukan secara manual atau menggunakan sistem spreadsheet sederhana. Ini menyulitkan konsistensi dan kecepatan dalam pengambilan keputusan.
2. Keterbatasan SDM: Tidak semua staf memiliki pemahaman tentang konsep CRM, terutama dalam hal penggunaan data untuk meningkatkan pelayanan. Pelatihan internal diperlukan agar CRM dapat diterapkan secara maksimal di semua lini.
3. Pengelolaan Data yang Kurang Optimal: Data pelanggan yang dikumpulkan sering kali tidak dianalisis secara maksimal. Masih minim upaya untuk mengolah data menjadi insight yang bisa digunakan dalam pengambilan keputusan.
4. Keterbatasan Teknologi: Belum semua proses pelayanan terotomatisasi. Misalnya, sistem reservasi dan pengelolaan menu harian masih menggunakan metode konvensional yang rentan miskomunikasi dan keterlambatan layanan.

Dampak Positif Implementasi CRM terhadap PT BGK

Walau masih dalam tahap awal, dampak dari CRM terhadap performa perusahaan sudah mulai terlihat:

- Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Respons yang cepat, layanan yang personal, serta komunikasi yang proaktif membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.
- Loyalitas yang Lebih Kuat: Program loyalitas dan pendekatan emosional melalui personalisasi meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali.
- Efisiensi Operasional: Penggunaan sistem berbasis data mempermudah manajemen stok, perencanaan promosi, dan alur kerja karyawan.
- Citra Perusahaan yang Profesional: Interaksi yang konsisten dan responsif memperkuat branding perusahaan sebagai bisnis yang terpercaya dan modern.

- Pertumbuhan Penjualan: Pelanggan cenderung melakukan pembelian lebih besar atau lebih sering ketika mereka merasa puas dan memiliki hubungan emosional dengan brand.

Rekomendasi Strategis

Untuk meningkatkan efektivitas CRM, berikut beberapa rekomendasi bagi PT BGK:

1. Investasi dalam Teknologi CRM Berbasis Cloud: Sistem terpusat akan memudahkan pencatatan, analisis, dan integrasi data pelanggan secara real-time.
2. Pengembangan Sistem Reservasi Otomatis: Membangun aplikasi pemesanan atau menggunakan platform pihak ketiga yang terintegrasi dengan WhatsApp untuk efisiensi layanan.
3. Optimalisasi Media Sosial: Meningkatkan frekuensi dan kualitas konten interaktif di media sosial untuk mendorong keterlibatan pelanggan baru dan eksisting.
4. Pelatihan Karyawan secara Rutin: Meningkatkan literasi digital dan pemahaman CRM bagi seluruh staf untuk memperkuat kolaborasi dalam implementasi.
5. Analisis Data Secara Proaktif: Menggunakan dashboard analitik untuk mendeteksi pola dan tren pelanggan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan strategis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis implementasi Customer Relationship Management (CRM) di PT Boga Garuda Kencana menggunakan model 4P's of CRM, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menunjukkan komitmen kuat dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan sebagai salah satu kunci strategi bisnisnya. Keempat pilar dalam pendekatan ini seperti Partnership, Personalization, Proactive Interaction, dan Process-Oriented Approach, telah diterapkan secara bertahap dan memberikan dampak positif terhadap loyalitas serta kepuasan pelanggan.

Dari aspek Partnership, PT BGK mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas dan pelibatan pelanggan dalam inovasi produk. Pendekatan ini membuktikan bahwa pelanggan tidak hanya menjadi objek transaksi, tetapi juga mitra strategis dalam pertumbuhan perusahaan.

Pada aspek Personalization, perusahaan telah mulai memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan pengalaman layanan yang lebih relevan dan disesuaikan. Personalisasi ini meningkatkan kedekatan emosional pelanggan dengan merek dan mendorong tingkat kunjungan ulang yang lebih tinggi.

Dari sisi Proactive Interaction, interaksi aktif yang dilakukan perusahaan melalui media sosial dan pesan instan telah membuktikan efektivitasnya dalam memperkuat hubungan dan meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Komunikasi dua arah yang cepat dan konsisten menciptakan citra perusahaan yang peduli dan siap melayani.

Sementara itu, dalam aspek Process-Oriented Approach, CRM telah diintegrasikan secara bertahap dalam proses bisnis internal. Meskipun masih terdapat keterbatasan teknologi dan sumber daya manusia, PT BGK telah menunjukkan kemajuan signifikan dalam menjadikan CRM sebagai bagian dari budaya organisasi, bukan hanya sekadar sistem pendukung.

Walaupun terdapat beberapa tantangan seperti belum optimalnya sistem digitalisasi, keterbatasan pengelolaan data, dan kurangnya integrasi antar departemen, penerapan CRM terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat

branding perusahaan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Dampak positif ini menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan perusahaan di masa depan, terutama dalam menghadapi persaingan industri F&B yang semakin ketat dan dinamis.

Dengan pemanfaatan teknologi yang lebih optimal dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia, PT Boga Garuda Kencana berpotensi untuk menjadi perusahaan F&B yang unggul dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai dan berkelanjutan. Oleh karena itu, CRM tidak hanya menjadi alat bantu manajerial, melainkan strategi inti yang berperan penting dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (3rd ed.). Routledge.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, R., & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>
- 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., & Jasfar, F. (2025). The effect of leadership, learning organisations, employee creativity, transactive memory systems with organisational innovation mediation. *International Journal of Business Performance Management*, 26(3), 289–304. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2025.145871>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Muku, U., M. Y., Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay). *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2), 319–333. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i2.10444>
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2020). "The Dark Side of CRM: Challenges and Ethical Considerations." *European Journal of Marketing*, 54(3), 345–367.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2020). *Customer Experience: What, How, and Why Now*. Wiley.
- Payne, A., & Frow, P. (2021). "Strategic Customer Management: Enhancing Customer Value through CRM." *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(2), 214–232.
- 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>