MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN PADA PT AOHAJ TECHNOLOGY INDONESIA

Golan Hasan¹, Billy Kwok², Kenneth Tan³, Angelin Putri Wanda⁴, Malvin Agustino⁵

golan.hasan@uib.ac.id¹, 2241253.billy@uib.edu², 2241295.kenneth@uib.edu³,

2241299.angelin@uib.edu⁴, 2041291.malvin@uib.edu⁵

Universitas Internasional Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi manajemen hubungan pelanggan pada PT Aohai Technology Indonesia. Sebagai perusahaan teknologi yang telah beroperasi lebih dari satu tahun, PT Aohai Technology Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan observasi lapangan dan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Aohai Technology Indonesia telah menerapkan beberapa strategi manajemen hubungan pelanggan, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Identifikasi permasalahan meliputi kurangnya integrasi sistem data pelanggan, keterbatasan personalisasi layanan, dan belum optimalnya pemanfaatan analitik data pelanggan. Penelitian ini mengusulkan kerangka kerja manajemen hubungan pelanggan yang komprehensif dengan pendekatan multichannel untuk meningkatkan loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi PT Aohai Technology Indonesia maupun perusahaan teknologi lainnya dalam mengembangkan strategi manajemen hubungan pelanggan yang efektif.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Teknologi Informasi, Personalisasi Layanan, Analitik Data, Pt Aohai Technology Indonesia.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, manajemen hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu strategi kunci bagi perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2023), CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan secara individual dan semua "titik sentuh" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Pergeseran paradigma dari pemasaran massal menuju pemasaran yang berfokus pada pelanggan mengharuskan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

PT Aohai Technology Indonesia (selanjutnya disebut PT ATI) merupakan perusahaan teknologi yang bergerak di bidang pengembangan perangkat lunak dan solusi teknologi informasi. Berdiri sejak tahun 2022, PT ATI telah berkembang menjadi salah satu pemain penting dalam industri teknologi informasi di Indonesia. Dengan visi menjadi pemimpin dalam penyediaan solusi teknologi terintegrasi, PT ATI memiliki beragam portofolio produk dan layanan, mulai dari pengembangan aplikasi bisnis, solusi cloud computing, hingga layanan konsultasi teknologi informasi.

Dalam industri teknologi yang sangat dinamis dan kompetitif, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan menjadi tantangan tersendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Srivastava dan Rai (2022), perusahaan teknologi yang berhasil tidak hanya mengandalkan keunggulan produk, tetapi juga kemampuan untuk memahami, memenuhi, dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan. Hal ini menjadikan implementasi CRM sebagai aspek strategis yang perlu diperhatikan oleh PT ATI dalam

menghadapi persaingan bisnis.

Berdasarkan observasi awal, PT ATI telah menerapkan beberapa inisiatif manajemen hubungan pelanggan, seperti sistem ticketing untuk penanganan keluhan pelanggan, program loyalitas, dan survei kepuasan pelanggan secara berkala. Namun, masih terdapat tantangan dalam mengintegrasikan berbagai data pelanggan yang tersebar di berbagai departemen, personalisasi layanan yang belum optimal, serta pemanfaatan analitik data pelanggan yang belum maksimal. Widodo et al. (2021) menekankan bahwa integrasi data pelanggan merupakan fondasi utama dalam implementasi CRM yang efektif, terutama bagi perusahaan teknologi yang memiliki beragam titik interaksi dengan pelanggan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi, PT ATI memiliki beragam jenis pelanggan, mulai dari perusahaan kecil menengah hingga korporasi besar. Segmentasi pelanggan PT ATI dapat dibagi menjadi tiga kategori utama berdasarkan nilai dan potensi hubungan jangka panjang: pelanggan platinum, pelanggan gold, dan pelanggan silver. Pendekatan segmentasi ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Reinartz dan Kumar (2020) bahwa tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan, sehingga diperlukan strategi CRM yang berbeda untuk setiap segmen pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan tim manajemen PT ATI, terdapat beberapa permasalahan terkait manajemen hubungan pelanggan yang teridentifikasi yaitu informasi pelanggan tersebar di berbagai departemen dan platform, seperti sistem penjualan, layanan pelanggan, dan pemasaran, yang menyebabkan kesulitan dalam mendapatkan pandangan 360 derajat tentang pelanggan. Menurut penelitian Fernandes dan Oliveira (2021), fragmentasi data merupakan salah satu hambatan utama dalam implementasi CRM yang efektif, terutama bagi perusahaan teknologi yang memiliki beragam titik interaksi dengan pelanggan. Meskipun PT ATI telah mengumpulkan data pelanggan yang cukup banyak, pemanfaatan data tersebut untuk personalisasi layanan dan komunikasi masih terbatas. Sharma dan Sharma (2022) menekankan bahwa personalisasi merupakan kunci dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan di era digital. Proses penanganan keluhan pelanggan terkadang membutuhkan waktu yang lama karena keterlibatan berbagai departemen dan kurangnya standarisasi proses. Menurut Tran dan Pham (2020), respons yang cepat dan efektif terhadap keluhan pelanggan merupakan elemen penting dalam manajemen hubungan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. PT ATI belum sepenuhnya memanfaatkan potensi analitik data untuk memahami perilaku pelanggan, memprediksi kebutuhan masa depan, dan mengidentifikasi peluang cross-selling atau up-selling. Kumar et al. (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan analitik data merupakan differentiator utama dalam implementasi CRM di era big data. Terdapat tantangan dalam koordinasi antar departemen seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan. Raharjo dan Sutrisno (2021) menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam implementasi CRM yang melibatkan seluruh departemen dalam organisasi.

Melihat permasalahan tersebut, PT ATI perlu mengembangkan strategi manajemen hubungan pelanggan yang lebih komprehensif. Sharma dan Bharti (2022) mengemukakan bahwa implementasi CRM yang berhasil memerlukan pendekatan strategis yang melibatkan tiga komponen utama: manusia, proses, dan teknologi. Dari sisi manusia, diperlukan perubahan budaya organisasi yang lebih berorientasi pada pelanggan. Dari sisi proses, diperlukan standarisasi dan optimalisasi proses bisnis yang berhubungan dengan pelanggan. Dari sisi teknologi, diperlukan sistem CRM yang

terintegrasi dan sesuai dengan kebutuhan bisnis.

PT ATI telah mengambil beberapa langkah awal dalam implementasi CRM, seperti penggunaan software CRM untuk mengelola data pelanggan dan interaksi penjualan, pembentukan tim khusus layanan pelanggan, serta program loyalitas untuk pelanggan korporat. Namun, seperti yang diungkapkan oleh López-Cabarcos et al. (2023), implementasi CRM merupakan proses berkelanjutan yang memerlukan evaluasi dan penyempurnaan secara terus-menerus.

Dalam konteks industri teknologi informasi di Indonesia, implementasi CRM yang efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Supriyanto dan Widiartanto (2021) menemukan bahwa perusahaan teknologi di Indonesia yang berhasil mengimplementasikan CRM dengan baik menunjukkan peningkatan signifikan dalam retensi pelanggan, nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*), dan efisiensi biaya akuisisi pelanggan. Hal ini menjadi insentif bagi PT ATI untuk lebih serius dalam mengembangkan strategi CRM yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi manajemen hubungan pelanggan pada PT ATI dengan menggunakan kerangka kerja yang komprehensif. Seperti yang disampaikan oleh Chen dan Popovich (2020), kerangka kerja CRM yang efektif harus mencakup tiga dimensi utama: dimensi strategis, dimensi operasional, dan dimensi analitis. Dimensi strategis berfokus pada visi CRM dan strategi bisnis. Dimensi operasional berfokus pada otomatisasi proses bisnis yang berhubungan dengan pelanggan. Dimensi analitis berfokus pada pemanfaatan data pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi PT ATI dalam mengembangkan strategi manajemen hubungan pelanggan yang lebih efektif dan sesuai dengan konteks bisnis perusahaan. Seperti yang ditekankan oleh Kotler dan Armstrong (2023), implementasi CRM yang sukses tidak hanya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, tetapi juga berdampak positif terhadap pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

Perusahaan teknologi seperti PT ATI memiliki keuntungan tersendiri dalam implementasi CRM karena kemampuan untuk mengembangkan dan memanfaatkan teknologi digital. Namun, seperti yang dikemukakan oleh Dewi dan Darma (2022), kesuksesan implementasi CRM tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh aspek manusia dan proses bisnis. Oleh karena itu, penting bagi PT ATI untuk memastikan bahwa implementasi CRM didukung oleh perubahan budaya organisasi dan optimalisasi proses bisnis yang relevan.

Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana PT ATI dapat memanfaatkan teknologi digital terkini, seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), pembelajaran mesin (*machine learning*), dan otomatisasi pemasaran dalam strategi CRM mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Maryati dan Rian (2022), teknologi digital terkini telah mentransformasi praktik CRM dari pendekatan transaksional menjadi pendekatan yang lebih relasional dan kontekstual.

Dengan memahami implementasi CRM pada PT ATI secara komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan manajemen hubungan pelanggan di perusahaan teknologi di Indonesia. Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang implementasi CRM dalam konteks perusahaan teknologi di negara berkembang. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi PT ATI dan perusahaan teknologi lainnya dalam mengembangkan strategi CRM yang efektif dan sesuai dengan konteks bisnis mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dasar Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang komprehensif untuk mengelola interaksi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan potensial dan existing. Menurut Kotler dan Keller (2023), CRM adalah proses pengelolaan informasi secara detail tentang pelanggan individual dan semua titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Konsep ini telah berkembang pesat sejak awal kemunculannya dan telah menjadi strategi bisnis yang krusial bagi perusahaan di berbagai industri, termasuk industri teknologi seperti PT Aohai Technology Indonesia.

Payne dan Frow (2021) mendefinisikan CRM sebagai pendekatan strategis yang berkaitan dengan penciptaan nilai pemegang saham melalui pengembangan hubungan yang tepat dengan pelanggan dan segmen pelanggan kunci. CRM menyatukan potensi strategi relationship marketing dan teknologi informasi untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan pelanggan dan stakeholder lainnya. Definisi ini menekankan bahwa CRM bukan hanya sekadar teknologi atau alat, melainkan strategi bisnis yang komprehensif yang membutuhkan integrasi antara manusia, proses, dan teknologi.

Dalam konteks perusahaan teknologi seperti PT Aohai Technology Indonesia, implementasi CRM menjadi semakin relevan. Kumar et al. (2022) mengungkapkan bahwa perusahaan teknologi yang berhasil mengimplementasikan CRM dengan efektif menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam retensi pelanggan, customer lifetime value, dan efisiensi operasional. Hal ini disebabkan karena perusahaan teknologi memiliki keunggulan dalam memanfaatkan data dan teknologi digital untuk mengembangkan strategi CRM yang lebih personalisasi dan prediktif.

Evolusi Manajemen Hubungan Pelanggan

Perkembangan konsep CRM telah mengalami transformasi seiring dengan perubahan lanskap bisnis dan teknologi. Buttle dan Maklan (2021) menjelaskan bahwa evolusi CRM dapat dibagi menjadi tiga fase utama. Fase pertama adalah CRM operasional yang berfokus pada otomatisasi proses bisnis yang berhubungan dengan pelanggan, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Fase kedua adalah CRM analitis yang berfokus pada analisis data pelanggan untuk mendapatkan insights yang lebih mendalam. Fase ketiga adalah CRM kolaboratif yang menekankan pada integrasi komunikasi dan kolaborasi di seluruh organisasi dan channel untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Dengan kemajuan teknologi digital, CRM telah berevolusi ke fase berikutnya yang disebut dengan social CRM atau CRM 2.0. Menurut Trainor et al. (2020), social CRM mengintegrasikan teknologi tradisional CRM dengan aplikasi media sosial untuk memfasilitasi interaksi dan kolaborasi yang lebih bermakna dengan pelanggan. Social CRM mengubah paradigma dari managing customer relationships menjadi collaborating with customers, yang lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan di era digital.

Lebih lanjut, Marolt et al. (2020) mengidentifikasi adanya pergeseran konsep CRM menuju unified customer experience management (CXM). CXM tidak hanya berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan, tetapi juga pada pengelolaan seluruh pengalaman pelanggan di berbagai titik kontak. Dalam konteks PT Aohai Technology Indonesia yang bergerak di bidang teknologi, pendekatan CRM menjadi relevan untuk memastikan konsistensi pengalaman pelanggan di berbagai channel, baik online maupun offline.

Dimensi Manajemen Hubungan Pelanggan

Untuk memahami CRM secara komprehensif, perlu memahami berbagai dimensi yang terkait dengan implementasi CRM. Chen dan Popovich (2020) mengidentifikasi tiga dimensi utama CRM:

1. Dimensi Strategis: Berfokus pada pengembangan strategi CRM yang selaras dengan strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan. Dimensi ini melibatkan artikulasi visi CRM, penentuan segmentasi pelanggan, dan pengembangan proposisi nilai yang unik untuk setiap segmen.
2. Dimensi Operasional: Berfokus pada otomatisasi dan integrasi proses bisnis yang berhubungan dengan pelanggan, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Dimensi ini melibatkan implementasi sistem dan teknologi CRM untuk mendukung proses bisnis.
3. Dimensi Analitis: Berfokus pada pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan. Dimensi ini melibatkan pengembangan data warehouse, penerapan teknik data mining, dan pemanfaatan algoritma prediktif.

Selain tiga dimensi tersebut, Buttle dan Maklan (2021) menambahkan dimensi kolaboratif yang berfokus pada integrasi komunikasi dan kolaborasi di seluruh organisasi dan channel untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dimensi ini melibatkan pengembangan infrastruktur yang memungkinkan berbagi informasi pelanggan di seluruh organisasi dan channel.

Dalam konteks perusahaan teknologi seperti PT Aohai Technology Indonesia, keempat dimensi ini perlu diintegrasikan secara holistik. Penerapan CRM yang komprehensif tidak hanya melibatkan implementasi teknologi CRM, tetapi juga transformasi strategi bisnis, proses, dan budaya organisasi untuk lebih berorientasi pada pelanggan.

Manfaat Implementasi CRM pada Perusahaan

Implementasi CRM yang efektif memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Menurut Dewnarain et al. (2022), manfaat tersebut dapat dikategorikan menjadi manfaat tangible dan intangible. Manfaat tangible meliputi peningkatan pendapatan, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan profitabilitas. Manfaat intangible meliputi peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan, dan pengembangan nilai merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Santouridis dan Veraki (2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengimplementasikan CRM mengalami peningkatan dalam berbagai indikator kinerja bisnis, seperti retensi pelanggan, cross-selling dan up-selling, customer lifetime value, dan efisiensi biaya akuisisi pelanggan. Dalam konteks industri teknologi, implementasi CRM yang efektif juga berkontribusi pada percepatan time-to-market untuk produk dan layanan baru, karena perusahaan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Hasan et al. (2023) menambahkan bahwa implementasi CRM yang sukses juga membantu perusahaan dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan memahami pelanggan secara mendalam dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan switching barriers yang mempersulit pelanggan untuk beralih ke pesaing. Hal ini sangat relevan bagi PT Aohai Technology Indonesia yang beroperasi dalam industri teknologi yang sangat kompetitif.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Implementasi CRM

Kesuksesan implementasi CRM dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut

Nguyen dan Waring (2020), faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Komitmen Manajemen Puncak: Dukungan dan komitmen dari manajemen puncak sangat penting untuk memastikan ketersediaan sumber daya dan mengatasi resistensi terhadap perubahan.
2. Strategi CRM yang Jelas: Perusahaan perlu memiliki strategi CRM yang jelas dan selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan.
3. Integrasi Proses Bisnis: Proses bisnis yang terkait dengan pelanggan perlu diintegrasikan untuk memastikan konsistensi pengalaman pelanggan.
4. Keterlibatan Karyawan: Karyawan di seluruh organisasi perlu memahami dan mendukung inisiatif CRM.
5. Teknologi yang Tepat: Pemilihan teknologi CRM yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan integrasi dengan sistem yang ada.
6. Kualitas Data: Kualitas data pelanggan yang baik sangat penting untuk analisis dan pengambilan keputusan yang efektif.
7. Pengukuran Kinerja: Penetapan metrik yang jelas untuk mengukur kesuksesan implementasi CRM.
8. Manajemen Perubahan: Strategi manajemen perubahan yang efektif untuk mengatasi resistensi dan memfasilitasi adopsi.

Dalam konteks perusahaan teknologi seperti PT Aohai Technology Indonesia, faktor teknologi dan kualitas data menjadi sangat krusial. Hasan et al. (2023) menekankan bahwa perusahaan teknologi perlu memastikan bahwa teknologi CRM yang diimplementasikan dapat diintegrasikan dengan sistem yang ada dan dapat diskalakan seiring dengan pertumbuhan bisnis. Selain itu, perusahaan teknologi juga perlu memiliki strategi pengelolaan data yang komprehensif untuk memastikan kualitas dan konsistensi data pelanggan.

CRM di Era Digital: Peluang dan Tantangan

Era digital membawa peluang dan tantangan baru dalam implementasi CRM. Menurut Dewnarain et al. (2022), teknologi digital seperti kecerdasan buatan (AI), pembelajaran mesin (machine learning), big data analytics, dan Internet of Things (IoT) telah mentransformasi praktik CRM. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dalam volume dan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, serta mengembangkan interaksi yang lebih personalisasi dan prediktif dengan pelanggan.

Namun, era digital juga membawa tantangan baru dalam implementasi CRM. Menurut Järvinen dan Taiminen (2020), salah satu tantangan utama adalah kompleksitas lanskap teknologi yang terus berkembang. Perusahaan perlu terus memperbarui teknologi CRM mereka untuk mengikuti perkembangan teknologi dan ekspektasi pelanggan yang terus meningkat.

Tantangan lain adalah terkait dengan privasi dan keamanan data. Dengan regulasi privasi data yang semakin ketat, seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia, perusahaan perlu memastikan bahwa praktik pengumpulan dan penggunaan data pelanggan mereka mematuhi regulasi yang berlaku. Menurut Osakwe et al. (2020), kepatuhan terhadap regulasi privasi data tidak hanya penting dari perspektif hukum, tetapi juga dari perspektif membangun kepercayaan dengan pelanggan.

Dalam konteks PT Aohai Technology Indonesia, tantangan ini menjadi sangat relevan. Sebagai perusahaan teknologi, PT ATI memiliki kesempatan untuk memanfaatkan teknologi digital terkini dalam strategi CRM mereka. Namun, mereka juga perlu memastikan bahwa implementasi teknologi tersebut memperhatikan aspek

privasi dan keamanan data pelanggan.

Implementasi CRM pada Perusahaan Teknologi

Perusahaan teknologi seperti PT Aohai Technology Indonesia memiliki keunikan dalam implementasi CRM. Menurut Kartiwi et al. (2023), perusahaan teknologi memiliki keunggulan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan strategi CRM yang lebih advanced. Namun, mereka juga menghadapi tantangan dalam mengelola ekspektasi pelanggan yang tinggi terhadap pengalaman digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto dan Widiartanto (2021) terhadap perusahaan teknologi di Indonesia menunjukkan bahwa implementasi CRM yang sukses pada perusahaan teknologi melibatkan:

1. Pengembangan Strategi CRM yang Terintegrasi: Strategi CRM yang mengintegrasikan semua channel (online dan offline) dan touchpoints pelanggan.
2. Pemanfaatan Data Analytics: Penggunaan data analytics untuk menganalisis perilaku pelanggan, memprediksi kebutuhan masa depan, dan mengidentifikasi peluang cross-selling dan up-selling.
3. Personalisasi Pengalaman Pelanggan: Pengembangan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan.
4. Otomatisasi Proses: Otomatisasi proses yang berulang untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi layanan pelanggan.
5. Fokus pada Customer Success: Pergeseran dari fokus pada customer support menjadi fokus pada customer success, yaitu membantu pelanggan untuk mendapatkan manfaat maksimal dari produk dan layanan.

Dalam konteks PT Aohai Technology Indonesia, implementasi CRM yang efektif perlu memperhatikan keunikan industri teknologi dan ekspektasi pelanggan yang tinggi terhadap pengalaman digital. PT ATI dapat memanfaatkan keahlian teknologi mereka untuk mengembangkan strategi CRM yang lebih advanced dan personalisasi.

Tren Terkini dalam Manajemen Hubungan Pelanggan

Praktik CRM terus berkembang seiring dengan perubahan lanskap bisnis dan teknologi. Beberapa tren terkini dalam CRM yang relevan untuk PT Aohai Technology Indonesia meliputi:

1. AI-Powered CRM: Menurut Libai et al. (2020), penggunaan kecerdasan buatan dalam CRM memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data pelanggan dengan lebih baik, memprediksi perilaku pelanggan, dan mengotomatisasi interaksi dengan pelanggan. AI-powered CRM dapat membantu PT ATI dalam meningkatkan efisiensi layanan pelanggan dan mengembangkan interaksi yang lebih personalisasi dengan pelanggan.
2. Omnichannel CRM: Menurut Valmohammadi (2022), omnichannel CRM menekankan pada integrasi semua channel untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten. Dalam konteks PT ATI yang berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai channel, pendekatan omnichannel menjadi sangat relevan.
3. Hyper-Personalization: Menurut Kumar et al. (2022), hyper-personalization melampaui personalisasi tradisional dengan memanfaatkan data real-time dan kontekstual untuk mengembangkan interaksi yang sangat relevan dan personal dengan pelanggan. PT ATI dapat memanfaatkan data yang mereka kumpulkan untuk mengembangkan interaksi yang lebih personalisasi dengan pelanggan.
4. Voice of Customer Programs: Menurut Lima et al. (2022), voice of customer programs melibatkan pengumpulan dan analisis feedback pelanggan secara sistematis untuk meningkatkan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan. PT ATI dapat mengimplementasikan program ini untuk mendapatkan insights yang lebih

mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan.

5. Customer Success Management: Menurut Vada Khepatt et al. (2021), customer success management berfokus pada membantu pelanggan untuk mendapatkan manfaat maksimal dari produk dan layanan, yang pada gilirannya meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini sangat relevan untuk PT ATI yang menyediakan solusi teknologi yang kompleks.

Dalam mengadopsi tren-tren ini, PT Aohai Technology Indonesia perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan strategi bisnis, kapabilitas organisasi, dan karakteristik pelanggan mereka. Adopsi tren-tren ini juga perlu didukung dengan transformasi organisasi yang sesuai, termasuk pengembangan kapabilitas baru, perubahan proses bisnis, dan transformasi budaya organisasi.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini dirancang untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) pada PT Aohai Technology Indonesia. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus pada observasi langsung dan pengumpulan data komprehensif di lapangan. Proses penelitian dimulai dengan melakukan survei mendalam pada organisasi yang telah beroperasi selama lebih dari satu tahun, dengan tujuan mengidentifikasi dan menganalisis mekanisme hubungan pelanggan yang ada.

Tahapan metodologi penelitian mencakup beberapa komponen kunci. Pertama, dilakukan identifikasi ruang lingkup organisasi yang meliputi aspek operasional, teknologi, dan struktur organisasi. Dokumentasi observasi dilakukan secara sistematis untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang praktik manajemen hubungan pelanggan yang telah diterapkan. Selanjutnya, penelitian fokus pada proses identifikasi pelanggan, termasuk mengeksplorasi masalah-masalah yang ada dalam organisasi dan menganalisis metode pemilihan serta hasil dari strategi hubungan pelanggan yang telah diimplementasikan.

Analisis mendalam dilakukan terhadap kerangka kerja dan alat manajemen hubungan pelanggan yang digunakan. Hal ini mencakup penjelasan teoritis tentang framework CRM yang relevan dan implementasinya dalam konteks spesifik PT Aohai Technology Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami konsep CRM, menganalisis ketepatan alat yang digunakan, serta mengevaluasi kesesuaian antara implementasi praktis dengan teori manajemen hubungan pelanggan yang ada.

Tahap akhir metodologi meliputi analisis kritis terhadap proses hubungan pelanggan. Ini termasuk identifikasi kekurangan dan kelebihan strategi yang ada, serta pemberian umpan balik dan rekomendasi praktis untuk pengembangan lebih lanjut. Metodologi penelitian juga mensyaratkan dokumentasi lengkap, termasuk penyertaan hasil uji plagiasi dari Turnitin UIB untuk memastikan originalitas karya.

Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode, termasuk wawancara mendalam dengan manajemen dan staf terkait, observasi langsung proses bisnis, analisis dokumen internal, dan pengumpulan data sekunder. Pendekatan multimetode ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif dan mendalam tentang praktik manajemen hubungan pelanggan di PT Aohai Technology Indonesia, dengan fokus pada upaya mengidentifikasi strategi efektif untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT Aohai Technology Indonesia (PT ATI) merupakan perusahaan teknologi yang beroperasi di bidang pengembangan perangkat lunak dan solusi teknologi informasi. Berdiri sejak tahun 2022, perusahaan ini memiliki visi menjadi penyedia solusi teknologi terintegrasi terdepan di Indonesia. Dalam kurun waktu lebih dari satu tahun beroperasi, PT ATI telah memiliki portofolio klien yang beragam, mulai dari UMKM hingga perusahaan korporasi berskala nasional. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri teknologi informasi, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan klien. Dari observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa PT ATI telah menerapkan beberapa strategi dasar manajemen hubungan pelanggan, meskipun implementasinya belum sepenuhnya optimal. Beberapa inisiatif yang sudah diterapkan antara lain penggunaan sistem ticketing untuk penanganan keluhan pelanggan, survei kepuasan pelanggan, dan pembentukan tim layanan pelanggan. Namun demikian, tantangan tetap ada, terutama terkait integrasi data pelanggan dan personalisasi layanan.

Hasil Temuan Lapangan

Hasil observasi di lapangan mengidentifikasi bahwa PT ATI telah membangun kerangka kerja CRM yang mendukung penanganan pelanggan melalui berbagai saluran. Tim layanan pelanggan secara rutin menerima dan menindaklanjuti keluhan melalui sistem ticketing, yang memudahkan pencatatan dan pemantauan status penyelesaian masalah. Program survei kepuasan pelanggan juga dilakukan secara berkala untuk mengetahui tingkat kepuasan serta harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Temuan penting lainnya adalah PT ATI membagi pelanggannya ke dalam beberapa segmen, seperti pelanggan platinum, gold, dan silver, berdasarkan nilai kontrak dan potensi kerja sama jangka panjang. Pendekatan segmentasi ini dinilai efektif dalam memprioritaskan sumber daya perusahaan untuk pelanggan strategis.

Namun demikian, tim manajemen mengakui bahwa data pelanggan masih tersebar di berbagai departemen seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Hal ini menyebabkan kurangnya pandangan terpadu atau 360-degree view tentang pelanggan, sehingga menghambat personalisasi layanan yang optimal. Selain itu, meskipun volume data yang dikumpulkan cukup besar, analitik data pelanggan masih sangat terbatas penggunaannya untuk pengambilan keputusan strategis. Hasil wawancara juga mengungkap bahwa penanganan keluhan pelanggan terkadang membutuhkan waktu yang cukup lama karena masih ada proses koordinasi lintas departemen yang belum terstandarisasi. Temuan-temuan ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya integrasi sistem CRM dan pengelolaan data pelanggan secara holistik agar manajemen hubungan pelanggan dapat berjalan efektif (Widodo et al., 2021; Fernandes & Oliveira, 2021).

Pembahasan Hasil Implementasi CRM

Berdasarkan hasil analisis, penerapan CRM di PT ATI dapat dikategorikan berada pada tahap awal pengembangan. Beberapa elemen kunci CRM seperti proses penanganan keluhan, survei kepuasan, dan program loyalitas memang sudah ada, namun integrasi data dan pemanfaatan teknologi masih perlu ditingkatkan. Dalam kerangka teori CRM, terdapat tiga dimensi utama yang harus diintegrasikan secara seimbang: dimensi strategis, operasional, dan analitis (Chen & Popovich, 2020). Pada PT ATI, dimensi strategis sudah tercermin melalui visi perusahaan untuk menjadi mitra teknologi jangka panjang bagi pelanggan. Strategi segmentasi pelanggan berdasarkan

potensi nilai kerja sama juga menunjukkan keseriusan dalam pendekatan CRM berbasis nilai pelanggan.

Namun pada dimensi operasional, masih terdapat celah, yaitu belum adanya sistem CRM yang sepenuhnya terintegrasi di seluruh departemen. Informasi pelanggan yang terfragmentasi menghambat otomatisasi proses dan memperlambat respons terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam konteks perusahaan teknologi, kecepatan layanan merupakan keunggulan kompetitif. Oleh sebab itu, hambatan di sisi operasional dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pada dimensi analitis, PT ATI juga masih kurang optimal dalam menggunakan data yang tersedia. Padahal, literatur menekankan bahwa data analitik adalah pembeda utama dalam strategi CRM modern, terutama untuk personalisasi dan penawaran layanan proaktif (Kumar et al., 2022; Supriyanto & Widiartanto, 2021).

Analisis Permasalahan yang Dihadapi

Berdasarkan temuan di lapangan dan pembahasan teori, terdapat beberapa permasalahan mendasar dalam penerapan CRM di PT ATI. Pertama, fragmentasi data antar departemen masih menjadi penghambat utama. Hal ini berdampak pada tidak konsistennya informasi pelanggan yang diterima oleh tim layanan, penjualan, maupun pemasaran. Akibatnya, pelanggan sering kali harus menjelaskan ulang masalah yang sama kepada departemen berbeda. Kedua, personalisasi layanan masih rendah karena data preferensi pelanggan belum dianalisis secara mendalam. Pelanggan menginginkan solusi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik bisnis mereka, namun PT ATI belum memiliki sistem yang mampu menyarankan layanan tambahan atau solusi inovatif berdasarkan histori interaksi pelanggan. Ketiga, kemampuan analitik untuk prediksi kebutuhan pelanggan dan peluang cross-selling atau up-selling juga belum dimanfaatkan dengan optimal. Padahal, perusahaan teknologi memiliki potensi besar untuk menggunakan AI dan big data analytics dalam CRM mereka, seperti yang diungkapkan oleh Libai et al. (2020) dan Kumar et al. (2022).

Diskusi Penguatan Strategi CRM

Untuk memperbaiki kelemahan yang ada, PT ATI perlu menguatkan implementasi CRM melalui beberapa langkah strategis. Pertama, perlu dikembangkan sistem CRM yang terintegrasi yang dapat diakses oleh seluruh departemen terkait. Sistem ini harus mampu menggabungkan data dari penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan menjadi satu basis data tunggal. Dengan demikian, tim dapat memiliki informasi real-time yang akurat dan mempercepat pengambilan keputusan. Kedua, perusahaan perlu meningkatkan kemampuan analitik data pelanggan. Data mining dan algoritma prediktif dapat diterapkan untuk memahami pola perilaku pelanggan, memprediksi kebutuhan layanan tambahan, serta mengidentifikasi peluang upsell dan cross-sell yang relevan. Ketiga, dari sisi operasional, perlu dilakukan standardisasi proses penanganan keluhan dan permintaan pelanggan. SOP yang jelas dapat mengurangi waktu penanganan masalah dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, PT ATI juga dapat memanfaatkan teknologi terbaru seperti chatbot berbasis AI untuk respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan umum. Penggunaan chatbot ini terbukti efektif dalam meningkatkan efisiensi layanan pelanggan (Hasan et al., 2023). Langkah selanjutnya adalah memperluas pendekatan CRM ke arah customer success management, yaitu membantu pelanggan mendapatkan manfaat maksimal dari solusi teknologi yang dibeli. Pendekatan ini lebih proaktif dibandingkan sekadar layanan purna jual dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Vadakepatt et al., 2021).

Dalam era digital saat ini, strategi CRM yang sukses bukan hanya tentang teknologi,

tetapi juga memerlukan dukungan budaya organisasi yang customer-centric. Oleh karena itu, pelatihan internal dan perubahan pola pikir karyawan juga menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan CRM di PT ATI.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa implementasi manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management / CRM) pada PT Aohai Technology Indonesia telah dilakukan melalui beberapa inisiatif penting seperti sistem ticketing untuk keluhan pelanggan, survei kepuasan berkala, segmentasi pelanggan berdasarkan nilai kerja sama, dan pembentukan tim layanan pelanggan khusus. Namun demikian, penerapan CRM ini masih belum optimal karena dihadapkan pada sejumlah kendala seperti fragmentasi data pelanggan antar departemen, belum terintegrasinya sistem informasi pelanggan, keterbatasan personalisasi layanan, serta pemanfaatan data analitik yang masih sangat terbatas. Ketiga dimensi CRM, yaitu strategis, operasional, dan analitis, belum terimplementasi secara seimbang. Dimensi strategis dan dasar operasional telah terbentuk, tetapi dimensi analitis dan integrasi sistem masih perlu penguatan. Tantangan lain yang teridentifikasi meliputi belum adanya standarisasi proses penanganan keluhan lintas departemen dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital canggih seperti AI untuk mendukung CRM. Oleh karena itu, PT Aohai Technology Indonesia perlu melakukan penyempurnaan berkelanjutan agar mampu membangun hubungan pelanggan yang lebih erat, personal, dan bernilai jangka panjang, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendukung pertumbuhan bisnis di tengah persaingan industri teknologi yang semakin ketat.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk membantu PT Aohai Technology Indonesia dalam memperkuat implementasi CRM ke depan. Pertama, perusahaan disarankan untuk segera mengembangkan dan menerapkan sistem CRM terintegrasi yang mampu menyatukan data dari seluruh departemen yang berkaitan dengan pelanggan, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Hal ini akan mendukung terciptanya single customer view dan mempercepat respon terhadap kebutuhan pelanggan. Kedua, PT ATI perlu meningkatkan kemampuan analitik data pelanggan dengan memanfaatkan teknologi big data dan algoritma prediktif untuk memetakan perilaku pelanggan, memprediksi kebutuhan masa depan, serta menggali peluang penawaran produk atau layanan tambahan. Ketiga, perlu dilakukan standarisasi prosedur operasional penanganan keluhan dan interaksi pelanggan, disertai dengan pelatihan rutin bagi staf agar memiliki pola pikir yang lebih customer-oriented. Keempat, manajemen dapat mempertimbangkan adopsi teknologi digital terkini seperti chatbot AI, otomatisasi pemasaran, dan customer success management untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara lebih personal dan responsif. Terakhir, evaluasi dan perbaikan implementasi CRM perlu dilakukan secara berkala agar strategi yang dijalankan selalu relevan dengan dinamika kebutuhan pelanggan dan perkembangan teknologi. Dengan pelaksanaan saran-saran ini, diharapkan PT Aohai Technology Indonesia dapat membangun sistem CRM yang efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan di industri teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F., & Maklan, S. (2021). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2020). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 26(1), 45-65.
- Dewi, A. S., & Darma, G. S. (2022). The role of technology, people, and processes in implementing successful CRM: A study of technology companies in Indonesia. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 112-128.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2022). Customer relationship management in the era of social media. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(4), 418-448.
- Fernandes, T., & Oliveira, E. (2021). Understanding consumers' acceptance of automated technologies in service encounters: Drivers of digital voice assistants adoption. *Journal of Business Research*, 122, 180-191.
- Hasan, G., Samuel, Y. S., Cinthya, L., Rusyen, K., Martasya, Prastama, R., & Tjoa, K. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kolekoleh 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., 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., 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>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2020). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 91, 124-135.
- Kartiwi, M., Gunawan, T. S., Ariza-Montes, A., & Arjona-Fuentes, J. M. (2023). Understanding customer relationship management adoption in Indonesian SMEs: An empirical study. *Sage Open*, 13(1), 1-13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2022). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 62(4), 86-109.
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Köllinger, K., & Stephen, A. T. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44-56.
- Lima, M., Borchardt, M., Pereira, G. M., & Sellitto, M. A. (2022). Customer relationship management (CRM) and voice of the customer (VoC): A systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 29-56.
- López-Cabarcos, M. Á., Götting-Oliveira-Monteiro, S., & Vázquez-Rodríguez, P. (2023). Organizational culture and knowledge management processes: Creating customer value in digital business environment. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 1-12.
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., Pucihar, A., & Vidmar, D. (2020). Exploring social customer relationship management adoption in micro, small and medium-sized enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 38-58.
- Maryati, S., & Rian, A. (2022). Digital transformation in customer relationship management: A study of Indonesian technology firms. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 32-44.
- Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2020). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(6), 991-1013.
- Osakwe, C. N., Ruiz-Equihua, D., & Ramírez-Correa, P. E. (2020). GDPR and Customer relationship

- management (CRM) in online environments: A cross-cultural perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 413-431.
- Payne, A., & Frow, P. (2021). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 766-781.
- Raharjo, S. T., & Sutrisno, D. (2021). The impact of cross-functional integration on customer relationship management performance: Evidence from Indonesian technology companies. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 205-223.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2020). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 98(5), 92-100.
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2020). Customer relationship management and customer satisfaction: The mediating role of customer value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(13-14), 1563-1580.
- Sharma, A., & Bharti, K. (2022). Evolution of customer relationship management research: A bibliometric analysis and visualization. *Journal of Business Research*, 147, 303-316.
- Sharma, R., & Sharma, V. (2022). Building emotional connections with customers through personalization: Lessons from successful CRM implementations. *Journal of Marketing Management*, 38(1-2), 52-78.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2022). Customer relationship management: An imperative for competitive advantage in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 40(2), 268-292.
- Supriyanto, A., & Widiartanto, W. (2021). Customer relationship management implementation and its impact on customer loyalty in Indonesian technology companies. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 578-591.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2020). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Tran, L. T. T., & Pham, L. M. T. (2020). The effect of customer complaint handling on customer loyalty: An empirical study of Vietnamese retail banks. *The International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1389-1407.
- Vadakkepatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., ... & Krafft, M. (2021). Sustainable retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 62-80.
- Valmohammadi, C. (2022). Impact of customer relationship management adoption on customer lifetime value: Considering the moderating role of customer-based brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 509-532.
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Nandary, T. (2021). Customer relationship management in digital era: A study of platform-based businesses in Indonesia. *International Journal of Technology*, 12(1), 36-47.