

## Dampak Customer Relationship Management Terhadap Penjualan

Fahmi Rizky Nugraha, Deny Purnama dan Agam Patra  
{fahmi.rizky, deny, agam.patra}@raharja.info  
STMIK Raharja  
Jl. Jenderal Sudirman, Tangerang Cikokol

### ABSTRAK

*Customer merupakan sesuatu yang penting dalam sebuah perusahaan dimana setiap customer memiliki karakter berbeda, dan Customer relationship Management (CRM) merupakan salah satu cara untuk menjaga hubungan dengan customer Antara perusahaan, dengan menggunakan customer perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat menjalin hubungan dengan erat Antara perusahaan ,karena Customer relationship Management (CRM) customer merasa di pedulikan dan di perhatikan secara khusus baik dari segi pembelian, pemeliharaan, dan complain hal tersebut dapat mempengaruhi customer untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian*

**Kata Kunci :** *Customer Relationship Management (CRM); Sales, Customer, Marketing*

### 1. PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada sistem penjualan (Caruana, 2002). Menurut Reichheld dan Sasser (1990), dalam jangka pendek memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menjaga hubungan kepada pelanggan adalah dengan CRM yaitu Customer Realtionship Management. CRM adalah sebuah strategi bisnis untuk memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan yang potensial dalam suatu organisasi pada saat sekarang dan yang akan datang (Menurut Xu et al)

Menurut Efraim Turban, King, Lee, Liang, Deborah Turban (2017), e-CRM adalah istilah industri yang mencakup metodologi dan perangkat lunak yang dapat membantu memaksimalkan pengelolaan hubungan pelanggan dengan menggunakan cara yang terorganisir.

Penelitian ini membahas dampak Customer Relationship Management CRM terhadap penjualan dengan cara melihat history penjualan dan history komplain pelanggan lalu di olah dengan menggunakan strategi CRM

### LANDASAN TEORI

#### 1 DefinisiMysql

MySQL adalah nama sebuah database server yang menangani akses database yang selalu dalam bentuk pernyataan SQL (Structured Query Language) yaitu suatu bahasa yang digunakan untuk mengakses database relasional”

**METODE PENELITIAN** Menggunakan teknik dengan pengumpulan data customer yang dapat membantu mendapatkan keputusan lebih baik yaitu menggunakan observasi dan studi pustaka denganmemperhatikandefinisi operasionalisasi variabel. Untuk pengumpulan data mengacu pada dokumen yang berkaitan dengan penelitian baik secara pencatatan maupun secara dokumen CRM metode yang menggunakan pendekatan terhadap konsumen, dimana metode ini lebih banyak mengamati perilaku customer secara berulang ulang baik sekarang atau pun di masa yang akan datang, sehingga dapat memberikan pelayanan terhadap customer dengan menyesuaikan prilaku customer tersebut, sehingga dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Berikutgambaran flow proses CRM



Dalam bahasan ini memuat saran untuk menutup kekurangan penelitian. Tidak memuat saran-saran selain untuk penelitian yang lebih lanjut. Cakupan penelitian sebaiknya diperluas sehingga dapat meningkatkan pelayanan dan untuk customer yang hanya sesekali beli untuk di follow dan di tanyakan kondisi barang yang sudah di beli per 3 bulan sekali. Dan penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan teknologi untuk proses tracking pembuatan barang dan komplain barang agar lebih mengetahui sampai mana proses pengerjaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- . Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- . Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- . Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial management & data systems*, 105(7), 955-971.
- . Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer
- . Kadir, A. (2013). *Pengertian MySQL*. Yogyakarta: Mediakom

