

Optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya

Indah Siti Fauziah Noor Awaliyah¹,

Annisa Desty Puspatriani²,

^{1,2} Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya, Jl. Ir. H. Juanda No. 106 Tasikmalaya, Indonesia

E-mail: indahsiti.fauziah611@gmail.com¹, adpuspatriani@gmail.com²

Diajukan : Tanggal/Bulan/Tahun

Direvisi : Tanggal/Bulan/Tahun

Diterima : Tanggal/Bulan/Tahun

ABSTRACT

This research aims to understand the optimization of the CRM (Customer Relationship Management) system implementation by PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya, the challenges faced during the CRM implementation process, and the efforts made to overcome these challenges. The method used is a descriptive qualitative approach, with data collected through both offline and online interviews and observations involving the Data Analyst and CRM Coordinator. As a result, the information obtained from the sources is highly concrete and specific to the company. The research findings indicate that the CRM optimization at PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya is in line with the theoretical framework used as a reference. To address the challenges, PT Dthree Sukses Mulia enhances its customer relationship management system through process-oriented approaches, human resource development, and the use of technology. The strategies implemented include brand promotion through digital campaigns, collaborations with influencers, the use of digital CRM for personalized services, and special approaches to maintaining and increasing customer loyalty. The conclusion of this study shows that the CRM optimization conducted by PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya has been successfully implemented, as it aligns with the referenced theoretical framework.

Keyword: *customer relationship management, CRM, consumer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi penerapan sistem CRM oleh PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya, kendala yang dihadapi dalam proses penerapan CRM

dan upaya yang dilakukan untuk menghadapi kendala dalam penerapan CRM. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi secara offline dan online kepada staff Data Analyst dan Koordinator CRM, sehingga informasi yang narasumber dapatkan sangat konkret dari perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya sudah sesuai dengan teori yang dijadikan acuan. Dalam menanggapi tantangan tersebut, PT Dthree Sukses Mulia mengoptimalkan sistem manajemen hubungan pelanggan melalui pendekatan proses, sumber daya manusia, dan teknologi. Strategi yang dijalankan meliputi pengenalan *brand* lewat kampanye digital, kolaborasi dengan influencer, penggunaan CRM digital untuk personalisasi layanan, serta pendekatan khusus dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi CRM yang dilakukan PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya terlaksana dengan baik, karena telah sesuai dengan teori yang telah menjadi acuan.

Kata kunci: pengelolaan hubungan pelanggan, CRM, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* muslim yang mempunyai 3 *brand* yaitu Dthree, Hurim, dan Ordey. *Brand* Dthree fokus pada produk-produk seperti gamis, hijab, dan busana muslim modern baik untuk pria maupun wanita, *brand* Hurim fokus pada pakaian laki-laki seperti jubah, kemeja dan kaos, sedangkan *brand* Ordey fokus pada pakaian anak-anak. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri *fashion* muslim di Indonesia meningkat pesat, sehingga persaingan di pasar menjadi semakin ketat. Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, baik

dalam hal pelayanan, kualitas produk, maupun pengalaman belanja.

Persaingan bisnis yang semakin sengit di era globalisasi saat ini disebabkan oleh peningkatan teknologi, informasi, dan pengetahuan. Agar bisnis yang dijalankan bertahan lama perusahaan harus lebih efektif dan kreatif, memiliki keunggulan dan ciri khas yang bisa menarik konsumen serta strategi yang harus dimiliki untuk mengetahui pola beli pelanggan.

Dalam pengelolaan hubungan pelanggan, PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya menghadapi beberapa permasalahan dari segi penjualan, pelayanan dan harga yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan ini berasal dari adanya :

1. Permasalahan Penjualan

Adanya *gap* antara penjualan sistem CRM yang ada di PT Dthree Sukses Mulia dengan *marketplace*, penjualan sistem CRM yang dilakukan yaitu pelanggan yang menghubungi admin lewat *marketplace* diarahkan untuk nantinya order kembali melalui whatsapp, tim *customer service* yang telah mempunyai kontak konsumen potensial yang telah diberikan dari tim *marketpalce* lalu melakukan follow-up dengan pemberian informasi seperti akan diberikan *voucher* minimal belanja, poin yang bisa ditukarkan nantinya untuk pemenang *giveaway*, dan *gift* yang diberikan setiap pembelian melalui whatsapp berupa *goodie bag*, serta pemberian tasbih.

Penyebab dari kebiasaan masyarakat yang sudah mulai berbelanja via *marketplace* terjadi karena rasa nyaman berbelanja, terasa lebih murah karena adanya diskon, *cashback*, dan promo gratis ongkir rutin yang ditawarkan.

Data pelanggan terbatas karena *marketplace* tidak memberikan akses penuh ke data pelanggan (seperti riwayat pembelian lengkap, preferensi, dan kebiasaan belanja), sehingga tim penjualan sulit melakukan pendekatan personal dan pengembangan hubungan jangka panjang.

Pelanggan yang membeli lewat *marketplace* memiliki loyalitas terhadap *platform*, bukan *brand* dan mereka lebih tergiur promo dan kemudahan, bukan karena relasi dengan merek.

Tim penjualan yang bertugas lewat CRM bisa kehilangan insentif atau gagal mencapai target karena penjualan lebih banyak terjadi di luar sistem mereka (yaitu di *marketplace*).

2. Permasalahan Pelayanan

Tingkat kecepatan balas pesan belum maksimal, penyebabnya karena adanya keterbatasan SDM untuk *Customer Service*. Jam operasional *Customer Service* terbatas hanya tersedia di jam-jam kerja tertentu, maka pesan yang masuk di luar jam kerja akan menumpuk dan memperlambat respon.

Perusahaan membatasi jumlah *customer service* karena alasan efisiensi biaya karena PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya merupakan perusahaan *startup* atau UMKM.

3. Pemasalahan Harga

Harga yang ditawarkan *marketplace* lebih murah sehingga *customer* lebih memilih berbelanja di *marketplace*, sebenarnya harga dasar produk sama antara pembelian melalui CRM dan *marketplace*, yang menyebabkan adanya *voucher* produk dan diskon ongkir di *Marketplace* yaitu dari penjual yang

membayar untuk promosi lewat *platform* tersebut.

Subsidi dari *platform* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Tiktok Shop yang mensubsidi ongkir dan *voucher* sebagai strategi untuk meningkatkan *traffic* dan transaksi. Hal ini membuat harga akhir yang dibayar *customer* terasa lebih murah, walaupun harga awal produk sama dengan di luar *marketplace*. *Voucher* dan *discount* adalah strategi marketing untuk menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama agar tetap belanja di *platform* mereka. *Marketplace* mempunyai data perilaku belanja *customer*, jadi mereka memberikan *voucher* yang tepat sasaran untuk mendorong pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Herwanda & Restu Ismoyo Aji (2023) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memanjakan pelanggan agar tidak bergantung pada pesaing.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk memahami, mengelola, dan memelihara hubungan dengan pelanggan secara efektif Kotler & Keller (2016).

CRM membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan personal berdasarkan data riwayat pembelian dan preferensi pelanggan. Namun, dalam praktiknya, keterbatasan akses data dari marketplace dapat menghambat fungsi CRM karena informasi pelanggan yang dimiliki menjadi terbatas Buttle & Maklan (2019).

Era digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi. Menurut Laudon & Traver (2021), *marketplace* memberikan kemudahan akses, kenyamanan, dan berbagai insentif seperti diskon dan gratis ongkir, yang membuat konsumen lebih memilih *platform* digital dibandingkan membeli langsung dari *brand*. Hal ini memperkuat loyalitas konsumen terhadap *platform*, bukan terhadap merek itu sendiri.

Menurut Zeithaml, Bitner & Grempler (2017), kecepatan dan kualitas respon menjadi indikator utama dalam menilai layanan pelanggan. Keterbatasan SDM dapat menghambat performa pelayanan, terutama ketika pesan menumpuk di luar jam kerja. Bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), efisiensi biaya sering menjadi alasan terbatasnya jumlah personel *customer service*, meskipun hal ini berisiko menurunkan tingkat kepuasan pelanggan Lovelock & Wirtz (2016).

Menurut Stanton et al. (2014), strategi penetapan harga yang efektif harus

mempertimbangkan biaya, nilai yang dirasakan pelanggan, serta harga pesaing. *Marketplace* menggunakan strategi diskon dan subsidi ongkir yang didukung oleh data perilaku konsumen untuk meningkatkan transaksi Chaffey (2020).

Strategi Bisnis *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Abdurohim dalam Siswati et al., (2024) mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi, membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan puas dan loyal.

1. Proses

CRM melibatkan alur kerja yang sistematis mulai dari pendekatan awal, penjualan, hingga layanan purna jual. Proses ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsisten dan positif bagi pelanggan.

2. Manusia

Karyawan, khususnya tim penjualan dan layanan pelanggan, memegang peran penting dalam menjalin interaksi langsung dengan pelanggan. Mereka harus memiliki kemampuan komunikasi, empati, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi

Sistem CRM berbasis digital membantu mengelola data pelanggan, melacak interaksi, dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan berbasis data.

4. Menarik prospek penjualan

CRM memungkinkan perusahaan menyimpan dan mengelola data calon pelanggan (*leads*), lalu menyusun strategi pendekatan yang personal berdasarkan minat dan perilaku mereka. Dengan pendekatan yang tepat sasaran, perusahaan bisa menarik minat konsumen potensial untuk mengenal dan mencoba produk.

5. Mengkonversi mereka menjadi pelanggan

Setelah prospek menunjukkan ketertarikan, CRM mendukung proses follow-up, penawaran, dan transaksi sehingga mereka berubah status menjadi pelanggan tetap.

6. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada

CRM berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengiriman pesan follow-up, penawaran khusus, dan layanan yang responsif. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung tidak beralih ke kompetitor.

7. Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Ketika perusahaan berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan meningkat. Pelanggan yang puas biasanya akan menjadi pelanggan loyal, bahkan bisa menjadi promotor merek yang merekomendasikan produk ke orang lain.

Alasan saya menggunakan teori CRM ini karena sesuai dengan penelitian saya yaitu optimalisasi CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya, dan teori ini juga sering digunakan oleh peneliti lain yang meneliti topik serupa. Teori ini juga sudah teruji pada penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Moleong (2017:6) dalam Rioline Mokalu & Irianto Soewignyo (2025) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif ini menggunakan penelitian deskriptif, dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan angka. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menggambarkan mengenai

bagaimana cara penulis memperoleh data-data yang dibutuhkan untuk kemudian dituangkan pada jurnal.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui pelaksanaan sistem CRM yang dilakukan PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya. Peneliti memaparkan data dalam bentuk deskripsi sesuai dengan apa yang peneliti amati dan berdasarkan hasil wawancara, dan observasi langsung.

Dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif yang mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa yang ada, baik fenomena alam maupun rekayasa manusia. Hasilnya, data yang dikumpulkan lebih banyak berupa kata-kata atau gambar yang bersumber dari hasil wawancara, literasi, gambar, data-data, dan lain sebagainya.

Menurut Sugiyono (2017) dalam Rioline Mokalu & Irianto Soewignyo (2025:4) berpendapat “tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif”. Lokasi penelitian dilaksanakan pada PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya yang beralamat di Jl. Tundagan No.70A, Linggajaya, Kec. Mangkubumi, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46181. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2025 hingga bulan April 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya berfokus pada pemahaman preferensi konsumen terhadap *trend fashion* muslim yang modis dan syar'i. Perusahaan berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah, dan responsif. Kegiatan optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dijalankan oleh PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya, yaitu:

1. Proses

Pendekatan awal PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya fokus pada mengenalkan *brand* pada calon pelanggan dengan kampanye digital di media sosial yang menonjolkan nilai-nilai islami dan *trend model fashion*.

Kolaborasi dengan *influencer* muslimah untuk memperluas jangkauan pasar, dalam rangka memperkuat eksistensi di pasar *fashion* muslimah Indonesia, PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya secara resmi menggandeng Citra Kirana sebagai *brand ambassador* sekaligus *partner* kolaborasi. Pemilihan Citra Kirana didasarkan pada citra positif, kepribadian yang inisiatif serta konsisten dalam mempresentasikan gaya hidup muslimah *modern*.



PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya mendapatkan penghargaan saat Berpartisipasi sebagai peserta dalam *event fashion* dan bazar dalam acara UKM program SME EPIC Jalin Lokal 2024.



2. Manusia

Dalam membangun interaksi dengan konsumen dengan keterbatasan SDM, sebagai *customer service* PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya berusaha menjelaskan dan menjawab dengan bahasa yang santun dan profesional, berusaha merespon

pertanyaan pelanggan dengan cepat dan responsif pada saat jam kerja, memberikan saran dan rekomendasi yang relevan seperti busana berdasarkan kebutuhan pelanggan, *outfit* untuk umroh, lebaran, pengajian, atau aktivitas sehari-hari.

3. Teknologi

Sebagai perusahaan *fashion* muslim PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya yang melayani pelanggan dalam skala luas dan beragam memanfaatkan teknologi digital seperti penggunaan media sosial (Instagram, Tiktok, dan facebook), *platform* online untuk *e-commerce*, iklan berbayar dan pembuatan konten digital untuk mengelola hubungan pelanggan. Penggunaan sistem CRM pada perusahaan ini untuk memberikan pelayanan yang personal seperti pemberian informasi seperti akan diberikan voucher minimal belanja, poin yang bisa ditukarkan nantinya untuk pemenang *giveaway*, *gift* yang diberikan setiap pembelian melalui whatsapp berupa *goodie bag*, serta pemberian tasbih.

4. Menarik prospek penjualan

Setelah perusahaan mengetahui *leads* lalu *customer service* telah memfollow-up nya dengan menanyakan apa yang mereka suka, produk apa yang sering mereka lihat, kapan mereka aktif menggunakan *handphone*. CS harus bisa meyakinkan bahwa produk kita adalah jawaban dari kebutuhan yang mereka cari. poin yang dikumpulkan *customer* dari setiap pembelian untuk menjadi peserta dan

pemenang *giveaway*, dan *customer* yang telah menghubungi admin dengan *chat* di *marletplace* langsung di follow-up oleh *customer service*.



5. Mengkonversi mereka menjadi pelanggan

Setelah tersimpannya data-data pelanggan yang telah direkap, PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya menjadwalkan follow-up oleh *customer service* kepada prospek yang sudah menunjukkan minat namun belum membeli, seperti yang telah *follow* sosial



media, melihat informasi yang di share, menanyakan seputar produk, tim *customer service* selalu memberikan informasi dan menawarkan diskon atau voucher, bundling produk, keterbatasan waktu pembelian (*limited time offers*).

6. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada

Menjaga loyalitas pelanggan lama sama pentingnya dengan menarik pelanggan baru. PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan *follow-up* setelah pembelian mengirim pesan seperti ucapan terimakasih, ucapan spesial saat ulang tahun dan permintaan *feedback* berupa foto atau video.



7. Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Memastikan setiap pelanggan mendapatkan pelayanan dan informasi produk seperti detail ukuran, perusahaan menyediakan

request or custome size, bahan, warna dengan jelas, pengiriman dilakukan tepat waktu, memberikan bonus *gift* saat pembelian, poin *reward* untuk setiap pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa optimalisasi CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya sudah terlaksana dengan baik karena sudah sesuai dengan teori strategi bisnis CRM yang telah dijadikan acuan.



Kendala yang Dihadapi dalam Optimalisasi CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya

Adapun beberapa kendala dalam melaksanakan Optimalisasi CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam keahlian mengoperasikan dan menganalisis sistem CRM secara maksimal, ini menjadi

kendala karena belum cukup untuk memberikan pelayanan sehingga menghambat efektifitas CRM.

2. Data pelanggan belum tersentralisasi dan masih tersebar di beberapa sosial media seperti Whatsapp, Instagram, dan *marketplace* lainnya.
3. Belum adanya strategi CRM yang jelas sebagai rencana jangka panjang untuk pengelolaan hubungan pelanggan.

Upaya yang Dilakukan dalam Mengatasi Kendala Optimalisasi CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya

Adapun beberapa upaya untuk mengatasi kendala dalam melaksanakan optimalisasi CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

1. Usaha yang dilakukan untuk mengatasi kendala kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam keahlian mengoperasikan dan menganalisis sistem CRM yang ada di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya yaitu dengan mengadakan pelatihan rutin untuk karyawan sehingga lebih memahami sistem CRM yang digunakan di perusahaan walaupun SDMnya terbatas namun tetap bisa dioptimalkan.
2. Usaha yang dilakukan PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya dalam menghadapi data pelanggan yang belum tersentralisasi dengan diterapkannya sistem *database* yaitu data pelanggan yang masuk langsung direkap ke sistem

database pusat sehingga data yang ada tidak tersebar di beberapa *platform* yang digunakan.

3. Usaha yang dilakukan PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya untuk rencana jangka panjang dalam pengelolaan hubungan pelanggan dengan membuat *roadmap* yang mencakup target dan kepuasan pelanggan. *Roadmap* yang dibuat ini dibagi berdasarkan periode waktu dimulai dari harian, mingguan, bulanan, dan tahunan serta berdasarkan prioritas utama.

ISI HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Dthree Sukses Mulia fokus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan *fashion* yang modis namun tetap syar'i. Perusahaan menerapkan dalam aspek sebagai berikut:

1. Proses
Brand diperkenalkan melalui kampanye digital bertema islami dan tren *fashion* di media sosial. Kolaborasi dengan *influencer* seperti Citra Kirana untuk memperkuat citra *brand*. Partisipasi dalam *event* SME EPIC Jalin Lokal 2024 dan memenangkan penghargaan sebagai UKM unggulan dapat meningkatkan eksistensi bagi perusahaan.
2. Manusia
Meskipun SDM terbatas, tim CS tetap memberikan layanan profesional, cepat tanggap, dan ramah. Mereka memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan

pelanggan, seperti outfit untuk ibadah atau acara khusus.

3. Teknologi

Penggunaan sistem CRM mendukung layanan personal, seperti poin belanja yang bisa ditukar hadiah, notifikasi promo, hingga gift khusus via WhatsApp. Sistem ini juga menyimpan data calon pelanggan untuk tindak lanjut.

4. Menarik dan mengubah prospek menjadi pelanggan

Data dari pengunjung website atau marketplace disimpan untuk di-follow up. CS menghubungi prospek yang sudah menunjukkan minat dengan penawaran menarik seperti diskon, bundling produk, dan promo terbatas.

5. Mengkonversi mereka menjadi pelanggan

PT Dthree Sukses Mulia menindaklanjuti calon pelanggan yang sudah menunjukkan ketertarikan, seperti follow akun media sosial atau bertanya soal produk. Tim CS aktif menawarkan promo menarik seperti diskon, voucher, bundling, dan penawaran terbatas agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian.

6. Menjaga pelanggan lama

Pelanggan lama di follow-up dengan ucapan terima kasih, pesan ulang tahun, dan permintaan *feedback*. Ini membantu membangun hubungan yang lebih personal.

7. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Dthree memastikan layanan tepat waktu, informasi produk jelas, serta memberikan reward seperti bonus gift dan opsi custom size untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelaksanaan optimalisasi CRM yang dilakukan PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya sudah terlaksana dengan baik, karena sudah sesuai dengan teori yang penulis jadikan acuan.
2. Terdapat 3 (tiga) kendala yang ditemukan dalam pelaksanaan CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya, yaitu masalah kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam keahlian mengoperasikan dan menganalisis sistem CRM secara maksimal dan yang kedua data pelanggan belum tersentralisasi dan masih tersebar di beberapa sosial media seperti Whatsapp, Instagram, dan *marketplace* serta kendala lain yaitu belum adanya strategi CRM yang jelas sebagai rencana jangka panjang untuk pengelolaan hubungan pelanggan.
3. Terdapat 3 (tiga) usaha yang dilakukan untuk mengatasi kendala yang ada, usaha

untuk masalah kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam keahlian mengoperasikan dan menganalisis sistem CRM dengan mengadakannya pelatihan rutin untuk karyawan sehingga lebih memahami sistem CRM yang digunakan di perusahaan. Untuk data pelanggan yang belum tersentralisasi dengan diterapkannya sistem *database*, data pelanggan yang masuk langsung direkap ke sistem *database* pusat yang saat ini menggunakan *google spreadsheet*. Usaha ke tiga untuk rencana jangka panjang dalam pengelolaan hubungan pelanggan yaitu dengan membuat *roadmap* yang mencakup target dan prioritas utama dalam kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Konsep dan Teknologi* (Edisi ke-5). London: Routledge.
- Chaffey, D. (2020). *Pemasaran digital: Strategi, implementasi dan praktik* (Edisi ke-7). Harlow, Inggris: Pearson Education Limited.
- Herwanda, A.B. & Restu Ismoyo Aji. (2023). Customer Relationship Management sebagai strategi bisnis dalam Membangun Identitas Brand. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 331–344.
- Iasha, N., Puspatriani, A. D., & Budiman, A. (2023). Pelaksanaan Bauran Pemasaran Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 129-137.
- Kotler, p., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th e.d.), Boston: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 8). Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Bisnis, teknologi, dan masyarakat* (Edisi-16). Jakarta: Salemba Empat.
- Mokalu, R., & Soewignyo, I. (2025). *Metodologi Penelitian Manajemen Modern*. Jakarta: Mitra Ilmu Press.
- Nurfadila, D., Puspatriani, A. D., Wildan, M., Melia, I., & Maulidan, T. (2024, December). Social Media Marketing Bagi Umkm. In *Bakti Tunas Husada Conference Series* (Vol. 2, pp. 262-267).
- Puspatriani, A. D. (2023). Model Pemasaran Produk CV. Rizma Untuk Meningkatkan Penjualan. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 86-94.
- Puspatriani, A. D., Ernawati, E., & Budiman, A. (2023). Workshop Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi bagi Pebisnis Muda. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4883-4889.
- Rioline Mokalu, R., & Irianto Soewignyo, T. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek: Peran Mediasi Brand Gestalt. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 4(3).
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2014). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi ke-12), Jakarta: Erlangga.
- Siswati, E., Hasanah, U., & Lestari, D. (2024). *Strategi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*, 14-15 Jakarta:

- CV. Eureka Media Aksara, Februari 2024 NO.225/JTE/2021.
- Siswati, D. E., Sofiah, D., Iradawaty, N., & Imamah, N. (n.d.). *Customer Relationship Management dan Implementasinya*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Grempler, D. D. (2017). *Manajemen pemasaran jasa: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.), Jakarta: Salemba Empat.