

Editor:

Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., CNFW., C.FTax., CPABC., C.FR.,
CAFE., CBPA., C.AP., C.CSR., CRM., CQMS., CBSP., CFAP.



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

*Strategi Pengembangan
Pelanggan*



Abdurohim | Agus Koni | Munawir | Hidayatullah | Gatot Wijayanto | Listiyana
Apud Abdul Aziz | Dewi Mariam Widiniarsih | Anne Lasminingrat | Siti Abdillah Nurhidayah
Tri Widayastuti | Kurniawati | Rita Alfin | Samsinar | Maria Lusiana Yulianti

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

*Strategi Pengembangan
Pelanggan*



Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. CRM di masa kini bertujuan untuk mengetahui sebanyak mungkin tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan. Selanjutnya, memberikan sebuah pelayanan yang optimal dan mempertahankan hubungan yang sudah ada, karena kunci sukses dari bisnis sangat tergantung seberapa jauh kita tahu tentang pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Buku ini hadir sebagai salah satu penunjang dalam penyelenggaraan proses pembelajaran disemua fakultas atau program studi sebagai bahan ajar mahasiswa pada mata kuliah *Customer Realationship Management (CRM)* pada khususnya dan para pembaca pada umunya untuk memahami CRM.

Bab yang dibahas dalam buku ini, meliputi:

- Bab 1 Tinjauan Umum *Customer Relationship Management*
- Bab 2 Sejarah Perkembangan *Customer Relationship Management*
- Bab 3 Data, Informasi, dan Teknologi
- Bab 4 Manajemen Database Konsumen
- Bab 5 *Customer Relationship Management* dan Strategi Pemasaran
- Bab 6 Penciptaan Customer Value
- Bab 7 Evaluasi *Customer Relationship Management*
- Bab 8 Portofolio Konsumen
- Bab 9 Keintiman Konsumen
- Bab 10 Penciptaan dan Pengelolaan Jaringan
- Bab 11 Akuisisi Pelanggan
- Bab 12 Retensi dan Pengembangan Pelanggan
- Bab 13 Organisasi *Customer Relationship Management*
- Bab 14 Strategi Bisnis dan *Customer Relationship Management Scorecard*
- Bab 15 Mutu Produk dan Loyalitas Pelanggan



© 0852 4179 6879

© BTN Puri Indah Permai Blok K No. 21, Kab. Bone, Sul-Sel

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Strategi Pengembangan Pelanggan

Abdurohim | Agus Koni | Munawir | Hidayatullah |
Gatot Wijayanto | Listiyana | Apud Abdul Aziz |
Dewi Mariam Widiniarsih | Anne Lasminingrat |
Siti Abdillah Nurhidayah | Tri Widyastuti | Kurniawati |
Rita Alfin | Samsinar | Maria Lusiana Yulianti



PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Strategi Pengembangan Pelanggan

Penulis	: Abdurohim Agus Koni Munawir Hidayatullah Gatot Wijayanto Listiyana Apud Abdul Aziz Dewi Mariam Widiniarsih Anne Lasminingrat Siti Abdillah Nurhidayah Tri Widayastuti Kurniawati Rita Alfin Samsinar Maria Lusiana Yulianti
Editor	: Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., CNFW., C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., CQMS., CBSP., CFAP.
Desain Sampul	: Eri Setiawan
Tata Letak	: Nurlita Novia Asri
ISBN	: 978-623-487-421-1
No. HKI	: EC002022111566

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, DESEMBER 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR EDITOR

Bismillahir Rahmanir Rahim

Sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan, tugas Editor adalah membantu dalam memperbaiki format dan sistematika penyusunan buku sehingga lebih menarik, terarah, dan mudah dipahami oleh semua kalangan pembaca. Editor tidak menekankan pada perbaikan-perbaikan yang sifatnya substansial kepada Tim Penulis, akan tetapi hanya memberikan masukan yang bertujuan agar tulisan lebih berbobot.

Editor mengucapkan terima kasih kepada penerbit Eureka Media Aksara yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah memberikan kepercayaan penuh kepada Editor untuk mengedit buku ini. Editor mengakui bahwa buku ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, sudilah kiranya para pembaca memberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan buku ini pada edisi-edisi berikutnya. Kepada Tim Penulis, Editor menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya atas jerih payah untuk menuangkan hasil pemikirannya ke dalam sebuah tulisan ini; kedepannya diharapkan tetap produktif menulis dan menghasilkan karya-karya terbaik. Akhir kata, semoga buku ini memberikan manfaat bagi semua kalangan.

Bone, November 2022

Editor,

Suwandi

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan kita kesehatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul *Customer Relationship Management: Strategi Pengembangan Pelanggan*. Selawat dan salam semoga tercurahkan kepada Baginda Alam Nabi Muhammad saw. sang perubah zaman kebodohan menjadi penuh kepintaran, kecerdasan berfikir, dan berakhhlak mulia.

Penulis dapat menyelesaikan buku ini merupakan sebuah upaya untuk memberikan pemahaman tentang manajemen hubungan antar pelanggan dengan perusahaan, pendekatan yang membantu bisnis meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan mendapatkan pelanggan baru dengan lebih cepat.

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 yang puas dan loyal. CRM di masa kini bertujuan untuk mengetahui sebanyak mungkin tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan. Selanjutnya, memberikan sebuah pelayanan yang optimal dan mempertahankan hubungan yang sudah ada, karena kunci sukses dari bisnis sangat tergantung seberapa jauh kita tahu tentang pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Sulit bagi sebuah perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan kepemimpinan dan profitabilitas tanpa melakukan fokus secara berkesinambungan yang dapat dilakukan pada CRM.

Penulisan buku ini merupakan salah satu penunjang dalam menyelenggarakan proses pembelajaran di semua fakultas atau program studi sebagai bahan ajar mahasiswa pada mata kuliah

Customer Relationship Management (CRM) pada khususnya dan para pembaca pada umumnya untuk memahami CRM.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan buku ini banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, diharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga dalam penulisan buku ini bisa lebih baik lagi.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan buku ini, khususnya bagi mahasiswa dan umumnya para pembaca dalam rangka memahami *Customer Relationship Management* (CRM). Aamiin.

Subang, November 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR EDITOR.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 TINJAUAN UMUM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	1
A. Definisi <i>Customer Relationship Management</i>	1
B. Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	4
C. Klasifikasi <i>Customer Relationship Management</i>	6
Daftar Pustaka	9
BAB 2 SEJARAH PERKEMBANGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	11
A. Perkembangan <i>Customer Relation Management</i>	11
B. Organisasi dan <i>Customer Relation Management</i>	18
Daftar Pustaka	20
BAB 3 DATA, INFORMASI, DAN TEKNOLOGI	21
A. Konsep Data, Informasi, dan Teknologi	21
B. <i>Customer Relationship Management</i> dan Manajemen Data	25
C. Teknologi dan Data Platform.....	28
Daftar Pustaka	31
BAB 4 MANAJEMEN DATABASE KONSUMEN	33
A. Konsep <i>Database Konsumen</i>	33
B. Pengelolaan <i>Database Konsumen</i>	35
C. Pengembangan <i>Database Konsumen</i>	40
Daftar Pustaka	46

BAB 5 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN STRATEGI PEMASARAN.....	47
A. Strategi Penjualan dan <i>Customer Relationship Management</i>	47
B. Teknologi <i>Customer Relationship Management</i> dan Penjualan	49
C. Strategi Pemasaran dan <i>Customer Relationship Management</i>	51
Daftar Pustaka	53
BAB 6 PENCIPTAAN CUSTOMER VALUE	54
A. Konsep <i>Customer Value</i>	54
B. Membangun <i>Customer Value</i>	58
C. Hubungan Nilai Pelanggan dengan Keunggulan Bersaing	60
Daftar Pustaka	63
BAB 7 EVALUASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	65
A. Program Evaluasi <i>Customer Relationship Management</i> ..	65
B. Alat Pengukuran <i>Customer Relationship Management</i> ...	69
Daftar Pustaka	73
BAB 8 PORTOFOLIO KONSUMEN	75
A. Konsep Portofolio Konsumen.....	75
B. Analisis Portofolio Konsumen.....	78
C. Strategi Portofolio Konsumen.....	80
Daftar Pustaka	81
BAB 9 KEINTIMAN KONSUMEN	82
A. Konsep Keintiman Konsumen	82
B. Integrasi Data Konsumen.....	88
C. Isu Privasi	93
Daftar Pustaka	95

BAB 10 PENCIPTAAN DAN PENGELOLAAN JARINGAN.....	96
A. Prinsip Manajemen Jaringan.....	96
B. Manajemen Jaringan dan <i>Customer Relationship Management</i>	97
C. Hubungan dengan <i>Supplier</i>	105
Daftar Pustaka	105
BAB 11 AKUISISI PELANGGAN	106
A. Konsep Siklus Hidup Konsumen	106
B. Pelanggan Baru	111
C. Kinerja Kunci Program Akuisisi Pelanggan.....	114
D. Penggunaan Data dan Akuisisi Pelanggan.....	116
Daftar Pustaka	118
BAB 12 RETENSI DAN PENGEMBANGAN PELANGGAN... 120	
A. Konsep Retensi dan Pengembangan Pelanggan	120
B. Strategi Retensi Pelanggan.....	124
C. Strategi Pengembangan Pelanggan	126
Daftar Pustaka	130
BAB 13 ORGANISASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	131
A. Tujuan Stratejik <i>Customer Relationship Management</i> ...	131
B. Struktur Manajemen Pelanggan	134
C. Jaringan dan Organisasi	135
Daftar Pustaka	138
BAB 14 STRATEGI BISNIS DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SCORECARD	140
A. Konsep Strategi Bisnis	140
B. Tujuan Strategi dan <i>Customer Relationship Management</i>	143
C. Strategi Bisnis Perspektif <i>Customer Relationship Management Scorecard</i>	148
Daftar Pustaka	150

BAB 15 MUTU PRODUK DAN LOYALITAS PELANGGAN..	151
A. <i>Customer Relationship Management</i> dan Mutu Produk	151
B. <i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas Pelanggan	152
C. Dampak <i>Customer Relationship Management</i> dan Mutu Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	157
Daftar Pustaka	159
TENTANG PENULIS	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Arsitektur Pengelolaan CRM untuk Layanan Pelanggan.....	1
Gambar 2.	Kompetensi yang Dibutuhkan dalam Pengelolaan CRM.....	2
Gambar 3.	Pengelolaan Pelanggan Melalui <i>Group</i>	3
Gambar 4.	Penggunaan CRM untuk Kegiatan Penjualan	6
Gambar 5.	Aplikasi CRM untuk Penggunaan Program Loyalitas Pelanggan.....	8
Gambar 6.	<i>Type Data CRM</i>	23
Gambar 7.	Manajemen Jaringan	97
Gambar 8.	Keuntungan dan Kerugian Saluran Tidak Langsung.....	100
Gambar 9.	Lima Tahap Siklus Hidup Konsumen.....	108
Gambar 10.	<i>Lifetime Value of Customer</i>	115
Gambar 11.	<i>Customer Life Cycle</i>	123
Gambar 12.	<i>Flowchart Management</i> Pelanggan.....	135
Gambar 13.	Siklus Pemasaran dalam <i>Customer Relationship Management</i>	143
Gambar 14.	Pengelolaan Daur Hidup Pelanggan.....	147

BAB

1

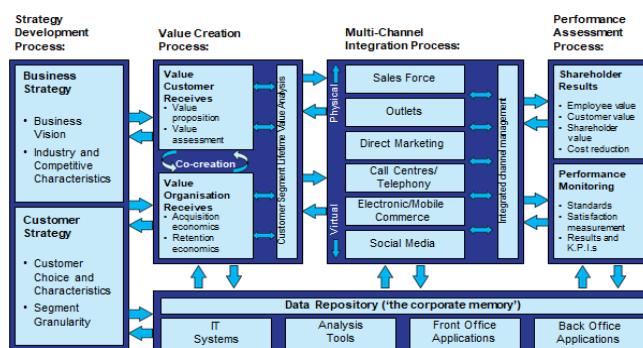
TINJAUAN UMUM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

Universitas Jendral Ahmad Yani - Cimahi

A. Definisi *Customer Relationship Management*

Konsumen merupakan titik sentral untuk menjadikan perusahaan terus berkembang dan mampu melanjutkan aktivitasnya sepanjang masa. Sebab tanpa pelanggan, maka produk yang dihasilkan tidak akan dibeli, menyebabkan terjadinya kebangkrutan. Sehingga, perusahaan harus mampu melakukan penyusunan program, bagaimana konsumen mendukung setiap produk dilakukan penjualan ke pasar. Gambar di bawah ini menunjukkan perusahaan jasa keuangan mengelola pelanggannya.



Gambar 1. Arsitektur Pengelolaan CRM
untuk Layanan Pelanggan

Sumber: Buttle et al. (2015)

perusahaan lain, harus ada pembeda baik dalam harga, terutama layanan yang dibutuhkan.

Layanan loyalitas dapat terselenggara jika perusahaan memiliki aplikasi serta perusahaan memiliki program untuk diimplementasikan seperti memberikan point kepada para pelanggannya (Awaliah et al., 2020), dengan mengintegrasikan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Seperti gambar di bawah ini, yang menggambarkan perusahaan dalam mengelola loyalitas pelanggan (Jelantik, 2021), dengan membuat program yang mampu memberikan kesukaan para pelanggannya.

Daftar Pustaka

- Abdurohim. (2022a). *Business Planning Models and Strategies to Achieve Optimal Results*.
https://www.researchgate.net/publication/363485542_BUSINESS_PLANNING_MODELS_AND_STRATEGIES_TO_ACHIEVE_OPTIMAL_RESULTS_Abdurohim/link/631f5ad3071ea12e362aad02/download
- Abdurohim. (2022b). *Isu-isu Kontemporer Akuntansi Manajemen: Perencanaan, Pengendalian, dan Pengambilan Keputusan* (Suwandi, Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ardiansyah, M. (2019). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Point Of Sales Berbasis CRM. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(1).
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Deepublish.
- Awaliah, D., Rahman, A., & Kuswana, D. (2020). Manajemen Strategik Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(4). <https://doi.org/10.15575/tadbir.v5i4.2125>
- Babić, H. (2021). *Digital Banking Reinvention: The Impact Of CRM On Customer Satisfaction In Relation To Digital Banking Services In Croatia*.
<https://repozitorij.efzg.Unizg.hr/en/islandora/object/efzg:8035>

- Buttle, Francis, Maklan, & Stan. (2015). *Customer Relationship Management*.
- Jelantik. (2021). KONSEP DASAR BRANDING DESTINASI WISATA. *Marketing Tourism Services*, 51.
- Kusuma. Rr. C. S. D., Abdurohim, Augustinah, F., & Hendrayani. (2022). Ulos Product Purchase Decision Judging From Aspects Of Price, Brand Love And Customer Brand Engagement. *Sultanist*, 10(1), 108–118. <https://sultanist.ac.id>
- Kusumawardhani, A., & Sartana, B. T. (2018). Analisa Dan Perancangan Mobile Customer Relationship Management (M-CRM) Berbasis Android Studi Kasus Aplikasi Peduli Sekitar. *Jurnal Idealis*, 1(5).
- Lars, H. (2017). CRM For Dummies®. <http://www.wiley.com/go/permissions>.
- Lucido, K. di. (2020). *A Cross-Country Survey of General-Purpose Central Bank Digital Currencies*. Available at SSRN 3637684. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3637684
- Prasetya, W. (2021). Analisis Hubungan Budaya Perusahaan, kualitas Layanan dan Citra Perusahaan. *Jurnal METRIS*, 22(01). <https://doi.org/10.25170/metris.v22i01.2666>
- Rukmini, M. et al. (2022). *Implementasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Tata Kelola Menuju Pemerintahan yang Baik)* (Suwandi, Ed.). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Syamsiarti, S., & Hardisman, H. (2019). Model Perencanaan Kebutuhan Tenaga Dokter Melalui Sistem Informasi Manajemen (SIM) Penilaian Angka Kredit pada Dinas Kesehatan Kota Solok. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 8(3). <https://doi.org/10.25077/jka.v8.i3.p627-634.2019>
- Wijonarko, G., Aribowo, H., Winarto, A., & Ramadoni, W. (2020). Perancangan Program Pelatihan Karyawan Dalam Rangka Mendukung Produktivitas. *Jurnal Eksekutif*, 17(1).

BAB

2 | SEJARAH PERKEMBANGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Agus Koni, S.T., M.E., CPRW., CBPA.

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Al-Amar Subang

A. Perkembangan *Customer Relation Management*

Bukan rahasia lagi bahwa pelanggan dan kepuasan pelanggan mendorong pertumbuhan organisasi. Sejak era pra-PC, pemilik bisnis dan pengusaha telah mencari cara untuk menangkap dan memanfaatkan informasi berharga dari pelanggan mereka. Perjalanan perkembangan *Customer Relation Management* (CRM) dari sekedar kebutuhan untuk entry data menjadi keuntungan bagi bisnis bisa dilihat berikut.

1. Para 1950

Bisnis mencatat tugas sehari-hari mereka di atas pena dan kertas. Lemari arsip dibeli secara massal untuk mendukung proses dokumentasi sementara melacak informasi dan pembaruan menjadi semakin membuat frustasi. Kemudian pada tahun 1956, indeks bergulir pertama atau Rolodex diciptakan untuk menyimpan informasi kontak prospek bisnis. Rolodex ditemukan pada tahun 1956 oleh insinyur Denmark Hildaur Nielsen untuk perusahaan manufaktur di New York.

2. Para 1960

Sebagian besar bisnis menjangkau pelanggan mereka dengan menjadwalkan pertemuan di tempat.

BAB 3

DATA, INFORMASI, DAN TEKNOLOGI

Munawir, S.Pd.I., S.Kom., M.M.

Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Bali

A. Konsep Data, Informasi, dan Teknologi

Mengapa penting mempelajari data *Customer Relationship Management* (CRM)? Seberapa penting mempelajari CRM? Iya, beberapa pertanyaan terbesit dari pikiran pembaca mengapa penting mempelajari ini. Pada bab pertama Anda sudah membaca mengenai definisi & konsep CRM (lihat: bab 1) dan sejarah dan perkembangan CRM (lihat: bab 2), pada bab ini perlu diketahui perkembangan CRM sudah dirasakan oleh semua manusia secara tak langsung maupun langsung. Dengan mengetahui CRM, Anda dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran. Kesemuanya ini, diperlukan sebuah data berupa informasi dan teknologi yang digunakan untuk CRM yang cerdas dan terintegrasi. Mungkin Anda telah melihat beberapa perusahaan dan lembaga menggunakan teknologi chatbots, platform media sosial untuk berjualan (seperti: online store; TikTok Shop, Facebook Store, Instagram Store, dan sebagainya), dan terkadang muncul beberapa tayangan di aplikasi atau smartphone Anda dimana Anda selalu minat untuk produk tersebut!, dan itu semuanya adalah CRM. Tetapi, sebelum jauh dari mengetahui fitur dan layanan CRM perlu setidaknya Anda mengetahui mengenai data, informasi, dan

mendorong banyak potensi upsell dan cross-sell sebagai hasil dari peningkatan akuisisi pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, repurchase produk atau layanan bisnis, engagement dan loyalitas pelanggan, serta customer lifetime value sebagai bentuk terciptanya keunggulan kompetitif bisnis, dan membangun hubungan antara bisnis dan pelanggan yang lebih kuat. Penjelasan teorinya dimaksud dapat disimpulkan bahwa customer data management sekedar sebuah strategi. Untuk melakukan ini, bisnis memerlukan platform perangkat lunak yang tepat untuk menangani volume data, kecepatan, dan volatilitas data pelanggan di dunia digital. Platform manajemen data pelanggan yang digunakan sebagian besar perusahaan saat ini adalah Platform Customer Data Platform (CDP), Data Management Platform (DMP), Customer Relationship Management (CRM), dan Digital Experience Platform (DXP). Tanpa keempat platform ini, bisnis tidak dapat melakukan yang terbaik dengan integrasi, analisis, dan aktivasi data pelanggan yang kompleks.

Daftar Pustaka

- Ahmad, L., & Munawir. (2018). *Sistem Informasi Manajemen: Buku Referensi.* (Vol. 1). KITA Publisher.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer Relationship Management And Big Data Enabled: Personalization & Customization Of Services. *Applied Computing And Informatics*, 15(2), 94-101.
- Baran, R. J., & Galka, R. J. (2016). *Customer Relationship Management: the foundation of contemporary marketing strategy*. Routledge.
- Baran, R., & Zerres, M. (2010). *Customer Relationship Management*. Bookboon.
- Budiarta, K., Ginting, S. O., & Simarmata, J. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Fradinata, E. (2022). *Pesanan Pembelian Dalam Rantai Pasok*. Syiah Kuala University Press.

- Goodrich, M. T., Tamassia, R., & Goldwasser, M. H. (2014). *Data Structures And Algorithms In Java*. John Wiley & Sons.
- James, E. A., Milenkiewicz, M. T., & Bucknam, A. (2008). *Participatory Action Research For Educational Leadership: Using Data-Driven Decision Making To Improve Schools*. Sage.
- Kennedy, H., DeChants, J., Bender, K., & Anyon, Y. (2019). More Than Data Collectors: A Systematic Review Of The Environmental Outcomes Of Youth Inquiry Approaches In The United States. *American Journal of Community Psychology*, 63(1-2), 208-226.
- Khan, A., Ehsan, N., Mirza, E., & Sarwar, S. Z. (2012). Integration Between Customer Relationship Management (CRM) And Data Warehousing. *Procedia Technology*, 1, 239-249.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods And Techniques*. New Age International.
- Ling, R., & Yen, D. C. (2001). Customer Relationship Management: An Analysis Framework And Implementation Strategies. *Journal of computer information systems*, 41(3), 82-97.
- Pingrey, J. (2022). *What Is CRM Data? 4 Types Of Data To Store In Your CRM*. Retrieved November 3, 2022, from <https://fitsmallbusiness.com/CRM-data/>
- Simanungkalit, J. H. U. P., & Si, S. (2012). Konsep Dasar Sistem Informasi. *Lect. Notes Sist. Inf*, 1-10.
- Tracy, S. J. (2019). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. John Wiley & Sons.
- Wali, M. (2022). *Analisis dan Interpretasi Data Riset Berbasis Digital. Metode Riset Berbasis Digital: Penelitian Pasca Pandemi*. 89-108. Media Sains Indonesia.

BAB

4

MANAJEMEN DATABASE KONSUMEN

Hidayatullah, S.E., M.Si., M.Kom., Ak., CA., CPA.,
CDMP., CIISA.

Institut Informasi dan Bisnis Darmajaya - Lampung

A. Konsep *Database Konsumen*

Data adalah serangkaian angka, karakter, dan/atau piksel, dan, jika digabungkan secara logis, mereka mewakili informasi. Misalnya, daftar nama orang saja tanpa informasi lain dapat disebut kumpulan data. CRM adalah proses strategis untuk memilih pelanggan yang dapat dilayani dengan paling menguntungkan oleh perusahaan dan membentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mengoptimalkan nilai pelanggan saat ini dan masa depan bagi perusahaan (Kumar & Reinartz, 2018). Sistem manajemen data pelanggan adalah aset tak berwujud yang harus dimiliki perusahaan. Ini membantu meningkatkan komunikasi dengan klien, meningkatkan upaya pemasaran dan penjualan, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan pendapatan. Bisnis siap menginvestasikan jutaan untuk menjaga agar data tetap akurat dan mutakhir karena masalah dengan kualitas informasi dapat merugikan mereka triliunan. Salah satu komponen penting sistem manajemen data pelanggan adalah database yang tepat sasaran. Database Pelanggan sangat penting untuk pertumbuhan bisnis.

- terhadap data pelanggan, pembatasan hak akses ini untuk meminimalisir risiko kebocoran data pelanggan.
3. Melakukan *back up* secara berkala: melakukan back up data pelanggan secara berkala untuk menghindari resiko kehilangan data pelanggan selamanya.

Daftar Pustaka

- Baran, R. J., & Galka, R. J. (2013). *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*. Routledge.
- Dyché, J. (2001). *CRM Handbook, The: A Business Guide to Customer Relationship Ma*. Addison Wesley.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
- KumparanTech. (2020). *Bukalapak Akui 13 Juta Data yang Dijual Hacker adalah Peretasan di Maret 2019*. Retrieved Oktober 28, 2022, from <https://kumparan.com/kumparantech/bukalapak-akui-13-juta-data-yang-dijual-hacker-adalah-peretasan-di-maret-2019-1tMRT1UR0G/>
- Qotak. (2022). *8 Manfaat CRM Bagi Perusahaan*. Retrieved Oktober 28, 2022, from <https://qontak.com/blog/manfaat-CRM>
- Rina, R. (2020). *Tokped Digugat Soal Data Bocor, Gimana Bukalapak & Bhinneka?*. Retrieved Oktober 28, 2022, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200513163332-37-158246/tokped-digugat-soal-data-bocor-gimana-bukalapak-bhinneka>
- Tsiptsis, K., & Chorianopoulos, A. (2010). *Data Mining Techniques in CRM: Inside Customer Segmentation* (1st ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470685815>

BAB

5

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN STRATEGI PEMASARAN

Dr. H. Gatot Wijayanto, S.E., M.Si., CIAR., CMM.

Universitas Riau

A. Strategi Penjualan dan *Customer Relationship Management*

Di era perkembangan sistem informasi dan teknologi saat ini, para pelaku bisnis harus lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola bisnis perusahaan. Hal ini penting dilakukan untuk melancarkan aktivitas operasi perusahaan ditengah-tengah persaingan bisnis global. Untuk itu, kemampuan bertahan sangat dibutuhkan untuk menghadapi berbagai gejolak dalam dunia bisnis saat ini. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kondisi ini bisa dicapai dengan memahami kebutuhan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen melalui penciptaan dan penawaran produk-produk yang berkualitas (Bharmawan & Hanif, 2022).

Penjualan produk berkualitas yang menjadi fokus utama setiap perusahaan, harus terus ditingkatkan agar bisa memperoleh keuntungan yang maksimal. Dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan tersebut, pelaku bisnis harus memberdayakan seluruh potensi yang menjadi keunggulan perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan strategi-strategi Andal agar para pelanggan tertarik dan loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

memanfaatkan teknologi tersebut. Produk-produk yang ditawarkan melalui website tersebut dapat menjangkau dan memanjakan para pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga demikian, strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan selain untuk tujuan meningkatkan penjualan, di sisi lain juga mendapatkan pelanggan baru.

Daftar Pustaka

- Adisty, A., & Aslami, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Allianz Life Indonesia Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 140-158.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., ... & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Malawat, M. S., Harwini, D., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2018). E-Commerce Penjualan Menggunakan Metode Customer Relationship Management (CRM). *Jurnal Mantik Penusa*, 2(2).
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetyo, A., Hasnidar, H., & Simarmata, J. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Suwandi, S., Melinda, M., Rusmardiana, A., Dahliana, A. B., Fiyul, A. Y., Shadiq, T. F., & Rehutomo, J. (2022). Meningkatkan Penjualan Dengan Customer Acquisition Cost. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(02), 455-462.
- Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 78-87.
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47-59.

BAB

6

PENCIPTAAN *CUSTOMER VALUE*

Listiyana, S.T., M.M.

STIE Gempol Walisongo

A. Konsep *Customer Value*

Dalam persaingan bisnis di era global saat ini, dirasa semakin kompleks. Bukan hanya bersaing dalam mendapatkan sumber daya alam yang semakin terbatas, tetapi juga kualitas SDM untuk lebih mengarah pada inovasi berbasis pengetahuan yang diterapkan dalam rangka meningkatkan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kepuasan konsumen. Sehingga, para pelaku bisnis harus mampu menghasilkan produk yang berbeda dan unik serta memiliki strategi yang berbeda dan mumpuni. Dengan strategi diharapkan mampu meraih skala efektif dan efisien. Baik dari segi trend, harga, kualitas dan jenis produk yang ditawarkan, bahkan pelayanan. Untuk mewujudkan hal ini diperlukan adanya sentuhan trend teknologi mutakhir dan strategi. Pengembangan berkelanjutan ilmu teknologi digital (pengetahuan dan teknologi) dan perdagangan selalu berkembang secara beriringan, memajukan dan membatasi satu sama lain. Kompleksitas bisnis yang semakin meningkat telah mendorong peningkatan dan migrasi teknologi digital secara berkelanjutan. Menggunakan format teknologi digital interaktif baru (ritel *online* dan *offline*, termasuk *hybrid* baru)

konsumen,yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, dengan harapan konsumen merasa puas yang nantinya menjadi customer yang loyal, jika perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen, maka perusahaan tersebut telah memenangkan keunggulan bersaing.

Daftar Pustaka

- Arina, Y., Japarianti, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Arman, H N., & Jahjono, B. D. S. (2022). No Title *Manajemen Strategi, Pendekatan Change Management Berbasis Revo 4.0 di Era VUCA* (pertama).
- Sayidah, A. N., & Hartono, M. S. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Skincare (Studi Pada Jm Beauty Mojokerto) No Title. *Jurnal Cakrawala IlmiahT*, 3094–3106.
- Burhan, G. F., Mansur, A., & Immawan, T. (2020). Perencanaan Strategi Pemasaran Berdasarkan Customer Value. *Prozima*, 4(2), 29–40.
- Edy, I. C. (2017). Konstruksi Model Faktor Anteseden Loyalitas Berbasis Nilai Pelanggan. *Jurnal Economia*, 13(1), 56. <https://doi.org/10.21831/economia.v13i1.12958>
- Istanto, Y. (2010). Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Jurnal Buletin Ekonomi*, 8(2), 124–135.
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran BAndar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.

- Purnamasari, A., & Sugiarto, Y. (2012). *Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Customer Value (Studi Kasus pada Pasar Semawis Semarang)*. <http://eprints.undip.ac.id/36931/>
- Yan, W. J., & Chiou, S. C. (2020). Dimensions Of Customer Value For The Development Of Digital Customization In The Clothing Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11), 1-26. <https://doi.org/10.3390/su12114639>

BAB

7 | EVALUASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Apud Abdul Aziz, S.AB., M.M., PMTQ., CNHRP., CPI., CPS., CGL., CSTMI., CMPI., CJKB., CCW., CELC., CPDM., CFGIB., CEMM., CSMC., CHTeach., CMPyD., CNeo Mg., CM., CNLPLC., CHTh., CHCM.

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

A. Program Evaluasi *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan perlu dikelola. Kenapa pelanggan mesti dikelola dengan baik? Hal ini tidak lain untuk kelangsungan bisnis perusahaan.

1. Dilihat dari peluangnya, ada empat jenis pelanggan:
 - a. Pelanggan saat ini atau yang sudah langganan (*existing customer*).
 - b. Pelanggan baru (*new customer*), yakni pelanggan yang baru saja diperoleh oleh tim penjual.
 - c. Pelanggan potensial (*potential new customer*), calon pelanggan yang cukup potensial, biasanya mereka akan membeli produk kita dalam partai/skala besar dan secara rutin.
 - d. Pelanggan sekali putus (*one time customer*), pelanggan seperti ini membeli produk atau jasa kita hanya sekali saja.

Kedelapan proses siklus alat pengukuran itu, tidak lepas dari satu siklusnya yang merupakan satu kesatuan penting semuanya saling keterkaitan satu sama lain. Jika semakin kuat dalam menjaganya, maka akan semakin kuat pula hubungan *Customer Relationship Management* (CRM). Contoh lain, dari segi alat pengukuran produk, jika customer menerima produk yang cacat, maka CRM akan terganggu, karena si penjual akan menerima komplain dari customer.

Terkait alat pengukuran tersebut, idealnya/sebaiknya dapat dijadikan indikator pencapaian kinerja/KPI (*Key Performance Indicator*). Agar selalu terevaluasi atas terjadinya siklus-siklus tersebut, sehingga lebih terawasi, agar segera diperbaiki jika ada hal-hal yang kurang.

Pentingnya dijadikan KPI (*Key Performance Indicator*), juga merupakan agar menjadi target pencapaian individu. Dengan tercapainya pencapaian kinerja individu, maka tercapailah pencapaian kinerja departemen, dengan tercapainya pencapaian departemen, maka tercapailah pencapaian kinerja divisi. Dengan tercapainya pencapaian kinerja divisi, maka tercapailah pencapaian kinerja organisasi (semua divisi) di dalamnya. Dengan tercapainya pencapaian kinerja organisasi di dalamnya, maka tercapailah pencapaian kinerja perusahaan. Dengan tercapainya kinerja perusahaan, maka customer akan terpuaskan sehingga hubungan baik dengan customer akan tetap terjaga dan berkelanjutan. Demikianlah penjabaran dari penulis terkait dengan evaluasi *Customer Relationship Management* (CRM).

Daftar Pustaka

- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Hasyim, H., Putri, D. M. B., Sari, O. H., Nasution, S. P., ... & Simanjuntak, M. (2022). *Social Media Marketing dan Bisnis Modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Fauzy, M. A., Chrisnanto, Y. H., & Hadiana, A. I. (2019, November). Pembangunan Sistem Customer Relationship Management (CRM) Guna Meningkatkan Customer Equity

- (CE) Pada PT. AJAS. In *SNIA (Seminar Nasional Informatika dan Aplikasinya)* (Vol. 4, pp. A16-20).
- Suwanto, Y., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2020). Evaluasi Strategi Program Customer Relationship Management Kayu Bihi Farm Bali dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10-23.

BAB

8 | PORTOFOLIO KONSUMEN

Dewi Mariam Widiniarsih, S.E., M.M.

Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung

A. Konsep Portofolio Konsumen

Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan dapat dicapai dengan mengetahui informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipuaskan dan faktor-faktor lain yang terkait. seorang konsumen akan melakukan pemilihan terbaik menurut tingkat kepuasan serta nilai utilitasnya. Dalam usahanya memaksimumkan kepuasan konsumen, konsumen menghadapi kendala pendapatan dan harga barang-barang. Sedangkan preferensi dan faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi pengambilan keputusan dianggap tetap atau diabaikan, yang dikenal dengan istilah *ceteris paribus*.

Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas. Seorang pemasar dapat merancang pola komunikasi yang harus di sesuai dengan strategi pemasaran

atau jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Adapun cara meningkatkan *customer intimacy*, di antaranya: (1) buat pelanggan merasa berharga. Sebelum memahami pelanggan, harus membuat mereka merasa berharga; (2) selenggarakan acara tatap muka; (3) buat aturan yang menguntungkan pelanggan; (4) bagikan edukasi kepada pelanggan; dan (5) fokuskan pada pelanggan potensial.

Daftar Pustaka

- Banyhamdan, K. M., Harrim, H., & Al-Qutop, M. Y. (2012). Transforming an Organization into a Spiritual One: A Five Pathway Interated Framework. *International Journal of Business and Management*, 7(11).
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Fadli, N. M. Z. F. A. (2020). Analysis Of Impact Factors On College Decisions On Private College Lecture In Medan City. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 18–24.
- Kotler, P., & Kevin L. K. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson
- Pauziah, P., & Mulyana, M. (2018). Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *The International Conference On Accounting And Management Science* (p. 171).
- Siahaan, T. (2017). Analisis model bisnis dari galeripos. Com dengan menggunakan business model canvas. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 3(1).
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

BAB

9 | KEINTIMAN KONSUMEN

Anne Lasminingrat, S.E., M.M.

Universitas Winaya Mukti

A. Konsep Keintiman Konsumen

Perilaku konsumen semuanya mengarah pada bagaimana memahami suatu bentuk tindakan-tindakan yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam hubungannya dengan suatu produk. Perilaku konsumen itu sendiri didefinisikan sebagai studi tentang suatu unit pembelian dan suatu proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Soeratin, 2011).

Lain hal menurut AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku konsumen dan lingkungan dimana suatu individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di yang ada di dalam kehidupannya. Sebagai contohnya saja ketikan individu menjadi senang terhadap suatu produk merek tertentu setelah mendapatkan informasi dari media social, kemudian konsumen tersebut membeli produk tersebut dan merasa puas saat menggunakan produk tersebut. Asosiasi Pemasaran Amerika menyatakan definisi pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengoptimalkan dan memberikan nilai kepada

perusahaan akan menggunakan informasi tersebut. Hal itu tidak hanya memberikan perlindungan data secara hukum bagi individu, namun juga menciptakan transparansi yang membantu membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen.

Daftar Pustaka

- Aryana, I. N., Wardana, I. M., & Yasa, N. N. K. (2017). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Sistem Informasi dan Customer Intimacy dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Perhotelan di Bali). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(4), 1343-1364.
- Izzah, I. (2017). Kebahagiaan Pada Pasangan Suami Istri dengan Usia Pernikahan di Atas 50 Tahun. *Jurnal Psikologi Integratif*, 7(1), 62-76.
- Mahendradhani, G. A. A. R. (2020). Analisis Kritis Terhadap Rancangan Undang-Undang Ketahanan Keluarga Terkait Dengan Kemandirian Perempuan. *VYAVAHARA DUTA*, 15(1), 43-50.
- Rahmi, S. (2021). *Komunikasi interpersonal dan hubungannya dalam konseling*. Syiah Kuala University Press.
- Soeratin, B. S. (2011). *Modul Pemasaran Strategi*. Bandung: Universitas Winaya Mukti.
- Suryadinata, E. (2016). Proses komunikasi interpersonal antara orang tua tunggal (ibu) dengan anak dalam mempertahankan intimacy. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).
- Syahputri, S. E., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara komitmen dengan forgiveness dalam menghadapi konflik pada dewasa muda yang menjalani hubungan jarak jauh. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 142-153.

BAB 10

PENCIPTAAN DAN PENGELOLAAN JARINGAN

Siti Abdillah Nurhidayah, S.E., M.M.

Universitas Selamat Sri Kendal

A. Prinsip Manajemen Jaringan

Hubungan antara dua orang juga dikenal sebagai bentuk hubungan sosial yang paling mendasar. Namun, pada realitanya kita menemukan hubungan yang lebih kompleks antara kelompok orang dan kedudukan posisi yang diduduki masing-masing individu terhadap orang lain. Secara khusus posisi sosial dapat didefinisikan sebagai posisi yang diduduki seseorang dalam berinteraksi satu sama lain.

Organisasi seperti itu merupakan sekelompok orang yang kurang lebih sepakat bekerja sama secara terstruktur untuk mencapai tujuan bersama. Sistem ini tidak beroperasi secara terpisah tetapi pada waktunya akan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya, mulai dari pemegang saham, pemasok, distributor dan mitra lainnya. Pelanggan, yang menjalin hubungan dengan organisasi, pada dasarnya sedang membangun hubungan dengan orang-orang yang mewakilinya. Kesan mereka akan terbentuk berdasarkan interaksi dengan karyawan atau distributor.

Dalam sebuah jaringan berkaitan dengan perusahaan, pemasok, distributor dan mitra lainnya untuk mendukung suatu perusahaan dalam menciptakan dan menyampaikan nilai pada pelanggan, di antaranya:

saluran media sosial. Munculnya media sosial menjadi titik fokus dalam pertumbuhan CRM sosial. Jaringan ini memberikan pengaruh, bagaimana pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain dan bagaimana bisnis dapat berjalan menggunakan media sosial untuk mengelola hubungan pelanggan.

C. Hubungan dengan *Supplier*

Dalam hal ini, manajemen hubungan pemasok berbeda dengan hubungan manajemen pelanggan. Manajemen hubungan pemasok kaitannya dengan *back office* sedangkan *Customer Relationship Management* (CRM) berkaitan dengan *front office*. Dengan demikian, pemasok perlu memberikan penjelasan terkait penyediaan bahan supaya dapat bahan yang tepat, waktu yang tepat dan dengan harga yang tepat sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Beberapa kerjasama perusahaan dengan pemasok dalam sejumlah kegiatan, seperti:

1. Adanya program resmi pengakuan pemasok yaitu dengan menggunakan standar internasional ISO. Dengan perusahaan memiliki ISO maka perusahaan tersebut dapat bersaing di pasar global karena ada jaminan kualitas produk baik berupa barang atau jasa dari ISO tersebut.
2. Pengembangan produk kaitannya dengan ide untuk perbaikan produk yang sudah ada atau produk baru.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid II*. Jakarta: Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.
- Peelen, E., & Beltman, R. (2007). *Customer Relationship Management* (éd. 2). D. Beouan-Nourry, A. Marie de Nailly, & M. Christine Guyon, Trads.) Paris, France: Pearson Education.

BAB

11

AKUISISI PELANGGAN

Tri Widyastuti, S.Pd., M.M.

Universitas Bina Sarana Informatika

A. Konsep Siklus Hidup Konsumen

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang memberikan keuntungan pada individu ataupun kelompok. Dalam bisnis hal terpenting yang diperlukan adalah pelanggan karena pelanggan merupakan aset bagi sebuah bisnis, sehingga hubungan yang terjalin merupakan hubungan yang saling menguntungkan. Peran pelanggan bukan hanya sebagai pembeli dan pengguna dari produk/jasa yang ditawarkan, namun juga bisa menyebabkan keberlangsungan sebuah usaha agar lebih berkembang dan besar. Tanpa adanya pelanggan, pemilik usaha tidak bisa menjual produk/jasanya, sehingga usaha itu tidak akan berjalan karena ketiadaan pemasukan dan kegiatan produksi terhambat, sehingga gulung tikar.

Pelanggan merupakan mitra utama bagi pemilik usaha, karena pelanggan bukan hanya terkait dengan keuntungan usaha, tetapi juga membantu perusahaan dalam pemasaran produk secara langsung. Pelanggan membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk/jasa melalui tanggapan mereka atas keunggulan dan kelemahan produk/jasa itu, sehingga perusahaan dapat lebih memahami keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan.

5. Timbal balik dan survei pelanggan, perusahaan dapat memberikan survei mengenai minat, motivasi, preferensi, dan lainnya untuk mengumpulkan data kualitatif dan sikap.
6. *Software* layanan pelanggan, perusahaan menyediakan layanan online untuk menampung keluhan, masalah dan bantuan pelanggan sehingga dapat menyelesaikan masalah lebih cepat dan mengukur kepuasan pelanggan.
7. Informasi transaksional, pengusaha mengumpulkan data pembelian, data penjualan, data keranjang beli konsumen, dan lainnya.

Daftar Pustaka

- Widjaja, A. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship*. Jakarta: Management Harvindo.
- Buttle, F. (2009). *Customer Management Relationship: Concept and Technologies*. Second Edition. Oxford: Elsevier Ltd.
- Desphande, I. (2021). *What is Customer Data? Definition, Types, Collection, Validation and Analysis*. Retrieved Oktober 30, 2022, from <https://www.spiceworks.com/marketing/customer-data/articles/what-is-customer-data/>
- Gautama, I. (2005). Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2005 (SNATI 2005)*.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it* (Alih Bahasa oleh D. K. Yahya). Singapore: Lexington Books.
- Shao, J. Z. Wang, & Long, X. (2008). The driving factor of customer retention: Empirical study on bank card. In *2008 International Conference on Management Science and Engineering 15th Annual Conference Proceedings*, Sep. 2008, pp. 558–564, doi: 10.1109/ICMSE.2008.4668969

- Kourvaki, R. (2022). *Apa itu Customer Lifetime Value dan Mengapa penting untuk bisnis*. Retrieved Oktober 28, 2022, from www.pAndagila.com
- Murwanti, A. (2022). *Consumer Acquisition Cost*. Retrieved Oktober 28, 2022, from <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/consumer-acquisition-cost>
- Nellika, A. (2022). *Augmenting Customer Lifecycle Management Through Analytics*. Retrieved Oktober 28, 2022, from <https://www.aspiresys.com/WhitePapers/augmenting-customer-lifecycle-management-through-analytics.pdf>
- Octa, A. (2021). *Mengenal Manajemen Siklus Hidup Pelanggan*. Retrieved Oktober 28, 2022, from <https://distribusipemasaran.com/mengenal-manajemen-siklus-hidup-pelanggan-customer-life-cycles-management/>
- Rusydi, M. (2017). *Costomer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sholeh, M. (2022). *Pelanggan Lama Lebih Baik dari Pelanggan Baru: Benarkah Demikian?* Retrieved Oktober 28, 2022, from <https://kirim.email/pelanggan-lama-lebih-baik-dari-pelanggan-baru-benarkah-demikian/>
- Sterne, J., & Matt Cutler. (2000). *E-Metric Business Metrics for The New Economy*. Cambridge: Net Genesis Corp. Retrieved Oktober 28, 2022, from <https://dokumen.tips/documents/e-metrics-business-metrics-for-the-new-economy.html?page=6>
- Wahyudi et al. (2022). Penerapan Customer Acquisition dalam Pertumbuhan Bisnis pada Dapoer Super Sambal Padang. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, (8)2.
- Gan, Y., & Li, D. 2013. The impact of the customer satisfaction, switching costs and trust on customer relationship commitment. In 2013 6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, Nov. 2013, pp. 189–192, doi: 10.1109/ICIII.2013.6703545

BAB

12

RETENSI DAN PENGEMBANGAN PELANGGAN

Kurniawati, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar Bali

A. Konsep Retensi dan Pengembangan Pelanggan

Dewasa ini, muncul banyak ide baru dari pengusaha tentang berbagai macam produk kreatif yang kemudian didesain, dibuat, diluncurkan, dan dipromosikan melalui saluran media elektronik maupun media sosial. Namun tidak semua dari produk tersebut mampu bertahan dan tenggelam begitu saja dan tergantikan dengan produk baru lainnya. Mengapa hal ini bisa terjadi? Produk baru tersebut biasanya hanya *viral* atau terkenal sesaat dan kemudian dilupakan oleh pelanggan. Pelanggan hanya membeli karena rasa penasaran saja dan sayangnya tidak disertai dengan pembelian berulang atau yang sering kita kenal dengan istilah “retensi”.

Retensi pelanggan merupakan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dengan produk yang diminati, sehingga menimbulkan keterikatan dan hubungan jangka panjang serta diiringi dengan tingginya tingkat pembelian kembali. Retensi pelanggan berbanding terbalik dengan pelanggan yang meninggalkan produk atau *defection*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi retensi pelanggan maka akan diiringi dengan kesetiaan terhadap produk. Retensi pelanggan akan menciptakan loyalitas yang secara tidak langsung akan mengarahkan pelanggan untuk menjadi agen alami dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru.

(CRM) diharapkan perusahaan akan terus berkembang dan menjadi produk unggulan bahkan menjadi warisan bagi keluarga Indonesia.

Daftar Pustaka

- Khan, I. (2012). Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research, 1(2)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nira, Q., Imam, S., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier Dan Kepercayaan Merek Terhadap Customer Retention (Survei pada Mahasiswa S1 Universits Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis, 55(2)*.
- Pasaribu, V. (2017). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Pt. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru. *JOM FISIP, 4(2)*.
- Satish, M., Santosh, K., & Jevaanantham. (2011). A Study on Consumer Switching Behaviour in Cellular Service Provider: A Study with reference to Chennai. *Far East Journal of Psychology and Business, 2(2)*.

BAB 13

ORGANISASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Dr. Rita Alfin, S.E., M.A.B.

STIE Gempol Walisongo

A. Tujuan Stratejik *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi pemasaran untuk menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mengurangi kemungkinan pelanggan pindah ke pesaing (Ovi & Afrina Mira, 2012).

Tujuan strategi Customer Relationship (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018), adalah:

1. Mempertahankan pelanggan.
2. Menarik pelanggan baru.
3. Pemasaran produk atau layanan baru.
4. Kecepatan dalam penanganan keluhan.
5. Mengurangi biaya.

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana pebisnis mengelola hubungannya secara aktif (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018).

Dalam persaingan bisnis atau perusahaan di era sekarang ini, dirasa semakin komplek dan ketat, sehingga para pelaku bisnis diharapkan mampu menjalin dan

membantu atau terjamin kualitas datanya (*Anonymous*). Pelanggan merupakan salah satu faktor penentu dari suatu organisasi atau perusahaan untuk tetap survive dalam persaingan bisnis atau sustainable suatu perusahaan.

Hal ini dilakukan agar pelanggan menjadi lebih loyal terhadap produk suatu perusahaan. Tingkat loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan adanya *Customer Relationship Management* (CRM) yang tepat sasaran sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan para pelanggannya.

Customer Relationship Management selain sebagai cara untuk membangun hubungan dengan pelanggan, CRM juga merupakan strategi bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan (*consumer satisfied*). Pelanggan bukanlah orang yang tergantung pada kita (produk perusahaan tertentu), tetapi kita (pebisnis) yang tergantung pada kesetiaan pelanggan, orang yang membawa produk bisnis suatu perusahaan adalah orang yang sangat penting untuk mendapatkan kepuasan (Zahro & Prabawani, 2018).

Daftar Pustaka

- Attas, A. (2019). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bank Bni Cabang Palopo). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 4(1), 1-4. <https://doi.org/10.35906/jm001.v4i1.296>
- Ovi, D., & Afrina Mira, I. A. (2012). Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa," 2009. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 2(2), 516-529.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional*, 46-55. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/1749>

- Holland, H. (2016). Customer Relationship Management. *Dialogmarketing*, 2(1), 283–313. <https://doi.org/10.15358/9783800653140-283>

Nurlia. (2019). Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi/Harapan Dengan Hasil Kerja). *Meraja Journal*, 2(2), 53–58.

Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>

Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 10(1), 279–288. <a href="http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gie.2018.04.013%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29451164%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5838726%0Ahttp://al.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5838726%0Ahttp://

BAB

14

STRATEGI BISNIS DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SCORECARD

Samsinar, S.Pd., S.E., M.Si., Ak., CA.

Universitas Negeri Makassar

A. Konsep Strategi Bisnis

Di dunia bisnis, mempunyai konsep merupakan salah satu hal wajib ada dan tak bisa dianggap sebelah mata. Konsep awal memang memiliki peranan yang sangat penting karena mencakup berbagai hal inti mulai dari value hingga strategi bisnis yang akan digunakan dalam menjalankan bisnis. Konsep bisnis yang bagus dan tepat akan membantu perusahaan mencapai tujuan utamanya.

Selain itu, konsep dalam bisnis merupakan salah satu hal yang harus dipersiapkan terlebih dahulu sebelum memulai sebuah usaha. Dengan begitu, kita mempunyai landasan yang bisa dijadikan pegangan dalam bisnis. Tentu saja, membuat konsep harus melalui tahap demi tahap yang harus dilalui.

Lalu apa sih yang perlu diketahui tentang konsep bisnis? Jadi, konsep ini adalah kumpulan dari gagasan atau ide-ide yang konkret untuk mewujudkan adanya tujuan dari suatu usaha. Gagasan dan ide ini akan berpedoman atau mengacu pada nilai usaha, tujuan usaha, dan target pasar.

Secara sederhana, konsep dalam bisnis sama saja seperti perencanaan sebelum memulai bisnis. Segala hal, termasuk dalam membuka usaha yang mempunyai rencana

(5) promosikan bisnis anda di media sosial; (6) manfaatkan email *marketing*; (7) buatlah program afiliasi; dan (8) adakan undian berhadiah atau *giveaway*. Pada saat sekarang banyak perusahaan menggunakan CRM scorecard untuk digunakan dalam perusahaan.

Daftar Pustaka

- AmAnda, R. P. (2018). *Customer Relationship Management (CRM) Next Digital Indonesia*.
- Deasy, P. et al. (2020). *Buku E-Business; Konsep Dasar E- Business di Era Digital*. Graha Ilmu
- Irawaty, E. et al. (2006). Sistem Pengukuran Kinerja Customer Relationship Management dengan Metode CRM- Scorecard. *In Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi III Program Studi MMT-ITS, Surabaya 4 Pebruari 2006*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

BAB

15

MUTU PRODUK DAN LOYALITAS PELANGGAN

Maria Lusiana Yulianti, S.E., M.M.

Universitas Winaya Mukti

A. *Customer Relationship Management dan Mutu Produk*

Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif sesuai dengan keunikannya masing-masing. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Perusahaan yang sedang mencoba untuk mendirikan usahanya harus dapat menciptakan jenis produk yang akan disukai dan dibutuhkan oleh calon pelanggan.

Jadi dalam suatu bisnis/usaha tidak hanya memberikan harga yang kompetitif, tapi juga menciptakan suatu produk yang sebelumnya tidak terpikirkan di benak konsumen.

Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk salah satunya adalah mutu produk. Untuk mendapatkan pelanggan yang puas sesuai keinginan perusahaan, maka perusahaan perlu menggunakan strategi yang menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang dikenal dengan manajemen hubungan pelanggan (CRM).

lebih lebih murah daripada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Daftar Pustaka

- Ngelyaratan1, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) And Recommendation For Implementation In The Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3).
- Hardjono, B., & San, L. P. (2017). Customer relationship management implementation and its implication to customer loyalty in hospitality industry. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 8(1), 92-107.
- Hikmawati, N. K., Alamsyah, D. P., & Setiadi, A. (2020). IT Implementation of Customer Relationship Management. In *2020 Fifth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)* (pp. 1-4). IEEE
- Novita, I., & Mardian, I. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen. *Dimensi*, 11(1).
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzeea, B. K. (2020). The influence of customer relationship management (CRM) indicators on customer loyalty of sharia based banking system. 84-92.
- Tseng, S. M., & Wu, P. H. (2014). The Impact Of Customer Knowledge And Customer Relationship Management On Service Quality. *International Journal Of Quality And Service Sciences*.

TENTANG PENULIS



Dr. Abdurohim, S.E, M.M.

Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra). Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Management Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan. Pendidikan Doktor (S3) Ilmu Manajemen dari Universitas Cendrawasih (2017), Pendidikan Magister Manajemen (S2)-Manajemen Keuangan, dari Universitas Hasanudin (2003), dan Pendidikan Sarjana (S1) Manajemen Keuangan & Perbankan dari STIE YPKP Bandung (1989). Saat ini sebagai tenaga pengajar/dosen Lektor pada Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat; dan telah Bersertifikat Dosen Profesional (Serdos). Sudah menulis Book Chapter (BC) sebanyak 38 Buku Ber ISBN & HKI. Manajemen Keuangan Dasar, Dasar-Dasar Pemasaran, Bank dan Fintech Ekstensi Bank kini dan esok, HRM 5.0 Digitalisasi Sumber Daya Manusia, Bunga Rampai Kebijakan Perpajakan di Indonesia di masa pandemi Covid-19, Implementasi pengelolaan keuangan daerah tata kelola menuju pemerintahan yang baik, Manajemen pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0, Keuangan syariah Konsep, Prinsip Dan Implementasi, *Operation Management*, Anggaran Operasional, *The Art Of Branding*, *E-Commerce* Strategi dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital, Analisa Laporan Keuangan, Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen Sebagai Alat Perencanaan, Pengendalian dan Pengambilan Keputusan, Tantangan pendidikan Indonesia di masa depan, Teori dan praktek manajemen Bank Syariah Indonesia, Kesehatan lingkungan suatu pengantar, Etika bisnis suatu pengantar, Bank dan lembaga keuangan lainnya, Knowledge Management, Marketing tourism service, New Normal Era Jilid 2, Menakar ekonomi di era pandemi covid-19 & new normal, Human Resource Management (HRM) In Industry 5.0,

Teori pemasaran pendekatan manajemen bisnis, *Business and digital economy*, Konsep dan implementasi manajemen strategi, Mengukur kinerja perusahaan melalui analisa laporan keuangan, Akuntansi keuangan tingkat menengah, Konsep dan sistem akuntansi biaya, Studi kelayakan rencana bisnis, Perilaku dalam organisasi, Tinjauan Hubungan Manajemen Risiko dan Asuransi, Dasar Kepemimpinan dan Pengambilan Keputusan, Sistem dan Strategi dalam Konteks Pengendalian Manajemen, Pengetahuan Dasar Pasar Modal dan Investasi, Manajemen Sumber Daya Manusia (Era Transformasi Digital), Manajemen sumber daya manusia era transformasi digital, Akuntansi Manajemen. Telah mengikuti pendidikan/Lulus: Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank), Sekolah Pemimpin Cabang, Manajemen Risiko level 4, dan Keuangan Berkelanjutan (SDGs). Penulis juga merupakan anggota *Project Management Office Indonesia (PMOPI)*.

Email: Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id



Agus Koni, S.T., M.E., CPRW., CBPA.

Dilahirkan di Subang Jawa Barat tepatnya pada tanggal 14 Juli 1980, istrinya bernama Selly Meylia,S.Pd. dan mempunyai tiga anak yaitu Putri Kania El qoni, Putra Brajamusti El qoni, Prabu sakti El qoni. Penulis merupakan Dosen tetap di STEI AL-Amar subang sebagai Kaprodi Ekonomi Syariah juga aktif di Lembaga Publikasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat(LP3M) AL-AMAR, Menamatkan Pendidikan dasar di kampung halamanya di SDN Bhakti Mulya, jenjang Menengah Pertama di SMPN Pasirbungur, Menengah atas STM Kalijati Lanud Suryadarma Subang, dan melanjutkan ke Perguruan Tinggi di Yogyakarta yaitu Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan jurusan AVIONICA dan juga di Institut Sains & Teknologi AKPRIND Jurusan Elektronika, melanjutkan Program Pascasarjana di IAIN Kediri jurusan Ekonomi Syariah selain Pendidikan Formal penulis juga pernah mengenyam Pendidikan Non Formal yaitu di beberapa pesantren diantaranya pernah di pondok pesantren Miftahul Ulum Subang, Ponpes Al Fatah Kalijati

Subang, Ponpes Nurul Ummah Yogyakarta dan di Ponpes di Provinsi Banten dan beberapa ponpes di Jawa Timur.

Email: putraelqoni@gmail.com



Munawir, S.Pd.I., S.Kom., M.M.

Penulis merupakan Dosen pada Program Studi Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Bali sejak tahun 2021. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan praktisi di perusahaan beberapa perusahaan Swasta. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Buku Sistem Informasi Manajemen: Buku Referensi, Modul program aplikasi paket microsoft office word. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal Nasional maupun Internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya bidang Bisnis Digital dan Manajemen Sistem Informasi. Pada saat ini penulis juga sebagai Ketua Program Studi Bisnis Digital dan Ketua Asosiasi Program Studi Bisnis Digital Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan 'Aisyiah (APSBisDig-PTMA)

Email: munawir@itbm-bali.ac.id



Hidayatullah, S.E.,M.Si., M.Kom., Ak., CA., CPA., CDMP., CIISA.

Beliau ini S1 dan S2 Akuntansi dari Universitas Trisakti, S2 Ilmu Komputer dari Universitas Budi Luhur saat ini sedang menempuh S3 Akuntansi dan S2 ilmu Hukum di Universitas Lampung. Beliau sejak lulus S1 pada tahun 2007 aktif menjadi Auditor Akuntan Publik Hingga saat ini, pertama kali mengajar di Kampus di Universitas Trisakti sewaktu menjadi mahasiswa pada tahun 2006, beliau pernah menjadi dosen tetap di beberapa perguruan Tinggi

seperti Bina Nusantara, Universitas Trisakti, Universitas Mercu Buana dan saat ini di IIB Darmajaya Lampung. Selain jadi dosen dan Auditor Akuntan Publik beliau juga konsultan bisnis dan konsultan IT focus dalam pengembangan ERP untuk beberapa perusahaan. Beliau juga mendirikan beberapa komunitas seperti Auditor Indonesia, Bina UMKM Indonesia dan Bina Tani Indonesia.

Email: hidayat.kampai@gmail.com



Dr. H. Gatot Wijayanto, S.E., M.Si., CIAR., CMM.

Penulis merupakan seorang Penulis dan Praktisi Ilmu yang berprofesi sebagai Dosen Tetap Perguruan Tinggi Negeri Universitas Riau, aktif mengajar pada Program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen, Program Pascasarjana (S2) Magister Management dan Program Strata Tiga (S3) Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Penulis mulai aktif mengajar mulai tahun 1990 sampai dengan sekarang. Penulis lahir di Jayapura pada tanggal 22 Mei 1965. Bidang ilmu Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran merupakan fokus Penulis baik dalam melaksanakan kegiatan pengajaran maupun penelitiannya. Beberapa tulisan ilmiah/hasil pemikiran yang dibuat oleh penulis dalam bentuk buku meliputi: Konsep Diri yang dideterminasi oleh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Pelanggan (Buku Monograf, ISBN 978-623-94942-0-9, Tahun 2020); Strategi Membangun Nilai Pelanggan dan Konsep Diri (Buku Referensi, ISBN 978-623-94774-7-9, Tahun 2020); Strategi Marketing Membangun Nilai dan Kepercayaan Pelanggan (Buku Referensi, ISBN 978-623-7867-48-7, Tahun 2020); Manajemen Pemasaran Berdasarkan Kepuasaan dan Kepercayaan Pelanggan (Buku Monograf, ISBN 978-623-285-197-9, Tahun 2020); Loyalitas Pelanggan (Teori dan Implementasi) (Buku Referensi, ISBN 978-623-285-199-3, Tahun 2020); dan Perceived Value Social Psychology terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit (Buku Monograf, ISBN 978-623-93661-3-1, Tahun 2020). Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal

nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id



Listiyana, S.T., M.M.

Penulis merupakan Dosen manajemen pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol Pasuruan sejak tahun 2019. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, baik di lingkup perguruan tinggi sendiri ataupun di kampus mitra, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif di berbagai kegiatan dan pada workshop/seminar/lokakarya tertentu. Kadang menulis di media massa nasional

Email: listiyanalisis46@gmail.com



Apud Abdul Aziz, S.AB., M.M., PMTQ., CNHRP., CPI., CPS., CGL., CSTMI., CMPI., CJKB., CCW., CELC., CPDM., CFGIB., CEMM., CSMC., CHTeach., CMPyD., CNeo Mg., CM., CNLPLC., CHTh., CHCM.

Kelahiran di Bekasi, suka berkacamata hitam ini sedang menempuh Pendidikan Sarjananya, jurusan Ilmu Hukum di Universitas Mpu Tantular, Jakarta. Berdomisili di Kp Ceper, hobinya memasak, ngerujak dan jalan-jalan. Sangat menjunjung tinggi nilai dedikasi yang sudah beliau tanamkan sejak lama. Bekerja sebagai praktisi di PT SONTON FOOD INDONESIA (SFI), dengan atasannya Bapak Hendrik Taufan dan Bapak Anwar Sadat selaku direkturnya. Sore malamnya kuliah dan mengajar sebagai Dosen Praktisi di perguruan tinggi daerah Cikarang.

Email: apudazz@yahoo.com



Dewi Mariam Widiniarsih, S.E., M.M.

Lahir di BAndar Lampung, 19 Agustus 1988. Lulus strata satu di Universitas BAndar Lampung pada tahun 2011, dan menyelesaikan strata 2 pada tahun 2015, pada fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen Universitas Sang Bumi Ruwai Jukhai, penulis bekerja sebagai dosen di universitas muhammadiyah pringsewu lampung. Dan Beraktivitas sebagai pelaku UMKM dan micro mentor UMKM. Penulis aktif mengikuti kegiatan seminar nasional, workshop baik skala nasional maupun internasional, penulis aktif mengajar beberapa mata kuliah yaitu pengantar ekonomi makro, teori ekonomi makro, hukum bisnis, dan ekonomi manajerial, pemakalah dalam seminar nasional yang diadakan universitas muhammadiyah Prof. Dr. hamka dengan tema "inovasi gen z menyongsong era 5.0". Beberapa tulisan penulis yang telah dimuat, menerapkan penilaian performance melihat adversity quotient, metode behaviorally anchor rating scale management by objectives, model digital marketing dalam bisnis retailer, pelatihan aplikasi online single submission untuk pembuatan nomor induk berusaha umkm di kabupaten pringsewu. Dan buku manajemen keuangan, pemasaran, pengantar ekonomi mikro dan ekonomi manajerial.

Email: dewimariamwidiniarsih@umpri.ac.id



Anne Lasminingrat, S.E., M.M.

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Winaya Mukti sejak tahun 2012. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan dan sertifikasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja dosen, di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis merupakan seorang praktisi wirausaha dibidang alat kesehatan. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di

berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: annelasmi2@gmail.com



Siti Abdillah Nurhidayah, S.E., M.M.

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Selamat Sri sejak tahun 2020. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Buku ini merupakan buku pertama penulis yang dibuat bersama teman sejawat. Penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional.

Email: st.abdillah20@gmail.com



Tri Widyastuti, S.Pd., M.M.

Penulis merupakan Dosen Manajemen dan Bahasa Inggris pada Universitas Bina Sarana Informatika sejak tahun 2010. Penulis sudah menyenangi dunia kepenulisan sejak usia remaja dan saat ini tergabung dalam komunitas menulis yang membuat penulis kembali aktif menikmati dunia kepenulisan. Penulis telah menghasilkan beberapa artikel akademik di bidang pendidikan bahasa Inggris, komunikasi dan manajemen yang telah terbit dalam bentuk jurnal ilmiah nasional dan prosiding, dan buku kolaborasi berjudul "Dasar Kepemimpinan dan Pengambilan Keputusan." Penulis juga memiliki beberapa karya antologi berupa cerita pendek dan puisi, yang sudah terbit : Sekotak Cerita di September, yang tak terlihat, Setetes Tinta di Bulan Hujan, dan melukis kebaikan menjemput keberkahan.

Email: tri.twt@bsi.ac.id



• **Kurniawati, S.E., M.M.**

Penulis merupakan Dosen Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah sejak tahun 2011. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan pengusaha yang menggeluti bidang pendidikan dan kuliner. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: kurniawatistaidenpasar@gmail.com



• **Dr. Rita Alfin, S.E., M.AB.**

Penulis merupakan Dosen pada bidang Ekonomi Manajemen pada Program Studi Manajemen di STIE Gempol Pasuruan sejak tahun 2000. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen DPK, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga aktif melakukan pengabdian pada masyarakat dan juga penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: rita.alfin15@gmail.com



Samsinar, S.Pd., S.E., M.Si., Ak., CA.

Penulis merupakan Dosen Akuntansi pada jurusan Ilmu Akuntansi Universitas Negeri Makassar sejak tahun 2014. Alumni Sarjana Pendidikan Akuntansi di Universitas Negeri Makassar tahun 2002 dan Menyelesaikan Program Magister Akuntansi di Hasanuddin tahun 2010. Menyelesaikan Profesi Akuntan di PPAK Universitas Hasanuddin tahun 2011.

Email: samsinar77@unm.ac.id



Maria Lusiana Yulianti, S.E., M.M.

Penulis merupakan Dosen Akuntansi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti. Sebagai seorang dosen yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis memiliki pengalaman sebagai praktisi yaitu sebagai *Accounting* di perusahaan manufaktur industri sepatu PT. Brown Prima Indonesia, sebagai auditor di KAP ARMS cabang 149 Bandung, Selain itu, penulis juga sebagai pelaku aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional.

Email: maria.lusiana2707@gmail.com

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPATAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC002022111566, 22 Desember 2022
Pencipta		
Nama	:	Dr. Abdurohim, SE., MM., Agus Koni, S.T. dkk
Alamat	:	Bumi Panyawanganji Marsawa III No. 3, RT/RW 001/024, Kel./Desa Cileunyi Kulon, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Bandung, JAWA BARAT, 40621
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	Dr. Abdurohim, SE., MM., Agus Koni, S.T. dkk
Alamat	:	Bumi Panyawanganji Marsawa III No. 3, RT/RW 001/024, Kel./Desa Cileunyi Kulon, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Bandung, JAWA BARAT, 40621
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	Buku
Judul Ciptaan	:	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: Strategi Pengembangan Pelanggan
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	3 Desember 2022, di Purwalingga
Jangka waktu perlindungan	:	Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	:	000427310

adalah benar berdasarkan keeterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.