

Customer Relationship Management Membangun Engagement Konsumen di PT. Naruna Karya Bersama

¹⁾Achmad Khalid Badaruddin, ²⁾Ira Wikartika
^{1,2)}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
Surabaya, Indonesia
21012010332@student.upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Customer Relationship Management Hubungan Komunikasi Hubungan Pelanggan Personaliasi Layanan	Penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan engagement konsumen di PT. Naruna Karya Bersama, sebuah perusahaan Event Organizer Edukasi Keluarga. Studi ini mengeksplorasi bagaimana CRM memengaruhi keterlibatan dan loyalitas konsumen melalui personalisasi layanan dan interaksi yang lebih efektif. Data dikumpulkan dari tinjauan pustaka dan jurnal referensi terkait serta implementasi program magang selama enam bulan di perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM meningkatkan interaksi dan umpan balik positif dari konsumen, memperkuat kepuasan, dan membangun loyalitas merek. Strategi CRM yang terorganisir membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan memberikan layanan yang personal, dengan dampak signifikan pada retensi pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Temuan ini menyediakan wawasan praktis bagi perusahaan yang ingin mengadopsi CRM sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif.
Keywords: Customer Relationship Management Consumer Engagement Customer Loyalty Service Personalization	ABSTRACT This research highlights the importance of implementing Customer Relationship Management (CRM) strategies in increasing consumer engagement at PT. Naruna Karya Bersama, a Family Educational Event Organizer company. This study explores how CRM influences consumer engagement and loyalty through personalization of services and more effective interactions. Data was collected from a literature review and related reference journals as well as the implementation of a six-month internship program at the company. The research results show that implementing CRM increases interaction and positive feedback from consumers, strengthens satisfaction, and builds brand loyalty. An organized CRM strategy helps companies understand consumer needs more deeply and provide personalized service, with a significant impact on customer retention and business sustainability. These findings provide practical insights for companies seeking to adopt CRM as a tool to achieve competitive advantage in a competitive marketplace. This is an open access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

PT. Naruna Karya Bersama adalah Perusahaan yang bergerak di bidang jasa *Event Organizer* Edukasi Keluarga dan memiliki kepentingan besar dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki peran penting dalam memastikan hubungan yang baik dengan pelanggan dan memperkuat keberhasilan perusahaan.

Engagement konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis, yang dapat meningkatkan loyalitas, retensi, dan pendapatan. Banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan engagement konsumen karena kurangnya sistem yang terorganisir untuk mengelola hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini diinisiasi untuk membantu PT. Naruna Karya Bersama dalam membangun engagement konsumen melalui implementasi Customer Relationship Management.

Selanjutnya, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan engagement konsumen melalui implementasi sistem Customer Relationship Management (CRM) di PT. Naruna Karya Bersama (Sihotang & Wikartika, 2022). Metode yang digunakan meliputi pelatihan, implementasi sistem CRM, dan evaluasi dampak terhadap engagement konsumen. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan konsumen setelah implementasi CRM. Implementasi CRM terbukti efektif dalam memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal, sehingga meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen.

Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan strategi CRM untuk membangun program loyalitas pelanggan, seperti memberikan insentif khusus, diskon ataupun layanan khusus untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

II. MASALAH

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa permasalahan yaitu bagaimana PT. Naruna Karya bersama dapat meningkatkan engagement konsumen dan Bagaimana implementasi CRM dapat membantu dalam memahami kebutuhan konsumen. Studi menunjukkan bahwa penggunaan CRM dapat meningkatkan engagement konsumen dengan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.



Gambar 1. Lokasi PkM

III. METODE

Diharap Perusahaan dapat mempersiapkan diri untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam implementasi strategi *Customer Relationship Management* dan memastikan keberhasilan jangka panjang dari upaya tersebut.

Pelaksanaan magang dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan, yaitu dimulai dari Februari 2024 dan berakhir pada Juli 2024 yang berlokasi di PT. Naruna Karya Bersama.

Customer Relationship Management adalah strategi untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dan potensial. Tujuan dari *Customer Relationship Management* adalah untuk meningkatkan hubungan bisnis untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. *Engagement konsumen* adalah keterlibatan emosional dan fungsional pelanggan dengan merek, yang penting untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

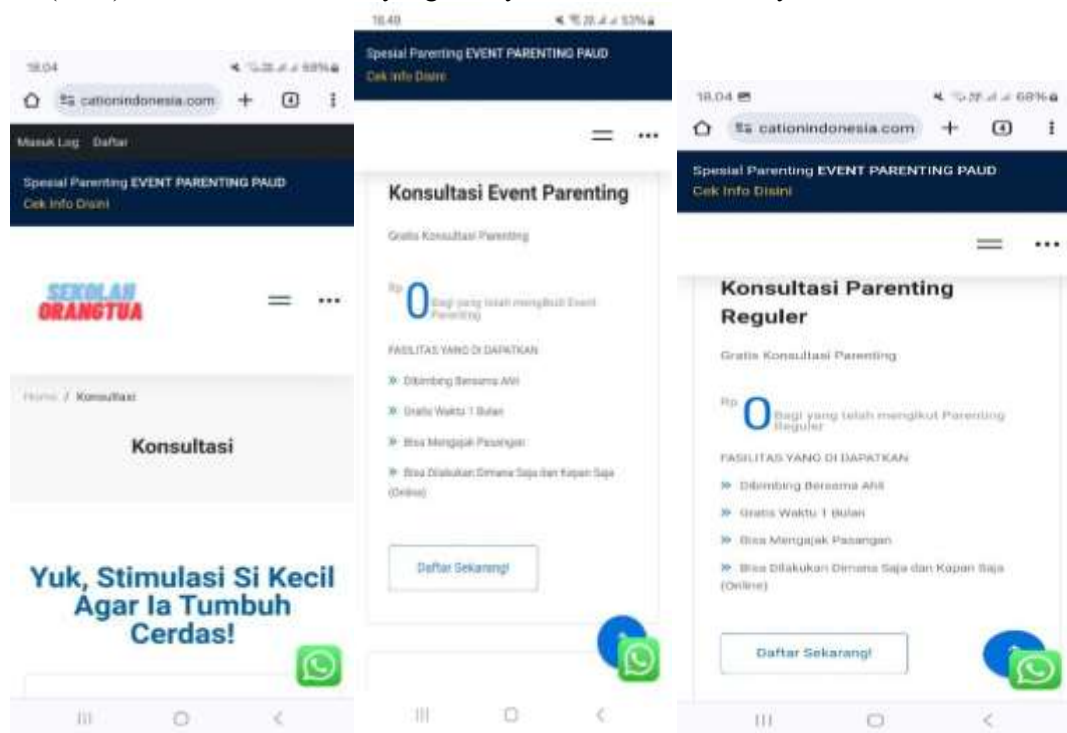
Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM pada PT. Naruna Karya Bersama meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Terjadi peningkatan interaksi dan feedback positif dari pelanggan yang menandakan keberhasilan CRM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal. Penerapan ini melibatkan beberapa langkah penting, seperti pengumpulan data pelanggan, personalisasi komunikasi melalui obrolan pribadi, dan pengembangan program loyalitas yang menawarkan insentif khusus.

Dampak penerapan CRM tidak hanya terlihat pada peningkatan kepuasan, tetapi juga pada retensi pelanggan dan loyalitas merek. Dengan data pelanggan yang terstruktur, perusahaan mampu mengelola

hubungan dengan konsumen secara lebih efisien dan menciptakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing individu.

Pelaksanaan strategi CRM dalam membangun engagement konsumen pada PT. Naruna Karya Bersama khususnya terkait kegiatan event assesmen cek perkembangan anak murid sekolah TK dapat meliputi beberapa langkah :

1. Pengumpulan Informasi Pelanggan: PT Naruna Karya Bersama dapat mengumpulkan informasi tentang kepala sekolah dan wali murid yang menjadi pelanggan mereka, seperti data kontak, preferensi, dan riwayat partisipasi dalam kegiatan sebelumnya.
2. Personalisasi Komunikasi: Dengan menggunakan data yang terkumpul, perusahaan dapat mempersonalisasi komunikasi dengan orang tua terkait kegiatan cek assesmen anak. Hal dilakukan melalui *chat personal* untuk memberikan informasi yang relevan dan spesifik terkait kegiatan tersebut.
3. Program Loyalitas: Dalam rangka mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan membangun program loyalitas bagi orang tua yang telah mengikuti kegiatan assesmen cek perkembangan anak. Misalnya dengan memberikan layanan khusus seperti konsultasi gratis 30 hari bagi orang tua. Selain itu, diskon khusus untuk event parenting selanjutnya, memberikan insentif khusus atau diskon untuk kegiatan-kegiatan terkait sekolah, seperti webinar parenting, Sekolah Orang Tua (SOT), Outbound dan event yang lainnya dari PT. Naruna Karya Bersama.



Gambar 2. Kolase Tampilan Website Konsultasi

V. KESIMPULAN

Implementasi *Customer Relationship management* terbukti efektif dalam meningkatkan engagement konsumen di PT. Naruna Karya Bersama. *Customer Relationship Management* membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

PT. Naruna Karya Bersama telah melakukan langkah-langkah komprehensif dalam menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk kegiatan event parentingnya seperti Asesmen cek perkembangan anak, Sekolah Orang Tua (SOT) dan Outbound.

Secara keseluruhan, strategi *Customer Relationship Management* yang diterapkan telah memberikan fondasi yang kuat bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keberhasilan berkelanjutan dalam bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Attas, Anne. et al. 2018. dengan judul Penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen. Vol. 4, No. 1, ISSN: 2339-1510.
- Buttle, F. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Belch, G.E. dan M. A. Belch. 2017. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives (Irwin Marketing Series). 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 5, No. 2, ISSN: 2252-844X.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2021). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2015). A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166.
- Iriani, Sri Setyo. 2021. Strategi Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen. Volume 15 Nomor 2. Hlm. 261- 278.
- Imasari, Kartika dan Nursalin, Kezia Kurniawati. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. Jurnal Fokus Ekonomi (FE), Vol. 10, No. 3, hal. 183-192.
- Khedkar, E. B. 2015. Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty. International Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Payne, A., & Frow, P. (2015). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2014). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Sihotang, C. S., & Wikartika, I. (2022). Pemberdayaan Umkm Di Kelurahan Bendo Melalui Manajemen Konten Digital Di Saat Pandemi Covid-19. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 143–146.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2020). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Yahya, Yohanes. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Komputer. Vol. 1 No. 2 Hlm. 82-97.