MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN
DALAM KONTEKS BISNIS DIGITAL

Penulis:

Septiandi Putra

UNILAK PRESS

Manajemen Hubungan Pelanggan Dalam Konteks Bisnis Digital
Copyright ©2026

Penulis : Septiandi Putra
Editor : Septiandi Putra
Ilustrator : Septiandi Putra

Cetakan Pertama, Februari 2026
xvii, 252 halaman : ilustrasi ; 24 cm.
ISBN : -

Penerbit:

Unilak Press
Jalan Yos Sudarso Km. 08, Rumbai Pekanbaru
WhatsApp: 0853-7869-2035
Email: unilakpress@unilak.ac.id
Hompage: https://press.unilak.ac.id

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang
Dilarang memperbanyak Sebagian atas seluruh isi buku ini tanpa izin penulis dan penerbit

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan buku ajar "Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Konteks Bisnis Digital" ke hadapan para pembaca, khususnya mahasiswa yang sedang mendalami ilmu manajemen, pemasaran, dan sistem informasi. Harapan penulis adalah buku ini tidak hanya menjadi sumber bacaan wajib di ruang kelas, tetapi juga menjadi pemicu diskusi kritis dan inspirasi untuk inovasi. Setiap bab dalam buku ini disusun secara sistematis untuk membangun pemahaman yang utuh, mulai dari konsep fundamental hingga tren masa depan yang melibatkan kecerdasan buatan dan *metaverse*. Semoga para pembaca tidak hanya mampu menyerap materi yang disajikan, tetapi juga terdorong untuk mengaplikasikan dan mengembangkannya dalam konteks yang lebih luas.

Penyelesaian buku ajar ini tentu tidak akan terwujud tanpa dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada seluruh rekan akademisi yang telah memberikan masukan berharga selama proses penulisan. Apresiasi yang mendalam juga penulis sampaikan kepada keluarga tercinta atas doa dan pengertian yang tak henti-hentinya diberikan. Akhir kata, penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari para pembaca akan diterima dengan tangan terbuka demi perbaikan di masa mendatang. Semoga buku ini memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di Indonesia.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR TABEL xvii
BAB 1:PENGANTAR DAN RELEVANSI CRM DI ERA DIGITAL 1
Tujuan Pembelajaran 1
Pendahuluan 1
1.1 Definisi dan Konsep Dasar CRM 2
1.1.1 Pengertian CRM dari Berbagai Perspektif 5
1.1.2 Komponen Utama dalam Strategi CRM 5
1.1.3 Perbedaan CRM Tradisional vs Digital 6
1.2 Sejarah dan Evolusi CRM 7
1.2.1 Fase Awal Manajemen Hubungan 10
1.2.2 Era Otomasi Penjualan (SFA) 10
1.2.3 Era Social CRM dan Big Data 11
1.3 Peran CRM dalam Bisnis Digital 11
1.3.1 CRM sebagai Pendorong Keunggulan Kompetitif 13
1.3.2 Dampak Ekonomi Digital terhadap Hubungan Pelanggan 13
1.3.3 Tantangan Global dalam Implementasi CRM 14
1.4 Studi Kasus: Transformasi Digital Perusahaan Ritel Tradisional ke E-commerce 14
Rangkuman Bab 16
Latihan Mahasiswa 16

Glosarium Bab 19
Daftar Pustaka Bab 19
BAB 2: MODEL DAN KERANGKA KERJA STRATEGIS CRM 22
Tujuan Pembelajaran 22
Pendahuluan 22
2.1 Model-Model Populer CRM 23
2.1.1 Model Rantai Nilai CRM (CRM Value Chain) 25
2.1.2 Model Payne & Frow (Lima Proses Inti) 26
2.1.3 Model Gartner dalam Efektivitas CRM 28
2.2 Framework Strategis CRM 30
2.2.1 Strategi Akuisisi Pelanggan 32
2.2.2 Strategi Retensi dan Pengembangan 33
2.2.3 Integrasi Strategi Bisnis dan CRM 33
2.3 Dimensi Operasional, Analitis, dan Kolaboratif 34
2.3.1 Karakteristik CRM Operasional 35
2.3.2 Peran CRM Analitis dalam Pengambilan Keputusan 36
2.3.3 Sinergi CRM Kolaboratif di Seluruh Saluran 36
2.4 Studi Kasus: Implementasi Model Payne & Frow pada Perusahaan Perbankan Digital 37
Rangkuman Bab 39
Latihan Mahasiswa 39
Glosarium Bab 42
Daftar Pustaka Bab 42
BAB 3: ANALISIS DAN PERILAKU PELANGGAN DIGITAL 45
Tujuan Pembelajaran 45
Pendahuluan 45
3.1 Memahami Karakteristik Pelanggan Digital 46
3.1.1 Profil Psikografis Konsumen Online 47
3.1.2 Pola Pengambilan Keputusan di Media Digital 48

3.1.3 Pengaruh Komunitas Digital terhadap Loyalitas 48
3.2 Teknik Analisis Perilaku Pelanggan 49
3.2.1 Customer Journey Mapping (CJM) 50
3.2.2 Analisis Touchpoints di Saluran Digital 52
3.2.3 Pelacakan Jejak Digital dan Log Aktivitas 52
3.3 Analisis Profitabilitas Pelanggan 53
3.3.1 Konsep Customer Lifetime Value (CLV) 54
3.3.2 Analisis Biaya Melayani (Cost-to-Serve) 54
3.3.3 Identifikasi Pelanggan Paling Berharga (MVP) 56
3.4 Studi Kasus: Pemetaan Customer Journey pada Aplikasi Super-App 57
Rangkuman Bab 58
Latihan Mahasiswa 59
Glosarium Bab 61
Daftar Pustaka Bab 62
BAB 4: SEGMENTASI PASAR DAN TARGETING DALAM CRM 64
Tujuan Pembelajaran 64
Pendahuluan 64
4.1 Dasar-Dasar Segmentasi Pelanggan 65
4.1.1 Segmentasi Geografis dan Demografis Digital 67
4.1.2 Segmentasi Berdasarkan Nilai (Value-based) 67
4.1.3 Segmentasi Berdasarkan Gaya Hidup Digital 68
4.2 Metode Segmentasi Lanjutan 68
4.2.1 Analisis RFM (Recency, Frequency, Monetary) 70
4.2.2 Clustering Menggunakan Algoritma Sederhana 70
4.2.3 Segmentasi Dinamis dan Real-Time 71
4.3 Strategi Targeting dan Positioning 71
4.3.1 Pemilihan Segmen Sasaran yang Menguntungkan 73
4.3.2 Diferensiasi Penawaran Berbasis Segmen 73

4.3.3 Personalisasi Pesan Pemasaran 73
4.4 Studi Kasus: Keberhasilan Analisis RFM pada Platform Streaming Film..... 74
Rangkuman Bab 75
Latihan Mahasiswa 76
Glosarium Bab 79
Daftar Pustaka Bab 79
BAB 5: TEKNOLOGI DAN SISTEM INFORMASI CRM..... 82
Tujuan Pembelajaran 82
Pendahuluan 82
5.1 Arsitektur Teknologi CRM..... 83
5.1.1 Komponen Infrastruktur IT untuk CRM..... 85
5.1.2 Cloud CRM vs On-Premise CRM 85
5.1.3 Integrasi API dan Konektivitas Data 86
5.2 Aplikasi dan Software CRM Populer 86
5.2.1 Fitur Utama Software CRM Modern 88
5.2.2 Perbandingan Vendor CRM (Salesforce, HubSpot, Zoho)..... 88
5.2.3 Solusi CRM Open Source untuk Bisnis Kecil 89
5.3 Manajemen Data Pelanggan 89
5.3.1 Gudang Data (Data Warehouse) dan Data Mart 90
5.3.2 Teknik Pembersihan Data (Data Cleansing)..... 91
5.3.3 Keamanan dan Proteksi Data Pelanggan 91
5.4 Studi Kasus: Migrasi Data dari On-Premise ke Cloud CRM pada Perusahaan Manufaktur 92
Rangkuman Bab 93
Latihan Mahasiswa 94
Glosarium Bab 96
Daftar Pustaka Bab 97
BAB 6: STRATEGI RETENSI DAN LOYALITAS PELANGGAN 99
Tujuan Pembelajaran 99

Pendahuluan 99
6.1 Konsep Dasar Loyalitas Pelanggan 100
6.1.1 Perbedaan Kepuasan vs Loyalitas 101
6.1.2 Tangga Loyalitas (Loyalty Ladder) 102
6.1.3 Indikator Loyalitas di Media Sosial 102
6.2 Program Loyalitas yang Efektif 103
6.2.1 Perancangan Sistem Reward dan Poin 104
6.2.2 Gamifikasi dalam Program Loyalitas 105
6.2.3 Keanggotaan Eksklusif dan VIP Tiers 105
6.3 Strategi Retensi Berkelanjutan 106
6.3.1 Penanganan Keluhan sebagai Peluang Retensi 107
6.3.2 Program Re-engagement untuk Pelanggan Pasif 107
6.3.3 Analisis Churn Rate dan Prediksi Kepergian Pelanggan 108
6.4 Studi Kasus: Strategi Retensi Perusahaan SaaS dalam Menghadapi Churn Rate Tinggi 108
Rangkuman Bab 110
Latihan Mahasiswa 110
Glosarium Bab 113
Daftar Pustaka Bab 113
BAB 7: IMPLEMENTASI DAN MANAJEMEN PROYEK CRM 115
Tujuan Pembelajaran 115
Pendahuluan 115
7.1 Perencanaan Proyek CRM 116
7.1.1 Penentuan Tujuan dan Sasaran SMART 117
7.1.2 Pembentukan Tim Proyek Lintas Fungsi 118
7.1.3 Penyusunan Anggaran dan Jadwal Implementasi 118
7.2 Tahapan Implementasi CRM 119
7.2.1 Fase Analisis Kebutuhan Bisnis 120
7.2.2 Fase Kustomisasi dan Konfigurasi Sistem 121

7.2.3 Fase Pelatihan dan Adopsi Pengguna 121
7.2 Manajemen Perubahan Organisasi 122
7.3.1 Mengatasi Resistensi Karyawan terhadap Sistem Baru 123
7.3.2 Perubahan Budaya Berorientasi Pelanggan 123
7.3.3 Komunikasi Internal Selama Masa Transisi 124
7.4 Studi Kasus: Kegagalan Implementasi CRM Akibat Rendahnya Adopsi Pengguna 124
Rangkuman Bab 126
Latihan Mahasiswa 126
Glosarium Bab 129
Daftar Pustaka Bab 129
BAB 8: PENGUKURAN KINERJA DAN METRIK CRM 131
Tujuan Pembelajaran 131
Pendahuluan 131
8.1 Key Performance Indicators (KPI) CRM 132
8.1.1 Metrik Akuisisi Pelanggan 134
8.1.2 Metrik Retensi dan Loyalitas 134
8.1.3 Metrik Efisiensi Operasional Layanan 135
8.2 Dashboard dan Visualisasi Kinerja 135
8.2.1 Perancangan Dashboard Eksekutif CRM 136
8.2.2 Interpretasi Data Grafik Trend Pelanggan 137
8.2.3 Pelaporan Real-time untuk Manajer 137
8.2 Evaluasi ROI (Return on Investment) 138
8.3.1 Menghitung Keuntungan Finansial dari Investasi CRM 139
8.3.2 Pengukuran Nilai Non-Finansial (Brand Equity) 139
8.3.3 Analisis Efektivitas Biaya Kampanye CRM 140
8.4 Studi Kasus: Analisis ROI pada Kampanye Pemasaran Berbasis CRM di Sektor Hospitality 140
Rangkuman Bab 142
Latihan Mahasiswa 142
Glosarium Bab 145

Daftar Pustaka Bab 145
BAB 9: ANALITIK DATA DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN 147
Tujuan Pembelajaran 147
Pendahuluan 147
9.1 Dasar Analitik dalam CRM 148
9.1.1 Deskriptif: Apa yang Telah Terjadi? 149
9.1.2 Diagnostik: Mengapa Hal Itu Terjadi? 150
9.1.3 Prediktif: Apa yang Akan Terjadi Selanjutnya? 150
9.2 Alat dan Teknik Data Mining 151
9.2.1 Analisis Asosiasi dan Keranjang Belanja 152
9.2.2 Analisis Regresi untuk Prediksi Penjualan 152
9.2.3 Pengantar Machine Learning dalam CRM 152
9.3 Pengambilan Keputusan Berbasis Data 153
9.3.1 Optimalisasi Harga Berdasarkan Data Pelanggan 154
9.3.2 Penjadwalan Kampanye Otomatis 154
9.3.3 Pengalokasian Sumber Daya Pemasaran 155
9.4 Studi Kasus: Penggunaan Analitik Prediktif untuk Penentuan Rekomendasi Produk 155
Rangkuman Bab 157
Latihan Mahasiswa 157
Glosarium Bab 160
Daftar Pustaka Bab 160
BAB 10: STRATEGI KOMUNIKASI DAN ENGAGEMENT PERSONAL 162
Tujuan Pembelajaran 162
Pendahuluan 162
10.1 Manajemen Komunikasi Multi-Saluran 163
10.1.1 Strategi Email Marketing yang Tersegmentasi 164
10.1.2 Pemanfaatan Chatbot dan AI Messaging 165
10.1.3 Integrasi Layanan Telepon dan SMS 165
10.2 Personalisasi dalam Interaksi Pelanggan 166
10.2.1 Teknik Dynamic Content pada Website 167

10.2.2 Rekomendasi Produk Berbasis Perilaku Masa Lalu 167
10.2.3 Pesan Personal dalam Momen Spesial Pelanggan 168
10.3 Meningkatkan Engagement di Media Sosial 168
10.3.1 Strategi Social Listening untuk Respon Cepat 169
10.3.2 Kolaborasi dengan Influencer untuk Engagement 170
10.3.3 Manajemen Komunitas Online sebagai Aset CRM 170
10.4 Studi Kasus: Keberhasilan Omni-channel Communication pada Brand Fashion Global 171
Rangkuman Bab 172
Latihan Mahasiswa 173
Glosarium Bab 175
Daftar Pustaka Bab 176
BAB 11: SINERGI DIGITAL MARKETING DAN CRM 178
Tujuan Pembelajaran 178
Pendahuluan 178
11.1 Integrasi Corong Pemasaran (Marketing Funnel) 179
11.1.1 Peran CRM dalam Lead Generation 180
11.1.2 Lead Scoring dan Kualifikasi Prospek 181
11.1.3 Proses Handover dari Pemasaran ke Penjualan 181
11.2 SEO, SEM, dan Data CRM 182
11.2.1 Menggunakan Data CRM untuk Optimasi Kata Kunci 183
11.2.2 Remarketing Menggunakan Data List CRM 183
11.2.3 Sinkronisasi Iklan Berbayar dengan Segmen Pelanggan 184
11.3 Automasi Pemasaran (Marketing Automation) 184
11.3.1 Alur Kerja (Workflow) Email Otomatis 185
11.3.2 Pemicu (Triggers) Berdasarkan Tindakan Pelanggan 186
11.3.3 Pengujian A/B untuk Optimasi Konversi 186
11.4 Studi Kasus: Integrasi Lead Scoring untuk Meningkatkan Konversi Penjualan B2B 187
Rangkuman Bab 188
Latihan Mahasiswa 189

Glosarium Bab 191
Daftar Pustaka Bab 192
BAB 12: ETIKA, PRIVASI, DAN MANAJEMEN RISIKO CRM 194
Tujuan Pembelajaran 194
Pendahuluan 194
12.1 Isu Etika dalam Pengelolaan Data 195
12.1.1 Transparansi Pengumpulan Data Pelanggan 196
12.1.2 Penggunaan Data yang Adil dan Tidak Bias 197
12.1.3 Batasan Etis dalam Profiling Pelanggan 197
12.2 Regulasi dan Privasi Data 198
12.2.1 Pemahaman GDPR dan UU Pelindungan Data Pribadi (PDP) 199
12.2.2 Hak-Hak Pelanggan atas Data Mereka 199
12.2.3 Implementasi Kebijakan Privasi di Platform Digital 200
12.3 Manajemen Risiko Implementasi CRM 200
12.3.1 Risiko Kegagalan Teknologi dan Kebocoran Data 202
12.3.2 Risiko Ketidaksesuaian Strategi dengan Budaya 202
12.3.3 Rencana Mitigasi dan Pemulihan Bencana Data 202
12.4 Studi Kasus: Dampak Pelanggaran Data Pelanggan terhadap Reputasi Perusahaan Teknologi 203
Rangkuman Bab 204
Latihan Mahasiswa 205
Glosarium Bab 207
Daftar Pustaka Bab 208
BAB 13: INOVASI DAN TREN MASA DEPAN CRM 210
Tujuan Pembelajaran 210
Pendahuluan 210
13.1 Kecerdasan Buatan (AI) dalam CRM 211
13.1.1 Peran Generative AI dalam Layanan Pelanggan 212
13.1.2 Analisis Sentimen Otomatis tingkat Lanjut 213
13.1.3 Asisten Virtual Pintar untuk Tim Sales 213

13.2 Tren Teknologi Terbaru 214
13.2.1 Internet of Things (IoT) untuk Pengumpulan Data Real-time 215
13.2.2 Blockchain untuk Keamanan Data dan Loyalitas 215
13.2.3 Virtual Reality (VR) dalam Pengalaman Pelanggan 216
13.3 Masa Depan Hubungan Pelanggan 216
13.3.1 Pergeseran ke Arah Hyper-Personalization 217
13.3.2 CRM di Ekosistem Metaverse 218
13.3.3 Fokus pada Keberlanjutan dan Nilai Sosial 218
13.4 Studi Kasus: Implementasi Generative AI untuk Personalisasi Layanan Pelanggan Real-time 219
Rangkuman Bab 220
Latihan Mahasiswa 221
Glosarium Bab 222
Daftar Pustaka Bab 223
BAB 14: STUDI KASUS DAN PROYEK STRATEGI CRM 225
Tujuan Pembelajaran 225
Pendahuluan 225
14.1 Analisis Kasus Sukses CRM Global 226
14.1.1 Strategi CRM Amazon: Personalisasi Skala Besar 227
14.1.2 Starbucks Rewards: Keberhasilan Mobile Loyalty 228
14.1.3 CRM Salesforce dalam Transformasi Digital Perusahaan 228
14.2 Analisis Kasus Kegagalan CRM 229
14.2.1 Penyebab Umum Penolakan Pengguna 230
14.2.2 Kegagalan Integrasi Data yang Fatal 230
14.2.3 Pelajaran dari Kurangnya Fokus pada Strategi Bisnis 231
14.3 Panduan Penyusunan Proyek Akhir CRM 231
14.3.1 Tahapan Audit CRM pada Organisasi Nyata 232
14.3.2 Perancangan Solusi CRM untuk Masalah Bisnis Spesifik 233
14.3.3 Teknik Presentasi dan Visualisasi Proposal Strategi 233
14.4 Studi Kasus: Analisis Perbandingan Strategi CRM Dua Kompetitor di Industri Ride-Hailing 234

Rangkuman Bab.....235
Latihan Mahasiswa.....236
Glosarium Bab.....238
Daftar Pustaka Bab.....238
REFERENSI.....241
GLOSARIUM.....247