

## PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Satrio Bimo Syahputro \*<sup>1</sup>

Tara Chairunnisya <sup>2</sup>

Fhertyna Apriyanti <sup>3</sup>

Jefri Akbar <sup>4</sup>

Haposan Marpaung <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> STIE Pembangunan Tanjungpinang

\*e-mail : [sbimo96@gmail.com](mailto:sbimo96@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini membahas implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di Trans Studio Garden Tanjungpinang, destinasi wisata yang berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi di lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trans Studio Garden menerapkan tiga tingkatan CRM, yaitu strategis, operasional, dan analitis. Dampak dari implementasi CRM mencakup pemanfaatan database pelanggan, segmentasi pelanggan, penggunaan aplikasi online, dan peningkatan penjualan dan pemasaran. Program CRM di Trans Studio Garden berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih personal dan penawaran khusus. Oleh karena itu, penerapan CRM di destinasi ini memiliki dampak positif terhadap hubungan dengan pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

**Kata Kunci :** *Customer Relationship Management*, CRM, Loyalitas Pelanggan

### Abstract

This research discusses the implementation of *Customer Relationship Management* (CRM) at Trans Studio Garden Tanjungpinang, a tourist destination that focuses on building strong relationships with customers. The research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques involving observation, interviews and documentation at the research location. The research results show that Trans Studio Garden implements three levels of CRM, namely strategic, operational and analytical. The impact of CRM implementation includes utilization of customer databases, customer segmentation, use of online applications, and increased sales and marketing. The CRM program at Trans Studio Garden has succeeded in increasing customer loyalty by providing more personalized service and special offers. Therefore, implementing CRM in these destinations has a positive impact on customer relationships and business growth.

**Keywords:** *Customer Relationship Management*, CRM, Customer Loyalty

### PENDAHULUAN

Untuk mencapai keunggulan dalam industri pariwisata yang kompetitif, sebuah organisasi seperti Trans Studio Garden harus memprioritaskan hubungan dengan pelanggan. Kemampuan untuk memahami, merespons, dan memuaskan kebutuhan pengunjung adalah faktor kunci yang membedakan bisnis yang sukses dalam sektor ini. Oleh karena itu, penerapan Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) telah menjadi semakin penting bagi destinasi wisata seperti Trans Studio Garden Tanjungpinang. Sistem CRM membantu organisasi dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan mendukung pertumbuhan bisnis. Dalam tulisan ini, kita akan menjelajahi pentingnya implementasi sistem CRM terhadap Trans Studio Garden Tanjungpinang, serta bagaimana hal ini dapat membawa manfaat besar bagi destinasi wisata ini.

Implementasi sistem CRM adalah suatu langkah strategis yang dirancang untuk membantu organisasi memahami lebih baik kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan mereka. Ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data pelanggan untuk memastikan pengalaman yang lebih baik, mengidentifikasi peluang bisnis, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Trans Studio Garden Tanjungpinang, sebagai destinasi wisata yang melayani berbagai

jenis pengunjung, dari wisatawan lokal hingga turis internasional, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan sistem CRM dalam mencapai tujuan ini.

Dalam lingkup bisnis pariwisata, implementasi CRM memberikan berbagai manfaat. Salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap profil pelanggan. Dengan sistem CRM yang tepat, Trans Studio Garden dapat melacak preferensi pengunjung, sejarah kunjungan, dan pola pembelian. Hal ini memungkinkan mereka untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengunjung. Selain itu, implementasi sistem CRM juga memungkinkan manajemen yang lebih efisien dari kampanye pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang segmen pelanggan, Trans Studio Garden dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran. Ini dapat menghasilkan peningkatan dalam pengambilan keputusan pemasaran, yang pada gilirannya dapat mengarah pada peningkatan kunjungan dan pendapatan.

Tidak hanya itu, sistem CRM juga memungkinkan pengelola Trans Studio Garden untuk lebih baik dalam merespons keluhan dan umpan balik pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, mereka cenderung lebih puas dan setia. Selain itu, masukan dari pelanggan dapat menjadi bahan berharga dalam perbaikan dan pengembangan fasilitas serta layanan yang ditawarkan. CRM meliputi customer service di dalam web dapat berupa banyak bentuk seperti menjawab pertanyaan pelanggan, menyediakan fasilitas pencarian dan perbandingan produk, menyediakan informasi teknis, memungkinkan pelanggan menelusuri status pemesannya, melakukan pesanan secara online, memesan produk secara personal sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan (customized).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menjelaskan bagaimana Trans Studio Garden Tanjungpinang menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai langkah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menjelaskan dampak yang muncul akibat penerapan strategi CRM oleh Trans Studio Garden Tanjungpinang dalam upaya meningkatkan kesetiaan pelanggan.

## **METODE**

Penelitian dilakukan di Trans Studio Garden Tanjungpinang terletak di Jl. Adi Sucipto, Batu IX, Kec. Tanjungpinang Tim., Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau 29125. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggali mengenai *Customer Relationship Management* yang terjadi pada Trans Studio Garden Tanjungpinang. Peneliti melakukan studi ini dengan mengumpulkan data langsung di lapangan, memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian, termasuk perilaku dan tindakan, yang kemudian diungkapkan melalui kata-kata dengan menggunakan berbagai metode alamiah. Metode deskriptif diputuskan untuk digunakan karena penelitian ini terkait dengan peristiwa-peristiwa yang tengah berlangsung dan berkaitan dengan kondisi masa sekarang. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melibatkan tiga pendekatan utama, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer yang diperoleh dari wawancara serta data sekunder yang berasal dari dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang diterapkan melibatkan wawancara dan studi pustaka. Data yang terkumpul dari kegiatan wawancara dan dokumentasi akan diolah dengan menggunakan pendekatan metode analisis data non statistik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Proses *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan Trans Studio Garden Tanjungpinang**

#### **1. Mengumpulkan Data Pelanggan**

Aplikasi dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Trans Studio Garden Tanjungpinang diawali dengan tahap pengumpulan data yang komprehensif. Studio Garden Tanjungpinang menjalankan strategi ini dengan membagi proses pengumpulan data pelanggan menjadi dua bagian utama, yakni melalui Program Keanggotaan atau Loyalty

serta Data Transaksi. Untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam terkait preferensi dan persepsi pelanggan, Survei Online juga dilakukan dengan menyajikan pertanyaan yang mencakup pengalaman pelanggan, harapan, serta saran untuk perbaikan.

Data yang berhasil terkumpul kemudian akan melalui tahap pendataan manual, mengingat masih dalam proses perubahan dari status suspect menjadi prospect. Langkah selanjutnya melibatkan tim *Chief Retention Officer (CRO)* dalam mengolah data ini secara cermat. Tim ini bertugas untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dioptimalkan dan merancang strategi yang lebih efektif guna mengkonversi prospek-prospek ini menjadi pelanggan yang loyal dan berkesinambungan dalam mendukung pertumbuhan Trans Studio Garden Tanjungpinang. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat terwujud hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara Trans Studio Garden dan para pelanggannya.

## **2. Analisis Data Pelanggan dan Identifikasi Pelanggan Sasaran**

Langkah berikutnya dalam implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* oleh Trans Studio Garden Tanjungpinang adalah melakukan analisis terhadap database pelanggan. Proses ini bertujuan untuk mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat dalam merencanakan serta mengembangkan program yang memperkuat loyalitas pelanggan. Database yang menjadi dasar untuk pengembangan program ini adalah database anggota Trans Studio Garden Tanjungpinang Card. Melalui data anggota Card ini, Trans Studio Garden Tanjungpinang dapat mengidentifikasi pelanggan unggulnya dengan melihat poin yang terkumpul dari setiap anggota. Poin ini merupakan hasil dari kunjungan dan pengisian saldo pada kartu tersebut. Dari poin ini, Studio Garden Tanjungpinang dapat menilai tingkat loyalitas pelanggan; semakin banyak poin yang terkumpul, semakin tinggi tingkat loyalitasnya.

Selain itu, dengan menganalisis poin tersebut, Trans Studio Garden Tanjungpinang dapat mengetahui pola dari aspek *recency, frequency, dan monetary* dari masing-masing pelanggan. Hal ini memungkinkan Studio Garden Tanjungpinang untuk mengevaluasi sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Data ini menjadi landasan untuk mengembangkan program *Customer Relationship Management (CRM)* mereka. Semakin sering pelanggan melakukan pembelian berulang, semakin efektif juga implementasi strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dijalankan oleh Trans Studio Garden Tanjungpinang. Dengan memanfaatkan data ini secara optimal, Studio Garden Tanjungpinang dapat merancang program yang lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan, memperkuat hubungan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

## **3. Pengembangan Program Customer Relationship Management (CRM)**

Langkah selanjutnya adalah pengembangan program *Customer Relationship Management (CRM)*. Trans Studio Garden Tanjungpinang saat ini tengah menjalankan serangkaian upaya dalam pengembangan Program *Customer Relationship Management (CRM)* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan serta memperkuat ikatan loyalitas. Fokus utama dalam pengembangan ini adalah pembaruan secara berkala pada database pelanggan, memastikan integritas dan akurasi data yang terkumpul. Langkah selanjutnya mencakup personalisasi komunikasi dengan pelanggan melalui segmentasi yang lebih cermat, memungkinkan pengiriman pesan dan penawaran yang lebih sesuai dengan preferensi individu. Dalam hal program loyalitas, Trans Studio Garden Tanjungpinang berkomitmen untuk menghadirkan inovasi yang menarik, seperti insentif poin, diskon eksklusif, dan hadiah khusus sebagai bentuk penghargaan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis data yang lebih mendalam juga menjadi fokus, dengan memanfaatkan konsep *recency, frequency, dan monetary (RFM)* untuk memahami lebih baik pola pembelian, tren preferensi, dan tingkat keterlibatan pelanggan.

Seluruh upaya ini diarahkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan, memperkuat citra merek, dan merangsang pertumbuhan bisnis jangka panjang. Dengan pendekatan ini, Trans Studio Garden Tanjungpinang berharap dapat membangun hubungan yang lebih erat dan saling menguntungkan antara destinasi hiburan ini dan para pengunjung setianya.

## **4. Implementasi Customer Relationship Management (CRM)**

## **Tiga Tataran *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Trans Studio Garden Tanjungpinang**

Trans Studio Garden Tanjungpinang mengadopsi *Customer Relationship Management* (CRM) melalui tiga tingkatan yang melibatkan strategi, operasional, dan analitis. Implementasi CRM pada destinasi ini mencakup penerapan strategi dalam merancang pendekatan yang terarah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

### **1. CRM Strategis**

CRM strategis memiliki tujuan untuk mengembangkan perusahaan yang dirancang khusus untuk menciptakan dan memberikan nilai pelanggan secara optimal, bahkan melampaui kinerja pesaing. CRM strategis berfokus pada usaha untuk membentuk budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan atau customer-centric. Budaya ini dirancang untuk memikat hati konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka dengan cara memberikan nilai tambah kepada pelanggan, bahkan melampaui apa yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing di pasar.

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diimplementasikan oleh Trans Studio Garden Tanjungpinang berfokus pada menciptakan dan memelihara hubungan yang kuat dengan para pengunjungnya. Dengan berorientasi pada nilai pelanggan, destinasi hiburan ini merancang langkah-langkah strategis untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada setiap tamu. Melalui penerapan program keanggotaan dan loyalitas yang inovatif, Trans Studio Garden Tanjungpinang bertujuan untuk tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya mencakup aspek operasional sehari-hari dalam interaksi dengan pengunjung, tetapi juga mencakup strategi pemasaran yang terencana dengan baik untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik destinasi tersebut. Selanjutnya, analisis mendalam terhadap data pelanggan membantu destinasi ini memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memungkinkan mereka merancang program-program yang lebih terfokus dan responsif. Dengan demikian, melalui implementasi CRM strategis, Trans Studio Garden Tanjungpinang berkomitmen untuk menjadi destinasi hiburan yang tidak hanya menyediakan pengalaman berkualitas tinggi, tetapi juga membangun koneksi yang langgeng dengan para pengunjungnya.

### **2. CRM Operasional**

CRM operasional sering disebut sebagai "*front office*" perusahaan dan berfungsi sebagai bagian yang langsung berinteraksi dengan pelanggan. Aplikasi CRM operasional ini memainkan peran kunci dalam menjalankan interaksi-perusahaan dengan pelanggan. Dengan mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi, CRM operasional mengenai otomatisasi dari seluruh proses bisnis, termasuk otomatisasi pemasaran dan pelayanan. Trans Studio Garden menjalankan aspek CRM dalam operasional sehari-hari, termasuk interaksi langsung dengan pelanggan, pengumpulan data, dan manajemen layanan pelanggan.

### **3. CRM Analitis**

Di tingkat analitis, destinasi ini memanfaatkan data yang terkumpul untuk melakukan analisis mendalam terhadap perilaku pelanggan, preferensi, dan tren pembelian. CRM analitis memiliki fokus pada akuisisi data pelanggan. Proses pengolahan data pelanggan dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai baik bagi pelanggan maupun Perusahaan. Dengan demikian, implementasi CRM di Trans Studio Garden Tanjungpinang mencakup seluruh spektrum dari perencanaan strategis hingga pengelolaan operasional harian dan analisis data untuk memastikan pendekatan yang holistik dan efektif dalam membangun serta memelihara hubungan positif dengan pengunjungnya.

## **Dampak Penerapan**

Dampak dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Trans Studio Garden Tanjungpinang mencakup beberapa hal, seperti:

1. Memanfaatkan database pelanggan untuk mengidentifikasi informasi pelanggan, memungkinkan Trans Studio Garden Tanjungpinang memberikan pelayanan yang optimal dan menciptakan loyalitas melalui program pelanggan yang lebih tepat sasaran.

2. Mempermudah segmentasi pelanggan dengan menggunakan poin dalam kartu anggota, memungkinkan Trans Studio Garden Tanjungpinang membedakan antara pelanggan loyal dan pelanggan biasa.
3. Menggunakan aplikasi online seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, email, dan call center untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan, memungkinkan berbagi informasi dan interaksi yang lebih baik.
4. Meningkatkan penjualan dan pemasaran dengan memberikan penawaran khusus kepada pelanggan berdasarkan informasi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui pesan WhatsApp, Facebook, dan Instagram, memanfaatkan database pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih efektif.

## KESIMPULAN

1. Proses *Customer Relationship Management* (CRM) yang dijalankan oleh Trans Studio Garden Tanjungpinang mencakup beberapa tahapan penting yang dirancang untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas yaitu, melibatkan pengumpulan data pelanggan, menerapkan analisis data pelanggan dengan fokus pada database anggota, pengembangan program CRM mencakup pembaruan berkala pada database pelanggan, personalisasi komunikasi melalui segmentasi, dan inovasi dalam program loyalitas. Trans Studio Garden Tanjungpinang mengimplementasikan tiga tataran CRM, yaitu strategi, operasional, dan analitis. Strategi CRM berorientasi pada pembentukan budaya bisnis yang customer-centric, operasional CRM mengenai otomatisasi proses bisnis sehari-hari, sementara analitis CRM memaksimalkan data pelanggan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.
2. Dampak dari penerapan CRM mencakup optimalisasi layanan, segmentasi pelanggan yang lebih baik, komunikasi yang lebih personal, peningkatan penjualan melalui penawaran khusus, dan pengembangan hubungan yang lebih efektif melalui berbagai saluran komunikasi. Melalui keseluruhan strategi ini, Trans Studio Garden Tanjungpinang bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, memperkuat citra merek, dan merangsang pertumbuhan bisnis jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Gifar, M. H. (2016). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA PENJUALAN ONLINE DI TOKO UTAMI. *NUANSA INFORMATIKA*, 11(1).
- Callista, M., Kosasi, S., Wingdes, I., Syarifudin, G., & Yuliani, I. D. A. E. (2022). Perencanaan Strategis Electronic Social Customer Relationship Management untuk Peningkatan Keterlibatan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah IT CIDA: Diseminasi Teknologi Informasi*, 8(2), 83–98.
- Carissa, A. O., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).
- Fauziah, F., & Kurnia, L. (2020). Implementasi CRM Customer Touching Application Memanfaatkan Model Cross Selling Dalam Promosi Produk Lain. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 1(2), 120–131.
- Iftika, M. V. P. (2023). ANALISIS CUSTOMER RELANTIONSHIP MANAGEMENT (CRM). *Jurnal PUSDANSI*, 2(4).
- Irsandi, J. S., Fitri, I., & Nathasia, N. D. (2020). Sistem Informasi Pemasaran dengan Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Website menggunakan Metode Waterfall dan Agile. *J. JTIK (Jurnal Teknol. Inf. Dan Komunikasi)*, 5(4), 346.
- Khairunnisa, N. S. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 1(2), 674–685.
- Sikki, N., & Fadilah, N. N. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Divisi Service Auto2000 Asia Afrika Bandung. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 3(2), 66–70.