

ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA OUCA ICE CREAM & SPACE BATU 8 DI TANJUNGPINANG

Ricky Sanjaya¹, Salman Afdhal², Satrio Bimo Syahputro³
Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Tanjungpinang

Abstrak

Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management, CRM) di era digital menghadapi sejumlah tantangan dan peluang yang perlu dipahami. Beberapa materi tentang hal ini ada dua yaitu Tantangan dan Peluang. Pertama adalah tantangan. Data yang Besar dan Kompleks: Era digital menghasilkan banyak data pelanggan yang kompleks. Tantangan utama adalah mengelola, menganalisis, dan menggunakan data ini secara efektif. Keamanan Data: Perlindungan data pelanggan adalah prioritas utama. Tantangan ini mencakup kepatuhan terhadap peraturan perlindungan data, seperti GDPR. Kompetisi yang Intensif: Era digital telah memungkinkan kemunculan banyak pesaing baru, sehingga bisnis harus lebih fokus pada mempertahankan dan memikat pelanggan. Kehadiran Multi-Platform: Pelanggan menggunakan berbagai platform digital (sosial media, aplikasi, situs web). Menyelaraskan dan memahami perilaku pelanggan di semua platform ini merupakan tantangan. Yang kedua adalah Peluang. Personalisasi: Era digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan lebih baik, sehingga mereka dapat memberikan pengalaman yang lebih personal. Interaksi Pelanggan yang Lebih Baik: Berkat media sosial dan alat komunikasi digital, interaksi dengan pelanggan dapat menjadi lebih langsung dan terbuka. Otomatisasi dan AI: Teknologi seperti chatbot dan analisis prediktif memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dalam merespons pelanggan dan memprediksi kebutuhan mereka. Analisis Data Lanjutan: Era digital memungkinkan perusahaan untuk menggali wawasan yang mendalam dari data pelanggan, membantu mereka membuat keputusan yang lebih cerdas. Peningkatan Retensi Pelanggan: Dengan lebih baik memahami pelanggan dan merespons kebutuhan mereka, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan memperluas basis pelanggan mereka. Materi-materi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami dinamika manajemen hubungan pelanggan di era digital dan mengidentifikasi strategi yang sesuai untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluangnya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan bagaimana manajemen hubungan pelanggan terhubung dengan customer relationship management di era digital dalam menghadapi tantangan dan peluang didalam suatu Perusahaan.

Kata Kunci: CRM, manajemen, era digital, pelanggan.

Abstract

Customer relationship management (CRM) in the digital era faces a number of challenges and opportunities that need to be understood. There are two materials regarding this matter, namely Challenges and Opportunities. First is the challenge. Large and Complex Data: The digital era produces a lot of complex customer data. The main challenge is managing, analyzing and using this data effectively. Data Security: Protection of customer data is a top priority. These challenges include compliance with data protection regulations, such as GDPR. Intense Competition: The digital era has allowed the emergence of many new competitors, so businesses must focus more on retaining and attracting customers. Multi-Platform Presence: Customers use multiple digital platforms (social media, apps, websites). Aligning and understanding customer behavior across all these platforms is a challenge. The second is Opportunity. Personalization: The digital era allows companies to better collect and analyze customer data, so they can provide more personalized experiences. Better Customer Interaction: Thanks to social media and digital communication tools, interactions with customers can be more direct and open. Automation and AI: Technologies such as chatbots and predictive analytics enable companies to increase efficiency in responding to customers and predicting their needs. Advanced Data Analytics: The digital era allows companies to extract deep insights from customer data, helping them make smarter decisions. Improved Customer Retention: By better understanding customers and responding to their needs, companies can increase customer retention and expand their customer base. These materials can be used as a basis for understanding the dynamics of customer relationship management in the digital era and identifying appropriate strategies to face its challenges and exploit its opportunities. This research uses a qualitative approach using descriptive methods to explain how customer relationship management is connected to customer relationship management in the digital era in facing challenges and opportunities within a company.

Keywords: CRM, management, digital era, customers..

Pendahuluan

Era digital telah membawa perubahan yang mendalam dalam paradigma bisnis global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management, CRM) adalah elemen kunci dalam strategi bisnis perusahaan yang berupaya memahami, memenuhi, dan mempertahankan pelanggan dalam lingkungan yang terus berubah ini. Seiring dengan kemajuan teknologi, pelanggan telah menjadi semakin terhubung, cerdas, dan berdaya. Mereka memiliki akses tak terbatas ke informasi dan alternatif produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan ditantang untuk merancang strategi CRM yang responsif, personal, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan dalam era digital ini. Namun, bersamaan dengan tantangan ini, era digital juga membuka peluang baru untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, mengumpulkan wawasan yang berharga, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam jurnal ini, kami akan mengeksplorasi peran penting manajemen hubungan pelanggan dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang disajikan oleh era digital. Kami akan membahas strategi, alat, dan teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan praktik manajemen hubungan pelanggan, serta menghadapi perubahan dalam perilaku dan ekspektasi pelanggan. Kami juga akan mempertimbangkan implikasi etis yang muncul dalam mengelola data pelanggan dalam lingkungan digital yang penuh dengan potensi dan risiko. Dalam era di mana pelanggan adalah aset berharga yang perlu diperhatikan dengan baik, pemahaman mendalam tentang manajemen hubungan pelanggan di era digital menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Dengan demikian, jurnal ini bertujuan untuk memberikan pandangan mendalam dan analisis yang bermanfaat dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam konteks yang terus berubah ini.

Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara drastis dalam beberapa dekade terakhir. Transformasi teknologi informasi, konektivitas internet yang luas, dan pergeseran perilaku konsumen telah memberikan tantangan dan peluang baru bagi manajemen hubungan pelanggan. Peran kunci dalam menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan telah menjadi semakin penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) telah menjadi landasan penting dalam strategi bisnis modern. Dalam era digital, CRM bukan lagi sekadar alat atau sistem, melainkan konsep holistik yang memahami pelanggan sebagai individu dengan preferensi unik. Dalam konteks ini, artikel ini akan mengeksplorasi tantangan dan peluang dalam manajemen hubungan pelanggan di era digital yang terus berubah. Salah satu tantangan utama adalah meleakukan transisi dari pendekatan tradisional yang bersifat reaktif ke pendekatan proaktif. Konsumen modern memiliki akses tak terbatas ke informasi dan opsi, sehingga perusahaan perlu mengantisipasi kebutuhan pelanggan, bukan hanya meresponnya. Selain itu, data pelanggan yang melimpah saat ini memerlukan analisis canggih untuk mengidentifikasi wawasan yang relevan dan menerapkan strategi yang efektif.

Di sisi lain, era digital juga membuka peluang yang belum pernah ada sebelumnya. Big data, kecerdasan buatan, dan teknologi analitik yang canggih memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih personal, memahami tren konsumen, dan merancang kampanye yang lebih efektif. Selain itu, platform media sosial dan saluran komunikasi digital telah membuka jalur baru untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dalam. Dalam konteks jurnal ini, kami akan menyelidiki beberapa studi kasus, strategi terkini, dan inovasi dalam manajemen hubungan pelanggan di era digital. Kami akan menganalisis tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dari berbagai industri, serta bagaimana mereka mengoptimalkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Akhirnya, makalah ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika yang melibatkan manajemen hubungan pelanggan di era digital. Dengan pemahaman yang kuat tentang tantangan dan peluang yang ada, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang relevan dan efektif untuk mempertahankan dan memperluas hubungan dengan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah ini.

Ada beberapa peluang dan tantangan bisnis di era digital ini, yaitu: Munculnya peluang bisnis online baru (e-business). Perkembangan informasi saat ini mewabah ke pola hidup masyarakat yang mengandalkan dunia virtual untuk kegiatan sehari-hari. Sejak dilanda pandemi Covid-19, gaya hidup masyarakat cenderung memilih berbelanja secara online untuk melengkapi kebutuhan terlihat meningkat tajam. Cara ini dinilai lebih mudah, praktis dan efisien karena kita tak perlu berinteraksi dan berhadapan dengan orang banyak. Cukup dengan sentuhan layar ponsel, berbagai kebutuhan dapat dikirimkan hingga ke depan pintu rumah kita. Keinginan yang serba cepat. Jangkauan internet yang sangat luas tentu saja berpengaruh pada berbagai hal. Bahkan bagi Anda sebagai pemilik bisnis yang cukup besar, jarak antara pelaku bisnis dan konsumen tidak menjadi penghalang. Saat ini semakin banyak tersedia berbagai aplikasi yang memudahkan keduanya melakukan bertransaksi. Di sisi lain, tidak dapat dihindari juga pola pikir dengan keinginan yang serba cepat telah menjamur di masyarakat. Solusi bagi pemilik bisnis selain mengoptimalkan sumber daya yang ada di perusahaan adalah dengan berkolaborasi melalui teknologi yang ada saat ini. Bisnis yang dipadukan dengan teknologi dapat melaju lebih pesat karena mengikuti perkembangan pasar. Media pemasaran semakin tak terbatas dan persaingan semakin tinggi. Hidup pada dunia yang serba digital saat ini, pemilik bisnis dapat dengan mudahnya melakukan pemasaran produk secara online. Hal ini dapat berdampak pada pengurangan biaya khususnya karena pemilik bisnis tidak harus melakukan sewa tempat luas untuk melakukan berbagai transaksi. Bahkan bagi toko online bisa dibentuk hanya dengan bermodalkan ponsel dan kuota internet. Pemilik bisnis pun juga dapat melakukan strategi marketing di media sosial ataupun email secara gratis. Namun dampak lainnya dengan adanya media ini, tentu persaingan yang semakin tinggi pula. Jika tidak dibarengi dengan inovasi yang terus menerus, maka bisnis akan tertinggal dari lainnya. Proses transaksi menjadi semakin mudah tetapi kecenderungan masyarakat senantiasa berubah. Aktivitas di dunia maya berjalan selama 24 jam dalam sehari. Hal ini membuat semakin mudahnya konsumen maupun pelaku bisnis melakukan transaksi dengan lebih cepat. Bahkan saat ini ada berbagai macam opsi pengiriman barang dan pembayaran semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa adanya hambatan yang berarti. Namun masyarakat saat ini mudah sekali merasa bosan dengan satu hal dan mempunyai keinginan yang cukup kompleks. Mereka pun lebih pintar dalam memilih mana produk yang sesuai dengan mereka dan tidak. Ini menjadi tantangan karena menuntut pemilik bisnis untuk lebih memutar otak dan berinovasi dalam menciptakan produk serta jasa. Dan tentu saja hal ini mampu memberikan keuntungan yang lebih maksimal kedepannya jika pelaku bisnis mampu memanfaatkannya.

Di Era Digital seperti ini, peluang usaha memang sedang sangat di minati oleh masyarakat, selain penghasilan yang lebih menjanjikan, peluang usaha juga bisa lebih luas, apalagi di jaman sekarang, apapun bisa menjadi usaha. Seperti usaha membuka kedai makanan contohnya, anda bisa membuka berbagai macam olahan makanan dari yang asin, pedas, berkuah, kering dan juga Manis. Saat ini, usaha ice cream memang sedang sangat diminati, karena pangsa pasar di usaha ini begitu luas, bisa mencakup berbagai macam kalangan, dari anak-anak, remaja atau yang sudah lanjut usia pun pasti menyukai ice cream. Cuaca yang terik dan panas dengan berbagai aktivitas yang dijalani pasti membuat masyarakat Indonesia lelah dan ingin menikmati minuman yang menyegarkan. Es krim merupakan pilihan terbaik untuk merasakan susu dan berbagai varian rasa di dalamnya. Es krim memiliki rasa khas yang dingin dan menyegarkan tenggorokan. Sayangnya beberapa orang tidak menyukai es krim yang bertekstur keras. Semakin lembut sebuah es krim maka semakin banyak peminatnya. Tua muda dapat menikmati es krim yang bertekstur lembut. Ada dua macam varian dari ice cream itu sendiri, Ada soft ice cream dan hard ice cream. Sebetulnya, dari segi rasa tidak jauh berbeda, tetapi yang bisa membedakannya adalah hanya tekstur ice cream dan cara pembuatannya. Dalam semua bidang usaha strategi dalam pemasaran sangatlah penting, karena akan berpengaruh pada hasil penjualan. Soft ice cream disajikan dalam bentuk cone, parfait dan sundae dengan berbagai varian rasa. Komposisi bahan yang digunakan pada soft ice cream berbeda dengan hard ice cream, dimana produk ini memiliki komposisi, stabilitas dan whippability yang unik (Goff & Hartel, 2013). Bahan-bahan yang digunakan mempengaruhi nilai gizi pada es krim (Marshall et al., 2003). Lemak merupakan komponen utama dan berperan penting di dalam es krim. Lemak es krim memberikan pengaruh terhadap peningkatan kehalusan tekstur es krim, sehingga kadar lemak dalam es krim merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Menurut Cremers (1954) dalam Khoirunnisa (2017), partikel lemak dalam proses pembekuan akan terkonsentrasi di permukaan rongga udara sehingga lemak memberikan flavor, cita rasa, dan tekstur yang lembut pada es krim. Soft ice cream pada umumnya memiliki kandungan lemak sebesar 10% hingga 16% (Goff & Hartel, 2013). Dalam pembuatan es krim, lemak susu merupakan salah satu komponen yang paling penting. Lemak susu termasuk dalam bahan yang relatif mahal sehingga penggunaan lemak susu dalam formulasi es krim perlu diperhatikan. Selain harga yang relatif mahal, kandungan lemak yang cukup tinggi menjadi sebuah hambatan untuk konsumen dalam mengkonsumsi es krim. Es krim pada umumnya memiliki kandungan lemak dan pemanis yang tinggi sehingga akan menyebabkan gangguan kesehatan terutama obesitas. Pola hidup yang sehat menjadikan masyarakat lebih teliti. Untuk hard ice cream juga menggunakan adonan ice cream yang sama dengan adonan yang digunakan pada soft ice cream. Hanya saja pada jenis ice cream hard ice cream mengandung sangat sedikit partikel udara didalamnya sehingga membuat tekstur dari ice cream tersebut menjadi lebih padat dibandingkan dengan soft ice cream. Untuk topping dari ice cream sendiri bisa menggunakan berbagai macam bahan yang dijadikan topping. Untuk topping soft dan hard ice cream, dapat menggunakan topping yang sama sesuai dengan inovasi pengusaha, penjual ataupun pembeli dari ice cream tersebut. Ice cream pun penyajiannya bisa dipadukan dengan minuman-minuman seperti kopi, teh, atau bahkan minuman cola sesuai selera dari pembeli mulai dari anak-anak hingga yang usia lansia. Di Indonesia sekarang sudah memiliki banyak perusahaan yang memproduksi ice cream mulai dari yang soft ice cream dan hard ice cream. Contoh dari perusahaan soft ice cream adalah mixue, momoyo, we drink, cooler city, holly tea, dll. Untuk contoh perusahaan hard ice cream ada merek Walls, Campina, AICE, Diamond, dll.

Metode

Pada penelitian kualitatif mengenai Customer Relationship Management (CRM) di Ouca Ice Cream & Space Batu 8 Tanjungpinang, fokus akan ditempatkan pada pemahaman mendalam tentang bagaimana interaksi antara pelanggan dan bisnis ini terjadi. Dengan mengidentifikasi aspek-aspek kunci CRM, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman pelanggan, kebijakan pelayanan, dan upaya yang telah dilakukan oleh Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan. Tahap

ini akan mengeksplorasi konsep-konsep dasar dan teori terkait CRM, dengan merinci bagaimana strategi manajemen hubungan pelanggan dapat diterapkan dalam konteks bisnis es krim seperti Ouca Ice Cream & Space Batu 8. Review literatur ini akan memberikan kerangka kerja untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi pelanggan dan mengidentifikasi praktik-praktik terbaik dalam membangun loyalitas pelanggan.

Metode penelitian kualitatif akan digunakan dengan pendekatan studi kasus. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen, karyawan, dan pelanggan Ouca Ice Cream & Space Batu 8. Selain itu, observasi langsung di lokasi dan analisis dokumen terkait akan melengkapi pemahaman mendalam tentang implementasi strategi CRM di bisnis ini. Hasil wawancara dan data observasi akan dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam implementasi CRM oleh Ouca Ice Cream & Space Batu 8. Fokus akan diberikan pada bagaimana bisnis ini memahami kebutuhan pelanggan, menangani masukan, dan menjaga kualitas layanan untuk membangun loyalitas pelanggan. Bagian terakhir akan merangkum temuan utama penelitian dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan atau peningkatan dalam strategi CRM. Kesimpulan ini akan menjadi panduan bagi Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dalam meningkatkan hubungan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

A. Implementasi Crm (Customer Relationship Management)

Ouca Ice Cream & Space Batu 8 di Tanjungpinang telah mengimplementasikan sistem CRM (Customer Relationship Management) sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka. Dalam konteks ini, implementasi CRM bertujuan untuk memahami, mengelola, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penerapan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari teknologi hingga strategi pelayanan pelanggan. Secara teknologi, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 telah menggunakan perangkat lunak CRM yang terkini untuk mengelola informasi pelanggan. Data pelanggan, termasuk preferensi, riwayat pembelian, dan umpan balik, terpusat dalam sistem ini. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merinci profil pelanggan secara lebih mendalam, memfasilitasi personalisasi layanan, dan membuat keputusan berbasis data yang lebih baik.

Selain itu, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 juga menggunakan alat analisis untuk melacak tren perilaku pelanggan. Dengan menganalisis pola pembelian dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penerapan teknologi ini juga membantu Ouca Ice Cream & Space Batu 8 untuk memahami siklus hidup pelanggan dan merancang strategi retensi yang efektif. Selanjutnya, dalam hal strategi pelayanan pelanggan, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 telah melibatkan tim yang terlatih untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan baik. Komunikasi dilakukan tidak hanya saat pembelian, tetapi juga dalam periode pasca-pembelian untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Penerapan CRM dalam aspek ini mencakup peningkatan proses komunikasi, manajemen keluhan, dan resolusi masalah pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Namun, meskipun implementasi ini sudah berlangsung, beberapa tantangan masih dihadapi oleh Ouca Ice Cream & Space Batu 8. Salah satunya adalah integrasi data pelanggan dari berbagai saluran penjualan, seperti toko fisik dan platform online. Pengelolaan data yang bersifat terpisah dapat menjadi hambatan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten di semua platform. Kendala lainnya adalah tingkat adopsi oleh karyawan. Untuk memaksimalkan manfaat CRM, perusahaan perlu memastikan bahwa karyawan terlatih dengan baik dan sepenuhnya memahami cara menggunakan sistem tersebut. Pendidikan kontinu perlu dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh tim dapat memaksimalkan potensi teknologi ini.

Dalam mengatasi kendala ini, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 perlu meningkatkan integrasi data melalui investasi dalam solusi teknologi yang lebih canggih. Selain itu, pelatihan berkala untuk karyawan dapat membantu memastikan bahwa mereka tetap terampil dalam menggunakan sistem CRM. Adopsi teknologi ini perlu dilihat sebagai investasi jangka panjang

yang dapat memberikan keuntungan signifikan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Secara keseluruhan, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 di Tanjungpinang telah mencapai kemajuan yang baik dalam implementasi CRM. Langkah-langkah ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan terus meningkatkan integrasi data, memberikan pelatihan yang efektif kepada karyawan, dan mengadopsi teknologi terkini, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat memaksimalkan potensi CRM untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

B. Kendala-kendala Yang Dihadapi

Ouca Ice Cream & Space Batu 8 di Tanjungpinang menghadapi sejumlah kendala dalam menerapkan sistem CRM (Customer Relationship Management), dan dampaknya mencakup berbagai aspek hubungan dengan pelanggan. Salah satu kendala yang dihadapi adalah tantangan integrasi data dari berbagai sumber. Informasi pelanggan sering kali tersebar di berbagai platform, termasuk toko fisik, situs web, dan aplikasi mobile. Kesulitan dalam mengintegrasikan data dari sumber-sumber ini dapat menghambat upaya perusahaan untuk memahami secara holistik profil pelanggan dan memberikan pengalaman yang terpadu. Dampak langsung dari kendala ini terasa dalam kurangnya konsistensi dalam layanan pelanggan. Pelanggan yang berinteraksi dengan Ouca Ice Cream & Space Batu 8 melalui berbagai saluran dapat mengalami kesenjangan informasi atau perbedaan pendekatan pelayanan.

Hal ini dapat merugikan hubungan dengan pelanggan karena menciptakan persepsi ketidaksempurnaan dalam pengalaman mereka dengan perusahaan. Selain itu, tingkat adopsi oleh karyawan merupakan kendala lain yang mempengaruhi efektivitas CRM. Meskipun perusahaan telah mengimplementasikan sistem ini, beberapa karyawan mungkin tidak sepenuhnya memahami atau menggunakan fitur-fitur CRM dengan optimal. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya koordinasi dalam memberikan layanan pelanggan dan mengurangi efisiensi operasional secara keseluruhan. Dampak dari rendahnya tingkat adopsi ini dapat dirasakan dalam respons terhadap pelanggan. Keterlambatan atau ketidakpastian dalam memberikan informasi kepada pelanggan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan tingkat kepercayaan. Karyawan yang tidak terlatih dengan baik dalam menggunakan sistem CRM juga dapat membuat kesalahan dalam merespon pertanyaan atau keluhan pelanggan, mengakibatkan gangguan dalam hubungan pelanggan.

Selanjutnya, tantangan dalam mengelola data pelanggan yang sensitif juga menjadi kendala serius. Dengan meningkatnya kekhawatiran tentang privasi data, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 perlu memastikan bahwa sistem CRM mereka memenuhi standar keamanan dan kepatuhan yang diperlukan. Keamanan data yang tidak memadai dapat merusak kepercayaan pelanggan dan bahkan menghadapi risiko hukum. Dampak dari kekhawatiran privasi ini dapat termanifestasi dalam penurunan partisipasi pelanggan dalam program loyalitas atau berbagi informasi pribadi mereka dengan perusahaan. Ini dapat menghambat upaya Ouca Ice Cream & Space Batu 8 untuk mempersonalisasi layanan dan menyesuaikan tawaran dengan preferensi individual pelanggan.

Selanjutnya, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 menghadapi kendala dalam mengelola perubahan budaya di dalam organisasi terkait dengan penerapan CRM. Beberapa karyawan mungkin merasa terancam oleh perubahan teknologi dan merespon dengan resistansi. Dampaknya dapat menciptakan ketidaksepahaman atau ketidaksetujuan dalam tim, menghambat upaya bersama untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dampak dari resistansi ini dapat terlihat dalam kurangnya komitmen tim terhadap penerapan CRM, yang pada gilirannya mempengaruhi kualitas pelayanan pelanggan. Adopsi budaya yang kurang kuat terhadap filosofi CRM dapat menghambat inisiatif perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan di semua tingkatan organisasi.

Untuk mengatasi kendala-kendala ini, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 perlu mengambil langkah-langkah strategis. Ini mencakup investasi tambahan dalam teknologi untuk meningkatkan integrasi data, pelatihan karyawan yang terus-menerus untuk meningkatkan tingkat adopsi, dan implementasi kebijakan keamanan data yang ketat untuk mengatasi kekhawatiran privasi pelanggan. Selain itu, membangun budaya perusahaan yang mendukung penerapan CRM melalui komunikasi yang efektif dan melibatkan karyawan dalam proses

perubahan dapat membantu mengatasi resistansi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kendala-kendala dalam menerapkan CRM oleh Ouca Ice Cream & Space Batu 8 memerlukan pendekatan holistik dan berkelanjutan. Dengan mengidentifikasi tantangan ini dan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengatasinya, perusahaan dapat memaksimalkan potensi sistem CRM mereka dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Di samping langkah-langkah strategis yang telah disebutkan sebelumnya, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 juga dapat mempertimbangkan beberapa pendekatan tambahan untuk mengatasi kendala dalam implementasi CRM.

Perusahaan dapat memperkuat kolaborasi antara departemen yang berbeda dalam organisasi. Integrasi data yang sukses sering kali memerlukan kerja sama yang erat antara tim penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Dengan memastikan bahwa seluruh departemen memahami nilai dari sistem CRM dan memiliki visi bersama tentang bagaimana data dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, perusahaan dapat mengurangi hambatan komunikasi dan meningkatkan efektivitas implementasi. Selain itu, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat mempertimbangkan pelibatan pelanggan secara lebih aktif dalam proses implementasi CRM. Dengan mendengarkan umpan balik pelanggan tentang preferensi mereka terhadap interaksi dan layanan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi CRM untuk lebih sesuai dengan harapan pelanggan.

Langkah-langkah ini dapat menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dan meningkatkan penerimaan pelanggan terhadap perubahan dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Selanjutnya, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat mengevaluasi dan mengoptimalkan kebijakan pelatihan karyawan. Memastikan bahwa setiap anggota tim memahami tidak hanya cara menggunakan sistem CRM, tetapi juga nilai-nilai dan tujuan organisasi yang terkait, dapat meningkatkan tingkat adopsi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam mengatasi kekhawatiran privasi pelanggan, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 perlu menegaskan komitmen mereka terhadap keamanan data. Hal ini dapat mencakup penyusunan kebijakan keamanan yang jelas, pelibatan spesialis keamanan informasi, dan mendidik pelanggan tentang langkah-langkah yang diambil untuk melindungi informasi pribadi mereka.

Membangun kepercayaan pelanggan dalam perlindungan data adalah langkah kritis untuk memperkuat hubungan jangka panjang. Ouca Ice Cream & Space Batu 8 perlu tetap fleksibel terhadap perubahan dan terus-menerus mengevaluasi kinerja sistem CRM mereka. Pengoptimalan berkala dan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik dan analisis kinerja dapat membantu perusahaan tetap relevan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Dengan menggabungkan pendekatan ini, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam menerapkan CRM dan mencapai manfaat maksimal dari investasi ini. Keseluruhan, pemahaman mendalam tentang tantangan yang dihadapi, komitmen untuk terus belajar dan beradaptasi, serta fokus pada pengalaman pelanggan akan membantu perusahaan membangun fondasi yang kuat untuk hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

C. Ouca Ice Cream & Space Batu 8

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi CRM mereka serta memperkuat hubungan dengan pelanggan, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat mengambil serangkaian langkah strategis yang melibatkan teknologi, strategi pelayanan pelanggan, dan pendekatan yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menginvestasikan lebih lanjut dalam teknologi yang dapat meningkatkan integrasi data. Dengan memperkuat integrasi antara berbagai saluran penjualan, termasuk toko fisik dan platform online, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat menciptakan pandangan yang lebih komprehensif tentang perilaku pelanggan. Dengan demikian, data pelanggan akan terpusat, memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih konsisten dan terpersonalisasi.

Selanjutnya, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat mengoptimalkan analisis data pelanggan untuk mengidentifikasi tren dan pola perilaku. Dengan memahami lebih baik preferensi dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk dengan lebih tepat sasaran. Analisis data yang mendalam juga dapat membantu Ouca Ice

Cream & Space Batu 8 mengantisipasi kebutuhan pelanggan, memungkinkan respon yang lebih proaktif dan mendalam terhadap harapan pelanggan. Peningkatan efektivitas CRM juga dapat dicapai melalui pelatihan karyawan yang lebih intensif. Memastikan bahwa seluruh tim memahami sepenuhnya fungsi dan potensi sistem CRM akan membantu dalam memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik. Ini mencakup pemahaman tentang cara menggunakan alat-alat yang disediakan oleh CRM dan bagaimana menerapkan data pelanggan dalam interaksi sehari-hari.

Semakin terampil karyawan dalam menggunakan sistem, semakin besar kontribusi mereka terhadap keberhasilan strategi CRM. Langkah selanjutnya adalah membangun strategi pelayanan pelanggan yang terintegrasi. Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, baik sebelum maupun sesudah pembelian, dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan personal. Melibatkan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti live chat, media sosial, dan email, dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan memperkuat keterlibatan pelanggan. Penekanan pada resolusi cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan juga merupakan kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat memanfaatkan sistem CRM untuk mengotomatiskan proses penanganan keluhan dan memberikan solusi yang lebih cepat. Kecepatan dalam merespon memberikan sinyal kepada pelanggan bahwa perusahaan menghargai waktu dan kebutuhan mereka, sehingga memperkuat ikatan emosional dengan merek.

Selain itu, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat mempertimbangkan untuk menerapkan program loyalitas pelanggan yang terintegrasi dengan sistem CRM. Dengan memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan insentif yang sesuai dengan preferensi individual, perusahaan dapat merangsang retensi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Program ini dapat mencakup diskon, hadiah, atau penawaran eksklusif yang dirancang khusus untuk setiap pelanggan berdasarkan pola pembelian mereka. Sejalan dengan itu, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat mengambil langkah lebih lanjut dengan menggabungkan elemen kecerdasan buatan (AI) dalam strategi CRM mereka. AI dapat membantu dalam mengidentifikasi tren yang lebih kompleks, memprediksi kebutuhan pelanggan, dan memberikan rekomendasi produk yang lebih cerdas. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan memuaskan.

Tidak kalah pentingnya, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 perlu terus mendengarkan umpan balik pelanggan. Mengumpulkan data umpan balik dari berbagai sumber, termasuk survei kepuasan pelanggan dan ulasan online, memberikan wawasan berharga untuk terus meningkatkan pelayanan dan produk mereka. Respons terhadap umpan balik pelanggan juga dapat diintegrasikan ke dalam sistem CRM untuk memastikan perusahaan secara proaktif merespon kebutuhan dan harapan pelanggan. Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat melibatkan pelanggan dalam pengambilan keputusan bisnis. Menyediakan ruang untuk partisipasi pelanggan dalam inovasi produk atau pengembangan layanan dapat menciptakan ikatan yang lebih erat antara pelanggan dan merek. Dengan memanfaatkan input pelanggan, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat membangun produk dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Dengan menyusun dan melaksanakan serangkaian strategi ini, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas dan efisiensi CRM mereka.

Kesimpulan

Implementasi CRM oleh Ouca Ice Cream & Space Batu 8 di Tanjungpinang telah membuktikan komitmen mereka untuk memahami, mengelola, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Melalui penerapan teknologi terkini dalam bentuk perangkat lunak CRM, perusahaan berhasil menciptakan pusat informasi pelanggan yang terpusat, mencakup preferensi, riwayat pembelian, dan umpan balik. Langkah ini memungkinkan Ouca Ice Cream & Space Batu 8 untuk merinci profil pelanggan dengan lebih mendalam, memberikan dasar untuk personalisasi layanan, dan memperkuat dasar keputusan berbasis data. Selain itu, penggunaan alat analisis untuk melacak tren perilaku pelanggan telah memberikan wawasan yang berharga, memungkinkan perusahaan

untuk mengidentifikasi peluang dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pengintegrasian strategi pelayanan pelanggan yang melibatkan tim yang terlatih secara khusus menunjukkan komitmen Ouca Ice Cream & Space Batu 8 untuk membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, tidak hanya saat pembelian tetapi juga dalam periode pasca-pembelian.

Dalam melangkah ke depan, dengan mengambil langkah-langkah strategis yang lebih lanjut, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat memperkuat efektivitas dan efisiensi CRM mereka, menciptakan pandangan pelanggan yang lebih holistik, dan menjaga komitmen untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unggul. Dalam usahanya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi CRM, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat mempertimbangkan langkah-langkah tambahan yang terfokus pada kebutuhan pelanggan. Melalui investasi lebih lanjut dalam teknologi, terutama peningkatan integrasi data dari berbagai saluran penjualan, perusahaan dapat memperdalam pemahaman mereka terhadap preferensi pelanggan. Hal ini tidak hanya menciptakan kemampuan untuk menyajikan produk atau layanan dengan lebih tepat sasaran, tetapi juga meningkatkan responsibilitas terhadap perubahan tren konsumen.

Dengan menyusun strategi yang berpusat pada pelanggan, Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dapat memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh dan responsif, memperkuat keterlibatan pelanggan jangka panjang. Langkah selanjutnya adalah menggabungkan inovasi ke dalam strategi CRM, termasuk elemen kecerdasan buatan (AI) untuk analisis data yang lebih canggih dan personalisasi yang lebih baik. AI dapat membantu Ouca Ice Cream & Space Batu 8 dalam meramalkan perilaku pelanggan, memberikan rekomendasi produk yang lebih cerdas, dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Daftar Referensi

Aditya, D., & Supriyono, E. (2015). Pengaruh Profitabilitas Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 307-326.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Baran, R. J., & Galka, R. J. (2010). *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*.

Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing (3rd ed)*. Tata McGraw Hill, New Delhi.

Box, G. E. P., & Draper, N. R. (1987). *Empirical Model-Building and Response Surfaces*.

Fardhani, K. F., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan English First Samarinda: The Effect of Customer Relationship Management (Crm) on Customer's Loyalty of English First Samarinda. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 986-989.

Aditya, D., & Supriyono, E. (2015). Pengaruh Profitabilitas Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 307-326.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Baran, R. J., & Galka, R. J. (2010). *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*.

Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing* (3rd ed). Tata McGraw Hill, New Delhi.

Box, G. E. P., & Draper, N. R. (1987). *Empirical Model-Building and Response Surfaces*.

Fardhani, K. F., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan English First Samarinda: The Effect of Customer Relationship Management (Crm) on Customer's Loyalty of English First Samarinda. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 986–989.

Greenberg, P. (2017). The Year of Living Dangerously: Seven CRM Trends for 2017. *CRM Magazine*, 21(2), 18-19.

Greenberg, P. (2017). The Year of Living Dangerously: Seven CRM Trends for 2017. *CRM Magazine*, 21(2), 18-19.