

## ANALISIS STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS DEARLY CAKE

Oleh:

<sup>1</sup>Ayu Wulandari, <sup>2</sup>Vembri Aulia Rahmi

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Gresik, Kewirausahaan  
Jl. Sumatera 101 GKB, Randuagung, Kab Gresik, Jawa Timur, 61121

Email : ayuwul983@gmail.com<sup>1</sup>, vembriaulia@umg.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategies in building customer loyalty at Dearly Cake. CRM is an essential approach to enhancing customer relationships, maintaining satisfaction, and creating sustainable loyalty. This study uses a qualitative method with a purposive sampling technique to dig deeper into the CRM strategy implemented by Dearly Cake, the factors that influence its effectiveness, and the challenges faced in the implementation process. The results show that Dearly Cake successfully builds customer loyalty through effective communication, personalized service, and consistent product quality. However, challenges such as limited human resources and suboptimal customer data management hinder the maximum implementation of CRM. The study provides recommendations to enhance technology usage in customer data management and ongoing staff training to support more effective CRM implementation. It is expected that this study will provide insights for other businesses aiming to improve customer loyalty through effective CRM strategies.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management, customer loyalty, Dearly Cake.*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun loyalitas pelanggan pada bisnis Dearly Cake. CRM menjadi salah satu pendekatan yang penting untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, menjaga kepuasan, dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik *purposive sampling* untuk menggali lebih dalam mengenai strategi CRM yang diterapkan oleh Dearly Cake, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya, serta tantangan yang dihadapi dalam proses implementasinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dearly Cake berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang personal, dan kualitas produk yang konsisten. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan data pelanggan yang belum optimal menjadi hambatan dalam mengimplementasikan CRM secara maksimal. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan data pelanggan, serta pelatihan berkelanjutan bagi karyawan untuk mendukung implementasi CRM yang lebih efektif. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi bisnis lainnya yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi CRM yang efektif.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management, loyalitas pelanggan, Dearly Cake.*

---

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin maju ini, persaingan antar perusahaan di dunia bisnis semakin ketat. Semua perusahaan, baik besar maupun kecil, berusaha untuk dapat bertahan hidup dan berkembang dengan memanfaatkan berbagai strategi yang efektif. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah dengan mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) (Simangunsong et al., 2023). CRM merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara yang lebih sistematis dan terorganisir.

Data persentase penggunaan CRM dalam dunia bisnis sesuai yang dikemukakan oleh Hodges (2023), menyebutkan bahwasanya tingkat adopsi CRM sangat tinggi di semua bisnis dari semua ukuran, dengan 91% bisnis dengan lebih dari 11 karyawan menggunakan perangkat lunak CRM. Sistem CRM telah terbukti meningkatkan retensi pelanggan hingga 27% dan hubungan pelanggan di 74% bisnis. Selain itu, kinerja penjualan meningkat secara signifikan, dengan 75% manajer penjualan mengatakan bahwa mereka melihat peningkatan dalam tingkat konversi penjualan hingga 300% (Hodges, 2023).

*Customer Relationship Management* (CRM) telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam lanskap bisnis Indonesia. Studi menunjukkan bahwa implementasi CRM dapat berdampak positif pada interaksi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dalam satu kasus, 75,50% pengguna potensial melaporkan bahwa CRM memperkuat interaksi pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional (Hawari et al., 2023). CRM telah ditemukan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan satu studi melaporkan bahwa CRM dan kepuasan pelanggan bersama-sama menyumbang 44,8% varians loyalitas pelanggan (Safira et al., 2020). Studi lain menunjukkan pengaruh signifikan CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan koefisien determinasi sebesar 0,651 (Haryandika & Santra, 2021). Meningkatnya pentingnya CRM sebagian didorong oleh semakin luasnya basis pengguna internet dan pasar *e-commerce* di Indonesia, yang menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk terlibat dengan pelanggan (Mudzakir & Bakar, 2020).

Kondisi ideal yang diharapkan dari penerapan CRM adalah adanya sistem yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, memberikan pelayanan yang personal, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Perusahaan yang berhasil menerapkan CRM dengan baik biasanya menunjukkan peningkatan retensi pelanggan, penurunan biaya akuisisi pelanggan baru, dan peningkatan citra merek (Prajapat, 2024). Namun, pada kenyataannya, banyak perusahaan kecil, termasuk Dearly Cake, masih menghadapi berbagai hambatan dalam mencapai kondisi ideal tersebut. Bagi perusahaan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman, seperti Dearly Cake, menjaga loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan kelangsungan bisnis dan meningkatkan keuntungan.

Namun, terdapat gap antara kondisi ideal dan realitas implementasi CRM, khususnya pada bisnis kecil seperti Dearly Cake. Meskipun perusahaan telah mulai mengadopsi strategi CRM, berbagai hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia, pengelolaan data yang belum optimal, dan kurangnya pelatihan staf masih menjadi kendala utama. Selain itu, pemanfaatan teknologi yang belum maksimal menghambat potensi CRM untuk memberikan dampak penuh pada loyalitas pelanggan (Rane et al., 2023). Gap ini mencerminkan perlunya analisis mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi CRM di Dearly Cake, serta mencari solusi atas tantangan tersebut.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memberikan solusi yang aplikatif

untuk mengatasi tantangan yang dihadapi Dearly Cake dalam implementasi CRM. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, pemahaman mendalam mengenai strategi CRM yang efektif menjadi kunci untuk menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep CRM di industri makanan dan minuman, sekaligus menjadi acuan bagi pelaku usaha lainnya yang ingin meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan berbasis teknologi.

Dearly Cake, sebagai bisnis yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan kue, telah menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan perkembangan industri makanan yang semakin pesat. Dalam dunia bisnis yang penuh dengan pesaing, pelanggan menjadi salah satu aset yang sangat berharga (Hardiana & Pramono, 2022). Loyalitas pelanggan yang tinggi akan memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi Dearly Cake untuk dapat memahami dan mengelola hubungan dengan pelanggan melalui penerapan strategi CRM yang tepat.

CRM dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami, menganalisis, dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Strategi CRM yang baik tidak hanya berfokus pada menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Hal ini sangat penting karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, penerapan strategi CRM yang tepat dapat menjadi keuntungan kompetitif bagi Dearly Cake dalam membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama bagi perusahaan yang menawarkan produk dengan tingkat persaingan yang tinggi. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap pelanggan yang cenderung untuk terus melakukan pembelian produk atau layanan dari perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang panjang (Shelvina Putri Danisa & Muchsin Muthohar, 2023). Untuk mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan mereka. Dalam konteks ini, CRM memainkan peran penting sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Dearly Cake.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi CRM yang diterapkan oleh Dearly Cake dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan melihat strategi CRM yang diterapkan, diharapkan dapat ditemukan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, komunikasi yang efektif, serta pemberian reward kepada pelanggan yang setia. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana penerapan teknologi dalam strategi CRM dapat mempengaruhi hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk Dearly Cake.

Loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang dapat tercipta dalam waktu singkat, melainkan merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan banyak faktor, baik dari segi kualitas produk, harga, pelayanan, maupun faktor emosional yang dibangun oleh perusahaan terhadap pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan membahas mengenai berbagai tantangan yang dihadapi oleh Dearly Cake dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, serta bagaimana strategi CRM dapat membantu mengatasi tantangan tersebut.

Penerapan CRM yang efektif tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga dapat menjadi advokat yang merekomendasikan produk kepada orang lain (Amanda et al., 2022). Dalam jangka panjang, hal ini akan memperluas pasar dan

meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan bagi Dearly Cake dalam rangka memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, di mana penulis akan mengumpulkan data melalui wawancara dengan manajer dan beberapa pelanggan Dearly Cake. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk melihat sejauh mana strategi CRM yang diterapkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Di samping itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Dearly Cake dapat memengaruhi keputusan mereka untuk terus membeli produk dari perusahaan ini.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengaitkan teori-teori yang relevan mengenai CRM dan loyalitas pelanggan. Beberapa teori yang akan dibahas antara lain adalah teori *relationship marketing*, teori loyalitas pelanggan, dan teori kepuasan pelanggan. Penulis juga akan membahas bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk mendukung penerapan CRM yang efektif, seperti penggunaan sistem manajemen basis data pelanggan (CRM software) yang dapat membantu perusahaan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efisien dan personal (Thendywinaryo et al., 2021).

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi CRM yang diterapkan oleh Dearly Cake dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana strategi CRM dapat mengoptimalkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, diharapkan Dearly Cake dapat meningkatkan kinerja bisnisnya, baik dari segi penjualan maupun citra perusahaan. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori CRM dan praktik manajerial dalam bisnis kuliner, terutama bagi perusahaan yang ingin memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Customer Relationship Management*

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan serta meningkatkan hubungan dan pengalaman pelanggan dengan perusahaan. Menurut (Hardiana & Pramono, 2022) CRM berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan dengan memanfaatkan teknologi, analitik, dan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan pelanggan. CRM membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam bisnis modern, penerapan CRM melibatkan berbagai elemen penting, seperti manajemen data pelanggan, otomatisasi pemasaran, dan komunikasi yang lebih personal. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami preferensi pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih terfokus dan relevan. Dalam konteks bisnis ritel atau produk, seperti Dearly Cake, CRM memungkinkan perusahaan mengenal preferensi rasa, kebiasaan pembelian, dan bahkan pola loyalitas pelanggan yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan retensi mereka.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam menjaga kelangsungan bisnis, dan dalam konteks CRM, loyalitas terbentuk melalui kepuasan pelanggan terhadap produk

dan layanan yang diberikan perusahaan. Beberapa strategi CRM yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan meliputi personalisasi, pemberian reward atau penghargaan, serta komunikasi yang konsisten dan relevan. (Dwi Cahya Lestari, 2024) menyatakan bahwa penerapan CRM yang baik dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan serta mengurangi tingkat churn, yaitu pelanggan yang berhenti membeli. Pemberian reward, seperti program loyalitas atau diskon khusus, dapat memotivasi pelanggan untuk terus membeli produk dan meningkatkan frekuensi pembelian mereka. Selain itu, komunikasi yang terpersonalisasi melalui email, media sosial, atau aplikasi akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Dalam industri makanan dan minuman, seperti yang dihadapi oleh Dearly Cake, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan pengalaman menyenangkan setiap kali berinteraksi dengan merek.

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti frekuensi pembelian, nilai pembelian rata-rata, serta tingkat kepuasan dan rekomendasi pelanggan. (Santosa & Luthfiyyah, 2020) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan untuk menetapkan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk itu. Dalam industri seperti kue dan makanan ringan, loyalitas pelanggan juga dapat diukur dari tingkat pelanggan yang kembali dan berlangganan produk secara reguler, serta interaksi mereka dengan merek melalui platform media sosial atau aplikasi.

Dalam konteks bisnis seperti Dearly Cake yang menjual produk kue dan makanan, penerapan CRM dapat mengoptimalkan komunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman mereka dalam membeli dan menikmati produk. Penerapan CRM dalam bisnis kecil dan menengah, seperti Dearly Cake, menghadapi tantangan tersendiri. Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh (Simangunsong et al., 2023) menunjukkan bahwa bahkan bisnis dengan sumber daya terbatas dapat memanfaatkan teknologi CRM yang terjangkau, seperti perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan yang sederhana atau penggunaan media sosial untuk membangun komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis kecil yang mengadopsi pendekatan CRM dapat menikmati manfaat dalam hal peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis, bahkan dalam lingkungan yang kompetitif.

### Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis hubungan strategi Customer Relationship Management (CRM) dengan loyalitas pelanggan. Kerangka konseptual disusun untuk menunjukkan bagaimana elemen utama CRM, seperti komunikasi, personalisasi, dan program loyalitas, memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menjelaskan hubungan antara strategi Customer Relationship Management (CRM) dengan loyalitas pelanggan. Strategi CRM, yang meliputi komunikasi efektif, personalisasi layanan, program loyalitas, dan pengelolaan data pelanggan, berperan sebagai variabel bebas yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas, yang terlihat dari kesetiaan pelanggan untuk bertransaksi dan merekomendasikan perusahaan.

Faktor pendukung seperti teknologi, pelatihan staf, dan budaya perusahaan yang fokus pada pelanggan memperkuat efektivitas CRM, sedangkan tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan pengelolaan data yang kurang optimal dapat menghambat keberhasilannya. Dengan memahami hubungan ini, strategi CRM dapat dioptimalkan untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun loyalitas pelanggan pada bisnis Dearly Cake. Untuk mencapai tujuan tersebut, pendekatan kualitatif dipilih sebagai metode penelitian, karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang terjadi, serta memahami perspektif dan pengalaman subjektif dari pihak-pihak yang terlibat langsung, yaitu manajer dan pelanggan Dearly Cake. Jumlah informan dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling, yang memungkinkan pemilihan informan berdasarkan relevansi dan keterlibatan mereka dalam fenomena yang diteliti. Informan utama adalah manajer Dearly Cake, yang memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi CRM perusahaan, serta beberapa pelanggan setia yang secara konsisten berinteraksi dengan perusahaan. Pemilihan ini bertujuan untuk memperoleh wawasan yang mendalam mengenai strategi CRM dari perspektif internal perusahaan dan pengalaman pelanggan. Manajer dipilih karena perannya yang strategis dalam merancang dan mengimplementasikan CRM di perusahaan. Pelanggan setia dipilih untuk menggali pengalaman mereka terkait interaksi, kepuasan, dan loyalitas terhadap perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan penggalan data yang holistik terkait efektivitas strategi CRM dalam membangun loyalitas pelanggan.

Metode penelitian ini juga memberikan fleksibilitas dalam memperoleh informasi secara holistik, dengan mempertimbangkan konteks yang relevan di lapangan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan fleksibilitas dalam menggali lebih dalam mengenai pengalaman dan persepsi responden mengenai penerapan CRM di Dearly Cake. Wawancara ini dilakukan secara tatap muka dengan manajer yang memiliki pengetahuan luas mengenai strategi CRM yang diterapkan oleh perusahaan serta beberapa pelanggan setia Dearly Cake. Penelitian ini dilakukan di Dearly Cake, yang berlokasi di Jl. Raya Pantura Daendels, Abar-Abir, Kec. Bungah, Kabupaten Gresik. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat di mana strategi Customer Relationship Management (CRM) diterapkan secara langsung dan memiliki pelanggan setia yang dapat memberikan wawasan penting mengenai penerapan strategi tersebut. Penelitian ini berlangsung pada bulan September, dimana wawancara dengan manajer dan pelanggan setia dilakukan untuk memperoleh data yang relevan mengenai implementasi CRM dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Selain wawancara, penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder yang berkaitan dengan informasi mengenai Dearly Cake, seperti laporan tahunan perusahaan, data penjualan, dan dokumentasi terkait kebijakan yang diterapkan dalam hubungan dengan

pelanggan. Data sekunder ini akan memberikan gambaran tentang strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan dari perspektif yang lebih objektif dan terstruktur. Dokumen-dokumen ini akan diperoleh langsung dari perusahaan atau sumber terpercaya yang relevan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, metode, dan teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari wawancara dengan manajer, pelanggan, serta data sekunder seperti laporan penjualan dan dokumentasi kebijakan perusahaan. Triangulasi metode melibatkan analisis data dari wawancara mendalam dan dokumen perusahaan. Sementara itu, triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian dengan teori-teori CRM dan loyalitas pelanggan yang relevan (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Analisis tematik adalah metode analisis kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema yang muncul dalam data wawancara. Dalam analisis ini, peneliti akan mendengarkan transkrip wawancara, menandai bagian-bagian yang relevan dengan tujuan penelitian, dan kemudian mengorganisirnya dalam tema-tema tertentu. Setiap tema yang ditemukan akan dianalisis untuk mengungkapkan bagaimana faktor-faktor yang terlibat dalam penerapan CRM di Dearly Cake dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Proses ini akan dilakukan secara berulang untuk memastikan bahwa tema yang ditemukan mencakup semua informasi yang relevan dan dapat mendukung tujuan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penerapan CRM di Dearly Cake**

Strategi CRM yang diterapkan oleh Dearly Cake mencakup beberapa elemen utama yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan manajer perusahaan, terungkap bahwa Dearly Cake memfokuskan CRM pada dua aspek utama: komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan personalisasi layanan. Dearly Cake menggunakan berbagai platform komunikasi, baik daring maupun luring, untuk memastikan bahwa setiap pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Platform daring, seperti media sosial dan situs web resmi, digunakan untuk memberikan informasi terkait produk, promosi, dan acara-acara spesial. Selain itu, komunikasi luring dilakukan melalui layanan pelanggan yang ramah dan responsif, serta melalui program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan tetap.

Personalisasi layanan menjadi aspek penting lainnya dalam penerapan CRM ini. Dearly Cake berusaha untuk mengenali preferensi pelanggan, baik dari segi jenis kue yang mereka pesan maupun waktu dan cara mereka melakukan pembelian. Dengan adanya data ini, Dearly Cake mampu memberikan rekomendasi produk yang relevan, yang pada gilirannya menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Program loyalitas juga memberikan insentif tambahan bagi pelanggan untuk terus berbelanja, dengan memberikan diskon atau hadiah berdasarkan frekuensi dan volume pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Dearly Cake telah mengintegrasikan konsep CRM dengan tujuan jangka panjang, yaitu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, dan tidak hanya berfokus pada transaksi sesaat.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan di Dearly Cake dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terkait dengan penerapan CRM. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan,

ditemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk tetap setia. Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa mereka memilih Dearly Cake karena rasa dan kualitas kue yang konsisten serta pelayanan yang ramah dan cepat. Kualitas produk yang terjaga ini menjadi alasan utama pelanggan memilih untuk kembali membeli produk dari perusahaan tersebut, dan hal ini mencerminkan pentingnya aspek kualitas dalam membangun loyalitas (Prabawa, 2011).

Selain itu, pengalaman pelanggan yang personal juga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas. Program loyalitas yang diterapkan oleh Dearly Cake memberikan nilai tambah bagi pelanggan, yang merasa dihargai karena mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Pelanggan yang merasa bahwa perusahaan mengenal preferensi mereka cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini sejalan dengan teori CRM yang menekankan pentingnya personalisasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Fauzi, Anatasha Onna Carissa Achmad, 2014). Dalam hal ini, konsep *relationship marketing* untuk memahami bagaimana hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi.

Selain kualitas produk dan personalisasi layanan, pengalaman pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Pelanggan yang merasa puas dengan interaksi mereka dengan perusahaan, baik dalam hal komunikasi yang efektif maupun pengalaman pembelian yang menyenangkan, cenderung merasa lebih terikat secara emosional dengan merek. Hal ini juga mencerminkan teori *brand love* yang dikemukakan yang menyatakan bahwa hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Dalam konteks Dearly Cake, pelanggan yang merasakan keterikatan emosional dengan produk dan layanan yang diberikan cenderung menjadi pelanggan yang lebih setia.

### **Tantangan dalam Menerapkan CRM**

Walaupun penerapan CRM di Dearly Cake memberikan hasil yang positif dalam hal loyalitas pelanggan, ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Meskipun Dearly Cake telah berusaha untuk mengimplementasikan CRM secara maksimal, perusahaan masih memiliki keterbatasan dalam hal jumlah karyawan yang dapat menangani pelanggan secara personal. Hal ini berpotensi membatasi kemampuan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada setiap pelanggan, terutama pada periode-periode dengan volume pembelian yang tinggi (Dwi Cahya Lestari, 2024).

Selain itu, meskipun perusahaan sudah memanfaatkan teknologi untuk mengumpulkan data pelanggan, tantangan lainnya adalah pengelolaan dan pemanfaatan data yang efisien. Dalam banyak kasus, data yang dikumpulkan seringkali tidak diolah secara maksimal untuk menghasilkan wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi CRM. Hal ini mencerminkan salah satu tantangan utama dalam penerapan CRM, yaitu bagaimana mengelola dan menganalisis data pelanggan untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih informasional. Teori *big data analytics* yang diterapkan dalam CRM dapat membantu perusahaan dalam hal ini, namun penerapan teknologi ini membutuhkan investasi dan pelatihan yang memadai (Guriti et al., 2024).

Selain masalah teknis dan sumber daya, tantangan lain yang dihadapi adalah resistensi terhadap perubahan dari karyawan. Meskipun manajer di Dearly Cake sangat mendukung penerapan CRM, beberapa staf yang lebih senior mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan sistem baru yang digunakan untuk melacak interaksi dengan



pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CRM memerlukan perubahan dalam budaya perusahaan dan pelatihan berkelanjutan bagi seluruh tim.

### **Hubungan antara CRM dan Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan CRM yang efektif di Dearly Cake berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori *customer loyalty* yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui siklus interaksi yang positif antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian (Ricky Sanjaya et al., 2023). Dearly Cake telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan menggabungkan kualitas produk yang konsisten, personalisasi layanan, dan komunikasi yang efektif.

Namun, untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan, Dearly Cake perlu terus mengatasi tantangan yang ada, terutama dalam hal sumber daya dan pengelolaan data pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus terus mengembangkan inovasi dalam strategi CRM mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin tingginya persaingan di industri kue, perusahaan harus memastikan bahwa mereka tidak hanya sekedar mengelola hubungan dengan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam dan emosional, yang akan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Penerapan CRM di Dearly Cake terbukti berhasil dalam membangun loyalitas pelanggan, meskipun masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Dengan melanjutkan pengembangan strategi CRM dan mengatasi kendala-kendala yang ada, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) di Dearly Cake berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang efektif, personalisasi layanan, dan kualitas produk yang konsisten. Penggunaan CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan memberikan pengalaman yang lebih terfokus, yang pada gilirannya meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, pengelolaan data pelanggan yang belum optimal, dan resistensi terhadap perubahan dalam penerapan teknologi baru perlu diatasi untuk memaksimalkan hasil dari CRM. Dengan memperhatikan tantangan-tantangan tersebut, perusahaan diharapkan dapat memperkuat strategi CRM untuk terus berkembang dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi.

### **Saran**

Untuk meningkatkan efektivitas CRM, Dearly Cake sebaiknya memperbaiki pengelolaan data pelanggan dengan teknologi yang lebih canggih, seperti menggunakan perangkat lunak CRM yang lebih terintegrasi dan efisien untuk mengoptimalkan pengumpulan dan analisis data pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan pelatihan rutin kepada staf untuk meningkatkan keterampilan dalam layanan pelanggan, termasuk kemampuan berkomunikasi dengan lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Implementasi perubahan dalam proses kerja sebaiknya dilakukan

secara bertahap, sehingga staf tidak merasa terbebani dan resistensi terhadap perubahan dapat diminimalkan. Dengan langkah-langkah ini, Dearly Cake dapat memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, M., Febriani, R., Reza, J., & Zulfachmi, Z. (2022). *Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Kasus Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa)*. Jurnal Bangkit Indonesia, 11(1), 1–6. <https://doi.org/10.52771/bangkitindonesia.v11i1.194>
- Dwi Cahya Lestari, B. H. (2024). ( *Crm* ) *Perusahaan City Trans Utama Pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Masharif Al-Syariah, 9(204), 1026–1032.
- Fauzi, Anatasha Onna Carissa Achmad, S. K. (2014). *Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 15(1), 1–11.
- Guriti, M., Fitri, M. R., Chudri, J., & Pou, R. (2024). *Jurnal Akta Trimedika ( JAT ) Penerapan Strategi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien : Tinjauan Pustaka Implementation of Customer Relationship Management Strategies in Increasing Patient Loyalty : Literature Review* menciip. 1, 258–273.
- Hardiana, Y. S., & Pramono, T. D. (2022). *Penerapan CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Applied Business and Administration Journal, 1(2), 1–9.
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). *The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE), 7(2), 139–149. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.7.2.139>
- Hawari, I., Purwanto, H., Pitara, S. W., & Subaek, B. (2023). *Implementasi Customer Relationship Managemen (Crm) Menggunakan Odoo Studi Kasus: Peternakan Burung Puyuh Di Pematang*. Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik (SoBAT) Ke-5, 366–374.
- Hodges, J. (2023). *CRM Statistics That Will Blow Your Mind*. Five CRM. London0.
- Mudzakir, T. Al, & Bakar, A. (2020). *Desain Dan Implementasi Customer Relationship Management Berbasis Web (Studi Kasus : Toko Baju Ladya)*. SYSTEMATICS, 2(1), 1–11.
- Prabawa, A. (2011). *Customer Relationship Management Sebagai Strategi Membangun Loyalitas*. Ekonomika, 14(1), 29–39.
- Prajapat, S. B. (2024). *The Impact of CRM Systems on Customer Satisfaction and*

*Retention*. Edumania-An International Multidisciplinary Journal, 02(04), 75–84.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.59231/edumania/9074>

- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). *Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, And Engagement*. International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 05(05), 427–452.
- Ricky Sanjaya, Salman Afdhal, & Satrio Bimo Syahputro. (2023). *Analisis Customer Relationship Management Pada Ouca Ice Cream & Space Batu 8 di Tanjungpinang*. Jurnal Adijaya Multidisplin, 1(06 SE-Artikel), 1204–1214.
- Safira, T., Saleh, M. Y., & Remmang, H. (2020). *The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero), Ambon*. Indonesian Journal of Business and Management, 3(1), 66–70.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited*. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 10(1), 1–7.
- Shelvina Putri Danisa, & Muchsin Muthohar. (2023). *Analisis Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Suku Cadang Pada PT Trakindo Utama Cabang BSD*. Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah, 1(3), 297–307.  
<https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.269>
- Simangunsong, J. S., Perusahaan, E., Di, J., Digital, E. E., Kini, M., Manihuruk, Y. S., Sitanggang, R., & Saragih, L. S. (2023). *Analisis Strategi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Efektivitas Perusahaan Go-Jek Di Era Era Digital Masa Kini*. Journal of Creative Student Research (JCSR), 1(6), 350–356.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*. Metode Penelitian Pendidikan. Jakarta.
- Thendywinaryo, C., Sidik, A., & Goenawan, F. (2021). *Analisis strategi customer relationship management untuk mempertahankan loyalitas pelanggan UMKM retail non - makanan di Indonesia Timur (Studi kasus pada new em collection)*. Jurnal E-Komunikasi, 9(2), 123.