

ANALISIS STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA PT. ALPHA CENTRAL PROPERTINDO

Golan Hasan¹, Vanessa², Ariendy Filrando³, Christina⁴, Davis Reandy⁵, Ferdawson⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Internasional Batam

Email: golan.hasan@uib.ac.id, 2241028.vanessa@uib.edu, 2241029.ariendy@uib.edu,
2241043.christina@uib.edu, 2241158.davis@uib.edu, 2241159.ferdawson@uib.edu

Abstract

In today's competitive digital era, Customer Relationship Management (CRM) strategies have become a crucial element in maintaining and enhancing customer loyalty. This study aims to explore the implementation of CRM at PT. Alpha Central Propertindo, a property management company based in Batam City that actively utilizes social media and digital technology to build relationships with its customers. A qualitative-descriptive approach was employed through interviews and direct observations to understand the company's communication strategies, service personalization, and digital innovation. The findings show that PT. Alpha Central Propertindo has successfully fostered customer loyalty through a combination of operational, analytical, and collaborative CRM strategies, as well as the use of social media as a two-way communication channel. The study also identifies several key factors contributing to CRM success, such as technological support, human resource competence, and effective program management. This research is expected to provide insights for other companies in implementing CRM effectively and sustainably.

Keywords: *Customer relationship management, customer loyalty, digital marketing, property*

Abstrak

Di era digital yang kompetitif, strategi Customer Relationship Management (CRM) menjadi elemen krusial dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan CRM pada PT. Alpha Central Propertindo, sebuah perusahaan pengelola properti di Kota Batam, yang aktif memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pendekatan kualitatif-deskriptif digunakan melalui wawancara dan observasi langsung untuk memahami strategi komunikasi, personalisasi layanan, serta inovasi digital yang diterapkan perusahaan. Hasil studi menunjukkan bahwa PT. Alpha Central Propertindo berhasil menciptakan loyalitas pelanggan melalui kombinasi strategi CRM operasional, analitis, dan kolaboratif, serta penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa faktor penting dalam keberhasilan CRM, seperti dukungan teknologi, kompetensi sumber daya manusia, dan manajemen program yang baik. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lain dalam mengimplementasikan CRM secara efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Customer relationship management, customer loyalty, digital marketing, property*

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin kompetitif, perusahaan tidak bisa lagi hanya berfokus pada penjualan barang atau jasa, tetapi mereka juga perlu membangun hubungan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan, merupakan komponen penting dari lingkungan perusahaan. CRM bukan hanya strategi untuk

menarik pelanggan baru, tetapi juga bagaimana memperkuat pelanggan yang sudah ada, meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga mereka akan kembali.

Salah satu perusahaan pengelola properti, PT. Alpha Central Propertindo, berdiri di Kota Batam pada tanggal 10 Oktober 2017. Perusahaan ini berkembang pesat di pasar properti, baik untuk investasi maupun kebutuhan sementara. Dari sisi operasional, PT. Alpha Central Propertindo memiliki komitmen untuk memberikan layanan pelanggan terbaik, tidak hanya pada saat proses transaksi tetapi juga dalam menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan. Visi perusahaan adalah memberikan layanan properti yang terpercaya dan berkualitas tinggi, dengan tujuan utama memberikan bantuan profesional kepada pemilik properti dan investor. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek bisnis, tetapi juga menganggap layanan pelanggan sebagai aspek terpenting dalam operasional perusahaannya.

PT. Alpha Central Propertindo aktif menggunakan teknologi digital sebagai alat untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga melibatkan komunikasi dan interaksi dua arah dengan pelanggan. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah penggunaan platform TikTok sebagai media kreatif untuk menampilkan properti dalam format video yang menghibur dan edukatif. Tujuannya adalah untuk mendorong generasi muda agar lebih memperhatikan format visual dan digital. Selain itu, perusahaan menawarkan acara *open house* dan kegiatan pemasaran lainnya yang memungkinkan pelanggan melihat properti, berinteraksi dengan staf pemasaran, dan mendapatkan informasi yang lebih *detail*.

Gambar 1. Kantor Alpha Real Estate



Sumber: Pribadi (2025)

Berdasarkan pengelolaan hubungan pelanggan, PT. Alpha Central Propertindo terus menerapkan pendekatan yang lebih terstruktur untuk membangun loyalitas pelanggan. Komunikasi rutin melalui WhatsApp dan media sosial digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, seperti mengirimkan informasi properti baru, pesan tertentu, atau undangan ke suatu acara. Perusahaan juga menggunakan data pelanggan untuk mempersonalisasi komunikasi, seperti dengan mengirimkan ucapan ulang tahun, menawarkan promosi khusus kepada pelanggan yang sebelumnya telah bertransaksi, atau menawarkan insentif kepada pelanggan yang berhasil mendatangkan klien baru. Hal ini akan membantu PT. Alpha Central Propertindo untuk menjaga kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas serta memperkuat posisinya (Hasan, Benny, et al., 2023).

Mengingat pentingnya mengelola hubungan pelanggan dalam membina keberlangsungan bisnis, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana PT. Alpha Central Propertindo mengembangkan, memelihara, dan memperkuat hubungannya dengan pelanggan. Studi ini akan mengidentifikasi pendekatan yang telah diterapkan oleh perusahaan, menyoroti masalah atau kekhawatiran yang muncul, dan menawarkan saran untuk meningkatkan sistem CRM dengan cara yang lebih efektif dan relevan dengan kondisi pasar saat ini.

KAJIAN PUSTAKA

CRM

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi penting dalam dunia bisnis modern yang menempatkan pelanggan sebagai inti dari keseluruhan kegiatan perusahaan. Dalam era persaingan global dan kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk berkualitas, namun juga harus mampu menjaga dan meningkatkan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggannya. CRM hadir sebagai pendekatan strategis yang bertujuan untuk memahami, mengelola, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga menciptakan loyalitas dan kepuasan jangka panjang (Diffley & McCole, 2020).

Perusahaan saat ini menyadari bahwa mempertahankan pelanggan lama jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. CRM bukan sekadar alat bantu teknologi, melainkan menjadi strategi menyeluruh yang mencakup seluruh proses dalam siklus hidup pelanggan. Brata et al. (2022) dan Diffley et al. (2015) menjelaskan bahwa CRM berfungsi sebagai sistem perangkat lunak yang membantu perusahaan dalam memperoleh dan mengelola data pelanggan, serta membangun komunikasi dua arah yang efektif (Brata & Soediantono, 2022; Diffley & McCole, 2020)

Seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan yang semakin selektif dan berpendidikan tinggi, perusahaan dituntut untuk memberikan layanan yang unggul dan sesuai dengan harapan pelanggan. CRM menjadi sarana utama untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam. Melalui sistem CRM, perusahaan dapat melakukan kustomisasi dan personalisasi produk maupun layanan secara real-time, berdasarkan perilaku pembelian, riwayat interaksi, serta siklus kehidupan pelanggan tersebut. Dengan begitu, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih kuat dan emosional, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Hasan *et al.*, 2023).

Lebih lanjut, CRM juga memberikan kontribusi strategis dalam manajemen operasional perusahaan. Sistem ini mampu mengotomatisasi berbagai proses seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Dengan adanya data pelanggan yang terpusat dan dapat diakses kapan saja, perusahaan dapat mengurangi siklus penjualan, menghilangkan hambatan proses (*bottleneck*), serta meningkatkan efisiensi kerja tim. Manajemen pun dapat melakukan monitoring kinerja tim secara real-time, sehingga pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan akurat (Adiyanto¹, 2021; Baashar et al., 2020).

Keterkaitan antara CRM dan loyalitas pelanggan menjadi semakin jelas ketika strategi ini dilakukan secara konsisten dan maksimal. Adiyanto et al. (2021), dan Baashar et al. (2020) menekankan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya soal keterikatan emosional, tetapi juga kesediaan pelanggan untuk membayar lebih demi mendapatkan produk dari perusahaan tertentu. Loyalitas ini dapat menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif, di mana pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang-orang

terdekat mereka. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam pasar yang kompetitif. (Adiyanto¹, 2021; Baashar et al., 2020)

Lebih lanjut, penerapan CRM secara efektif juga terbukti memberikan dampak positif terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, tidak hanya dalam hal loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Hasan et al. (2023) menunjukkan bahwa CRM modern, yang diintegrasikan dengan kecerdasan bisnis (*business intelligence*), mampu meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan pada tiga sektor utama, yaitu keuangan, pemasaran, dan operasional. Dengan kata lain, CRM tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis melalui peningkatan efisiensi operasional serta efektivitas strategi pemasaran dan keuangan (Hasan, Lim, et al., 2023).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hasan et al. (2023) lainnya yang menyoroti strategi PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar industri makanan dan minuman di Indonesia, bahkan di tengah tantangan pandemi Covid-19. Salah satu kunci keberhasilannya adalah pemanfaatan CRM yang selaras dengan strategi digital marketing dan manajemen operasional perusahaan. Melalui pendekatan ini, Indofood mampu memahami perubahan perilaku konsumen, merespons permintaan pasar secara cepat, dan menjaga kepuasan pelanggan di tengah fluktuasi harga bahan baku dan meningkatnya persaingan di industri mie instan (Hasan, Lim, et al., 2023).

Manfaat CRM

CRM memberikan berbagai manfaat strategis dan operasional bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa manfaat utama dari penerapan CRM antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Melalui CRM, perusahaan dapat mengakses dan mengelola informasi dari berbagai titik interaksi dengan pelanggan, seperti situs web, *call center*, staf lapangan, maupun tim pemasaran. Akses terhadap data yang konsisten dan terkini memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang personal dan relevan, yang pada

akhirnya dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan (Ngelyaratan & Soediantono, 2022).

2. Efisiensi Operasional dan Pengurangan Biaya

CRM membantu perusahaan dalam merancang program pemasaran yang lebih terarah dan efisien, dengan menargetkan pelanggan yang tepat pada waktu yang paling optimal. Selain itu, otomatisasi proses pelayanan dan penjualan, seperti melalui penggunaan teknologi web atau *call center*, dapat mengurangi hambatan birokrasi dan beban administrasi, yang berdampak pada efisiensi biaya secara keseluruhan (Ngelyaratan & Soediantono, 2022).

3. Percepatan Time to Market

CRM memungkinkan perusahaan mengidentifikasi tren pembelian konsumen lebih awal melalui data yang dikumpulkan dari berbagai titik kontak. Hal ini memungkinkan perusahaan merespons pasar dengan cepat, mempercepat proses peluncuran produk baru, serta menyelaraskan strategi pemasaran melalui integrasi dengan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) (Ngelyaratan & Soediantono, 2022).

4. Meningkatkan Kualitas Hubungan dengan Konsumen

CRM berperan sebagai pendekatan strategis dalam menjalin interaksi berkualitas antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang harmonis ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat citra dan kepercayaan terhadap perusahaan (Ngelyaratan & Soediantono, 2022).

5. Meningkatkan Transparansi dan Efektivitas Pelayanan

Dengan adanya sistem pencatatan dan pelacakan riwayat interaksi pelanggan secara digital, perusahaan dapat memantau kinerja tim layanan secara real time. Informasi ini juga dapat dimanfaatkan oleh staf lain untuk melanjutkan layanan tanpa harus mengulang proses dari awal, sehingga meningkatkan efektivitas waktu dan pelayanan (Ngelyaratan & Soediantono, 2022).

6. Peningkatan Pendapatan dan Keuntungan

Pengelolaan hubungan pelanggan yang baik akan mendorong loyalitas serta memungkinkan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pelanggan yang merasa puas akan cenderung merekomendasikan produk atau jasa perusahaan secara

sukarela, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan (Ngelyaratan & Soediantono, 2022).

7. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Tujuan akhir dari penerapan CRM adalah memberikan pengalaman pelanggan yang unggul. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik, maka peluang untuk membangun hubungan jangka panjang semakin besar. Ini menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk mempertahankan basis pelanggan yang solid dan menguntungkan (Ngelyaratan & Soediantono, 2022).

Faktor yang Harus Dipenuhi oleh Perusahaan dalam Penerapan CRM

Agar implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat berjalan secara optimal, terdapat sejumlah faktor penting yang harus dipenuhi oleh perusahaan atau organisasi. Faktor-faktor ini berkaitan langsung dengan kesiapan sumber daya internal, dukungan teknologi, perencanaan yang matang, serta komitmen terhadap prinsip bisnis yang berorientasi pada pelanggan.

1. Tenaga profesional

Tenaga profesional merupakan elemen kunci dalam mendukung keberhasilan program CRM. Dalam konteks lembaga pendidikan misalnya, terdapat dua kategori pelanggan: pelanggan internal seperti tenaga pengajar dan staf, serta pelanggan eksternal yaitu siswa dan orang tua. Untuk itu, dibutuhkan sumber daya manusia yang ahli dan sesuai dengan bidang kompetensinya. Misalnya, guru yang mengajar sebaiknya memiliki latar belakang akademik sesuai bidang studi yang diajarkan, guna memastikan kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Selain itu, profesionalisme juga mencakup pembagian tugas yang jelas dan tidak merangkap jabatan, agar fokus kerja lebih optimal (Sholeh, 2023)

2. Teknologi

Teknologi berperan vital dalam menunjang keberhasilan CRM. Di era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi memungkinkan organisasi mengakses dan memproses data pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Aplikasi berbasis web, database pelanggan, media sosial, dan layanan daring lainnya menjadi sarana penting

dalam memperkuat interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Teknologi tidak hanya mempermudah komunikasi, tetapi juga mendukung sistem kerja yang terintegrasi dan fleksibel (Sholeh, 2023).

3. Desain Program dan Manajemen yang Baik

Implementasi CRM yang sukses memerlukan desain program dan manajemen yang baik. Dalam hal ini, pendekatan manajerial seperti POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) menjadi fondasi untuk menjalankan CRM secara sistematis. Perencanaan program kerja yang disusun dengan baik dapat membantu organisasi mengelola sumber daya secara efektif, meminimalkan hambatan dalam pelaksanaan, serta memungkinkan adanya evaluasi berkelanjutan untuk peningkatan kinerja (Sholeh, 2023).

Tipe CRM

Customer Relationship Management (CRM) memiliki beberapa pendekatan strategis yang diklasifikasikan ke dalam empat tipe utama. Masing-masing tipe memiliki fokus dan fungsi tersendiri dalam rangka membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut Suwandi dkk. (2023) empat tipe CRM yang umum dikenal dalam implementasi organisasi modern meliputi: *Strategic CRM*, *Operational CRM*, *Analytical CRM*, dan *Collaborative CRM*.

1. *Strategic CRM*

Strategic CRM adalah pendekatan yang menitikberatkan pada pemanfaatan data pelanggan guna menghasilkan informasi dan pengetahuan strategis. Fokus utamanya terletak pada pengumpulan, segmentasi, serta analisis data pelanggan agar perusahaan dapat memahami karakteristik, kebutuhan, serta perilaku pelanggan secara mendalam. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi layanan yang lebih bernilai dan relevan bagi pelanggan. Pengumpulan data dapat bersumber dari berbagai kanal, seperti transaksi, interaksi layanan, maupun media sosial (Suwandi et al., 2023).

2. *Operational CRM*

Operational CRM berfokus pada proses-proses bisnis yang langsung berinteraksi dengan pelanggan. Proses tersebut mencakup kegiatan pemasaran (*marketing*), penjualan (*sales*), serta layanan pelanggan (*customer service*). Karena orientasinya yang langsung bersentuhan dengan pelanggan, tipe ini juga dikenal sebagai *Customer Centric Process CRM*. Tujuan utama dari *operational CRM* adalah meningkatkan efisiensi dalam interaksi dengan pelanggan, serta menyediakan pengalaman layanan yang konsisten dan responsif (Suwandi et al., 2023).

3. *Analytical CRM*

Analytical CRM menitikberatkan pada analisis data, baik yang berasal dari pelanggan maupun dari data internal perusahaan yang relevan dengan transaksi dan hubungan pelanggan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengevaluasi perilaku pelanggan, tren pembelian, preferensi, serta efektivitas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil analisis tersebut menjadi dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih akurat dan berbasis data (*data-driven decision making*) (Suwandi et al., 2023).

4. *Collaborative CRM*

Collaborative CRM merupakan tipe yang memanfaatkan perangkat lunak dan teknologi digital sebagai media kolaborasi antarunit dalam perusahaan. Kolaborasi ini memungkinkan berbagai bagian, baik di *front office* maupun *back office*, untuk berbagi informasi pelanggan secara real-time dan terintegrasi. *Collaborative CRM* menghubungkan fungsi *analytical CRM* (untuk analisis di *back office*) dengan *operational CRM* (untuk layanan di *front office*), sehingga tercipta layanan yang lebih holistik dan personal. Tujuan utama dari *collaborative CRM* adalah meningkatkan kualitas layanan, kenyamanan pelanggan, serta mendorong peningkatan pendapatan perusahaan (Suwandi et al., 2023).

Komponen Utama CRM

CRM tidak hanya bergantung pada sistem teknologi semata, tetapi juga melibatkan sejumlah komponen penting yang saling berkaitan dan berkontribusi dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggannya. Keberhasilan

implementasi CRM ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu manusia, proses, dan teknologi.

1. Manusia

Komponen manusia merujuk pada peran sumber daya manusia dalam menjalankan manajemen hubungan pelanggan, khususnya karyawan sebagai ujung tombak pelayanan. Dalam dimensi ini, struktur organisasi yang efektif serta pembagian tanggung jawab yang jelas menjadi kunci utama. Karyawan harus memiliki pemahaman dan keterampilan dalam menjalin komunikasi dan interaksi yang bermakna dengan pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan, motivasi, dan sistem penghargaan menjadi bagian penting untuk mengoptimalkan peran manusia dalam CRM (Suwandi et al., 2023).

2. Proses

Komponen proses mencakup sistem dan prosedur kerja yang mendukung terciptanya hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Proses ini berjalan dalam beberapa tahap utama, yaitu:

- a) Identifikasi: Perusahaan perlu menentukan kriteria pelanggan potensial yang memiliki nilai keuntungan tinggi. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui *who will be our most profitable customer*.
- b) Diferensiasi: Pelanggan dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu agar perusahaan dapat merancang strategi yang tepat bagi tiap segmen.
- c) Interaksi: Melibatkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan untuk menggali informasi mengenai preferensi dan harapan pelanggan.
- d) Personalisasi: Informasi yang diperoleh digunakan untuk memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individual pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya menyesuaikan produk atau layanan, tetapi juga membangun pengalaman yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku dan harapan pelanggan (Suwandi et al., 2023).

3. Teknologi

Teknologi berperan sebagai alat pendukung dalam mengelola hubungan pelanggan secara cepat, efisien, dan akurat. Sistem berbasis teknologi seperti database

pelanggan, perangkat lunak CRM, hingga aplikasi analitik memungkinkan perusahaan untuk menyimpan, mengolah, dan mengakses informasi pelanggan secara real-time. Namun, penggunaan teknologi harus disesuaikan dengan struktur bisnis, perilaku pelanggan, budaya organisasi, serta kapabilitas karyawan. Dengan kata lain, teknologi adalah fasilitator, bukan solusi tunggal, dalam menciptakan nilai tambah dan pengalaman pelanggan yang optimal (Suwandi et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan serta menggambarkan strategi *customer relationship management* pada PT. Alpha Central Propertindo. Pendekatan ini dilakukan dengan memahami pengalaman, sudut pandang, serta cara kerja yang dilakukan perusahaan secara langsung.

Gambar 2. Narasumber Perusahaan



Sumber: Peneliti (2025)

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara wawancara serta observasi di kantor PT. Alpha Central Propertindo pada bulan Maret 2025.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan mewawancarai staf dan manajemen perusahaan agar mendapatkan informasi tentang bagaimana CRM dijalankan pada perusahaan ini. Mengobservasi dengan mengamati kegiatan yang dilakukan, termasuk cara berinteraksi dengan pelanggan secara langsung maupun melalui media sosial.

PEMBAHASAN

Temuan Proses *Customer Relationship Management* (CRM) di PT. Alpha Central

Propertindo

Dalam proses observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap manajemen dan staf PT. Alpha Central Propertindo, ditemukan berbagai inisiatif dan strategi yang mencerminkan penerapan CRM dalam kegiatan operasional dan pemasaran mereka. Strategi-strategi ini mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, khususnya dalam industri properti yang sangat kompetitif.

Beberapa temuan utama dari lapangan adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Kanal Komunikasi dan Promosi

Perusahaan menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan properti-properti mereka dengan pendekatan yang edukatif dan menghibur. Tidak hanya sekadar promosi satu arah, mereka juga membuka ruang diskusi melalui kolom komentar dan pesan langsung yang dikelola oleh tim pemasaran. Ini menunjukkan adanya upaya membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan.

2. Pendekatan Personalisasi Layanan

Personalisasi merupakan salah satu aspek penting dalam CRM. PT. Alpha Central Propertindo telah menerapkan strategi personalisasi dengan menggunakan data pelanggan untuk mengirimkan pesan-pesan yang disesuaikan, seperti ucapan ulang tahun, penawaran khusus, dan ucapan terima kasih atas loyalitas atau referensi.

Pendekatan ini memperlihatkan bahwa perusahaan memahami pentingnya keterikatan emosional dengan pelanggan sebagai bagian dari loyalitas jangka panjang.

3. Komunikasi Rutin melalui WhatsApp

Selain media sosial, WhatsApp digunakan sebagai saluran utama untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Di sini, perusahaan mengirimkan informasi properti terbaru, undangan acara seperti *open house*, dan juga berinteraksi untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara cepat dan efisien.

4. Kegiatan *Open House* dan Edukasi Pasar

Perusahaan secara berkala menyelenggarakan *open house* yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melihat langsung unit properti, bertemu dengan staf, dan mendapatkan informasi secara detail. Ini bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana edukasi kepada pelanggan, yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

5. Pengelolaan Data Pelanggan Secara Internal

PT. Alpha Central Propertindo menyimpan data pelanggan, termasuk histori interaksi dan preferensi mereka, untuk digunakan dalam proses pemasaran berulang (*repeat marketing*). Meskipun masih dilakukan secara sederhana, hal ini mencerminkan adanya sistem pengelolaan hubungan pelanggan berbasis data, meskipun belum sepenuhnya terotomatisasi.

Analisis Kesesuaian Praktik CRM dengan Teori

Berdasarkan teori CRM yang telah dipelajari, praktik-praktik yang diterapkan oleh PT. Alpha Central Propertindo dapat dianalisis dan dikategorikan ke dalam beberapa tipe CRM, yaitu *Operational CRM*, *Analytical CRM*, *Collaborative CRM*, dan *Strategic CRM*.

1. *Operational CRM*

Operational CRM berkaitan dengan proses langsung yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan seperti pemasaran, penjualan, dan layanan. PT. Alpha Central Propertindo telah menunjukkan penerapan CRM jenis ini melalui penggunaan WhatsApp, media sosial, dan kegiatan *open house* sebagai bentuk pelayanan dan

promosi secara langsung. Ini sangat sesuai dengan konsep *customer-centric* yang menekankan pada pengalaman pelanggan yang responsif dan konsisten.

2. *Analytical CRM*

Analytical CRM menitikberatkan pada penggunaan data untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Perusahaan telah mulai melakukan pengumpulan dan pemanfaatan data pelanggan, meskipun masih terbatas pada hal-hal dasar seperti nama, nomor kontak, tanggal ulang tahun, dan histori transaksi. Penggunaan data ini menunjukkan potensi untuk pengembangan *analytical CRM* yang lebih kompleks jika didukung oleh teknologi yang tepat.

3. *Collaborative CRM*

Kolaborasi antar bagian perusahaan seperti tim pemasaran, pelayanan pelanggan, dan manajemen untuk berbagi informasi pelanggan telah mulai terlihat, terutama dalam pelaksanaan *open house* dan tindak lanjut dari prospek yang telah menunjukkan minat. Meski belum sepenuhnya terstruktur, pendekatan ini mengarah pada kolaborasi internal yang mendukung kualitas pelayanan pelanggan secara holistik.

4. *Strategic CRM*

Strategic CRM berfokus pada bagaimana data pelanggan digunakan untuk merumuskan strategi jangka panjang. Dalam hal ini, perusahaan masih berada pada tahap awal. Konten-konten edukatif di TikTok bisa dikategorikan sebagai bagian dari strategi membangun *awareness* dan loyalitas, namun belum sepenuhnya berbasis data yang tersegmentasi. Oleh karena itu, penerapan *strategic CRM* masih dapat dikembangkan lebih lanjut.

Evaluasi Keunggulan dan Kelemahan Penerapan CRM di Perusahaan

Keunggulan:

1. Adaptif terhadap teknologi baru

Penggunaan media sosial kekinian seperti TikTok dan Instagram menunjukkan kesadaran akan pentingnya beradaptasi dengan saluran komunikasi yang digunakan oleh generasi muda.

2. Personalisasi sederhana namun berdampak

Meski tidak kompleks, personalisasi seperti ucapan ulang tahun dan penawaran khusus menunjukkan perhatian perusahaan terhadap pelanggan.

3. Komunikasi yang aktif dan responsif

Penggunaan WhatsApp dan komunikasi langsung mempercepat proses pelayanan dan membuat pelanggan merasa diperhatikan.

4. Edukasi dan interaksi melalui open house

Meningkatkan kredibilitas dan transparansi dalam bisnis properti.

Kelemahan:

1. Sistem manajemen data pelanggan belum otomatis

Tidak ada sistem CRM profesional seperti HubSpot, Zoho, atau Salesforce, yang dapat mengintegrasikan seluruh data dan komunikasi dalam satu platform.

2. Segmentasi pelanggan masih terbatas

Penawaran belum dibedakan berdasarkan jenis pelanggan (investor, pengguna akhir, *first-time buyer*).

Rekomendasi Pengembangan CRM ke Depan

Berdasarkan hasil analisis atas implementasi CRM di PT. Alpha Central Propertindo, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mengadopsi sejumlah praktik yang mencerminkan semangat manajemen hubungan pelanggan yang baik. Namun, agar penerapan CRM ini dapat ditingkatkan ke level yang lebih strategis dan terintegrasi, berikut beberapa rekomendasi pengembangan yang dapat dilakukan oleh perusahaan:

1. Implementasi Sistem CRM *Digital* Berbasis *Cloud*

Saat ini, PT. Alpha Central Propertindo mengelola data pelanggan secara manual atau semi-digital (melalui *spreadsheet* dan pengarsipan biasa). Hal ini membatasi kemampuan perusahaan dalam melacak perjalanan pelanggan secara menyeluruh (*customer journey*) dari tahap awal hingga pasca pembelian. Oleh karena itu, sangat disarankan agar perusahaan mulai mengadopsi sistem CRM digital berbasis cloud seperti Salesforce, HubSpot, Zoho CRM, atau Freshsales.

Manfaat sistem ini antara lain:

a) Otomatisasi pengiriman pesan promosi dan pengingat *follow-up*;

- b) Pelacakan aktivitas pelanggan secara *real-time*;
- c) Integrasi data dari berbagai saluran komunikasi (email, WhatsApp, media sosial);
- d) Kemudahan dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan segmentasi yang relevan;
- e) Pembuatan laporan dan analitik performa CRM secara berkala.

Dengan sistem digital tersebut, manajemen dapat mengambil keputusan yang lebih akurat dan berbasis data, serta meningkatkan efisiensi operasional tim pemasaran dan layanan pelanggan.

2. Penguatan Strategi Segmentasi Pelanggan

Meskipun personalisasi layanan telah diterapkan secara dasar, namun segmentasi pelanggan belum dilakukan secara mendalam. Padahal, segmentasi merupakan fondasi utama dari CRM yang efektif. PT. Alpha Central Propertindo sebaiknya mulai memetakan pelanggan berdasarkan beberapa dimensi, seperti:

- a) Tujuan pembelian: investor, *end-user*, pembeli properti pertama;
- b) Siklus hidup pelanggan: pelanggan baru, pelanggan aktif, pelanggan tidak aktif;
- c) Karakteristik demografis: usia, pekerjaan, pendapatan, lokasi;
- d) Perilaku digital: tingkat keterlibatan di media sosial, respons terhadap promosi.

Dengan melakukan segmentasi ini, perusahaan bisa menyusun konten dan penawaran yang lebih relevan. Sebagai contoh, investor bisa diberikan informasi tentang potensi ROI properti, sementara pembeli pertama mungkin lebih tertarik pada skema pembiayaan ringan dan edukasi tentang proses kepemilikan.

3. Pelatihan SDM dan Penguatan Budaya Pelayanan Pelanggan

CRM bukan hanya soal teknologi, tetapi juga soal manusia. Karyawan yang berada di garis depan (*frontliner*), seperti staf pemasaran dan *customer service*, memiliki peran besar dalam membentuk pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, PT. Alpha Central Propertindo perlu melakukan pelatihan berkala untuk meningkatkan:

- a) Keterampilan komunikasi dan negosiasi;
- b) Pemahaman terhadap sistem CRM digital;
- c) Pengetahuan tentang produk properti;
- d) Etika pelayanan pelanggan;

- e) Cara menangani keluhan dan membangun kepercayaan.

Lebih lanjut, perusahaan juga dapat membangun budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-centric culture*), dengan cara menetapkan nilai inti perusahaan seperti kecepatan layanan, keramahan, dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.

4. Integrasi CRM dengan Sistem ERP atau Manajemen Proyek

Agar seluruh proses bisnis berjalan lebih sinergis, CRM sebaiknya tidak berdiri sendiri, tetapi terhubung dengan sistem manajemen lainnya seperti ERP (*Enterprise Resource Planning*), sistem pengelolaan proyek, atau keuangan. Misalnya, informasi tentang pembayaran pelanggan, jadwal serah terima unit, atau progress pembangunan proyek sebaiknya dapat diakses langsung oleh tim CRM. Hal ini akan mempercepat respons terhadap pertanyaan pelanggan dan mencegah miskomunikasi antar tim.

5. Pembuatan *Dashboard* dan KPI untuk *Monitoring* CRM

Evaluasi merupakan aspek penting dalam memastikan bahwa CRM benar-benar memberikan dampak terhadap performa perusahaan. Oleh karena itu, PT. Alpha Central Propertindo disarankan menyusun indikator kinerja (KPI) khusus untuk CRM, seperti:

- a) Tingkat konversi prospek menjadi pembeli;
- b) Rasio kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index*);
- c) Tingkat retensi pelanggan (*Customer Retention Rate*);
- d) Jumlah referensi dari pelanggan lama;
- e) Waktu rata-rata penanganan pertanyaan/keluhan pelanggan.

Semua indikator ini dapat ditampilkan dalam bentuk *dashboard visual* yang mudah dibaca oleh manajemen. Dengan begitu, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi CRM secara periodik dan melakukan penyesuaian secara cepat.

6. Meningkatkan Aktivitas *After Sales Service* dan *Loyalty Program*

CRM tidak berhenti saat transaksi selesai. Justru pada fase pasca pembelian inilah hubungan jangka panjang dibangun. Saat ini, *after sales service* PT. Alpha Central Propertindo masih terbatas. Oleh karena itu, beberapa aktivitas yang dapat dikembangkan adalah:

- a) Program loyalitas pelanggan (misalnya insentif untuk *repeat buyer* atau pemberi *referral*);
- b) Garansi layanan dan dukungan teknis (jika ada keluhan properti);
- c) Kuesioner kepuasan pelanggan secara berkala;
- d) Komunitas online pelanggan yang difasilitasi perusahaan.

Aktivitas ini tidak hanya menjaga loyalitas, tetapi juga membangun citra positif perusahaan di mata publik.

KESIMPULAN

Perusahaan menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan properti-properti mereka dengan pendekatan yang edukatif dan menghibur. Tidak hanya sekadar promosi satu arah, mereka juga membuka ruang diskusi melalui kolom komentar dan pesan langsung yang dikelola oleh tim pemasaran. Ini menunjukkan adanya upaya membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. PT. Alpha Central Propertindo telah menerapkan strategi personalisasi dengan menggunakan data pelanggan untuk mengirimkan pesan-pesan yang disesuaikan, seperti ucapan ulang tahun, penawaran khusus, dan ucapan terima kasih atas loyalitas atau referensi. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa perusahaan memahami pentingnya keterikatan emosional dengan pelanggan sebagai bagian dari loyalitas jangka panjang (Hasan *et al.*, 2023). Selain media sosial, WhatsApp digunakan sebagai saluran utama untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Di sini, perusahaan mengirimkan informasi properti terbaru, undangan acara seperti *open house*, dan juga berinteraksi untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara cepat dan efisien. Perusahaan secara berkala menyelenggarakan *open house* yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melihat langsung unit properti, bertemu dengan staf, dan mendapatkan informasi secara detail. Ini bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana edukasi kepada pelanggan, yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. PT. Alpha Central Propertindo menyimpan data pelanggan, termasuk histori interaksi dan preferensi mereka, untuk digunakan dalam proses pemasaran berulang (*repeat marketing*). Meskipun masih dilakukan secara sederhana, hal ini mencerminkan adanya sistem pengelolaan hubungan pelanggan berbasis data,

meskipun belum sepenuhnya terotomatisasi. *Operational CRM* berkaitan dengan proses langsung yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan seperti pemasaran, penjualan, dan layanan. PT. Alpha Central Propertindo telah menunjukkan penerapan CRM jenis ini melalui penggunaan WhatsApp, media sosial, dan kegiatan open house sebagai bentuk pelayanan dan promosi secara langsung. Ini sangat sesuai dengan konsep *customer-centric* yang menekankan pada pengalaman pelanggan yang responsif dan konsisten. *Analytical CRM* menitikberatkan pada penggunaan data untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Perusahaan telah mulai melakukan pengumpulan dan pemanfaatan data pelanggan, meskipun masih terbatas pada hal-hal dasar seperti nama, nomor kontak, tanggal ulang tahun, dan histori transaksi. Kolaborasi antar bagian perusahaan seperti tim pemasaran, pelayanan pelanggan, dan manajemen untuk berbagi informasi pelanggan telah mulai terlihat, terutama dalam pelaksanaan open house dan tindak lanjut dari prospek yang telah menunjukkan minat. *Strategic CRM* berfokus pada bagaimana data pelanggan digunakan untuk merumuskan strategi jangka panjang. Dalam hal ini, perusahaan masih berada pada tahap awal. Konten-konten edukatif di TikTok bisa dikategorikan sebagai bagian dari strategi membangun *awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto¹, N. (2021). Customer relationship management (crm) based on web to improve the performance of the company. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI) The 1st Edition Vol. 1 No. 1 October 2019*, 32.
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkawsy, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 71, 103442.
- Brata, J., & Soediantono, D. (2022). Total quality manufacturing (TQM) and recommendations for its application in the defense industry: A literature review. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(3), 50–62.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.
- Diffley, S., & McCole, P. (2018). Extending customer relationship management into a social context. In *Social Media and Interactive Communications* (pp. 35–54). Routledge.

- Hasan, G., Benny, F. D., Jessica, Jesy, S.P. N., & Rovina. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT Astra Honda Motor. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 6, Issue 2).
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Eddison, T., & Internasional Batam, U. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431>
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer relationship management (CRM) and recommendation for implementation in the defense industry: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 17–34.
- Sholeh, M. I. (2023). Penerapan konsep leadership dan powership yang ideal pada tenaga kependidikan. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 83–107.
- Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. *JMPI: Jurnal Manajemen, Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 1(1), 13–26.