

PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK OPTIMALISASI KEPUASAN PELANGGAN DI PT BINTANG BAHAGIA KALINDO

Golan Hasan¹, Jessica Febiana², Dewi Angeline³, Angelica Tan⁴, Figo Fernando⁴, Justin⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

Email: golan.hasan@uib.ac.id, 2241168.angelica@uib.edu 2241036.figo@uib.edu 2241025.jessica@uib.edu
2241063.justin@uib.edu 2241120.dewi@uib.edu

Abstrak

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Bintang Bahagia Kalindo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas CRM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk dan layanan perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara dan observasi terhadap strategi CRM yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM yang optimal, seperti personalisasi layanan, pemanfaatan *database* pelanggan, dan komunikasi yang responsif, berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Selain itu, integrasi teknologi dalam CRM mempermudah perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih efektif. Dengan demikian, CRM berperan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis PT Bintang Bahagia Kalindo

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas

Abstract

The implementation of Customer Relationship Management (CRM) is an important strategy in increasing customer satisfaction at PT Bintang Bahagia Kalindo. This research aims to analyze the effectiveness of CRM in building long-term relationships with customers and increasing their loyalty to the company's products and services. The research method used is a qualitative approach with interviews and observations of the implemented CRM strategy. The results show that optimal CRM implementation, such as service personalization, customer database utilization, and responsive communication, has a positive impact on customer satisfaction. In addition, the integration of technology in CRM makes it easier for companies to understand customer needs and provide more effective services. Thus, CRM acts as a key factor in improving the competitiveness and business sustainability of PT Bintang Bahagia Kalindo.

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

PENDAHULUAN

PT Bintang Bahagia Kalindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman (F&B), yang berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan ini beralamat di Komplek Ruko Inti, Jl. Laksamana Bintan No.1, Sungai Panas, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444, sebuah kawasan yang strategis dan berkembang di Kota Batam. Sejak didirikan perusahaan ini, PT Bintang Bahagia Kalindo telah fokus untuk menyediakan berbagai produk F&B yang tidak hanya memenuhi selera pasar lokal, tetapi juga dapat bersaing di

tingkat nasional. Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat, perusahaan ini terus berupaya meningkatkan daya saingnya melalui strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif. Salah satu strategi yang diterapkan adalah *Customer Relationship Management (CRM)*, yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan penerapan CRM yang tepat, PT Bintang Bahagia Kalindo berharap dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta kepuasan mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam dunia bisnis yang semakin digital, CRM telah menjadi komponen penting dalam strategi manajemen pelanggan. Sistem CRM memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan guna menciptakan pengalaman yang lebih personal dan efektif. Di PT Bintang Bahagia Kalindo, implementasi CRM tidak hanya digunakan untuk mengelola data pelanggan, tetapi juga untuk meningkatkan interaksi dengan mereka melalui berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, *email marketing*, serta layanan pelanggan berbasis digital. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan pelanggan serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan preferensi pelanggan. (Mardaniar et al., 2025)

Hubungan antara PT Bintang Bahagia Kalindo dengan pelanggannya sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Melalui CRM, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memahami tren pasar, serta menawarkan promosi dan program loyalitas yang sesuai. Hal ini memungkinkan PT Bintang Bahagia Kalindo untuk membangun keterikatan emosional dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih positif dalam setiap interaksi. Selain itu, penerapan CRM juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas layanan pelanggan. Dengan adanya *database* yang terintegrasi, PT Bintang Bahagia Kalindo dapat melacak riwayat pembelian, preferensi, serta umpan balik pelanggan. Informasi ini sangat berguna dalam memberikan pelayanan yang lebih cepat dan tepat sasaran. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya merasa dihargai tetapi juga mendapatkan pengalaman yang lebih memuaskan dalam berinteraksi dengan perusahaan. (Saputra, 2019)

Dalam industri makanan dan minuman, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kecepatan pelayanan, serta kemudahan dalam bertransaksi. Dengan implementasi CRM, PT Bintang Bahagia Kalindo dapat mengoptimalkan setiap aspek tersebut melalui sistem pemesanan yang lebih efisien, pengelolaan stok yang lebih baik, serta layanan purna jual yang lebih responsif. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi merek di pasar yang kompetitif. CRM juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami pola konsumsi serta preferensi pelanggan, PT Bintang Bahagia Kalindo dapat merancang program loyalitas yang lebih menarik, seperti pemberian diskon eksklusif, penawaran spesial, serta program penghargaan bagi pelanggan setia. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menciptakan pelanggan yang lebih loyal, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan profitabilitas bisnis. (Boy cenly dwi Sandes Pasella et al., 2023) implementasi CRM juga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Mereka dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih personal dan nyaman, mendapatkan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta memperoleh layanan yang lebih cepat dan efisien. Dengan demikian, CRM bukan hanya menjadi alat bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan ekosistem bisnis yang lebih berorientasi pada pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis dalam manajemen hubungan pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. CRM tidak hanya mencakup implementasi teknologi informasi dalam pengelolaan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga melibatkan strategi bisnis yang terfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka. Dalam konsep manajemen hubungan pelanggan, CRM menjadi instrumen penting dalam memahami perilaku pelanggan, mengelola komunikasi yang efektif, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Salah satu aspek fundamental dalam CRM adalah

identifikasi dan segmentasi pelanggan. Perusahaan harus mampu mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan tingkat loyalitasnya. Hal ini berkaitan erat dengan konsep *customer value* yang menekankan bahwa tidak semua pelanggan memiliki kontribusi yang sama terhadap profitabilitas perusahaan. Dengan memahami profil pelanggan secara mendalam, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti personalisasi layanan, program loyalitas, dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan. Penerapan sistem CRM berbasis data juga memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif dan efisien. (Rahmawati & Utomo, 2025).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi indikator utama keberhasilan CRM. Konsep ini berhubungan dengan pengalaman pelanggan dalam setiap interaksi dengan perusahaan, baik dari segi produk, layanan, maupun komunikasi. Pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi dan berpotensi untuk menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, CRM tidak hanya berfokus pada peningkatan transaksi, tetapi juga membangun *customer engagement* yang kuat. Dengan adanya sistem CRM yang terintegrasi, perusahaan dapat memantau *customer journey* secara menyeluruh dan mengidentifikasi titik penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. CRM juga berkaitan erat dengan strategi pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*). Dalam konsep ini, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi lebih kepada pembangunan hubungan jangka panjang yang bernilai bagi pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkelanjutan, misalnya melalui program loyalitas, komunikasi interaktif, dan layanan pelanggan yang responsif. Strategi pemasaran berbasis hubungan ini juga diperkuat dengan pemanfaatan teknologi, seperti *big data analytics* dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), yang membantu perusahaan dalam menganalisis perilaku pelanggan secara lebih akurat dan prediktif. (Suyono, 2024)

Keberhasilan implementasi CRM tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada faktor manusia dan budaya organisasi. Pelatihan karyawan dalam memahami konsep CRM, meningkatkan keterampilan layanan pelanggan, serta membangun budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan menjadi faktor penting dalam penerapan strategi ini. Selain

itu, keberlanjutan CRM juga bergantung pada komitmen manajemen dalam mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric approach*). Dengan demikian, CRM tidak hanya sekadar alat bisnis, tetapi juga merupakan filosofi yang mendukung penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara harapan mereka dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks CRM, kepuasan pelanggan bukan hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada satu transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman berulang yang positif sehingga pelanggan tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut teori *customer relationship management*, kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan konsep nilai pelanggan (*customer value*), yang terdiri dari nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Nilai fungsional mencerminkan manfaat utama dari suatu produk atau layanan, seperti kualitas dan harga yang kompetitif. Sementara itu, nilai emosional berkaitan dengan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, seperti pelayanan yang ramah dan cepat tanggap. Adapun nilai sosial mencerminkan status atau identitas pelanggan yang diperoleh melalui penggunaan produk tertentu. Dengan memahami nilai ini, perusahaan dapat merancang strategi CRM yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. (Alfiyah et al., 2025)

Manajemen hubungan jangka panjang. Dalam CRM, terdapat tiga tingkat hubungan dengan pelanggan, yaitu transaksi dasar (*basic transaction*), hubungan reaktif (*reactive relationship*), dan kemitraan yang proaktif (*proactive partnership*). Perusahaan yang hanya berfokus pada transaksi dasar cenderung mengalami kesulitan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Sebaliknya, perusahaan yang membangun hubungan reaktif dan proaktif dengan pelanggan, seperti dengan menyediakan layanan purna jual yang baik atau program loyalitas yang menarik, dapat meningkatkan keterlibatan

pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis yang berkelanjutan. Terakhir, pengelolaan umpan balik pelanggan merupakan elemen kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam CRM. Perusahaan yang aktif dalam mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan melalui survei, ulasan *online*, serta media sosial dapat lebih cepat mengidentifikasi permasalahan dan peluang untuk perbaikan layanan. (Puja Dwi Surya et al., 2024)

3. Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*), yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya sebatas pada transaksi ulang, tetapi juga mencakup keterlibatan emosional, kepuasan yang berkelanjutan, dan advokasi pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dikategorikan menjadi loyalitas afektif, loyalitas kognitif, dan loyalitas konatif. Loyalitas afektif mengacu pada hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, di mana pelanggan merasa terikat secara pribadi dengan merek. Loyalitas kognitif terjadi ketika pelanggan secara rasional memilih suatu merek berdasarkan keunggulan produk, harga, atau layanan yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Sedangkan loyalitas konatif mencerminkan niat pelanggan untuk terus melakukan transaksi dengan perusahaan, meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Ketiga aspek loyalitas ini saling berhubungan dan dapat diperkuat melalui strategi CRM yang tepat, seperti program loyalitas, personalisasi layanan, dan interaksi yang konsisten.

(Eko et al., 2023)

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam CRM juga berkaitan dengan konsep *Customer Lifetime Value (CLV)*, yang mengukur total nilai ekonomi yang dapat dihasilkan oleh pelanggan sepanjang masa hubungan mereka dengan perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki CLV yang lebih tinggi karena mereka lebih sering melakukan pembelian ulang, memberikan referensi kepada calon pelanggan baru, serta memiliki tingkat toleransi yang lebih besar terhadap kenaikan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus mengalokasikan sumber daya mereka untuk mempertahankan pelanggan yang bernilai tinggi dan mengembangkan strategi retensi yang berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan. (Kepuasan et al., n.d.)

Program loyalitas juga menjadi salah satu alat utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Program ini dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan agar tetap bertransaksi dengan perusahaan, seperti pemberian poin reward, diskon khusus, atau akses eksklusif ke produk dan layanan tertentu. Keberhasilan program loyalitas bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap preferensi pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan sebagai fondasi utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang konsisten akan memperkuat kepercayaan dan meningkatkan retensi pelanggan. Dalam CRM, aspek layanan yang harus diperhatikan meliputi kecepatan respons, keterampilan komunikasi, serta pemecahan masalah yang efektif. Dengan memberikan layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. (Hasan et al., 2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Bintang Bahagia Kalindo, yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri F&B, dengan komitmen kuat pada upaya penyajian produk berkualitas tinggi dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. PT. Bintang Bahagia Kalindo berlokasi di Komplek Ruko Inti, Jl. Laksamana Bintan No.1, Sungai Panas, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Logo PT. Bintang Bahagia Kalindo disajikan pada Gambar berikut ini.



Gambar 1. Logo PT. Bintang Bahagia Kalindo

Sementara itu, aktivitas produksi, tampilan produk-produk dan layanan PT. Bintang Bahagia Kalindo disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Aktivitas Produksi dan Tampilan Produk Bintang Bahagia Kalindo

Berdasarkan aktivitas perusahaan yang dijelaskan pada gambar-gambar diatas, dapat diinterpretasikan bahwa PT. Bintang Bahagia Kalindo menjalankan alur kerja dengan cakupan yang luas, dimulai dari bertindak sebagai pemasok untuk bahan makanan dan minuman, dimana PT. Bintang Bahagia Kalindo memiliki gudang/warehouse khusus untuk pasokan bahan baku, dan mereka juga mengolah bahan baku tersebut dengan pembukaan suatu restoran yang kekinian, dengan mempekerjakan chef-chef dan para staf profesional. Hal ini menandakan bahwa perusahaannya memiliki suatu jaringan kerja yang luas dan memprioritaskan hubungan positif dengan pelanggan. Hal ini yang melandasi pendekatan penelitian ini untuk menggali lebih dalam terkait penerapan CRM untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan pada PT. Bintang Bahagia Kalindo.

Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CRM, termasuk strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan pelanggan,

observasi langsung terhadap proses pelayanan, serta studi dokumentasi terkait kebijakan dan program CRM perusahaan. (Ultavia et al., 2023)

Untuk menganalisis data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik. Data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi akan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan CRM, seperti personalisasi layanan, manajemen data pelanggan, strategi komunikasi, serta peningkatan loyalitas pelanggan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari implementasi CRM dan menghubungkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada model CRM yang terdiri dari tiga komponen utama: Identifikasi Pelanggan, Interaksi Pelanggan, dan Retensi Pelanggan. Setiap komponen memiliki strategi dan indikator yang berbeda untuk memastikan bahwa CRM dapat berfungsi secara optimal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Komponen CRM	Strategi Implementasi	Indikator Keberhasilan
Identifikasi Pelanggan	Pengumpulan data pelanggan, segmentasi pasar	Akurasi data pelanggan, jumlah pelanggan baru
Interaksi Pelanggan	Komunikasi multilayanan channel, personalisasi	Tingkat respons pelanggan, durasi interaksi
Retensi Pelanggan	Program loyalitas, manajemen keluhan pelanggan	Tingkat retensi pelanggan, kepuasan pelanggan

Gambar 3. Framework CRM

Analisa dan Pembahasan

Identifikasi Pelanggan Pada PT. Bintang Bahagia Kalindo

Identifikasi pelanggan ditandai sebagai suatu langkah awal yang sangat esensial dalam penerapan *Customer Relationship Management*, karena dijadikan sebagai suatu fondasi untuk seluruh strategi pemasaran maupun layanan pelanggan yang akan diimplementasikan. Pada PT. Bintang Bahagia Kalindo, sebagai perusahaan yang berfokus dalam bidang *food and beverage* (F&B) di Kota Batam, pelaksanaan proses identifikasi pelanggan telah ditempuh

secara integratif dan sistematis, yang terwujud dengan upaya pemanfaatan *database* pelanggannya.

Melalui sistem demikian, perusahaan cenderung mengumpulkan data yang esensial, seperti halnya nama, jenis kelamin, usia, riwayat pembelian, preferensi makanan dan minuman, favorit pembelian, maupun frekuensi kunjungan pelanggan. Penghimpunan data ditempuh tidak hanya pada saat terjadinya transaksi, melainkan juga dijalankan melalui kegiatan interaksi secara aktif di media sosial, survei kepuasan pelanggan, program loyalitas, maupun registrasi akun pada *platform online* perusahaannya (Sihombing et al., 2023).

Data tersebut selanjutnya diklasifikasikan dan disegmentasikan kembali ke dalam beberapa kategori yang atas dasar demografi, perilaku konsumen, maupun nilai dari pelanggan (*customer value*), sehingga memungkinkan perusahaannya dalam memahami siapa dari pelanggan utamanya (*key customers*), pelanggan loyal, pelanggan potensial, ataupun pelanggan yang cenderung sudah tidak aktif (pasif).

Selanjutnya, proses identifikasi tersebut tidak hanya sebatas upaya penghimpunan data secara statis, melainkan juga menempuh prosedur analisis berkala dengan memanfaatkan ragam perangkat lunak CRM yang dapat dipergunakan dalam identifikasi pola konsumsi, pengukuran nilai seumur hidup pelanggan, atau yang biasa dikenal dengan istilah *customer lifetime value* (CLV), serta dengan upaya prediksi kebutuhan serta perilaku konsumen di masa mendatang (Sutanto et al., 2025). Contohnya, atas dasar perolehan data yang sudah dikumpulkan, PT. Bintang Bahagia Kalindo dapat mengamati bahwa pelanggan yang berusia 20-35 tahun, dimana seringkali memilih untuk membeli produk makanan dan minuman yang kekinian pada sore hari, sementara pelanggan keluarga cenderung melakukan pembelian dalam jumlah yang relatif besar pada akhir pekan.

Temuan tersebut dinilai esensial dalam mendukung perusahaan dalam perancangan strategi pemasaran yang dinilai lebih tepat sasaran, seperti halnya dengan penawaran *bundling* produk, personalisasi promosi, maupun pengiriman pesan promosi atau notifikasi pada waktu yang tepat selaras kebiasaan pelanggan. Dengan upaya memahami target pelanggan mereka secara mendalam, PT. Bintang Bahagia Kalindo juga menempuh upaya penentuan segmentasi pasar yang dinilai paling menguntungkan dan merancang program loyalitas yang selaras karakteristik setiap segmennya.

Selanjutnya, proses identifikasi pelanggan yang dijalankan di PT. Bintang Bahagia Kalindo juga cenderung memperhatikan aspek psikografis seperti preferensi makanan sehat, gaya hidup, serta kecenderungan dalam mengikuti tren kuliner melalui analisis interaksi pelanggan yang dilakukan di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Melalui ragam upaya pemanfaatan analitik media sosial, perusahaannya dapat menangkap tren makanan yang paling digemari serta mengkaitkannya dengan preferensi pelanggan sebagaimana tercantumkan pada sistemnya (Wijaya et al., 2025). Misalnya, jikalau ditemukan bahwa sebagian pelanggan loyalnya mengikuti akun media sosial kuliner sehat, maka PT. Bintang Bahagia Kalindo dapat cenderung mengembangkan produk baru yang sesuai, misalnya seperti camilan sehat dan minuman rendah gula, didukung dengan upaya promosi langsung kepada pelanggan yang sudah teridentifikasi mempunyai ketertarikan yang demikian. Kondisi tersebut mengungkapkan bahwa proses identifikasi pelanggan di perusahaan tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga adaptif serta proaktif terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar.

Melalui pendekatan secara menyeluruh pada proses identifikasi pelanggannya, PT. Bintang Bahagia Kalindo disamping mampu menghadirkan pengalaman pelanggan secara lebih relevan dan personal, melainkan juga memaksimalkan efisiensi dalam hal alokasi sumber daya pemasaran. Dalam konteks ini, ketepatan yang ada dalam upaya memahami dengan benar soal kebutuhan dan karakter pelanggan dapat semakin memungkinkan perusahaannya dalam menghindari ketidakefisiensi anggaran promosi, serta menjalankan upaya menguatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas melalui strategi yang lebih tepat sasaran (Dewayani et al., 2023). Identifikasi pelanggan yang dijalankan secara komprehensif dapat menjadi kekuatan utama strategi CRM PT. Bintang Bahagia Kalindo, yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan di tengah persaingan ketat.

Interaksi Pelanggan Pada PT. Bintang Bahagia Kalindo

Pelaksanaan interaksi dengan pelanggannya juga hadir sebagai komponen utama dalam implementasi strategi CRM yang sesuai, mengingat dapat merepresentasikan sebagaimana perusahaannya mampu dalam membentuk hubungan jangka panjang yang positif, konsisten, serta bernilai bagi para pelanggan (Wijaya et al., 2025). PT. Bintang Bahagia

Kalindo, sebagai perusahaan makanan serta minuman yang basisnya ada di Kota Batam, interaksi pelanggan yang ada tidak hanya sebatas transaksi penjualan, melainkan dapat dikembangkan melalui saluran komunikasi serta pengalaman yang sifatnya dua arah, baik secara *offline* maupun *online*.

Dalam kaitannya dengan konteks secara *offline* atau langsung di lokasi, interaksi pelanggan dapat terpenuhi melalui bentuk pelayanan secara langsung yang dijalankan karyawannya di gerai atau *outlet*. Pelayanan tersebut cenderung berfokus pada kecepatan, keramahan, ketepatan penyajian, diikuti dengan rangkaian sikap proaktif dalam menanggapi segala bentuk pertanyaan dan keluhan yang dari pelanggan. Dalam upaya menguatkan interaksi tatap muka, PT. Bintang Bahagia Kalindo secara rutin mengadakan prosedur pelatihan kepada karyawannya untuk memaksimalkan kompetensi komunikasi maupun empati atas kebutuhan pelanggan.

Sedangkan pada ranah digital sendiri, PT. Bintang Bahagia Kalindo turut serta memanfaatkan berbagai saluran media sosial, baik itu TikTok, Instagram, serta Facebook dalam upaya menjalin suatu komunikasi secara lebih interaktif dan dinamis. Melalui media tersebut, PT. Bintang Bahagia Kalindo tidak hanya menjalankan kegiatan promosi produknya beserta dengan penawaran terbaru, melainkan juga membuka ruang dialog dengan pelanggan dalam bentuk komentar, pesan langsung, polling, dan kampanye digital seperti kuis atau tantangan kuliner (*food challenge*). Interaksi tersebut dirancang untuk dapat menghadirkan suatu keterlibatan emosional (*emotional engagement*) secara lebih mendalam dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa dilibatkan dan dihargai dalam setiap proses pengembangan produk atau strategi promosi (Dewayani et al., 2023). Terlebih lagi, perusahaan juga menyediakan layanan pelanggan melalui aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp Business*, yang memungkinkan adanya respons secara cepat atas pertanyaan pelanggan, reservasi produk, pemesanan makanan, hingga penyampaian saran serta keluhan. Kecepatan dan kesiapan dalam meresponi menjadi suatu kunci elemen utama agar pelanggannya merasa diperhatikan dan didengar.

Hal ini juga diikuti keaktifan PT. Bintang Bahagia Kalindo dalam membentuk proses interaksi pelanggan melalui program loyalitas yang dirancang secara khusus untuk mendorong keterlibatan berkelanjutan. Pada program tersebut, pelanggan yang secara aktif

melakukan kegiatan pembelian/pemberian ulasan positif ditandai akan memperoleh diskon, poin, ataupun akses secara eksklusif terhadap produk yang baru (Saputra, 2019). Sistem tersebut dinilai tidak hanya menyajikan keuntungan secara ekonomis bagi pelanggan, melainkan juga hadir sebagai suatu sarana komunikasi tidak langsung yang memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Selain itu, PT. Bintang Bahagia Kalindo juga secara rutin mengirimkan email atau notifikasi yang dipersonalisasi berdasarkan histori pembelian dan preferensi pelanggan, seperti ucapan ulang tahun yang disertai voucher hadiah, atau penawaran khusus untuk pelanggan yang sudah lama tidak melakukan transaksi. Keseluruhan jenis interaksi tersebut dimaksudkan tidak lain untuk menghadirkan suatu hubungan jangka panjang yang lebih mendalam daripada sekadar hubungan transaksional.

Dengan menggabungkan interaksi langsung dan digital, PT. Bintang Bahagia Kalindo mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan berkesan. Interaksi yang sifatnya terbuka, konsisten, serta responsif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk citra merek yang ramah, modern, dan peduli terhadap kebutuhan konsumennya. PT. Bintang Bahagia Kalindo secara berkala mengevaluasi efektivitas interaksi melalui survei kepuasan pelanggan dan analisis umpan balik yang diterima dari berbagai kanal, guna memastikan bahwa strategi interaksi yang diterapkan benar-benar sesuai dengan harapan serta preferensi pasar.

Retensi Pelanggan Pada PT. Bintang Bahagia Kalindo

Retensi pelanggan ditandai sebagai salah satu fokus strategis yang utama bagi PT. Bintang Kalindo dalam menjalankan upaya aktif mempertahankan pangsa pasar serta mewujudkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan di tengah industri makanan dan minuman (F&B) yang sangat kompetitif. Sebagai perusahaan yang berbasis di Batam, PT. Bintang Bahagia Kalindo senantiasa menyadari bahwa upayanya dalam mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien dan menguntungkan dibandingkan dengan hanya terus mencari pelanggan baru.

Maka dari itu, PT. Bintang Bahagia Kalindo secara aktif mengimplementasikan rangkaian strategi yang integratif dan holistik agar dapat menjaga loyalitas pelanggan serta mencegah *churn rate*, atau yang artinya perpindahan pelanggan ke pesaingnya. Salah satu dari strategi utama yang ditempuh adalah dengan mengupayakan konsistensi dalam kualitas

produk serta layanan. Hal ini terlihat pada upaya PT. Bintang Bahagia Kalindo dalam memastikan bahwa setiap makanan serta minuman yang disajikannya telah memenuhi standar kebersihan, cita rasa, maupun presentasi yang sudah ditetapkan. Komitmen yang kuat pada kualitas ini ditandai sebagai suatu landasan penting dalam mewujudkan kepercayaan jangka panjang dari para pelanggannya (Puja et al., 2024).

Selain terwujud dalam upaya pemerlihara dan memastikan konsistensi kualitas, PT. Bintang Bahagia Kalindo juga senantiasa mengembangkan program loyalitas pelanggan yang dirancang untuk memberikan insentif bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Program ini mencakup sistem poin *reward*, pemberian diskon khusus bagi pelanggan tetap, hingga penawaran eksklusif untuk menu-menu terbaru. Retensi pelanggan juga diperkuat dengan adanya pendekatan personalisasi layanan. PT. Bintang Bahagia Kalindo memanfaatkan data histori pembelian dan preferensi pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk, promosi yang relevan, serta ucapan selamat ulang tahun atau perayaan lainnya yang disertai voucher diskon. Pendekatan personalisasi ini menciptakan rasa keterikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang secara signifikan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian (Koroh et al., 2023).

Selain itu, PT Bintang Bahagia Kalindo juga secara aktif meresponi setiap umpan balik dari pelanggan sebagai bagian dari upaya peningkatan keberlanjutan bisnisnya. Dalam konteks ini, menandakan bahwa segala bentuk saran, keluhan, ataupun pujian yang didatangkan dari segala *channel*, baik secara langsung di outlet, melalui media sosial, ataupun *platform* digital lainnya cenderung diproseskan secara sistematis oleh tim layanan pelanggan serta manajemen. Pelanggan yang merasa didengarkan serta dihargai cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan lebih setia terhadap merek (Sutanto et al., 2025). Hal ini juga didukung dengan upaya pemberian survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk melaksanakan evaluasi atas aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dalam pengalaman pelanggan, seperti kualitas layanan, variasi produk, kebersihan tempat, maupun kenyamanan suasana restoran.

Dalam hal ini, dapat dinyatakan bahwa retensi pelanggan pada PT. Bintang Bahagia Kalindo juga semakin dikuatkan dengan pelaksanaan aktivitas komunikasi secara bernilai dan

konsisten. PT. Bintang Bahagia Kalindo juga secara rutin mengirimkan bentuk notifikasi promosi, *newsletter*, serta konten menarik di media sosial untuk dapat menjamin kedekatan serta mengingatkan pelanggan terhadap kehadiran merek. Upaya tersebut membentuk pelanggan tetap merasa terhubung serta tidak melupakan produk-produk yang ditawarkannya. Melalui kualitas produk, pelayanan yang unggul, program loyalitas yang menarik, pendekatan personalisasi, serta keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi menjadi pilar utama dalam strategi retensi pelanggan PT. Bintang Bahagia Kalindo, sehingga perusahaan tidak hanya berhasil menjaga langganan pelanggan, melainkan juga mewujudkan *brand advocates* yang secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga semakin menguatkan posisi perusahaan secara jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

PT. Bintang Bahagia Kalindo, sebagai perusahaan dalam bidang F&B telah menjalankan proses identifikasi pelanggan telah ditempuh secara integratif dan sistematis, yang terwujud dengan upaya pemanfaatan *database* pelanggannya. Hal ini terlihat pada upaya perusahaan dalam pengumpulan data esensial, baik nama, jenis kelamin, usia, riwayat pembelian, preferensi makanan dan minuman, favorit pembelian, maupun frekuensi kunjungan pelanggan. Perusahaan juga melaksanakan segmentasi pelanggan atas dasar demografi, perilaku konsumen, maupun nilai dari pelanggan (*customer value*), sehingga memungkinkan perusahaannya dalam memahami siapa dari pelanggan utamanya (*key customers*), pelanggan loyal, pelanggan potensial, atau pelanggan tidak aktif.

Interaksi pelanggan yang ada tidak hanya sebatas transaksi penjualan, melainkan dapat dikembangkan melalui saluran komunikasi serta pengalaman yang sifatnya dua arah, baik secara *offline* maupun *online*. Dalam upaya menguatkan interaksi tatap muka, PT. Bintang Bahagia Kalindo secara rutin mengadakan prosedur pelatihan kepada karyawannya untuk memaksimalkan kompetensi komunikasi maupun empati atas kebutuhan pelanggan. Sementara itu, pada ranah digital, PT. Bintang Bahagia Kalindo turut serta memanfaatkan berbagai saluran media sosial, baik itu TikTok, Instagram, serta Facebook dalam upaya menjalin suatu komunikasi secara lebih interaktif dan dinamis.

Selain itu, PT. Bintang Bahagia Kalindo secara aktif mengimplementasikan rangkaian strategi yang integratif dan holistik agar dapat menjaga loyalitas pelanggan serta mencegah *churn rate*, atau yang artinya perpindahan pelanggan ke pesaingnya. Salah satu dari strategi utama yang ditempuh adalah dengan mengupayakan konsistensi dalam kualitas produk serta layanan. Hal ini terlihat pada upaya PT. Bintang Bahagia Kalindo dalam memastikan bahwa setiap makanan serta minuman yang disajikannya telah memenuhi standar kebersihan, cita rasa, maupun presentasi yang sudah ditetapkan.

Saran

Adapun peneliti mengutarakan saran sebagai berikut:

1. PT. Bintang Bahagia Kalindo sebaiknya mengembangkan aplikasi atau sistem digital berbasis *mobile* yang memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin, mendapatkan promo personal, dan memesan secara online dengan riwayat pembelian yang terekam. Hal ini ditujukan untuk memudahkan pelacakan perilaku pelanggan dan memungkinkan perusahaan memberikan penawaran yang lebih relevan dan personal.
2. PT. Bintang Bahagia Kalindo perlu mengingatkan upaya pelatihan layanan pelanggan yang berfokus pada kecepatan pelayanan, komunikasi empatik, maupun penyelesaian masalah. Pelayanan prima akan menciptakan kesan positif yang membuat pelanggan ingin kembali.
3. PT. Bintang Bahagia Kalindo juga direkomendasikan untuk mengoptimalkan *feedback*, melalui pengumpulan umpan balik pelanggan melalui ulasan *online*. Dalam konteks ini, setiap masukan harus ditindaklanjuti dengan respons yang nyata, contohnya melalui perbaikan menu dan layanan. Transparansi tersebut dalam menanggapi keluhan serta menunjukkan perubahan akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

14.+Suyono2+. (n.d.).

Alfiyah, S., Syariah, P., dan bisnis islam, E., & Khas Jember, U. (2025). Analisis Konseptual Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Jatim KC Bangkalan. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(4). <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>

- Boy cenly dwi Sandes Pasella, Abulwafa Muhammad, & Teri Ade Putra. (2023). Optimalisasi Customer Relationship Management dalam Memberikan Rekomendasi Pembelian Laptop pada Toko Kaito Komputer & CCTV. *Jurnal KomtekInfo*, 150–157. <https://doi.org/10.35134/komtekinfo.v10i4.464>
- Dewayani, A., Widayanti, S., & Fitriana, N. H. I. (2023). Customer Relationship Management (CRM) PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam Perspektif Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 266-275.
- Eko, [?], Suwandi, A., Mutohar, M., Suijianto, A. E., Manajemen, J., & Islam, P. (n.d.). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan* (Vol. 1, Issue 1). Juni. <https://journal.as-salafiyah.id/index.php/jmpi>
- 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>
- Kepuasan, D., Sebagai, K., Moderat, V., & Trimintarsih, T. (n.d.). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan* (Vol. 12).
- Koroh, G. G. C., & Sitokdana, M. N. (2023). Analisis Dan Perancangan Proses Bisnis Berbasis Crm Pada Cafe Xy. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 6(2), 139-151.
- Mardaniar, A., Mappatempo, A., Romadhoni, B., & Muhammadiyah Makassar, U. (2025). Pengaruh Costumer Relationship Management, Keamanan Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Takalar. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 282–286. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2317>
- Puja Dwi Surya, M., Hafidz Azizi, M., Abdul Aziz, A., Iqbal, M., & Aziz Husyairi, K. (2024). Analisis Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Menggunakan Metode Benchmarking pada Startup Foxxsniff. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1).
- Rahmawati, R. D., & Utomo, Y. P. (2025). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita. In *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 3, Issue 1). <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi>
- Saputra, S. (2019). *The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Bank Customer Loyalty through Satisfaction as Mediating Variable: Evidence in Batam, Indonesia*.
- Sihombing, A. R. M., Jaya, I. K., & Dumayanti, I. S. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Toko Premium Kids Berbasis Web. *METHOSISFO: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 3(1), 52-58.
- Sutanto, Y. P., Farida, N., & Trioko, S. (2025). Integrasi Digital Marketing Dan CRM Untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan Dalam Industri Pendidikan Daring. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 46-53.
- Ultavia, A. B., Jannati, P., & Malahati, F. (n.d.). Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. In *Jurnal*

Pendidikan Dasar (Vol. 11, Issue 2).

Wijaya, H., Setiawan, F., Dillon, E., & Farisi, A. (2025, April). Analisis Tataran, Platform, dan Fitur E-CRM: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis. In *MDP Student Conference* (Vol. 4, No. 1, pp. 609-617).