



BUILDING CUSTOMER LOYALTY THROUGH CRM APPROACH IN UMKM: A STUDY AT PT. ADABAN MAKMUR SUKSES

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENDEKATAN CRM DI UMKM: STUDI PADA PT. ADABAN MAKMUR SUKSES

Golan Hasan¹, Josline², Jenny Kartika Dewi³, Rebecca Friska⁴, Kelvin⁵, Rio Fernando⁶

Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Internasional Batam

E-mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2241068.josline@uib.edu², 2241080.jenny@uib.edu³,
2241113.rebecca@uib.edu⁴, 2241356.kelvin@uib.edu⁵, 2141234.rio@uib.edu⁶

ARTICLE INFO

Correspondent

Golan Hasan

golan.hasan@uib.ac.id

key words:

CRM, customer relationship, tire distribution, Goodyear, customer communication

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1128 – 1137

ABSTRACT

This study aims to analyze customer relationship management (CRM) practices at PT. Adaban Makmur Sukses, an official Goodyear tire distributor in Batam, Indonesia. The company records each customer's phone number during transactions and uses it for promotional communication and after-sales service. The study evaluates the effectiveness of this strategy and aligns it with relevant CRM theory. The findings indicate that the current approach aligns with basic CRM principles, but lacks segmentation and message personalization.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Golan Hasan <i>golan.hasan@uib.ac.id</i> Kata kunci: CRM, hubungan pelanggan, distribusi ban, Goodyear, komunikasi pelanggan Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 1128 – 1137	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik manajemen hubungan pelanggan (CRM) di PT Adaban Makmur Sukses, distributor resmi ban Goodyear di Kota Batam. Perusahaan mencatat nomor telepon setiap pelanggan yang melakukan transaksi, yang kemudian digunakan untuk komunikasi pemasaran dan layanan purna jual. Penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dan mengaitkannya dengan teori CRM yang relevan. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi awal yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip dasar CRM, namun masih terdapat kekurangan dalam segmentasi dan personalisasi pesan. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

PT. Adaban Makmur Sukses merupakan distributor resmi ban mobil merek Goodyear yang beroperasi di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Perusahaan ini telah berdiri dan melayani pasar otomotif lokal selama lebih dari 20 tahun. Dengan pengalaman panjang tersebut, PT Adaban Makmur Sukses telah membangun reputasi sebagai mitra terpercaya dalam distribusi ban baik untuk pelanggan individu, kalangan bengkel maupun perusahaan fleet. Adapun ruang lingkup kegiatan usaha PT Adaban Makmur Sukses mencakup tiga bidang utama:

Distribusi dan Layanan Penjualan Ban. Perusahaan fokus pada penjualan berbagai jenis ban Goodyear untuk kendaraan pribadi, niaga ringan, maupun kendaraan berat. Penjualan dilakukan melalui toko fisik serta jalur distribusi mitra bengkel dan rekanan usaha di wilayah Batam. Aktivitas ini mencakup manajemen stok, sistem pemesanan, pengiriman, serta konsultasi teknis kepada pelanggan untuk membantu memilih produk ban yang sesuai kebutuhan.

Layanan Purna Jual dan Edukasi Konsumen. PT Adaban Makmur Sukses turut aktif dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan melalui kegiatan edukasi terkait penggunaan dan perawatan ban. Edukasi ini dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai komunitas otomotif di Batam, salah satunya dengan komunitas Calya Sigr Club (CSC). Dalam kegiatan ini, perusahaan memberikan pelatihan langsung terkait cara membaca kode ban, rotasi ban, pengecekan tekanan angin, serta tips keamanan berkendara.

Manajemen Data Pelanggan dan Komunikasi Digital. Dalam rangka mendukung strategi hubungan pelanggan jangka panjang, PT Adaban Makmur Sukses menerapkan sistem pengelolaan data pelanggan berbasis digital. Tahapan dimulai dari permintaan informasi dasar pelanggan seperti nama dan nomor ponsel saat transaksi dilakukan. Data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam sistem registrasi pelanggan resmi

Goodyear melalui website khusus yang disediakan oleh prinsipal. Setelah data didaftarkan, pelanggan secara otomatis akan masuk dalam sistem komunikasi Goodyear dan menerima berbagai informasi, termasuk promo, edukasi, dan pengingat perawatan ban melalui WhatsApp. Pendekatan digital ini menjadi langkah awal menuju penguatan manajemen hubungan pelanggan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Meskipun belum mencakup personalisasi berbasis preferensi pelanggan, sistem ini telah membuka peluang bagi perusahaan untuk tetap terhubung dengan pelanggan secara aktif setelah transaksi awal berlangsung.

Saat ini, hubungan pelanggan yang dijalankan oleh PT Adaban Makmur Sukses masih bersifat satu arah dan belum sepenuhnya mengakomodasi kebutuhan individual pelanggan. Sistem komunikasi melalui WhatsApp yang difasilitasi oleh Goodyear bersifat umum dan belum memperhatikan segmentasi pelanggan berdasarkan pola pembelian atau jenis kendaraan. Selain itu, tidak terdapat mekanisme untuk mengukur efektivitas komunikasi atau mengumpulkan umpan balik dari pelanggan. Namun demikian, langkah awal berupa digitalisasi data dan integrasi dengan sistem Goodyear menunjukkan bahwa perusahaan telah memahami pentingnya membangun relasi jangka panjang. Dengan penyempurnaan pada aspek personalisasi dan evaluasi, hubungan pelanggan yang telah dibangun ini dapat ditingkatkan untuk mendukung loyalitas dan retensi pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang diterapkan oleh PT Adaban Makmur Sukses sebagai distributor resmi ban Goodyear di Batam. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena sosial dan perilaku organisasi dalam konteks spesifik yang tidak dapat diukur secara statistik semata (Ijomah et al., 2024).

Jenis penelitian ini adalah studi kasus, di mana perusahaan yang diteliti menjadi satu-satunya unit analisis. Studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi dan aktivitas CRM diterapkan dalam lingkungan distribusi berskala menengah. Sebagaimana dikemukakan oleh Sharma dan Goyal (2020), pendekatan studi kasus memberikan fleksibilitas dalam mengintegrasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami realitas organisasi. Studi semacam ini juga diadopsi oleh Lim et al. (2023) dalam meneliti praktik CRM pada UMKM berbasis makanan.

ADABAN MAKMUR SUKSES

Gambar 1. Logo PT Adaban Makmur Sukses

Sumber: Data Primer (2025)

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Adaban Makmur Sukses, sebuah distributor ban mobil merek Goodyear yang telah beroperasi lebih dari 20 tahun di Batam. Perusahaan ini melayani berbagai jenis pelanggan, termasuk konsumen individu, bengkel, dan korporasi. Objek penelitian difokuskan pada sistem dan strategi hubungan pelanggan yang meliputi:

1. Proses pencatatan dan manajemen data pelanggan,
2. Interaksi pasca-penjualan
3. Integrasi komunikasi melalui WhatsApp otomatis dari sistem Goodyear.

Sebagaimana dinyatakan oleh Hossain, Uzir, dan Niazi (2021), implementasi CRM di sektor UMKM dan distribusi dapat sangat beragam tergantung pada sumber daya dan tingkat digitalisasi perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yang terdiri dari:

1. **Observasi Lapangan**
Observasi dilakukan secara langsung di lokasi operasional untuk memahami alur kerja dan proses pencatatan pelanggan. Hal ini penting untuk mengamati bagaimana interaksi nyata dengan pelanggan berlangsung, seperti yang disarankan oleh Rautela, Makkar, dan Sharma (2021), yang menyatakan bahwa observasi dapat memperkuat validitas temuan dalam penelitian CRM.
2. **Wawancara Semi-Terstruktur**
Wawancara dilakukan dengan staf operasional, penjualan, dan admin yang terlibat dalam pengelolaan data pelanggan. Pertanyaan diarahkan untuk menggali proses pendaftaran pelanggan ke sistem Goodyear, efektivitas komunikasi melalui *WhatsApp*, dan tantangan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Teknik wawancara ini sesuai dengan metode eksploratif dalam penelitian kualitatif (Chatterjee et al., 2021).
3. **Dokumentasi**
Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti fisik, seperti formulir pendaftaran pelanggan, tampilan sistem *website* Goodyear, dan contoh pesan promosi. Dokumentasi juga menjadi sumber untuk memahami sejauh mana digitalisasi CRM telah berjalan (Raza et al., 2022).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi pola dan tema dari hasil observasi dan wawancara. Analisis tematik dianggap cocok untuk menyaring makna dalam data kualitatif yang beragam (Ijomah et al., 2024). Proses analisis dilakukan dalam tiga tahap:

1. **Reduksi data**, hal ini mencakup penyaringan data yang relevan.
2. **Kategorisasi tema**, hal ini mencakup interaksi dengan pelanggan, digitalisasi komunikasi, dan manajemen data
3. **Interpretasi temuan**, hal ini mencakup penghubungan data dengan teori CRM.

Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Untuk meningkatkan validitas, dilakukan triangulasi data, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Menurut Maqableh, Masa'deh, dan Alrowwad (2021), triangulasi sangat penting dalam penelitian kualitatif untuk memastikan keakuratan dan konsistensi temuan. Reliabilitas dijaga melalui pencatatan data yang sistematis dan penggunaan protokol wawancara yang seragam. Semua dokumen lapangan disimpan sebagai arsip penelitian untuk memungkinkan replikasi di masa mendatang.

Framework Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

Penelitian ini menggunakan model IDIC dari Peppers & Rogers, yang terdiri dari empat tahap yakni *identify*, *differentiate*, *interact*, dan *customize*. Model ini dianggap efektif dan aplikatif untuk usaha berskala menengah karena menekankan proses dasar dalam membangun hubungan pelanggan (Sudirjo et al., 2023). Model ini juga relevan dengan temuan Hasan et al. (2023), yang menyatakan bahwa CRM harus berperan sebagai sistem intelijen bisnis yang terintegrasi, mampu mendukung pengambilan keputusan pada aspek pemasaran, keuangan, dan operasional.

1. *Identify* (Mengidentifikasi Pelanggan)

Pada tahap ini, PT Adaban Makmur Sukses meminta informasi dasar pelanggan seperti nama dan nomor telepon pelanggan saat transaksi. Data ini kemudian didaftarkan ke dalam *website* resmi Goodyear. Model identifikasi pelanggan ini menjadi fondasi bagi komunikasi selanjutnya (Payne & Frow, 2017).

2. *Differentiate* (Membedakan Pelanggan)

Saat ini belum terdapat sistem yang membedakan pelanggan berdasarkan kategori seperti loyalitas atau jenis kendaraan. Menurut Raza et al. (2022), tahap ini krusial dalam menyesuaikan strategi pemasaran, dan absennya segmentasi dapat menghambat efektivitas CRM.

3. *Interact* (Berinteraksi dengan Pelanggan)

Setelah data dimasukkan ke sistem Goodyear, pelanggan akan menerima pesan otomatis melalui *WhatsApp*, seperti informasi promo atau tips pemeliharaan ban. Interaksi ini bersifat satu arah. Meskipun demikian, bentuk komunikasi ini sudah sejalan dengan prinsip dasar CRM digital (Lee & Lee, 2022).

4. *Customize* (Menyesuaikan Layanan)

Saat ini perusahaan belum menerapkan penyesuaian komunikasi berdasarkan preferensi atau riwayat pembelian. Hal ini menjadi ruang perbaikan, karena personalisasi terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan (Sharma & Goyal, 2020). Temuan ini juga ditekankan oleh Lim et al. (2023), yang menyatakan bahwa CRM di sektor UMKM harus diarahkan pada otomatisasi promosi dan komunikasi yang sesuai dengan segmentasi pelanggan.

Alasan Pemilihan Framework

Model IDIC dipilih karena:

1. Relevan untuk organisasi yang sedang mengembangkan praktik CRM
2. Memiliki struktur sederhana yang mudah diimplementasikan.
3. Memberikan arahan yang jelas dari tahap pengumpulan data hingga personalisasi layanan (Payne & Frow, 2017).

Selain itu, kerangka lima proses dari Payne dan Frow digunakan sebagai referensi tambahan untuk mendukung analisis kesesuaian implementasi CRM.

Etika Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian, antara lain:

1. Mendapatkan izin observasi dari pihak manajemen PT. Adaban Makmur Sukses.
2. Menjaga kerahasiaan data pribadi pelanggan.
3. Menggunakan informasi hanya untuk kepentingan akademik.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Tidak seluruh data internal Goodyear dapat diakses karena bersifat pusat.
2. Sistem CRM perusahaan masih terbatas pada fungsi dasar.
3. Waktu observasi terbatas sehingga pengamatan longitudinal belum dapat dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kesesuaian Praktik CRM dengan Model IDIC

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Adaban Makmur Sukses dapat dianalisis menggunakan model IDIC (*identify, differentiate, interact, customize*) yang dikembangkan oleh Peppers & Rogers. Model ini menekankan tahapan sistematis dalam membangun relasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan.

1. *Identify* (Mengidentifikasi Pelanggan)

Proses identifikasi pelanggan telah dilakukan melalui pencatatan nama dan nomor telepon pelanggan saat transaksi. Data ini kemudian diunggah ke dalam sistem Goodyear pusat, yang menjadi dasar bagi komunikasi lanjutan seperti promosi dan edukasi produk melalui *WhatsApp*. Praktik ini sudah sesuai dengan prinsip dasar CRM, di mana informasi pelanggan menjadi fondasi strategi relasi jangka panjang (Payne & Frow, 2017). Namun, data yang dikumpulkan masih terbatas pada informasi dasar dan belum mencakup riwayat pembelian, jenis kendaraan, atau preferensi layanan.

2. *Differentiate* (Membedakan Pelanggan)

Tahapan diferensiasi belum diimplementasikan secara optimal. Semua pelanggan menerima perlakuan dan konten komunikasi yang seragam, tanpa adanya segmentasi berbasis kebutuhan, frekuensi pembelian, atau potensi nilai pelanggan. Padahal, diferensiasi sangat penting untuk menentukan prioritas dalam interaksi dan penawaran. Raza et al. (2022) menegaskan bahwa tanpa segmentasi, efektivitas CRM akan sulit tercapai secara maksimal.

3. *Interact* (Berinteraksi dengan Pelanggan)

Interaksi dilakukan melalui pengiriman pesan otomatis dari sistem Goodyear via *WhatsApp*. Meskipun hal ini mencerminkan adopsi digital dalam komunikasi, bentuk interaksi masih bersifat satu arah dan tidak memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik secara langsung. Menurut Lee & Lee (2022), CRM digital yang efektif harus mampu menciptakan komunikasi yang bersifat responsif dan interaktif.

4. *Customize* (Menyesuaikan Layanan)

Penyesuaian layanan atau personalisasi belum dilakukan. Setiap pelanggan menerima informasi yang sama, tanpa mempertimbangkan kebutuhan individual atau pola pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan belum memanfaatkan potensi data untuk mengembangkan pesan yang disesuaikan. Sharma & Goyal (2020) menyatakan bahwa personalisasi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas dan keterikatan pelanggan secara signifikan.

Kesesuaian Praktik dengan Kerangka Lima Proses CRM Payne & Frow

Selain IDIC, analisis juga dilakukan berdasarkan kerangka lima proses CRM dari Payne & Frow, yang mencakup strategi CRM, penciptaan nilai, *integrasi multichannel*, manajemen informasi, dan manajemen kinerja. Strategi CRM telah diterapkan perusahaan dengan memulai strategi CRM menggunakan digitalisasi data dan kolaborasi bersama Goodyear pusat. Namun, belum ada arah strategi jangka panjang yang terdokumentasi secara eksplisit. Melalui proses penciptaan nilai, perusahaan menambahkan nilai tambah melalui edukasi pelanggan dan pelatihan dalam komunitas otomotif seperti Calya Sigra Club, hal ini berpotensi dalam memperkuat relasi dan *brand trust*. Melalui proses *integrasi multichannel*, saat ini saluran komunikasi masih terbatas pada *WhatsApp* dan belum mencakup *platform* lain seperti *email* atau media sosial. Kondisi ini membatasi jangkauan audiens serta mengurangi efektivitas komunikasi secara keseluruhan. Pada proses manajemen informasi, pengumpulan data sudah dilakukan namun belum ada sistem analisis atau *dashboard* yang mampu mengolah data menjadi *insight* yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan. Terakhir, pada proses manajemen kinerja belum ditemukan adanya metrik evaluasi terhadap efektivitas CRM, seperti tingkat retensi, kepuasan pelanggan, atau ROI program promosi.

Kelebihan dan Kekurangan Implementasi CRM

Kelebihan:

1. Digitalisasi proses pencatatan pelanggan telah diterapkan secara konsisten.
2. Adanya kolaborasi dengan Goodyear pusat memperkuat infrastruktur CRM.
3. Kegiatan edukasi langsung kepada komunitas otomotif menunjukkan upaya proaktif dalam membangun relasi yang bermakna.

Kekurangan:

1. Belum terdapat segmentasi pelanggan yang berbasis data.
2. Komunikasi bersifat satu arah dan tidak responsif terhadap masukan pelanggan.
3. Tidak tersedia sistem evaluasi dan feedback pelanggan yang terstruktur.
4. Belum ada personalisasi dalam konten atau frekuensi komunikasi.

Rekomendasi Pengembangan

Berdasarkan temuan di atas, berikut beberapa rekomendasi strategis:

1. Segmentasi Pelanggan
Kembangkan klasifikasi pelanggan berdasarkan jenis kendaraan, frekuensi pembelian, dan loyalitas. Segmentasi ini dapat digunakan untuk menentukan konten komunikasi yang lebih relevan.
2. Sistem *Feedback* Otomatis
Tambahkan fitur umpan balik sederhana melalui *WhatsApp* atau *Google Form* yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan secara berkala.
3. Personalisasi Pesan dan Penawaran
Integrasikan sistem pengiriman pesan berbasis riwayat pembelian agar pelanggan merasa diperhatikan secara individual. Misalnya, pengingat rotasi ban tiga bulan setelah pembelian.
4. *Dashboard Monitoring* Kinerja CRM
Gunakan alat sederhana seperti *Google Data Studio* untuk memantau metrik CRM seperti jumlah pelanggan aktif, *open rate* pesan, dan *ratio repeat purchase*.
5. Ekspansi Kanal Komunikasi
Manfaatkan media sosial dan email *marketing* untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan *engagement*.

Implikasi Temuan

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun PT Adaban Makmur Sukses telah mengadopsi beberapa elemen CRM, pendekatannya masih bersifat operasional dan belum strategis. Dengan memperkuat tahapan diferensiasi, interaksi dua arah, dan personalisasi, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas basis pasarnya secara signifikan. Implementasi CRM yang lebih matang juga akan membantu perusahaan bersaing dalam industri distribusi ban yang semakin kompetitif di era digital.

Rekomendasi Pengembangan

Berdasarkan temuan di atas, berikut beberapa rekomendasi strategis:

1. Segmentasi Pelanggan
Kembangkan klasifikasi pelanggan berdasarkan jenis kendaraan, frekuensi pembelian, dan loyalitas. Segmentasi ini dapat digunakan untuk menentukan konten komunikasi yang lebih relevan.
2. Sistem *Feedback* Otomatis
Tambahkan fitur umpan balik sederhana melalui *WhatsApp* atau *Google Form* yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan secara berkala.
3. Personalisasi Pesan dan Penawaran

Integrasikan sistem pengiriman pesan berbasis riwayat pembelian agar pelanggan merasa diperhatikan secara individual. Misalnya, pengingat rotasi ban tiga bulan setelah pembelian.

4. Dashboard Monitoring Kinerja CRM

Gunakan alat sederhana seperti Google Data Studio untuk memantau metrik CRM seperti jumlah pelanggan aktif, open rate pesan, dan rasio repeat purchase.

5. Ekspansi Kanal Komunikasi

Manfaatkan media sosial dan email marketing untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan engagement.

Sebagaimana ditunjukkan oleh Sinambela et al. (2025), persepsi pelanggan terhadap kegunaan informasi (information usefulness) berperan signifikan dalam mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, pesan yang bersifat generik dan tidak sesuai konteks berisiko menurunkan keterlibatan pelanggan, sehingga perlu disesuaikan dengan kebutuhan individual melalui segmentasi dan personalisasi konten. Temuan ini memperkuat urgensi implementasi CRM berbasis data yang tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis dan adaptif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Adaban Makmur Sukses selaku distributor resmi ban Goodyear di Batam, dengan menggunakan model IDIC dan kerangka lima proses CRM dari Payne & Frow. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan telah mengambil langkah awal yang tepat melalui digitalisasi data pelanggan dan komunikasi pasca-penjualan melalui *WhatsApp*. Praktik ini menunjukkan pemahaman dasar terhadap pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, implementasi CRM masih bersifat dasar dan operasional. Belum terdapat upaya segmentasi pelanggan, interaksi masih satu arah, dan belum ada sistem personalisasi maupun evaluasi kinerja CRM. Hal ini menunjukkan kesenjangan antara teori CRM yang ideal dengan praktik yang berlangsung. Meskipun demikian, kegiatan edukasi pelanggan melalui komunitas otomotif menjadi nilai tambah yang membedakan PT Adaban Makmur Sukses dari kompetitornya.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas CRM, terdapat beberapa saran strategis diajukan:

1. Segmentasi pelanggan, hal ini dapat dilakukan dengan mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan jenis kendaraan, loyalitas, dan riwayat pembelian untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan.
2. Personalisasi komunikasi, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan sistem otomatisasi yang mengirimkan pesan berdasarkan kebutuhan spesifik pelanggan, seperti pengingat rotasi ban atau promo musiman.
3. Interaksi dua arah, hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan fitur umpan balik atau survei singkat guna meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mengukur kepuasan mereka.
4. Evaluasi kinerja CRM, hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan indikator performa sederhana seperti tingkat retensi pelanggan, frekuensi pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran ini, PT Adaban Makmur Sukses dapat membangun CRM yang lebih strategis, adaptif, dan berdampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). Understanding the adoption of artificial intelligence in operations management: Insights from the review of academic literature and social media discussions. *Annals of Operations Research*, 308(1), 3–31. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03683-9>
- Ijomah, W., Okafor, C., & Adeola, O. (2024). CRM capabilities and SME performance in emerging markets: A resource-based view. *Journal of Business Research*, 173, 114238. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114238>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Rautela, R., Makkar, S., & Sharma, M. (2021). Impact of customer relationship management (CRM) practices on customer satisfaction and loyalty in retail sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2021010101>
- Raza, M., Qazi, W., Khan, K. A., & Salam, J. (2022). Trust-based CRM in digital business: A model for small firms. *Sustainability*, 14(12), 7390. <https://doi.org/10.3390/su14127390>
- Sudirjo, H., Yulianto, E., & Prasetyo, W. (2023). Strategi CRM dalam membentuk loyalitas pelanggan pada perusahaan logistik nasional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 23–35. <https://doi.org/10.21009/jmbi.091.03>
- Maqableh, M., Masa'deh, R., & Alrowwad, A. (2021). The relationship between CRM systems and organizational performance: A mediation model. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 361–370. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.3.001>
- Hossain, M. S., Uzir, M. U. H., & Niazi, A. (2021). CRM and innovation capability for SME sustainability: The mediating role of knowledge management. *Journal of Small Business Management*, 59(S1), 220–239. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1883037>
- Lee, H., & Lee, J. (2022). Personalization in CRM systems: Effects on customer satisfaction in digital banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101116. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101116>
- Sharma, G., & Goyal, D. P. (2020). CRM adoption in service SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 125–144. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1740122>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, R., & Eddison, T. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 453–460. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431>
- Lim, J., Hasan, G., Rena, Huang, C., Sembiring, E., & Syukriansyah, A. (2023). Analisa Customer Relationship Management pada UMKM Es Potong Moex. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1402–1411. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1099>

Sinambela, F. A., Lim, J., & Fahlevi, R. (2025). The Influence Of Brand Reputation, Information Quality, Information Quantity, Information Credibility And Customer Reviews On Purchase Intention Regarding Hotel Booking On The Travel Online Application Via Information Usefulness. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 220-229. <https://doi.org/10.36985/npw0w409>