

RESEARCH ARTICLE

Analisis Strategi Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di *Adorable Projects Cimahi*

Rati Kamelia Ismiati ^{1*}, Wardana ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Jl. Cibogo Indah 3, Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40000, Indonesia.

Email: rati10121379@digitechuniversity.ac.id ^{1*}, wardana@digitechuniversity.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 28 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 15 September 2025; Diterima 20 Oktober 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ismiati, R. K., & Wardana, W. (2025). Analisis Strategi Penerapan Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Adorable Projects Cimahi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5499-5508. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5196>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan pada Adorable Projects Cimahi. CRM merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan Adorable Projects Cimahi serta wawancara dengan pihak manajemen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CRM di Adorable Projects dijalankan melalui tiga indikator utama, yaitu manusia, proses, dan teknologi. Karyawan berperan aktif dalam menjalin hubungan personal dengan pelanggan, proses pelayanan bersifat fleksibel namun terstruktur, dan pemanfaatan media seperti WhatsApp, marketplace, dan database internal digunakan untuk mendukung interaksi yang personal. Strategi ini dilakukan terutama melalui media sosial Instagram sebagai kanal utama untuk menyapa, merespons, dan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Dari sisi kepuasan pelanggan, sebagian besar responden merasa puas terhadap kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan karyawan yang ramah, promosi yang menarik, serta fasilitas dan suasana toko yang nyaman dan estetik. Namun demikian, terdapat beberapa catatan dari pelanggan mengenai perlunya peningkatan pada sistem pemesanan dan kecepatan transaksi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi CRM yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek Adorable Projects Cimahi.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Adorable Projects.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategies on customer satisfaction at Adorable Projects Cimahi. CRM is a business strategy that aims to build and maintain good relationships with customers in order to increase their loyalty and satisfaction. The research method used is a descriptive qualitative method. Data was collected through questionnaires distributed to Adorable Projects Cimahi customers and interviews with management. The research results indicate that the CRM strategy at Adorable Projects is implemented through three main indicators: people, processes, and technology. Employees actively engage in building personal relationships with customers, service processes are flexible yet structured, and the use of media such as WhatsApp, marketplaces, and internal databases is employed to support personalized interactions. This strategy is primarily implemented through Instagram as the main channel for greeting, responding to, and building emotional connections with customers. In terms of customer satisfaction, most respondents expressed satisfaction with product quality, competitive pricing, friendly employee service, attractive promotions, as well as comfortable and aesthetically pleasing store facilities and ambiance. However, some customers noted the need for improvements in the ordering system and transaction speed. The conclusion of this study is that a well-implemented CRM strategy can enhance customer satisfaction and has the potential to strengthen customer loyalty toward the Adorable Projects Cimahi brand.

Keyword: Customer Relationship Management; Customer Satisfaction; Adorable Projects.

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, industri fashion terus berkembang pesat, baik dari segi desain, produksi, maupun strategi pemasaran. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun hubungan jangka panjang dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya melalui pendekatan Customer Relationship Management (CRM). Strategi pemasaran yang didasarkan pada upaya membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya atau lebih dikenal dengan Customer Relationship Management (CRM) yaitu sebuah pendekatan yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Dalam praktiknya, CRM melibatkan penggunaan data pelanggan untuk menganalisis perilaku, preferensi, dan kebutuhan mereka, serta memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. (Sahara Lubis *et al.*, 2023). Berdasarkan data yang ada, banyak perusahaan yang masih belum maksimal dalam menggunakan strategi CRM mereka, sehingga mengakibatkan rendahnya tingkat kepuasan pelanggan. Penerapan program customer relationship management diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga hubungan yang terbentuk tidak hanya sebatas transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi berkembang menjadi suatu kemitraan yang lebih erat. Dengan demikian, perusahaan akan lebih mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada gilirannya membuat pelanggan enggan beralih ke pesaing (Onna *et al.*, 2014). Adorable Projects sebagai salah satu pelaku industri fashion lokal dibidang sepatu dan sandal yang berfokus pada segmen anak muda, telah mendapatkan perhatian melalui desain produk yang menarik dan strategi pemasaran kreatif. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama, Adorable Projects berhasil menarik perhatian target pasar. Namun, seiring dengan pertumbuhan perusahaan, tantangan dalam menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan semakin kompleks. Hal ini diperparah oleh persaingan ketat dari perusahaan lain yang menawarkan produk serupa.

Adorable Projects Cimahi telah menerapkan beberapa langkah dalam penerapan strategi customer relationship management seperti penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan program loyalitas untuk meningkatkan retensi. Hal ini terlihat dari adanya tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, serta meningkatnya frekuensi pembelian ulang. Namun, efektivitas strategi-strategi tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan masih perlu dianalisis lebih lanjut. Penting untuk memahami sejauh mana elemen-elemen CRM, seperti pengelolaan data pelanggan, interaksi yang personal, dan pelayanan penjualan, sudah berjalan efektif dalam mendukung peningkatan kepuasan pelanggan. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. (Kotler P & Keller, 2021). Dalam era digital saat ini, perusahaan semakin menyadari pentingnya pendekatan yang lebih personal dan interaktif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran customer relationship management menjadi salah satu solusi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih sistematis, sehingga dapat memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan dengan lebih baik. Di tengah pesatnya perkembangan industri fashion lokal dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, Adorable Projects Cimahi sebagai brand lokal yang sudah dikenal luas tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun Adorable Projects telah dikenal sebagai brand lokal yang kuat dengan strategi digital marketing yang aktif, realitanya perusahaan masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Beberapa pelanggan menyampaikan

RESEARCH ARTICLE

ketidakpuasan terhadap pelayanan purna jual dan sistem pemesanan yang belum efisien. Selain itu, interaksi yang belum merata serta kurangnya sistem pengelolaan data pelanggan menyebabkan perusahaan kesulitan dalam memberikan pengalaman yang sepenuhnya personal. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan yang diberikan, sehingga menimbulkan pertanyaan sejauh mana strategi CRM yang diterapkan saat ini efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis strategi CRM yang diterapkan Adorable Projects secara komprehensif dalam menjawab tantangan ini. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana strategi CRM yang diterapkan oleh Adorable Projects mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan bagi manajemen untuk mengembangkan strategi CRM yang lebih efektif, khususnya dalam hal komunikasi, pelayanan, dan penggunaan teknologi dalam pengelolaan data pelanggan. Penelitian ini juga diperlukan untuk menjawab perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan bisa bervariasi tergantung pada konteks dan implementasinya. Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara khusus bagaimana CRM diterapkan di Adorable Projects Cimahi dan dampaknya terhadap pelanggan mereka.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi

Strategi adalah proses perencanaan untuk pemimpin yang menentukan tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi dalam arti khusus adalah kegiatan yang selalu meningkat dan dilakukan berdasarkan pandangan pelanggan tentang harapan di masa depan (Hasri, 2018). Dengan kata lain, strategi harus selalu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan agar tetap relevan dan efektif. Strategi dapat diartikan sebagai metode atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi juga berfungsi sebagai rencana jangka panjang yang disusun untuk memastikan keberhasilan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. (Arifudin, Tanjung, dan Sofyan 2020). Proses pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, sebagaimana dijelaskan oleh (Rangkuti, 2015) bahwa "strategi pemasaran didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, baik melalui push marketing maupun dengan membangun hubungan pelanggan melalui pull marketing. Pendekatan pemasaran ini terbagi ke dalam dua strategi utama, yaitu pemasaran transaksional dan pemasaran relasional. Pemasaran transaksional berfokus pada transaksi sekali jadi, di mana hubungan dengan pelanggan bersifat jangka pendek. Sementara itu, pemasaran relasional lebih menekankan pada pengelolaan hubungan pelanggan secara optimal untuk menciptakan nilai jangka panjang (Rahman *et al.*, 2019). Selain itu, pemasaran relasional berperan dalam memahami perilaku pelanggan serta memperkuat hubungan dengan mereka. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menganalisis, mengintegrasikan, dan memperoleh wawasan mendalam terkait pelanggan, pemasaran, serta penjualan. Dengan begitu, layanan yang diberikan dapat lebih personal dan profesional, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. (Shelvina Putri Danisa & Muchsin Muthohar, 2023).

2.2 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) merupakan langkah untuk mengatur informasi detail mengenai setiap pelanggan serta seluruh "titik kontak" pelanggan dengan cermat agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2021). Menurut García-Nieto *et al.* (2025), efektivitas CRM tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kolaborasi lintas fungsi serta pemanfaatan data pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan personal. Hal ini penting dalam industri ritel yang bersaing pada aspek emosional dan nilai tambah pelanggan. Sedangkan menurut (Asrani, 2019) Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM) adalah suatu metode bisnis yang berfokus pada pengelolaan interaksi dan hubungan dengan pelanggan. Menurut

(Dewa dan Setyohadi, 2017) Penerapan CRM dalam sebuah organisasi dapat berfungsi krusial dalam strategi untuk mempertahankan pelanggan dan mencegah mereka berpindah ke kompetitor. Menurut (Khedkar, 2015) menjelaskan Customer Relationship Management sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan pengumpulan, pengorganisasian, dan pengungkapan informasi tentang pelanggan serta catatan interaksi, dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan dan memperbaiki hubungan agar kepuasan serta loyalitas pelanggan dapat dioptimalkan seiring berjalannya waktu. Dari beberapa definisi diatas, Customer Relationship Management (CRM) dapat disimpulkan sebagai pendekatan strategis dalam bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan dan interaksi dengan pelanggan melalui pengumpulan dan analisis informasi pelanggan. CRM bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan dengan memenuhi kebutuhan serta harapan mereka, sekaligus mencegah pelanggan beralih ke kompetitor melalui hubungan yang lebih erat dan komunikasi yang efektif. Menurut (Kotler dan Keller, 2021), terdapat tiga indikator utama dalam membangun Customer Relationship Management (CRM), yaitu manusia (people), proses (process), dan teknologi (technology).

- 1) Manusia (People), Keterampilan dan sikap mereka yang mengatur CRM adalah faktor pertama. Karena CRM sebenarnya membantu mengelola hubungan atau relasi antar manusia, sehingga memerlukan "personal touch" atau sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan "Attitude" dan antusiasme dalam pengusaha untuk mengeksplorasi dan mengetahui pelanggan lebih proaktif untuk membuat mereka lebih puas. Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan CRM adalah pelatihan yang efektif. Pelatihan adalah proses yang membantu karyawan mencapai efektivitas dengan mengembangkan pemikiran, perilaku, keterampilan, pengetahuan dan kebiasaan sikap pada pekerjaan mereka saat ini dan masa depan.
- 2) Proses (Process), mencakup sistem dan prosedur yang membantu karyawan dalam mengenali serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Dalam aspek proses, beberapa faktor penting yang harus diperhatikan adalah identifikasi profil pelanggan, komunikasi, pemberian souvenir kepada pelanggan, penanganan keluhan, serta layanan yang dipersonalisasi (customized).
- 3) Teknologi (Technology), Teknologi berperan dalam mempercepat serta mengoptimalkan peran manusia dan proses bisnis dalam menjalankan aktivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan sehari-hari.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk/jasa yang diterima konsumen sesuai atau melebihi harapan mereka. Tjiptono (2019). Wulandari dan Rahmi (2025) menyebutkan bahwa dalam konteks bisnis lokal, kepuasan pelanggan terbentuk bukan hanya dari aspek produk, tetapi dari pengalaman emosional, kenyamanan layanan, dan kepercayaan terhadap brand, yang semuanya dapat diperkuat melalui strategi CRM yang berkelanjutan. Kepuasan adalah ukuran perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. (Herlambang, Susatyo 2014). Menurut (Kotler *et al.*, 2021), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan ekspektasi mereka terhadap kinerja produk dengan hasil yang sebenarnya. Konsumen akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi oleh perusahaan. Jika suatu produk memiliki nilai tambah, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut dalam jangka panjang. Menurut Gerson (2010) dalam (Gultom *et al.*, 2020), kepuasan pelanggan merupakan persepsi bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi konsumen dan pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan suatu produk. Berdasarkan beberapa ahli, kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai perasaan yang timbul setelah seseorang membandingkan harapan dengan pengalaman nyata terhadap suatu produk atau layanan. Kepuasan terjadi ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan muncul jika kinerja berada di bawah harapan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada pengalaman individu, tetapi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Menurut (Tjiptono, 2019), terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, di antaranya:

RESEARCH ARTICLE

- 1) Produk yang dihasilkan produsen harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kinerja produk dinilai berdasarkan jenis, kualitas, dan ketersediaan produk.
- 2) Harga mencakup besarnya harga, kesesuaiannya dengan nilai jual produk, serta variasi harga yang ditawarkan.
- 3) Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa kepada pelanggan sasaran. Kegiatan ini dilakukan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadapnya.
- 4) Lokasi merupakan salah satu atribut perusahaan yang mencakup tempat usaha serta akses pelanggan terhadapnya. Penilaian terhadap lokasi meliputi keberadaan perusahaan, kemudahan akses, serta efisiensi transportasi.
- 5) Pelayanan Karyawan, pelayanan yang diberikan karyawan mencerminkan respons mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Layanan yang baik bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang profesional dan ramah.
- 6) Fasilitas berperan sebagai pendukung operasional perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Aspek yang dinilai mencakup penataan barang, layanan penitipan, serta fasilitas umum seperti kamar kecil.
- 7) Suasana lingkungan yang nyaman akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penilaian terhadap suasana meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, serta aspek keamanan.

2.4 Hubungan CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan

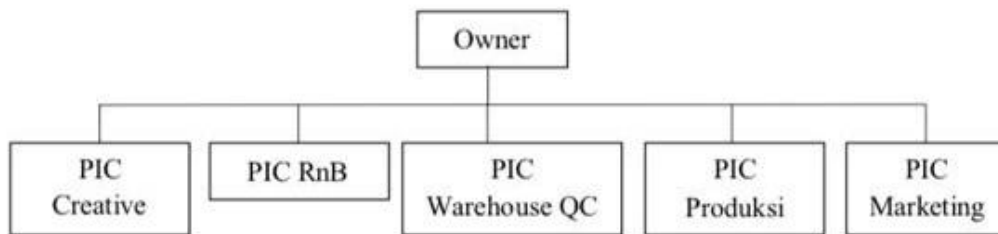
Menurut Barnes dalam (Yulianto, 2017), tujuan utama dalam pemasaran adalah mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal. Saat ini, fokus utama telah bergeser ke kepuasan pelanggan secara menyeluruh, karena sekadar memenuhi sebagian harapan pelanggan tidak cukup untuk mendorong mereka melakukan pembelian ulang. Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, memanfaatkan data pelanggan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang. Hubungan antara CRM dan kepuasan pelanggan sangat erat karena CRM bertujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan. (Kotler, P., & Keller, K. L., 2021) menyatakan bahwa CRM adalah alat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurutnya, CRM membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, sehingga dapat memberikan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan pelanggannya. Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal dan berkelanjutan. CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan memahami kebutuhan serta preferensi mereka secara mendalam. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan kepuasan, mendorong loyalitas, dan meminimalkan risiko pelanggan berpindah ke pesaing. Dengan demikian, CRM berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang menjadi fondasi keberhasilan pemasaran modern.

3. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh umumnya bersifat kualitatif, dianalisis secara induktif. Hasil penelitian kualitatif dapat mengungkap potensi, permasalahan, keunikan objek, makna suatu peristiwa, proses, serta interaksi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi rinci tentang bagaimana strategi penerapan *customer relationship management* meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian deskriptif

RESEARCH ARTICLE

berfokus pada deskripsi fenomena yang sistematis dan objektif berdasarkan data dari observasi, wawancara, dan dokumen serta informasi yang diperoleh dari berbagai buku dan sumber lain yang relevan. penelitian ini dapat mengungkap efektivitas CRM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (sampling bertujuan) Menurut Notoatmodjo (2010) dalam (Kumara, 2018), teknik *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti karakteristik atau sifat khusus yang dimiliki oleh populasi. Partisipan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria partisipan dalam penelitian ini mencakup staf marketing dan Pelanggan *Adorable Projects* Cimahi. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang diterapkan mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga metode ini diharapkan dapat saling melengkapi guna memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.



Gambar 1. Struktur Organisasi Adorable Projects

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada semua informan yang berkaitan dengan penerapan customer relationship management yang mencakup indikator manusia, proses dan teknologi. Selain itu, pertanyaan juga diajukan mengenai Kepuasan Pelanggan yang mencakup produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, suasana. Adapun penjelasan mengenai indikator customer relationship management antara lain adalah sebagai berikut :

4.1.1 Customer Relationship Management

1) Manusia

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator pertama, bahwa karyawan berperan aktif membangun hubungan yang akrab dan hangat dengan pelanggan, layaknya teman, tanpa mengurangi profesionalisme.

2) Proses

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator kedua, bahwa pelayanan pun berjalan secara fleksibel namun terarah, dengan adanya evaluasi rutin, sistem sapaan berkala, serta penanganan keluhan yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing.

3) Teknologi

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator ketiga, bahwa Adorable Projects menggunakan media seperti WhatsApp, marketplace, dan database internal untuk mendukung interaksi serta pencatatan data pelanggan, meski tetap mengutamakan pendekatan yang personal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sistem yang digunakan tidak terlalu formal atau kaku, pendekatan yang mereka terapkan justru membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman, sehingga berdampak positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

RESEARCH ARTICLE

4.1.2 Kepuasan Pelanggan

1) Produk

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator pertama, bahwa produk utama yang ditawarkan meliputi sepatu wanita, tas selempang, totebag, dompet, dan beberapa produk apparel dengan ciri khas gaya simpel, vintage, dan feminim. Semua produk dibuat secara handmade oleh tim produksi profesional, sehingga memiliki detail yang rapi, material yang kuat, dan desain yang timeless.

2) Harga

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator kedua, bahwa untuk segmen sepatu, Adorable Projects menawarkan berbagai model seperti loafers, slingback, sandal, flat shoes, dan platform dengan kisaran harga antara Rp 150.000 hingga Rp 450.000, tergantung model dan bahan. Produk tas dan dompet, seperti slingbag berbahan kulit sintetis dan totebag kanvas, dijual dengan harga berkisar antara Rp 120.000 hingga Rp 250.000. Harga-harga tersebut tergolong kompetitif jika dibandingkan dengan produk sejenis, mengingat kualitas produksi yang baik dan desain yang eksklusif khas Adorable Projects.

3) Promosi

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator ketiga, bahwa promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan konten visual menarik serta interaksi langsung bersama followers, yang mampu menarik perhatian calon pelanggan dari berbagai daerah.

4) Lokasi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi mengenai indikator keempat, bahwa lokasinya berada di Jl. Kolonel Masturi No. 163A, Cipageran, Cimahi Utara, tempat yang mudah diakses oleh masyarakat Cimahi dan sekitarnya, serta cukup strategis bagi pelanggan yang ingin datang langsung ke warehouse store mereka.

5) Pelayanan dari karyawan

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator kelima, bahwa Adorable Projects juga menjadi nilai tambah yang sangat dirasakan oleh pelanggan. Para staf dikenal ramah, informatif, dan cepat tanggap dalam membantu memilih produk atau menjelaskan detail layanan yang ditawarkan.

6) Fasilitas

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator keenam, bahwa fasilitas yang tersedia pun sangat mendukung kenyamanan pengunjung, seperti area parkir luas, ruang tunggu yang bersih, toilet, musala sederhana, serta sistem transaksi yang modern dan efisien.

7) Suasana

Berdasarkan hasil wawancara mengenai indikator ketujuh, disambut dengan suasana tempat yang nyaman, estetik, dan tertata rapi, membangun kedekatan emosional antara brand dan pelanggan. Dengan kombinasi antara produk berkualitas, pelayanan yang tulus, serta suasana tempat yang menyenangkan, Adorable Projects berhasil menciptakan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan dalam setiap interaksi.

4.2 Pembahasan

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi mengungkapkan berbagai temuan terkait Analisis Strategi Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di *Adorable Projects*. Pada bagian ini, peneliti akan membahas secara lebih mendalam hasil temuan tersebut, yang disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Pembahasan ini akan menyoroti berbagai faktor yang memengaruhi penerapan CRM serta peranannya dalam mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, khususnya di industri ritel sepatu handmade seperti *Adorable Projects*.

Adorable Projects menerapkan strategi CRM dengan fokus utama pada membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Strategi ini dijalankan melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal komunikasi utama. Perusahaan secara aktif menyapa pelanggan, membagikan konten menarik, memberikan informasi produk, hingga merespons pertanyaan dan keluhan secara cepat. Strategi ini mencerminkan pendekatan CRM yang berorientasi pada operasional dan emosional, di mana

RESEARCH ARTICLE

pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai secara personal. Selain itu, perusahaan juga menerapkan CRM secara analitis dengan memanfaatkan data interaksi pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Meskipun belum menggunakan sistem CRM digital yang terintegrasi, pendekatan ini telah membantu Adorable Projects dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus, seperti program loyalitas atau promo berdasarkan respons pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan dan produk Adorable Projects. Kepuasan ini ditunjukkan dari beberapa indikator seperti kecepatan respon, keramahan pelayanan, kualitas produk, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dengan brand karena komunikasi yang dibangun terasa dekat dan personal, terutama melalui media sosial. Namun demikian, ada sebagian pelanggan yang mengharapkan proses transaksi yang lebih cepat dan sistem pemesanan yang lebih terorganisir. Ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan secara umum tinggi, masih ada ruang untuk peningkatan dari sisi efisiensi layanan dan pengelolaan data pelanggan secara sistematis.

Dari hasil pengamatan dan analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara penerapan CRM dan tingkat kepuasan pelanggan di Adorable Projects. Strategi CRM yang berfokus pada komunikasi dua arah, pelayanan responsif, dan pendekatan yang personal terbukti memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Hubungan emosional yang terbangun melalui strategi ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat mereka lebih percaya terhadap brand. Meski demikian, efektivitas hubungan ini dapat lebih ditingkatkan dengan penggunaan sistem CRM yang lebih terstruktur. Penggunaan teknologi CRM akan membantu perusahaan dalam menyimpan data pelanggan, melacak histori interaksi, serta menciptakan strategi yang lebih terukur dan berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara konsisten.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi penerapan *customer relationship management* oleh Adorable Projects memberikan kontribusi nyata dalam membangun kedekatan antara perusahaan dan pelanggan. Strategi CRM yang diterapkan secara konsisten melalui media sosial, seperti Instagram, Tiktok dan WhatsApp menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian dalam aktivitas pemasarannya. Melalui sapaan yang ramah, respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, serta penyajian konten yang menarik dan informatif, Adorable Projects berhasil menciptakan suasana komunikasi yang bersifat dua arah dan personal. Pendekatan ini menunjukkan bahwa CRM yang diterapkan tidak hanya fokus pada aspek teknis atau operasional, tetapi juga menyentuh sisi emosional pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai, didengar, dan terhubung secara personal dengan brand. Pendekatan yang responsif, personal, dan konsisten membuat pelanggan merasa terlibat dalam interaksi dengan brand, yang pada akhirnya membentuk loyalitas dan meningkatkan kepercayaan terhadap Adorable Projects. Namun, dari sisi teknis dan sistematis, masih diperlukan perbaikan, terutama dalam hal penggunaan sistem CRM digital yang terintegrasi agar pengelolaan data pelanggan lebih terukur, efisien, dan mampu mendukung pengembangan bisnis dalam skala yang lebih besar. Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk menerapkan *customer relationship management* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Adorable Projects antara lain, mengadopsi sistem CRM digital yang terintegrasi. Hal ini akan mempermudah pengelolaan data pelanggan, memungkinkan segmentasi yang lebih tepat, serta mendukung strategi pemasaran yang lebih terukur dan efisien. Memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai pentingnya CRM dan cara berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dapat meningkatkan kualitas layanan. Karyawan yang terlatih akan lebih mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Melakukan survei atau pengumpulan feedback secara berkala akan membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Referensi

- Agus Ria Kumara. (2018). *Buku ajar penelitian kualitatif*.
- Aprillaurel, L., & Halim, P. A. (2024). Pengaruh customer relationship management dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Itoya Self Photo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1667–1679. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3891>.
- Arifudin, O., Rahman Tanjung, & Yayan Sofyan. (2020). *Manajemen strategik teori dan implementasi*.
- Chandra, A. N., Anugrah, A. H., & Setyoko, C. A. (2013). Pencapaian tujuan perusahaan dengan customer relationship management pada industri jasa telekomunikasi. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(2), 950. <https://doi.org/10.21512/comtech.v4i2.2536>.
- Dedek Kurniawan Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>.
- García-Nieto, M., Ramón-Jerónimo, J. M., & Flórez-López, R. (2025). Effectiveness of customer relationship management in shopping malls: Mall–retailer collaboration empirics. *Administrative Sciences*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/admsci15010031>.
- Hamidi, I. (n.d.). *Analisis strategi perusahaan Teguh Mahakarya Yogyakarta*.
- Hansen, S. (2020). Investigasi teknik wawancara dalam penelitian kualitatif manajemen konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>.
- Hasri, N. (2018). Strategi Indosat mempertahankan pelanggan melalui program customer relationship management (Studi kasus customer relations di sales area Tasikmalaya). *Diploma thesis*, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vol. 2).
- Muwando, S., & Mufumira, D. O. (2016). An evaluation of the effectiveness of customer relationship management strategies in enhancing customer satisfaction: Evidence from commercial banks in Zimbabwe. *ISIR Journal of Business and Management Studies (ISIRJBMS)*, 7684(2002), 74–82. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14799605>.
- Onna, A., Fauzi, C. A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan customer relationship management (CRM) sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).
- Pasla, J. (2023). Apa itu CRM?: Tujuan, manfaat, cara kerja dan menggunakannya. Diakses dari <https://pasla.jambiprov.go.id/apa-itu-crm-tujuanmanfaat-cara-kerja-dan-menggunakannya/>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

RESEARCH ARTICLE

- Putra Dewa, B., & Setyohadi, D. B. (2017). Analisis dampak faktor customer relationship management dalam melihat tingkat kepuasan dan loyalitas pada pelanggan marketplace di Indonesia. *TELEMATIKA*, 14(1).
- Rahman, M. A., Kurniaty, & Wicaksono, T. (2019). Analisis strategi pemasaran relasional untuk meningkatkan penjualan produk kosmetik merk Aulia pada PT Sinar Alam Timur Banjarmasin. *Ekonomi*. Retrieved from <http://eprints.uniskabjm.ac.id/1236/>.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia: Jakarta.
- Sahara Lubis, S., Amelia Lubis, F., & Hendrik, B. (2023). Customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada doorsmeer Keluarga Nasution menggunakan metode algoritma K-Means. 1(2), 33–40.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.
- Shelvina Putri Danisa, & Muchsin Muthohar. (2023). Analisis strategi customer relationship management untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam pembelian suku cadang pada PT Trakindo Utama Cabang BSD. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 297–307. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.269>.
- Sugiyono. (2016). *Metode kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Perilaku konsumen: Definisi, domain, determinan. Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen* (103rd ed.).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Converse. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 11.
- Wulandari, A., & Rahmi, V. A. (2025). Analisis strategi customer relationship management dalam membangun loyalitas pelanggan pada bisnis. 14, 39–49. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>.
- Yosua Setyaleksana Suharyono, E. Y., & Yulianto, B. (2017). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1).