

## **Analisis Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada *Startup Edutech* DNVB Indonesia**

Nadia Kusumadewi

<sup>1</sup>*Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia*  
*nadiaksmdewi@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun *customer relationship* pada perusahaan rintisan bidang pendidikan DNVB Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana pengambilan data dilakukan melalui observasi dan wawancara pada customer relation DNVB Indonesia. Hasil temuan menjelaskan bahwa strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan *customer retention* yaitu membangun hubungan emosional dengan cara menganalisis tipe audiens, memberikan atensi kepada audiens, membangun interaksi seperti teman, melakukan tindak lanjutan terhadap masukan dari audiens. Penggunaan teori empat dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu customer relation dalam keberhasilan strategi *Customer Relationship Management* (CRM).

**Kata Kunci:** Customer Relationship Management (CRM), customer relation, customer retention, DNVB Indonesia

### **ABSTRACT**

*This research focuses on analyzing Customer Relationship Management (CRM) strategies in building customer retention in education startup companies DNVB Indonesia. This research uses descriptive qualitative research methods. In this research, the data collection process was carried out by observation and interviews with DNVB Indonesia customer relations research subjects. The results of the findings and discussion regarding the analysis of Customer Relationship Management (CRM) strategies in increasing customer retention, namely building emotional relationships by analyzing audience types, paying attention to the audience, building interactions like friends, taking follow-up actions on input from the audience. The use of the four-dimensional Customer Relationship Management (CRM) theory can help customer relations in the success of Customer Relationship Management (CRM) strategies.*

**Keywords:** Customer Relationship Management (CRM), customer relation, customer retention, DNVB Indonesia

## PENDAHULUAN

Membangun manajemen relasi atau *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu strategi perusahaan menjaga hubungan baik dan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan secara signifikan (Haryandika & Santra, 2021). Berdasarkan studi terdahulu, sebagian besar penelitian seputar CRM membahas bahwa CRM membawa pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ridwan *et al*, 2021), loyalitas pelanggan, (Haryandika & Santra, 2021; Anwar *et al*, 2022) serta membentuk citra perusahaan (Kamaludin, 2019).

Berangkat dari studi terdahulu, penelitian ini tidak berfokus pada pengaruh terhadap sebuah perusahaan tertentu, namun berfokus pada cara bagaimana strategi *CRM* yang dilakukan sebagai faktor yang dapat meningkatkan *customer retention rate*. Hal ini dikarenakan belum banyak topik penelitian yang membahas bagaimana strategi *CRM* yang dapat meningkatkan *customer retention rate*. Aktivitas membangun *CRM* dapat dipraktikkan pada berbagai jenis perusahaan, termasuk perusahaan rintisan atau *startup* bidang pendidikan berbasis teknologi yang memiliki popularitas sangat tinggi (Bakhar, *et al.*, 2023) terutama pada saat pandemi Covid-19 dengan ditandai meningkatnya pengguna layanan *startup edutech* seperti Zenius hingga 150% (Andarningtyas, 2020).

Melonjaknya popularitas *startup edutech* saat pandemi Covid-19 tahun 2020 hingga 2021, membuat munculnya berbagai *startup edutech* lain (Hignasari, 2021) menyebabkan masuknya era persaingan antar *startup* untuk memenangkan hati para calon penggunanya sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan, salah satunya dengan membangun hubungan baik dengan para pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)*. *CRM* digunakan untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas, melakukan pemberian berulang, dan menjadi loyal (Beze, 2011) serta meningkatkan retensi pelanggan atau *customer retention* (Dodi & Dwi, 2022).

Dalam penerapannya, strategi *CRM* dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial (Yulianto, 2023) karena mampu menciptakan interaktivitas dan keterjangkauan bagi para penggunanya sehingga menjadi peluang perusahaan untuk mempelajari perilaku pelanggan dan membangun relasi secara langsung (Alt & Reinhold, 2020). Salah satu media sosial yang dapat digunakan yaitu Instagram, yang merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan per Januari 2023, setelah Whatsapp berdasarkan survei yang dilakukan dailysocial.id (2021). Efektivitas penggunaan media sosial Instagram dapat diukur dengan *engagement rate* (Amriel & Ariescy, 2021) yang menjadi indikator besar atau kecilnya interaksi dari audiens berupa *likes* dan *comments* pada sebuah postingan akun Instagram melalui rumus perhitungan dari Arman dan Sidik (2019), dan dinilai dengan mengelompokkan hasil rentang nilai perhitungan berdasarkan jumlah pengikut.

ENGAGEMENT RATE VALUE RANGE

<i>Number of Followers</i>	<i>Average Engagement Rate</i>	<i>Range Engagement Rate</i>	<i>Quality of Engagement Rate</i>
< 5K	7,58%	< 7,58	<i>Low Engagement Rate</i>
		7,58 – 8,58	<i>Good Engagement Rate</i>
		> 8,58	<i>High Engagement Rate</i>
5K – 20K	4,98%	< 4,98	<i>Low Engagement Rate</i>
		4,98 – 5,98	<i>Good Engagement Rate</i>
		> 5,98	<i>High Engagement Rate</i>
20K – 100K	2,65%	< 2,65	<i>Low Engagement Rate</i>
		2,65 – 3,65	<i>Good Engagement Rate</i>
		> 3,65	<i>High Engagement Rate</i>
100K – 300K	2,37%	< 2,37	<i>Low Engagement Rate</i>
		2,37 – 3,37	<i>Good Engagement Rate</i>
		> 3,37	<i>High Engagement Rate</i>
> 300K	1,72%	< 1,72	<i>Low Engagement Rate</i>
		1,72 – 2,72	<i>Good Engagement Rate</i>
		> 2,72	<i>High Engagement Rate</i>

**Gambar 1. Pengelompokan Hasil Engagement Rate Instagram**  
**Sumber: (Arman & Sidik, 2019)**

*Engagement rate* masing-masing akun Instagram *startup edutech* yang dihitung dan dibandingkan dengan perbandingan yang sepadan, yaitu berdiri pada tahun 2020 hingga 2021 serta telah memiliki lebih dari 100.000 pengikut pada periode satu bulan yaitu pada tanggal 1 hingga 31 Oktober 2023.

**Tabel 1. Perhitungan *Engagement Rate* Akun Instagram *Startup Edutech* Oktober 2023**

<i>Startup Edutech</i>	<i>Jumlah Pengikut</i>	<i>Total Likes</i>	<i>Total Comments</i>	<i>Total Post Okt'23</i>	<i>Hasil ER</i>	<i>Ket.</i>
DNVB Indonesia (@dnvb.id)	144.267	42.456	1.180	36	4%	High ER
Rakamin (@rakamin academy)	127.831	10.480	664	37	0.79%	Low ER
Dibimbing (@dibimbing.id)	204.699	69.903	2.152	81	1.45%	Low ER
Kelas Work (@kelas.work)	220.330	16.203	4.770	36	0.87%	Low ER

Berdasarkan data di atas, Instagram DNVB Indonesia sebagai perusahaan rintisan pendidikan memiliki *engagement rate* tertinggi dengan predikat *High Engagement Rate*.

Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa Instagram DNVB Indonesia dalam bersosialisasi membangun relasi, interaksi, dan komunikasi dengan audiensnya memiliki strategi CRM yang baik. DNVB Indonesia merupakan *startup* edukasi berbasis daring membahas inspirasi bisnis dari *brand* lokal yang dikemas dengan forum webinar yang mendatangkan narasumber langsung dari praktisi di bidangnya. Didirikan pada Covid-19 dimana pemasaran hanya bisa dilakukan secara daring, membuat DNVB harus melakukan strategi khusus agar pelanggan tidak melakukan pembelian secara putus. DNVB tidak ingin pelanggan mengikuti webinar hanya satu kali saja, namun DNVB ingin agar para pelanggannya memiliki semangat belajar secara terus-menerus dengan mengikuti seri-seri webinar lain, yaitu dengan melakukan strategi membangun dan menerapkan hubungan bersama pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* secara berkelanjutan sejak awal mula DNVB didirikan.

Membangun relasi merupakan hal penting yang sangat berpengaruh ketika memulai sebuah bisnis atau membangun sebuah merek. DNVB percaya bahwa selain produk yang bagus, sebuah bisnis akan berjalan dengan baik jika menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Perusahaan menjadi jauh lebih baik dapat dilakukan dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* yang dapat meningkatkan intensitas hubungan dengan pelanggan (Darudiato *et al*, 2011).

Hasilnya, strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan DNVB membuat 30-40% pelanggan melakukan pembelian berulang dan diantaranya melakukan pembelian 5-10 kali. Hal ini merupakan bukti bahwa DNVB memiliki *customer retention* yang cukup tinggi (Dakomagz, 2020). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji dan mengetahui hasil analisis bagaimana strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh *startup edutech* DNVB Indonesia dalam meningkatkan *customer retention* pelanggannya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Menurut Kriyantono (2020) wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Pada penelitian ini peneliti mewawancarai tiga informan dari tim Customer Relation DNVB Indonesia. Penelitian ini turut menggunakan data sekunder yang berasal dari interaksi *direct messages* dan komentar pada postingan media sosial DNVB Indonesia serta artikel dan majalah yang mengulas mengenai DNVB Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data dengan cara melakukan pengecekan data wawancara dari berbagai narasumber untuk mendapatkan data yang relevan dan menarik kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Diketahui DNVB merupakan perusahaan rintisan pada bidang edukasi yang menjual produk-produk kelas webinar yang mana memiliki *customer retention* pada angka 30-40%.

Dalam mencapai *customer retention* pada angka tersebut, terdapat hal-hal yang harus dipersiapkan agar pelanggan dapat melakukan pembelian produk secara berulang-ulang bahkan menjadi pelanggan yang loyal. Tentunya, diperlukan strategi-strategi yang harus dipersiapkan dan diterapkan oleh DNVB Indonesia. Salah satunya dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu membangun relasi atau hubungan yang baik bersama dengan pelanggan. CRM menjadi strategi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan secara signifikan (Haryandika & Santra, 2021).

Hubungan baik yang dibangun oleh DNVB kepada para pelanggan tidak hanya sebatas hubungan jual beli yang bersifat transaksional pada umumnya, namun sebagai perusahaan DNVB membuat dirinya berbeda dengan para kompetitor yaitu dengan menambahkan nilai atau *value* pada setiap layanan yang diberikan untuk memicu kepuasan pelanggan sehingga pelanggan melakukan pembelian secara berulang. Faktor-faktor pemicu tersebut sekaligus menjadi strategi *Customer Relationship Management (CRM)* DNVB diantaranya pelayanan dengan nilai tambah, kualitas produk yang menjawab kebutuhan pelanggan, dan yang paling penting telah dilakukan DNVB yaitu perlakuan terhadap pelanggan saat melakukan pembelian dengan melakukan pendekatan-pendekatan secara emosional.

Menurut Barnes (2003) dalam buku *Secrets of Customer Relationship Management*, salah satu pemicu yang dapat menjamin kepuasan pelanggan hingga melakukan pembelian secara berulang adalah penilaian yang bersifat *intangible*, yaitu emosi pada saat membangun hubungan bersama pelanggan yang berfokus pada bagaimana perasaan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berhubungan dengan perusahaan sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosi positif. Sentuhan-sentuhan melalui pendekatan emosional tersebut telah dilakukan sebagai strategi DNVB dalam membangun hubungan dengan pelanggan, yaitu menggunakan bahasa sehari-hari yang tidak kaku dan terkesan formal, berinteraksi secara ramah kepada pelanggan seperti berinteraksi dengan teman, selalu menyebutkan nama panggilan pelanggan, selalu memberikan apresiasi, perhatian, dan empati kepada para pelanggan DNVB.

Dengan sentuhan dan pendekatan secara emosional, pelanggan dapat merasakan emosi-emosi ketika berhubungan atau berkomunikasi langsung dengan perusahaan. Perusahaan pun juga dapat memahami sejauh mana hubungan dengan pelanggan dari respon yang diberikan oleh pelanggan, seperti pelanggan merasa santai, merasa diterima, merasa tervalidasi, senang, nyaman dengan gaya komunikasi apakah bersifat formal atau informal, sehingga pada saat awal DNVB membangun hubungan dengan pelanggan, DNVB dapat dengan mudah menganalisis tipe dan jenis pelanggan agar dapat memberikan respon yang tepat dan dapat menciptakan hubungan yang baik.

Berdasarkan temuan penelitian, penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh DNVB berjalan secara efektif, dimulai dengan menganalisa jenis audiens, membangun hubungan yang dekat dengan audiens, cara berinteraksi sehingga dapat meningkatkan *customer retention* dengan pembelian produk secara berulang-ulang, walaupun terdapat penerapan strategi-strategi yang bertahan

dilakukan sejak awal hingga sekarang dan terdapat juga strategi yang tidak bertahan dilakukan dan harus berhenti dikarenakan berbagai faktor situasi. Contoh strategi tersebut yaitu strategi akun Instagram DNVB mengikuti balik akun Instagram audiens dan pelanggan pada awal mula DNVB didirikan. Pada saat awal-awal, strategi tersebut berhasil menarik atensi audiens dan pelanggan. Akun Instagram audiens dan pelanggan yang diikuti balik oleh DNVB tersebut menjadi advokator dan merekomendasikan akun-akun DNVB kepada orang lain secara organik. Namun seiring berjalannya waktu, akun Instagram DNVB semakin berkembang dan memiliki ratusan ribu pengikut, membuat strategi mengikuti balik tersebut dievaluasi dan dinilai sudah tidak efektif karena terindikasi *spam* sehingga membuat akun DNVB terkena *banned* oleh Instagram. Meskipun demikian, terdapat strategi-strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang masih berjalan dilakukan oleh DNVB sejak awal hingga saat ini, sekaligus sebagai nilai tambah untuk membangun hubungan bersama pelanggan. Strategi tersebut seperti menggunakan bahasa sehari-hari yang tidak kaku dan terkesan formal, berinteraksi secara ramah kepada pelanggan seperti berinteraksi dengan teman, selalu menyebutkan nama panggilan pelanggan, selalu memberikan apresiasi, perhatian, dan empati kepada para pelanggan DNVB. Pada pelaksanaannya, penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* DNVB berhasil sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kincaid (2003) dengan menggunakan empat dimensi keberhasilan *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu data dan informasi (*information*), proses (*process*), teknologi (*technology*), manusia (*people*).

### **1. Data dan Informasi**

Data dan informasi berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam bentuk umpan balik dari pelanggan dan gambaran untuk mengetahui suatu hal (Kincaid, 2003). Kelengkapan data dan informasi mengenai pelanggan menjadi syarat utama dan penting dalam keberhasilan CRM yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan dalam membangun hubungan. Memiliki data dan informasi pelanggan yang lengkap, dapat membantu memudahkan tim CRM DNVB dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan melakukan tindak lanjut terkait layanan serta umpan balik yang diberikan oleh pelanggan, karena data dan informasi pelanggan merupakan sebuah aset perusahaan (Kincaid, 2003). Dalam hal ini, DNVB berupaya mengoptimalkan data dan informasi pelanggan yang dimiliki untuk membangun hubungan. Dengan data dan informasi, DNVB dapat mengidentifikasi peluang baru dalam pasar serta memperbaiki strategi pemasaran dan penjualan. Kelengkapan data dan informasi pelanggan yang didapatkan dalam strategi CRM DNVB terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut.

- a. Data identifikasi, berupa data-data untuk mengidentifikasi persona masing-masing pelanggan. Pada DNVB, data identifikasi didapatkan melalui formulir sistem pembayaran Mayar Link DNVB seperti email, nama, nomor Whatsapp, jenis pekerjaan, bidang pekerjaan, nama tempat kerja, akun instagram pribadi, dan kota atau kabupaten domisili. Selain melalui sistem pembayaran, data identifikasi juga didapatkan melalui Instagram dan Whatsapp. Data identifikasi pada Instagram berupa data *username* akun Instagram dan riwayat pesan

masuk pada pesan langsung (DM). Sedangkan pada Whatsapp yaitu nomor telepon Whatsapp serta riwayat pesan atau chat pada aplikasi Whatsapp. Dari hasil temuan yang didapatkan, keseluruhan data identifikasi digunakan oleh DNVB untuk keperluan menganalisa siapa saja pelanggan DNVB.

- b. Data pemasaran, berupa deskripsi, preferensi pelanggan pada transaksi yang dikumpulkan dapat dilihat seberapa banyak total pelanggan yang menggunakan kode voucher *close friend* (CF) Instagram dan kode voucher Whatsapp (WA) yang mana dapat dicari langsung melalui sistem pembayaran Mayar Link DNVB. Selain itu, data pemasaran berupa masukan dan saran pelanggan juga dapat ditemukan pada riwayat pesan-pesan yang masuk baik dari Instagram maupun Whatsapp.

Pengumpulan data dan informasi pelanggan DNVB dilakukan secara bertahap pada saat pelanggan mendaftar kelas webinar pada laman website dan sistem pembayaran Mayar Link. Selain melalui sistem pembayaran, data dan informasi pelanggan juga didapatkan dari rangkuman percakapan terdahulu. Data dan informasi pelanggan yang didapat harus dibagikan kepada seluruh tim customer relation DNVB yang lain agar proses komunikasi dalam membangun hubungan memiliki nilai atau *value* yang sama sesuai dengan nilai perusahaan. Selanjutnya, data identifikasi dan data pemasaran pelanggan digunakan DNVB bertujuan untuk menganalisa persona dari setiap pelanggan DNVB dan berguna sebagai landasan dasar tim DNVB dalam menciptakan suatu produk yang menjawab kebutuhan pelanggan berdasarkan persona pelanggan. Selain itu, data-data tersebut dapat membantu memudahkan tim CRM dalam membangun hubungan dan tindak lanjutan agar pelanggan melakukan pembelian secara berulang.

## 2. **Process (Proses)**

Proses pada CRM merupakan serangkaian langkah-langkah pekerjaan yang bertujuan untuk mendapatkan hasil maksimal sesuai tujuan, yaitu menciptakan sebuah kesan yang positif, kemudahan akses, dan interaksi pelanggan selama pelayanan berlangsung (Kincaid, 2003). Dari pemahaman tersebut didapatkan yang dapat membentuk dimensi proses, antara lain yang berkaitan dengan kesan positif terhadap layanan perusahaan (rasa senang, bahagia, puas), kesederhanaan, dan kemudahan akses terhadap layanan serta interaksi selama pelayanan sedang berlangsung.

Selama melakukan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, proses menjadi indikator penting sebagai prosedur atau langkah agar tim customer relation dapat mengenal dan menjalin hubungan yang dekat dengan audiens dan pelanggan. Proses *Customer Relationship Management (CRM)* terbagi menjadi empat yaitu sebagai berikut.

- a. Tahap identifikasi, tahap untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, yaitu dengan mengetahui tipe-tipe audiens. Pada DNVB, tipe audiens terbagi menjadi dua yaitu *cold audience* dan *hot audience*, yang mana keduanya memiliki sifat dan karakter yang berbeda. Namun, pada

akhirnya *cold audience* dapat masuk dan berubah menjadi *hot audience*, audiens yang berpotensi melakukan pembelian produk DNVB.

- b. Tahap diferensiasi, tahap mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa kelompok. Pengelompokkan pada DNVB terbagi menjadi sepuluh kelompok sesuai dengan seri-seri kelas webinar DNVB. Setiap seri kelas, memiliki target audiens yang berbeda-beda sesuai dengan persona masing-masing pelanggan DNVB. Seri-seri kelas webinar DNVB tersebut diantaranya, *Creative and Marketing Campaign Series*, *People and Culture Series*, *B2B Series*, *Paid Marketing KOL Series*, *Organic Marketing Series*, *Marketing Management Series*, *TikTok Series*, *Finance Series*, *Marketplace Series*, dan *Growth and Strategy Series*. Pengelompokkan setiap seri kelas webinar bertujuan agar DNVB dapat menentukan seri-seri apa saja yang paling diminati oleh pelanggan dan memudahkan DNVB dalam mengembangkan produk-produk kelas webinar lainnya.
- c. Tahap interaksi, tahap menjalin hubungan dengan audiens, mulai dari mendapatkan atensi audiens hingga bagaimana cara berkomunikasi untuk memperlakukan audiens. Tahap atensi bertujuan menarik audiens agar menjadi pelanggan DNVB dan menjangkau pelanggan secara lebih luas, seperti mengikuti balik akun audiens, memaksimalkan fitur teman dekat, masuk ke dalam ketertarikan audiens. Setelah atensi didapatkan, selanjutnya tahap komunikasi yaitu bagaimana tim customer relation dapat mengkomunikasikan dengan baik pengetahuan produk-produk layanan DNVB yang cocok dan sesuai dengan persona pelanggan, bahasa yang digunakan bersifat informal dengan pembawaan ramah dan menyenangkan, tidak lupa juga selalu memberikan apresiasi, perhatian, dan empati kepada pelanggan.
- d. Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan masukan serta saran yang diberikan. Setelah kelas webinar forum gosip selesai, biasanya DNVB akan melakukan tindak lanjut untuk meminta masukan atau rekomendasi kepada pelanggan yang mengikuti kelas tersebut. Masukan, saran, dan rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan akan digunakan DNVB sebagai bahan evaluasi kedepannya.

Selama proses menjalankan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, tentunya DNVB mengalami berbagai tahapan-tahapan *trial* dan *error* agar strategi berjalan secara efektif. Berdasarkan hasil temuan penulis, terdapat proses panjang yang telah dievaluasi sedemikian rupa agar strategi CRM yang dilakukan oleh DNVB berjalan secara efektif, seperti tidak mengikuti kembali akun Instagram pelanggan karena rawan terkena banned dan merombak sistem teman dekat yang awalnya berjumlah 7.000 menjadi 700 dengan syarat dan ketentuan yang lebih ketat agar hubungan yang dibangun bersama pelanggan dapat terjaga dan dipertahankan dengan baik.

### 3. *Technology (Teknologi)*

Teknologi merupakan alat penunjang dalam keberhasilan *Customer Relationship Management (CRM)* agar lebih efektif, efisien, dan optimal. Menurut Kalakota dan Robinson (2001), pelanggan lebih menyukai suatu proses yang hemat waktu dan mudah dilakukan. Teknologi merupakan sarana pembantu yang dapat mempercepat suatu proses atau kegiatan tersebut, dalam hal ini yaitu kegiatan CRM.

Dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, DNVB berhubungan dengan teknologi sebagai sarana utama dalam berkomunikasi dan memasarkan layanan-layanan DNVB. Teknologi yang digunakan seperti penggunaan media sosial Instagram dan Whatsapp serta sistem pembayaran melalui MayarLink. Penggunaan sistem pembayaran dengan MayarLink sangat memudahkan pelanggan dalam mengakses webinar kelas DNVB secara berulang-ulang.

### 4. *People (Manusia)*

Manusia atau *people* menjadi aspek yang paling penting dan menjadi kunci keberhasilan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* karena menjadi garda terdepan dalam berinteraksi bersama dengan audiens maupun pelanggan. Oleh karena itu, kualitas dari sumber daya manusia (SDM) DNVB penting diperhatikan oleh perusahaan dalam mengelola peran dan tanggung jawab demi membangun hubungan yang baik demi mencapai kepuasan pelanggan sehingga pelanggan melakukan pembelian secara berulang.

Dimensi manusia pada DNVB merupakan tim customer relation, dimana ketiganya berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Dalam melakukan interaksi bersama pelanggan, para tim customer relation telah diberikan panduan khusus sesuai standar operasional DNVB dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Selama proses CRM berlangsung, masing-masing staf memiliki peran masing-masing menjaga hubungan bersama pelanggan dengan mengkolaborasikan seluruh dimensi keberhasilan CRM yang lain seperti data dan informasi, proses, dan teknologi agar hubungan yang dibangunpun dapat berjalan secara optimal, pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan dan melakukan pembelian secara berulang sehingga berdampak pada peningkatan retensi perusahaan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar strategi *Customer Relationship Management (CRM)* DNVB Indonesia dalam membangun kedekatan dengan audiens yaitu tidak cukup hanya dengan melakukan sebatas hubungan transaksional jual beli produk saja, namun DNVB melakukan pendekatan-pendekatan secara emosional agar memiliki hubungan yang dekat dan baik bersama dengan audiens maupun pelanggan. Tentunya dalam melakukan interaksi dan pendekatan tersebut, DNVB memiliki strategi tertentu dimulai dari menganalisis jenis dan tipe audiens, yaitu *cold audience* dan *hot audience*, dimana keduanya memiliki karakter yang berbeda sehingga sebagai tim customer relation harus dapat menyesuaikan bagaimana cara penyampaian yang tepat agar audiens tersebut dapat

menjadi pelanggan, puas dengan layanan dan produk DNVB, dan melakukan pembelian secara berulang.

Sebagai *customer relation* harus dapat mengambil hati audiens dan pelanggan dengan memberikan atensi atau perhatian, seperti berinteraksi secara ramah, menyenangkan, fleksibel, selalu menyebutkan nama saat berinteraksi, memberikan apresiasi, dan berempati kepada audiens maupun para pelanggan DNVB. Dengan melakukan pendekatan tersebut, audiens maupun pelanggan merasa lebih diperhatikan, dihargai, dan dihormati. Tidak lupa juga sebagai *customer relation* juga harus dapat mendengarkan audiens, dengan cara meminta masukan, saran, maupun rekomendasi sebagai bahan evaluasi perusahaan agar lebih baik. Hal ini sejalan dengan keempat aspek dimensi keberhasilan *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu data dan informasi (*information*), proses (*process*), teknologi (*technology*), manusia (*people*) yang mana keempat aspek tersebut harus berjalan bersamaan agar tercapainya keberhasilan *Customer Relationship Management (CRM)*. Strategi-strategi *CRM* yang dijalankan DNVB tersebut terbukti berhasil dijalankan dengan sangat baik dengan adanya *customer retention* atau pembelian secara berulang kelas-kelas DNVB sebesar 30%-40% dan DNVB memiliki hubungan yang terjalin baik kepada audiens maupun pelanggan. Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti akan memaparkan beberapa saran yang disampaikan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Pada perusahaan layanan jasa dan jaringan telekomunikasi dalam hal ini DNVB Indonesia, dapat melakukan peningkatan layanan dengan form survey untuk mengukur kepuasan pelanggan, menggunakan media baru seperti discord untuk menjangkau audiens lebih luas
2. Diharapkan para praktisi dapat menganalisis dan meneliti lebih lanjut mengenai strategi *customer relations* untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif pada perusahaan rintisan khususnya pendidikan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alt, R., Reinhold, O. (2012). *Social Customer Relationship Management (SCRM) - Application and Technology*. Business & Information Systems Engineering 4(2012)6, 287-291, <https://doi.org/10.1007/s12599-012-0225-5>.
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). *Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar*. Media Manajemen Jasa ISSN 2502-3632 (Online), 2356-0304 (Paper) Vol.9 No.2, Juli - Desember 2021, <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Andarningtyas, N. (2020). *Pengguna Aplikasi Belajar Online Melonjak 100 Persen Lebih Saat Corona*. Diakses pada 8 November 2023, dari <https://www.antaraneews.com/berita/1409466/pengguna-aplikasi-belajaronline-melonjak-100-persen-lebih-saat-corona>.
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai*

- Kopi He Kafei*). AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 1(1), 88– 95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>.
- Arman & Sidik. (2019). *Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions)*. 2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS). doi:10.1109/iciss48059.2019.8969826.
- Bakhar, M, Harto, B, Gugat, R.M.D, Hendrayani, E, Setiawan, Z, Suriyanto, D.F, Salam, M.F, Suraji, A, Sukmariningsih, R.M, Sopiana, Y, Yusuf, M, Nugroho, W.E, Tampubolon, L.P.D. (2023). *Perkembangan Startup di Indonesia*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Barnes, J.G. (1998). *Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers*. Psychology & Marketing Vol. 14(8):765–790 (December 1997) © 1997 John Wiley & Sons, Inc. CCC 0742-6046/97/080765-26. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8%3C765::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8%3C765::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-C).
- Barnes, James G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: ANDI.
- Beze, H. (2011). *Karakterisasi Pelanggan PLN Menggunakan Algoritma Fuzzy C Mean Dalam Upaya Pengembangan CRM*. JURNAL DIGIT, Vol.1, No. 2, November 2011, pp. 153-162.
- Dailysocial.id. (2021). *Laporan DS Innovate: Startup Report 2021 (dan Q1 2022)*. Diakses pada 5 November 2023, dari <https://dailysocial.id/post/startup-report-2021>.
- Dakomagz. (2020). *Dakomagz #8*. Diakses pada 5 November 2023, dari <https://dakobc.com/dakomagz/edisi-8/>.
- Darudiato, S, Novianto, C, Hendra, H, Reynaldo, R, Selvi, S. (2011). *Membangun Customer Relationship Management Dalam Bisnis*. ComTechVol.2 No. 2 Desember 2011: 1350-1358.
- Dodi & Dwi. (2022). *Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review*. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 3(3), 17 - 34.
- Goodstats.id. 2023. *Indonesia Masuk Jajaran Negara dengan Startup Terbanyak, Capai 2500-an Pada 2023*. Diakses pada 10 November 2023, dari <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-jajaran-negara-dengan-startup-terbanyak-capai-2500-an-pada-2023-4r76M>.
- Haryandika & Santra. (2021). *The Effect Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 7 No. 2, May 2021.
- Hignasari. (2021). *Analisis Peningkatan Industri Startup di Bidang Pendidikan Selama Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Vastuwidya Vol. 4 No. 1, Februari - Juli 2021.
- Kamaludin, Tjuparmah, Y, Silvana, H. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Citra Perpustakaan Pada UPT Perpustakaan ITB*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Volume 4, No. 1, Oktober 2019, hlm. 41-59.

- Kalakota, R & Robinson, M. (2001). *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison – Wesley. USA.
- Kincaid, J. W. (2003). *Customer Relationship Management: Getting It Right*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif : Disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, publik relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Ridwan, R, Mariah, M, Nur, Y. (2021). *The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction*. Jurnal Economic Resources Vol. 4 Issue. 1.
- Yulianto, U, H. (2023). *Dampak Penerapan Social CRM dan Peran Instagram sebagai Alat Promosi Pariwisata (Jawa Timur Park 3)*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 2, Juni 2023E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259DOI : <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1215> .