

Strategi Implementasi Customer Relationship Management (CRM) oleh Account Executive dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT Debindo Mega Promo = Implementation Strategy of Customer Relationship Management (CRM) by Account Executives in Enhancing Customer Loyalty at PT Debindo Mega Promo

Naufal Roid Asruldin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920573119&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi implementasi Customer Relationship Management (CRM) oleh Account Executive (AE) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Debindo Mega Promo. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM dilakukan melalui tiga strategi utama, yaitu continuity marketing, one-to-one marketing, dan partnering programme. Melalui komunikasi personal yang konsisten, pemahaman terhadap kebutuhan klien, serta pemberian solusi yang bersifat kolaboratif. Meskipun perusahaan belum menggunakan sistem CRM digital yang terintegrasi, praktik CRM manual yang dijalankan AE telah efektif dalam membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sistem informasi dan kurangnya struktur dokumentasi yang mendukung pengelolaan data klien secara menyeluruh. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran AE sangat krusial dalam tahap awal penerapan CRM, dan keberhasilan strategi sangat bergantung pada kualitas hubungan interpersonal yang dibangun secara profesional dan berkelanjutan.

.....This study aims to analyze the implementation Strategy of Customer Relationship Management (CRM) by Account Executives (AEs) in enhancing customer loyalty at PT Debindo Mega Promo. The research adopts a qualitative method with a case study approach through in-depth interviews and participatory observation. The findings indicate that CRM is implemented through three main strategies: continuity marketing, one-to-one marketing, and partnering programmes. These strategies are reflected in consistent personal communication, a deep understanding of client needs, and the provision of collaborative solutions. Although the company has not yet adopted an integrated digital CRM system, the manual CRM practices carried out by AEs have proven effective in fostering emotional engagement and increasing customer satisfaction. Challenges encountered include limited information systems and the absence of a structured documentation process to comprehensively manage client data.