



Strategi Pengembangan Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Melalui Program Customer Relationship Management (CRM)

Sonia Zahra Al-Fitri¹

soniazahraalfitri@gmail.com

Stisipol Candradimuka Palembang

Sila Nirmala²

sila.nirmala@stisipolcandradimuka.ac.id

Stisipol Candradimuka Palembang

Article:

Received: -, 2025

Accepted: -, 2025

Published: -, 2025

© 2025 The Author(s).



This is an open-access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

Correspondence Address:

soniazahraalfitri@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini membahas strategi pengembangan komunikasi digital dalam meningkatkan retensi pelanggan melalui penerapan program Customer Relationship Management (CRM). Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan menelaah berbagai literatur terkait komunikasi digital, retensi pelanggan, dan implementasi CRM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital berperan penting dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih cepat, personal, dan relevan. Penerapan CRM mendukung pengelolaan data pelanggan sehingga strategi komunikasi dapat dirancang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan individu. Faktor pendukung seperti perkembangan teknologi, akses internet, dan kompetensi sumber daya manusia memperkuat penerapan strategi ini. Namun, terdapat pula hambatan seperti keterbatasan pengelolaan data, rendahnya partisipasi pelanggan, keterbatasan anggaran, serta perubahan perilaku konsumen yang dinamis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan komunikasi digital berbasis CRM merupakan strategi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan catatan perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap tantangan yang ada.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Retensi Pelanggan, Customer Relationship Management, Strategi Pemasaran.

Abstract: This study discusses strategies for developing digital communication to enhance customer retention through the implementation of Customer Relationship Management (CRM) programs. The research employs a library study method by reviewing various literature related to digital communication, customer retention, and CRM implementation. The findings indicate that digital communication plays a crucial role in strengthening company customer relationships by enabling faster, more personalized, and relevant interactions. CRM supports the management of customer data, allowing communication strategies to be designed more effectively and tailored to individual needs. Supporting factors such as technological advancement, internet access, and human resource competence strengthen the implementation of this strategy. However, several challenges remain, including limitations in data management, low customer participation, budget constraints, and dynamic consumer behavior changes. This study concludes that developing digital communication based on CRM is a key strategy to maintain customer loyalty, provided that companies can adapt to the challenges faced

Keyword: Digital Communication, Customer Retention, Customer Relationship Management, Marketing Strategy.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam cara masyarakat berinteraksi, bertransaksi, dan mengakses informasi. Era digital membuka ruang bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas, cepat, dan efektif melalui berbagai platform komunikasi digital.¹ Transformasi digital berperan pada pola konsumsi masyarakat dan mengubah strategi bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Komunikasi sendiri dulunya bersifat satu arah kini bergeser menjadi dua arah, interaktif, dan real-time sehingga pelanggan dapat terlibat langsung dalam proses pemasaran maupun pelayanan.²

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama. Hal ini penting karena mempertahankan pelanggan lama terbukti lebih efisien dan menguntungkan dibandingkan

¹ Raisida Salwa et al., "Peran Teknologi Internet dalam Transformasi E-Bisnis di Era Digital," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 1 (2025): 528–41, <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3745>

² Jeffriansyah Dwi, Sahputra Amory, Muhtar Mudo, dan J. Rhena, "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," *Jurnal Minfo Polgan* 14 (2025): 28–37, <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/14608/3141>

dengan memperoleh pelanggan baru.³ Retensi pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan masukan positif, dan berkontribusi pada citra baik perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan retensi pelanggan.⁴

Salah satu pendekatan yang tepat dalam meningkatkan retensi pelanggan adalah melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM berfungsi sebagai sistem terintegrasi yang membantu perusahaan memahami kebutuhan, perilaku, dan preferensi pelanggan guna menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.⁵ Perkembangan komunikasi digital telah memperluas implementasi CRM, baik melalui media sosial, aplikasi pesan instan, email marketing, maupun platform digital lainnya. Integrasi teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menyajikan informasi yang personal, tepat waktu, dan sesuai dengan karakteristik pelanggan.⁶

Namun, penerapan CRM tidak selalu berjalan mulus. Banyak perusahaan menghadapi kendala seperti kurangnya strategi komunikasi digital, keterbatasan dalam mengelola data pelanggan, hingga rendahnya keterlibatan pelanggan dalam program yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan tujuan retensi pelanggan tidak tercapai secara maksimal.⁷ Oleh karena itu, strategi pengembangan komunikasi digital dalam program CRM berperan penting dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi ini mencakup pemilihan

³ Ana Rimbasari dan Luqman Afandi, "Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan," *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5, no. 4 (2025): 1710–24, <https://doi.org/10.60036/jbm.699>

⁴ Muhammad Aldi Saputra dan Ahmad Muhammad Ridho, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang)," *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)* 9, no. 1 (2024): 12–22, <https://ejournal.muliadarma.ac.id/index.php/jembatan/article/download/174/116/>

⁵ M. Adi Trisna Wahyudi, Agus Hermawan, dan Moh. Ilham, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Pelaku UMKM," *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 2, no. 3 (2024): 188–200, <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.876>

⁶ Hamed Taherdoost, *Customer Relationship Management*, Part F1354 (2023).

⁷ Jeperson Hutahaean et al., "Strategi Optimalisasi Pelayanan Pelanggan Menggunakan Platform E-CRM," *Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi* 2, no. 3 (2024): 243–52, <https://doi.org/10.56854/jt.v2i3.330>

media yang tepat, pengelolaan konten yang relevan, serta pendekatan interaktif yang mendorong keterlibatan aktif pelanggan.⁸

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian dengan menggunakan pendekatan studi pustaka (*library research*) yaitu dengan cara mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi terkait komunikasi digital, retensi pelanggan, serta *Customer Relationship Management* (CRM). Data yang diperoleh dari literatur tersebut kemudian disajikan untuk membangun kerangka konseptual, menemukan hubungan antar variabel, serta merumuskan strategi pengembangan komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan melalui program CRM.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi digital merupakan aspek penting dalam dunia bisnis modern karena mampu menjembatani hubungan perusahaan dengan pelanggan secara cepat dan interaktif. Berbeda dengan komunikasi konvensional yang cenderung satu arah, komunikasi digital memungkinkan adanya pertukaran informasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini menciptakan ruang bagi pelanggan untuk memberikan masukan, kritik, maupun apresiasi yang dapat segera direspons oleh perusahaan, sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih dinamis dan berdampak positif pada retensi pelanggan.⁹

Selain itu, komunikasi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih personal. Melalui analisis data perilaku pelanggan, perusahaan dapat menyusun pesan yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik masing-masing individu. Personalisasi ini memberikan kesan eksklusif bagi

⁸ Afrizal Maulana et al., "Strategi Customer Relationship Management Berbasis Influencer untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 22, no. 3 (2023): 264–89, <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i3.264-289>

⁹ Sitta Kusuma, *Customer Experience Management: Membangun Loyalitas di Era Ekonomi Digital* (Takaza Innovatix Labs, 2025).

pelanggan karena mereka merasa diperhatikan secara khusus, dan ketika pelanggan merasakan adanya nilai lebih dalam interaksi dengan perusahaan, kecenderungan mereka untuk tetap setia pun semakin meningkat.¹⁰

Tidak hanya itu, komunikasi digital juga mampu memperkuat citra dan reputasi perusahaan melalui penyampaian konten yang relevan, kreatif, dan konsisten, yang dapat membentuk persepsi positif di benak pelanggan. Media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperlihatkan nilai, visi, serta komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik. Citra positif yang terbentuk dari komunikasi digital akan memperkokoh hubungan emosional pelanggan, sehingga mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang.¹¹

Selanjutnya, komunikasi digital mempermudah perusahaan dalam menjaga keterlibatan pelanggan melalui fitur-fitur interaktif seperti polling, quiz, atau kampanye berbasis komunitas. Aktivitas tersebut meningkatkan partisipasi pelanggan terhadap brand dan membuat mereka merasa lebih dekat secara emosional, sehingga kecil kemungkinan berpindah ke kompetitor. Engagement ini menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Komunikasi digital juga memberikan efisiensi waktu dan biaya karena perusahaan tidak perlu lagi mengandalkan komunikasi tatap muka atau iklan konvensional yang memerlukan anggaran besar. Berbagai platform digital dapat dimanfaatkan dengan biaya relatif rendah namun memberikan jangkauan luas, sehingga perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas interaksi yang berorientasi pada retensi pelanggan.¹²

Dalam penerapannya, strategi komunikasi digital berbasis CRM dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor pendukung strategi komunikasi digital antara lain pesatnya perkembangan teknologi digital seperti *big data*, *artificial intelligence* (AI), dan aplikasi CRM modern yang membantu perusahaan mengelola serta menganalisis data pelanggan sehingga komunikasi menjadi lebih personal, terukur, dan efektif. Selain itu, meningkatnya akses internet dan penggunaan smartphone membuat pelanggan lebih aktif berinteraksi

¹⁰ *Ibid*

¹¹ T. Bahfiarti, *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (Airlangga University Press, 2021).

¹² *Ibid*

secara digital, sehingga memudahkan perusahaan menjangkau mereka melalui berbagai platform. Kompetensi sumber daya manusia (SDM) juga menjadi faktor penting karena SDM yang memahami strategi komunikasi digital dan mengelola sistem CRM secara optimal dapat menghasilkan konten relevan dan strategi yang sesuai kebutuhan pelanggan. Keterbukaan pelanggan terhadap teknologi turut memperkuat implementasi CRM karena banyak pelanggan kini lebih menyukai interaksi cepat dan praktis melalui platform digital. Faktor terakhir adalah efisiensi biaya dan waktu karena komunikasi digital memungkinkan interaksi dilakukan dengan biaya lebih rendah dan pesan dapat dikirim secara real-time, sehingga meningkatkan efektivitas strategi retensi pelanggan.¹³

Namun demikian, terdapat pula faktor penghambat strategi komunikasi digital. Beberapa perusahaan menghadapi keterbatasan pengelolaan data karena data pelanggan yang besar dan rumit tidak selalu terstruktur dengan baik, sehingga komunikasi sering tidak tepat sasaran. Selain itu, kurangnya integrasi sistem membuat CRM hanya digunakan sebagai pencatatan transaksi tanpa dihubungkan dengan strategi komunikasi digital, sehingga potensinya untuk membangun hubungan jangka panjang tidak dimanfaatkan secara maksimal.

Keterbatasan anggaran juga menjadi tantangan karena implementasi strategi komunikasi digital berbasis CRM membutuhkan investasi teknologi, pengembangan konten, serta pelatihan SDM. Rendahnya partisipasi pelanggan menjadi hambatan lain, karena tidak semua pelanggan tertarik bergabung dalam program CRM akibat anggaran rumit atau kurang bermanfaat. Terakhir, perubahan perilaku pelanggan yang dinamis di era digital membuat mereka lebih kritis dan mudah berpindah ke kompetitor apabila merasa tidak puas, sehingga perusahaan dituntut untuk adaptif dalam strategi komunikasinya.¹⁴

Implementasi CRM menjadi strategi penting dalam pengembangan komunikasi digital karena CRM membantu perusahaan membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks digital, CRM memungkinkan pengelolaan data pelanggan secara sistematis dan terintegrasi, mencakup preferensi,

¹³ D. Rofiqoh dan R. A. Pramudita, *Manajemen Loyalitas dan Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Intervensi Kognitif di Era Digital* (CV. Intelektual Manifes Media, 2025).

¹⁴ Thomas Stefanus Kaihatu dan Timotius Febry, *Manajemen Supply Chain Global: Strategi, Evolusi, dan Transformasi Digital* (Penerbit Universitas Ciputra, 2025).

riwayat pembelian, serta pola interaksi, yang semuanya menjadi dasar untuk merancang komunikasi digital yang efektif. Dengan memanfaatkan data tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap interaksi memiliki relevansi tinggi bagi pelanggan.¹⁵ Implementasi CRM juga mendukung terciptanya personalisasi layanan melalui konten yang disusun sesuai kebutuhan dan minat pelanggan tertentu sehingga pesan tidak bersifat umum tetapi spesifik dan bernilai. Misalnya, pelanggan yang sering membeli produk tertentu dapat menerima rekomendasi atau promosi khusus yang relevan, membuat mereka merasa diperhatikan dan meningkatkan peluang retensi.¹⁶

CRM berperan dalam perancangan program loyalitas yang sistematis seperti membership, poin reward, atau diskon eksklusif yang ditawarkan berdasarkan informasi dalam sistem CRM. Program ini memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dan pelanggan yang merasa dihargai cenderung tidak berpindah ke kompetitor.¹⁷ Selain itu, CRM memungkinkan perusahaan mengantisipasi kebutuhan pelanggan di masa depan melalui analisis data, sehingga dapat memprediksi tren perilaku konsumen, mengidentifikasi peluang baru, serta menyusun strategi komunikasi digital yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Dengan kemampuan prediktif ini, perusahaan dapat berada selangkah lebih maju dalam menghadapi dinamika pasar dan mempertahankan retensi pelanggan dengan lebih efektif.¹⁸

Kesimpulan

Strategi pengembangan komunikasi digital melalui program *Customer Relationship Management* (CRM) terbukti menjadi langkah penting dalam meningkatkan retensi pelanggan. Komunikasi digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara lebih cepat, personal, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, sementara CRM berfungsi sebagai alat untuk mengelola dan menganalisis data pelanggan agar strategi komunikasi lebih tepat sasaran. Faktor pendukung seperti perkembangan teknologi, keterbukaan

¹⁵ Giri Sudiarti et al., *Pengantar Komprehensif Digital Marketing* (SIDYANUSA, 2025).

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Budi Santoso, *Strategi Pemasaran Digital: Kemampuan Menggemakan Hubungan Pelanggan* (CV. Azka Pustaka, 2024).

¹⁸ *Ibid*

pelanggan terhadap layanan digital, serta kompetensi SDM memperkuat keberhasilan strategi ini. Namun demikian, hambatan berupa keterbatasan pengelolaan data, rendahnya partisipasi pelanggan, dan perubahan tren yang cepat masih menjadi tantangan yang perlu diatasi.

Referensi

- Bahfiarti, T. Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Airlangga University Press, 2021.
- Dwi, Jeffriansyah, Sahputra Amory, Muhtar Mudo, dan J. Rhena. “Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet.” *Jurnal Minfo Polgan* 14 (2025): 28–37. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/14608/3141>
- Hutahaean, Jeperson, Neni Mulyani, Novica Irawati, Zulfi Azhar, dan Lia Umbari Putri. “Strategi Optimalisasi Pelayanan Pelanggan Menggunakan Platform E-CRM.” *Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi* 2, no. 3 (2024): 243–52. <https://doi.org/10.56854/jt.v2i3.330>
- Kaihatu, Thomas Stefanus, dan Timotius Febry. *Manajemen Supply Chain Global: Strategi, Evolusi, dan Transformasi Digital*. Penerbit Universitas Ciputra, 2025.
- Kusuma, Sitta. *Customer Experience Management: Membangun Loyalitas di Era Ekonomi Digital*. Takaza Innovatix Labs, 2025.
- Maulana, Afrizal, Lathiyfah Shanti Purnamasari, Adesty Srimukti, dan Kezia Angelita. “Strategi Customer Relationship Management Berbasis Influencer untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 22, no. 3 (2023): 264–89. <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i3.264-289>
- Rimbasari, Ana, dan Luqman Afandi. “Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan.” *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5, no. 4 (2025): 1710–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.699>
- Rofiqoh, D., dan R. A. Pramudita. *Manajemen Loyalitas dan Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Intervensi Kognitif di Era Digital*. CV. Intelektual Manifes Media, 2025.
- Salwa, Raisida, Noor Adinda S. Lubis, Dewi Lestari, Ulfi Yanti Harahap, dan Nurbaiti. “Peran Teknologi Internet dalam Transformasi E-Bisnis di Era Digital.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 1 (2025): 528–41. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3745>
- Santoso, Budi. *Strategi Pemasaran Digital: Kemampuan Menggemakan Hubungan Pelanggan*. CV. Azka Pustaka, 2024.

- Saputra, Muhammad Aldi, dan Ahmad Muhammad Ridho. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang).” *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)* 9, no. 1 (2024): 12–22.
<https://ejournal.muliadarma.ac.id/index.php/jembatan/article/download/174/116/>
- Sudianti, Giri, Putri Aristana, Wijaya Atmaja, Sandhiyasa Putra, Mulyawan, dan Ariasiah. *Pengantar Komprehensif Digital Marketing*. SIDYANUSA, 2025.
- Taherdoost, Hamed. *Customer Relationship Management*. Vol. Part F1354. 2023.
- Wahyudi, M. Adi Trisna, Agus Hermawan, dan Moh. Ilham. “Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Pelaku UMKM.” *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 2, no. 3 (2024): 188–200.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.876>