

Sosialisasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Pegawai PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan

Eva Solita Pasaribu^{1*}, Owen De Pinto Simanjuntak², Idahwati³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia

*penulis korespondensi: evasolitap@yahoo.com

Abstrak. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dengan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah secara terus-menerus kepada pelanggan. Hasil dari kegiatan ini adalah disaat pra sosialisasi 76% menyatakan belum mengetahui dan memahami dengan baik tentang *Customer Relationship Management* (CRM). Sedangkan 24% lagi menyatakan mengetahui dan memahami dengan baik tentang *Customer Relationship Management* (CRM). Sedangkan pasca pelatihan menunjukkan 100% peserta mengetahui dan memahami dengan baik *Customer Relationship Management* (CRM).

Abstract. *Customer Relationship Management* (CRM) is a new approach to managing corporate relationships with customers at the business level so that it can maximize communication and marketing through managing various different contacts. This approach makes it possible to retain customers and provide continuous added value to customers. The results of this activity were that during pre-socialization, 76% stated that they did not know and understand *Customer Relationship Management* (CRM) well. Meanwhile, another 24% said they knew and understood *Customer Relationship Management* (CRM) well. Meanwhile, post-training showed that 100% of participants knew and understood *Customer Relationship Management* (CRM) well.

Historis Artikel:

Diterima : 21 Januari 2025

Direvisi : 29 Januari 2025

Disetujui : 07 Februari 2025

Kata Kunci:

Sosialisasi, *Customer Relationship Management* (CRM)

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis yang tidak menentu, menyadarkan para pebisnis untuk melakukan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain memperoleh laba, perusahaan juga bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Berbagai program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan yang baik dengan para pelanggan bisnis perusahaan, dimana hubungan yang baik dengan para pelanggan bisnis diharapkan akan menciptakan suatu nilai yang akan menumbuhkan tingkat kesetiaan pelanggan.

Dalam menjalin suatu hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengetahui karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan itu eksis sehingga dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap hubungan tersebut. Keberhasilan tenaga penjual dalam bekerja dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya, temperamen yang mendominasi setiap pemikiran, ucapan serta sikap, dan juga kepuasan atas kompensasi yang diterima serta kesempatan untuk maju dalam karier (Sutanto, 2003).

Amstrong (2015), mendefinisikan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan seluruh rangkaian upaya dalam menciptakan serta menjaga hubungan harmonis dan saling menguntungkan dengan pelanggan dilakukan melalui pemberian nilai serta pengalaman yang luar biasa. Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, ekspektasi, dan interaksi mereka dengan organisasi serta layanan yang diberikan. Model kepuasan pelanggan berperan krusial dalam strategi CRM, yang berfungsi untuk mengumpulkan umpan balik terkait persepsi pelanggan terhadap organisasi, kinerja yang ditampilkan, serta sejauh mana ekspektasi mereka terpenuhi.

Secara umum, CRM diterima luas sebagai suatu alat yang efektif untuk mengumpulkan, menganalisis dan menterjemahkan informasi pelanggan yang amat berharga ke dalam tindakan manajerial. CRM didasarkan pada prinsip bahwa mengembangkan suatu hubungan dengan para pelanggan membuat pelanggan loyal. CRM merupakan konsep strategis yang membuat kepuasan pelanggan, kesetiaan, retensi pelanggan dan profitability meningkat. CRM adalah sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dengan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui pengelolaan berbagai

kontak yang berbeda. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah secara terus-menerus kepada pelanggan. Lebih jauh CRM diartikan sebagai intergrasi sistematis dari teknologi informasi dan sumber daya manusia untuk mendapat hasil yg maksimal dari konsumen. CRM juga membantu *salespeople* bertemu konsumen dengan produk yg terbaik sehingga meningkatkan penjualan perusahaan (Sha, et.al., 2020).

Analisis Situasional

Dalam menjalin suatu hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengetahui karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan itu eksis sehingga dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap hubungan tersebut. Hollensen (2003) terdapat dimensi kunci dalam membangun sebuah hubungan, yaitu (1) ikatan, merupakan bagian dari suatu hubungan di mana kedua pihak membentuk suatu kesatuan untuk mencapai tujuan; (2) kepercayaan, yaitu suatu keyakinan di mana masing-masing pihak akan menepati janjinya dan tidak akan merugikan pihak lainnya; (3) empati, yaitu dimensi dan hubungan bisnis yang memungkinkan kedua pihak melihat situasi dari sudut pandang pihak lawannya yang dapat diartikan sebagai usaha memahami hasrat dan keinginan seseorang; (4) resiprokal, yaitu di mana kedua pihak saling memberikan sesuatu yang menguntungkan keduanya.

Proses yang dihadapi pelanggan harus melahirkan suatu kenyamanan, dan kesan yang tak terlupakan sehingga akan membentuk suatu proses alami pelanggan. Dengan adanya hubungan ini, maka pelanggan akan memperoleh manfaat, yang dibagi lagi menjadi tiga manfaat, yaitu : pelanggan senang membeli pada orang yang dikenalnya, karena merasa risikonya berkurang atau disebut dengan *Confidence Benefit*. Kedua adalah *Social Benefit*, yaitu setelah memiliki *Relationship*, maka pelanggan tidak akan merasa asing terhadap suatu tempat meskipun banyak orang, dan yang ketiga adalah *Special Treatment Benefit*, karena dianggap sebagai *Customer* yang loyal maka pelanggan tersebut memperoleh *special deals, discount*, pelayanan yang cepat bahkan diantar ke rumah, dan sebagainya.

PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan asuransi kerugian. Komitmen perusahaan untuk mengutamakan kepuasan nasabah dengan memberikan kemudahan, kecepatan pelayanan dan didukung oleh produk yang inovatif serta menawarkan berbagai solusi asuransi yang komprehensif meliputi cakupan layanan bagi nasabah yang lebih luas, mulai dari individu, perusahaan hingga pasar komersial, serta membangun dan membina hubungan jangka panjang dan kemitraan yang erat disegala situasi. Melalui observasi awal yang dilakukan pada mitra teridentifikasi masalah yang dihadapi mitra yaitu kurangnya pengetahuan mitra dalam melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia pada kesempatan ini memberikan Sosialisasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Pegawai PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan. Dimana nantinya melalui sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk asuransi yang ditawarkan kepada masyarakat pengguna

SOLUSI PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan observasi dan diskusi langsung antara tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat dan mitra diperoleh beberapa hal yang menjadi solusi dalam permasalahan mitra yaitu secara langsung memberikan sosialisasi *Customer Relationship Management* (CRM) difokuskan untuk memecahkan masalah yang dihadapi peserta.

METODE

Metode yang digunakan dalam Sosialisasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Pegawai PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan adalah metode ceramah dan sesi tanya jawab.

Sedangkan evaluasi dilakukan pada awal dan akhir sesi kegiatan. Evaluasi diberikan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari masing-masing kegiatan melalui penyebaran kuesioner keseluruhan peserta pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 : Hasil Pencapaian Akhir

Unsur	Pra Sosialisasi	Pasca Sosialisasi	Uraian	Persentase (%)
Sosialisasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pada Pegawai PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan	Belum mengetahui dan memahami dengan baik terkait <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) baik secara teori maupun praktik	Mengetahui dan memahami dengan baik tentang <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) baik secara teori maupun praktik	Memberikan edukasi terkait <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) baik secara teori maupun praktik	100%

Pembahasan

Kegiatan sosialisasi *Customer Relationship Management* (CRM) berjalan baik dan lancar. Kegiatan terlaksana secara interaktif dan para peserta sosialisasi juga sangat antusias terlibat dalam diskusi dan sesi tanya jawab. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan dari beberapa peserta serta keikutsertaan peserta dalam menanggapi jawaban pemateri dan pertanyaan dari peserta lain. Keaktifan pemateri yang memberikan pertanyaan pada peserta terkait sejauhmana mereka mengenal dan memahami *Customer Relationship Management* (CRM) melalui *pre test* yang disebar melalui kuesioner menunjukkan pra sosialisasi 76% menyatakan belum mengetahui dan memahami dengan baik tentang *Customer Relationship Management* (CRM). Sedangkan 24% lagi menyatakan mengetahui dan memahami dengan baik tentang *Customer Relationship Management* (CRM) .

Pemaparan materi terkait *Customer Relationship Management* (CRM) diberikan materi terkait cara mendapatkan pelanggan, mengetahui pelanggan, Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan serta merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Luaran dari kegiatan ini berdasarkan hasil *post test* menunjukkan 100% peserta mengetahui dan memahami dengan baik *Customer Relationship Management* (CRM).

Diakhir kegiatan pemateri menutup dengan memberikan pesan kepada peserta diharapkan konsisten dalam mengimplementasi dalam mengimplementasi kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan mengadakan dan terselesaikan Sosialisasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Pegawai PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan, disaat pra sosialisasi 76% menyatakan belum mengetahui dan memahami dengan baik tentang *Customer Relationship Management* (CRM). Sedangkan 24% lagi menyatakan mengetahui dan memahami dengan

baik tentang *Customer Relationship Management* (CRM). Sedangkan pasca pelatihan menunjukkan 100% peserta mengetahui dan memahami dengan baik *Customer Relationship Management* (CRM).

Adapun saran yang dapat disampaikan yaitu diharapkan peserta konsisten dalam mengimplementasi kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan, karena akan berdampak pada kemauan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk asuransi yang ditawarkan kepada masyarakat pengguna.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengucapkan terimakasih kepada PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mendukung kami dalam melaksanakan kegiatan PKM sebagai salah satu Tri Dharma di Perguruan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall 12th Edition*. Englad: Pearson Education Inc.
- Hollensen, S. (2003). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Harlow: Financial Times Prentice Hall
- Sha, Lie Thio; Nawawi, M. Tony dan Rasyid, Rosmita. (2020). Membangun Customer Relationship Management Dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Usaha Ritel. *Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat*. Jakarta: Universitas Tarumanagara
- Sutanto. (2003). Hubungan Antara Temperamen Karyawan, Pemberian Kompensasi Dan Jenjang Karier Yang Tersedia Terhadap Prestasi Kerja Karyawan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 5(1), 42-55