

# Dampak Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing

Golan Hasan<sup>1</sup>, Anita<sup>2</sup>, Cindy Jolinna<sup>3</sup>, Javita<sup>4</sup>, Natalya<sup>5</sup>, Serly<sup>6</sup>

<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6</sup>Universitas Internasional Batam

[golan.hasan@uib.ac.id](mailto:golan.hasan@uib.ac.id)<sup>1</sup>, [2241054.anita@uib.edu](mailto:2241054.anita@uib.edu)<sup>2</sup>, [2241108.cindy@uib.edu](mailto:2241108.cindy@uib.edu)<sup>3</sup>,  
[2241084.javita@uib.edu](mailto:2241084.javita@uib.edu)<sup>4</sup>, [2241007.natalya@uib.edu](mailto:2241007.natalya@uib.edu)<sup>5</sup>, [2241072.serly@uib.edu](mailto:2241072.serly@uib.edu)<sup>6</sup>

Submit : 10 Jun 2025 | Diterima : 19 Jun 2025 | Terbit : 20 Jun 2025

## ABSTRAK

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi krusial dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang efektif antara perusahaan dan pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi CRM pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing, sebuah anak perusahaan multinasional asal Tiongkok yang bergerak di sektor manufaktur kasur untuk pasar ekspor. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh praktik CRM terhadap efektivitas operasional perusahaan, khususnya dalam konteks pengelolaan hubungan dengan karyawan, pelanggan, dan kantor pusat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi langsung untuk memperoleh data yang komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi lintas budaya yang terstruktur serta evaluasi kinerja secara berkala berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi kerja dan pencapaian target perusahaan. Selain itu, penerapan CRM terbukti mampu meningkatkan keterlibatan karyawan serta kepuasan pelanggan, yang secara langsung mendukung kinerja perusahaan secara keseluruhan. Penelitian ini juga mengungkap tantangan dalam koordinasi lintas budaya yang dihadapi perusahaan manufaktur multinasional yang beroperasi di Indonesia. Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan pembentukan divisi pemasaran khusus untuk pasar domestik guna memperkuat hubungan dengan pelanggan lokal, mengurangi ketergantungan terhadap pasar ekspor, serta menjembatani komunikasi antara unit produksi dan kantor pusat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pemanfaatan teknologi digital dalam optimalisasi CRM di lingkungan manufaktur yang multikultural.

**Kata Kunci:** Manajemen Hubungan Pelanggan, Karyawan, Manufaktur, Pelanggan

## PENDAHULUAN

Sektor manufaktur merupakan bagian dari komponen penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor manufaktur berperan penting karena memberikan kontribusi sekitar 19,86 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2020. Selain itu, industri manufaktur juga berperan signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan nilai tambah, serta mendukung pertumbuhan ekspor negara (Vinaya, 2024). Persaingan dunia usaha saat ini semakin kompleks, terutama di era globalisasi yang terus mendorong perusahaan untuk bekerja secara lebih cepat, efisien, dan adaptif. Perkembangan teknologi yang begitu pesat juga membuat pelaku bisnis dari berbagai sektor harus terus mengikuti perubahan, termasuk dalam cara berkomunikasi, mengelola data, dan memberikan pelayanan. Tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga untuk tetap relevan dan mampu bersaing, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan membangun kedekatan dengan pihak-pihak yang terkait dalam aktivitas bisnis, termasuk pelanggan. Salah satu bentuk adaptasi yang kini menjadi penting dalam dunia usaha adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung proses internal Perusahaan (Siallagan et al., 2020).

PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produksi kasur. Perusahaan ini didirikan pada Desember 2021 dan berlokasi di Komplek Latrade Industrial Park Blok E6-E8, 29422, Kota Batam, Kepulauan Riau. PT Champion memiliki slogan **“People Oriented, Total Commitment”**, PT Champion berkomitmen untuk mengembangkan produk yang inovatif, modern, dan ramah lingkungan yang mendukung gaya hidup sehat dan nyaman. PT Champion Mattress merupakan perusahaan dengan investasi asing dari Hong Kong yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan ini telah mendirikan fasilitas manufaktur canggih seluas sekitar 59.883 meter persegi di Batam, Indonesia. PT Champion saat ini mencapai sebanyak 600-an karyawan dalam semua operasional perusahaan.



Gambar 1. Tampilan depan PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing

Dalam perkembangannya, dunia bisnis telah mengalami pergeseran dari pendekatan yang berfokus pada produk ke arah pendekatan yang berorientasi pada pelanggan. Pergeseran ini tidak hanya terjadi pada proses pemasaran, tetapi juga pada pengelolaan hubungan internal di dalam organisasi. Konsep ini sejalan dengan penerapan Customer Relationship Management (CRM), yang tidak hanya relevan untuk pelanggan eksternal, tetapi juga dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas layanan bagi karyawan sebagai pelanggan internal (Hasan et al., 2023). Namun, penerapan CRM internal dalam perusahaan manufaktur seperti PT Champion masih menjadi isu yang jarang dibahas secara mendalam, padahal relasi internal yang kuat berpotensi besar meningkatkan produktivitas dan loyalitas karyawan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana CRM internal diterapkan di PT Champion dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan kerja karyawan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah metode baru untuk manajemen hubungan tingkat perusahaan. Strategi ini mempromosikan loyalitas klien dan penambahan nilai jangka panjang. CRM menyatukan strategi, prosedur, dan kebijakan perusahaan menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melacak informasi pelanggan dan terlibat dengan pelanggan. Implementasi CRM saat ini hampir selalu mengandalkan teknologi informasi untuk menemukan klien baru yang menguntungkan sebelum mereka mengembangkan hubungan dengan bisnis. CRM juga menghubungkan jaringan internal dan eksternal untuk menghasilkan dan memberikan nilai bagi klien (Buttle & Maklan, 2019).

### Konsep dan Teori CRM (*Framework*)

#### Teori IDIC Model (Peppers & Rogers, 2004)

Teori IDIC Model yang dikembangkan oleh Peppers dan Rogers pada tahun 2004 adalah kerangka kerja yang digunakan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Model ini terdiri dari empat langkah utama, yaitu Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, dan Kustomisasi. Setiap langkah dirancang untuk membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Peppers & Rogers, 2004).

### 1. Identifikasi (*Identify*)

Langkah pertama dalam model ini adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual. Ini melibatkan pengumpulan data yang relevan tentang pelanggan untuk memahami siapa mereka dan apa yang mereka butuhkan. Perusahaan perlu mengumpulkan data pelanggan secara menyeluruh, mulai dari informasi demografis, perilaku pembelian, preferensi, hingga riwayat interaksi. Tujuan dari tahap ini adalah agar perusahaan benar-benar mengenal siapa pelanggannya (Peppers & Rogers, 2004). Data pelanggan yang terkumpul dapat digunakan untuk segmentasi pelanggan, personalisasi komunikasi dan penawaran, serta pengembangan strategi pemasaran yang efektif (Hasan, Benny, et al., 2023).

### 2. Diferensiasi (*Differentiate*)

Setelah pelanggan berhasil diidentifikasi, perusahaan perlu membedakan pelanggan berdasarkan dua aspek utama, yaitu nilai pelanggan (*customer value*) dan kebutuhan pelanggan (*customer needs*). *Customer value* merujuk pada seberapa besar kontribusi pelanggan terhadap keuntungan perusahaan, sedangkan *customer needs* merujuk pada harapan, preferensi, dan perilaku pelanggan yang berbeda-beda. Dengan membedakan pelanggan, perusahaan dapat menentukan mana pelanggan yang perlu mendapatkan perhatian lebih, misalnya pelanggan potensial atau pelanggan loyal (Peppers & Rogers, 2004; Sudirjo et al., 2024).

### 3. Interaksi (*Interact*)

Pada tahap interaksi berfokus pada menciptakan interaksi yang efektif, efisien, dan relevan antara perusahaan dengan pelanggan. Interaksi yang berkualitas dapat membantu perusahaan memahami pelanggan secara lebih mendalam, sekaligus membangun kedekatan emosional. Komunikasi yang dilakukan juga harus konsisten di berbagai saluran agar pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai (Andaryani & Alifahmi, 2023; Peppers & Rogers, 2004)

### 4. Kustomisasi (*Customize*)

Tahap akhir dalam model ini adalah menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi perusahaan sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Kustomisasi memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih personal, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Peppers & Rogers, 2004). Dalam-era digital saat ini, kustomisasi dapat dilakukan dengan bantuan teknologi seperti sistem CRM, artificial intelligence (AI), dan data analytics.

### 5. Teori CRM Operasional, Analitis, dan Kolaboratif (Buttle, 2009)

Teori Customer Relationship Management (CRM) dapat dibagi menjadi tiga bentuk utama, yaitu CRM operasional, CRM analitis, dan CRM kolaboratif, yang masing-masing memiliki fungsi dan tujuan spesifik dalam organisasi. CRM operasional berfokus pada otomatisasi proses bisnis inti seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Tujuan utama dari CRM operasional adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas interaksi dengan pelanggan melalui penggunaan teknologi informasi, seperti sistem front-office dan call center. Sementara itu, CRM analitis memanfaatkan data pelanggan yang telah dikumpulkan untuk melakukan analisis dan pengambilan keputusan strategis. Jenis CRM ini memungkinkan perusahaan memahami perilaku, preferensi, serta nilai pelanggan, sehingga strategi pemasaran dan pelayanan dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran. Adapun CRM kolaboratif menekankan pentingnya kerja sama antara perusahaan dengan berbagai pihak eksternal, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan pemasok. Kolaborasi ini bertujuan untuk menciptakan sinergi dalam proses pelayanan, inovasi produk, dan peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketiga bentuk CRM ini bekerja secara terintegrasi untuk membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Buttle, 2009).

### *Five Process Model of CRM (Payne & Frow, 2005)*

#### 1. *Strategy Development Process*

Proses pengembangan strategi merupakan fondasi awal dalam model CRM di mana organisasi harus mendefinisikan visi, misi, dan tujuan strategis yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan pelanggan. Pada tahap ini, perusahaan melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan serta tren pasar, sehingga dapat merumuskan strategi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan loyalitas jangka panjang. Strategi

yang dibangun perlu mengintegrasikan aspek pemasaran, operasional, dan teknologi informasi agar dapat mengantisipasi dinamika bisnis dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan landasan strategi yang kuat, semua proses dan kebijakan CRM lainnya dapat dijalankan dengan arah yang jelas dan terukur (Payne & Frow, 2005).

### **2. Value Creation Process**

Proses penciptaan nilai dalam CRM berfokus pada upaya perusahaan untuk menghasilkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan melalui setiap interaksi. Ini mencakup pengembangan produk atau layanan yang relevan, penyesuaian penawaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dengan menerapkan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan, nilai yang diciptakan tidak hanya meningkatkan keuntungan jangka pendek tetapi juga membangun fondasi hubungan yang kokoh dan berkelanjutan (Payne & Frow, 2005).

### **3. Multichannel Integration Process**

Proses integrasi multikanal adalah upaya untuk menyatukan berbagai saluran komunikasi dan interaksi pelanggan yang tersebar, baik secara online maupun offline. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten, di mana data dan informasi terintegrasi secara *real-time*. Integrasi multikanal memungkinkan perusahaan untuk mendeteksi pola perilaku pelanggan secara menyeluruh dan meresponsnya dengan cepat serta relevan (Payne & Frow, 2005).

### **4. Information Management Process**

Manajemen informasi merupakan proses penting dalam CRM yang melibatkan pengumpulan, penyimpanan, analisis, dan distribusi data pelanggan secara sistematis. Informasi yang valid dan akurat menjadi dasar untuk setiap keputusan strategis dan operasional dalam CRM. Dengan penerapan sistem database terintegrasi dan teknologi analisis data, perusahaan dapat menggali *insight* mendalam tentang perilaku, kebutuhan, serta potensi pertumbuhan pelanggan. Proses ini juga mencakup aspek privasi dan keamanan data, sehingga perusahaan harus menerapkan kebijakan pengelolaan data yang sesuai dengan peraturan yang berlaku. Ketersediaan data yang terstruktur dan tepat waktu memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar, memperbaiki proses pemasaran, dan menyediakan layanan personalisasi yang meningkatkan kepuasan pelanggan (Payne & Frow, 2005).

### **5. Performance Assessment Process**

Proses penilaian kinerja adalah tahap evaluasi dalam CRM yang bertujuan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi seluruh inisiatif hubungan pelanggan. Evaluasi kinerja dilakukan dengan menetapkan indikator kinerja kunci (KPI) seperti tingkat retensi pelanggan, tingkat konversi, dan kepuasan pelanggan. Melalui pengukuran yang sistematis dan analisis mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan serta menilai dampak dari setiap strategi yang telah diterapkan. Dengan demikian, penilaian kinerja secara berkala menjadi landasan untuk adaptasi strategis di tengah perubahan pasar yang cepat (Payne & Frow, 2005).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam bagaimana penerapan Customer Relationship Management (CRM) dilaksanakan di PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing, sebuah perusahaan manufaktur kasur yang berorientasi ekspor dan merupakan cabang dari perusahaan asal Tiongkok. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas implementasi CRM dalam mendukung kinerja perusahaan, baik dalam hubungan internal antardepartemen maupun eksternal dengan kantor pusat dan konsumen.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mereka yang memiliki pemahaman dan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan CRM. Informan terdiri dari sepuluh individu dalam struktur manajerial, termasuk Direktur, Wakil Direktur, Manajer Keuangan, Manajer HRD, Manajer Pengiriman, PMC (Production Material

Control), Manajer Produksi, Supervisor Produksi, Manajer Gudang, dan staf Quality Control. Selain itu, dilakukan observasi langsung di lapangan untuk mengamati praktik operasional dan komunikasi terkait pelaksanaan CRM. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup literatur akademik, buku-buku, jurnal ilmiah, serta referensi digital yang relevan dengan topik penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Teori IDIC Model

#### 1. Identifikasi (Identify)

Pada perusahaan PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing, proses identifikasi dilakukan secara tidak langsung data pemesanan yang diperoleh dari kantor pusat di China, yang juga berfungsi sebagai penghubung antara PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing dengan pasar global. Selain itu, meskipun PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing tidak menjual langsung ke konsumen melainkan menjualnya ke distributor dan beberapa platform penjualan di website sehingga perusahaan selalu melakukan pemantauan terhadap ulasan, komentar, dan feedback yang muncul di platform penjualan seperti Amazon. Melalui data-data tersebut, PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing dapat mengidentifikasi produk mana yang paling diminati (misalnya berdasarkan ukuran atau jenis matras), wilayah pengiriman yang paling sering, serta jenis masalah atau keluhan yang sering muncul. Hal ini menjadi dasar penting bagi PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing untuk terus memperbaiki kualitas produk, memperhatikan tren permintaan pasar, dan menyesuaikan strategi produksinya agar tetap kompetitif di pasar global.

#### 2. Diferensiasi (Differentiate)

Setelah pelanggan berhasil diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah melakukan diferensiasi. Perusahaan harus mampu membedakan pelanggan berdasarkan nilai strategis dan kebutuhan unik mereka agar dapat melayani mereka dengan lebih tepat. Diferensiasi ini bisa berdasarkan berbagai faktor seperti nilai pembelian, lokasi geografis, kebutuhan produk, dan karakteristik pasar. PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing menerapkan diferensiasi pasar terutama berdasarkan segmen geografis dan spesifikasi produk. Misalnya, untuk pasar Amerika Serikat, PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing memproduksi matras dengan ukuran standar US seperti Twin, Queen, dan King, yang disesuaikan dengan standar pasar tujuan negara yang diekspor. Sementara itu, untuk pasar Indonesia, sebelumnya PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing pernah memproduksi matras khusus dengan bahan, ukuran, dan desain yang disesuaikan dengan standar pasar konsumen lokal.

Perbedaan spesifikasi ini tidak hanya mencerminkan fleksibilitas produksi, tetapi juga menunjukkan bahwa PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing memahami bahwa setiap pasar memiliki preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi yang berbeda. Hal ini menjadi bentuk diferensiasi yang sangat penting dalam industri manufaktur skala besar, karena memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dengan menawarkan solusi yang relevan untuk masing-masing pasar.

#### 3. Interaksi (Interact)

Langkah ketiga dalam IDIC Model adalah membangun interaksi yang berkualitas dengan pelanggan. Dalam bisnis B2C, interaksi ini biasanya melibatkan komunikasi langsung melalui berbagai kanal seperti media sosial, email, atau layanan pelanggan. Namun dalam konteks B2B dan manufaktur seperti PT Champion, interaksi bersifat lebih tidak langsung.

PT Champion tidak memiliki hubungan langsung dengan konsumen karena produk mereka dipasarkan melalui distributor atau platform seperti Amazon. Namun demikian, interaksi tetap dilakukan melalui jalur lain, yaitu dengan menganalisis data feedback yang berasal dari komentar pengguna, rating produk, dan informasi return barang dari platform tersebut. Selain itu, komunikasi internal antara PT Champion dan kantor pusat yang berada di negara China menjadi jalur interaksi utama. Kantor pusat bertindak sebagai perantara informasi dari konsumen, dan menyampaikan feedback terkait performa produk, tingkat kepuasan pelanggan, hingga permintaan untuk penyesuaian produk. Informasi ini kemudian digunakan oleh tim produksi PT Champion untuk meningkatkan kualitas produk dan menghindari kesalahan berulang.

#### 4. Kustomisasi (Customize)

Tahapan terakhir dalam IDIC Model adalah kustomisasi, yaitu proses penyesuaian produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan individu atau kelompok pelanggan tertentu. Dalam industri B2C, ini bisa berupa personalisasi produk, namun dalam konteks B2B dan manufaktur, kustomisasi lebih sering dilakukan berdasarkan permintaan dalam jumlah besar. PT Champion umumnya memproduksi matras dalam ukuran standar untuk memenuhi permintaan pasar Amerika Serikat yang cukup besar. Namun demikian, PT Champion juga memiliki pengalaman melakukan kustomisasi dalam skala besar, seperti saat memproduksi matras khusus untuk pasar Indonesia. Produk tersebut tidak hanya berbeda dari segi ukuran, tetapi juga menggunakan bahan dan spesifikasi yang berbeda sesuai dengan standar pelanggan lokal.

### Penerapan CRM Operasional, Analitis, dan Kolaboratif pada PT Champion Mattress Indonesia

#### 1. CRM Operasional

PT Champion Mattress Indonesia telah menerapkan CRM operasional melalui penggunaan sistem ERP yang mencatat seluruh aktivitas mulai dari pembelian bahan baku, proses produksi, hingga pengiriman produk ke luar negeri. Semua data aktivitas departemen dicatat secara sistematis, baik melalui ERP maupun melalui file Excel oleh masing-masing divisi sebagai pendukung operasional. Proses pemesanan dimulai dari kantor pusat di negara China yang mengirimkan data produksi ke divisi PMC. Setelah jadwal disusun, informasi disebarkan ke bagian produksi sesuai kebutuhan (misalnya jumlah dan model matras berdasarkan ukuran). Setelah produksi selesai, produk akan diperiksa oleh QC dan kemudian dijadwalkan untuk pengiriman berdasarkan estimasi pengisian kontainer oleh departemen shipping. Proses pengawasan dilakukan bersama antara shipping dan kantor pusat untuk memastikan pengiriman sesuai tujuan.

Dalam hal pengelolaan keluhan, meskipun PT Champion Mattress Indonesia tidak langsung menangani konsumen, informasi keluhan dari kantor pusat atau dari platform seperti Amazon disalurkan ke internal. Belum ada sistem digital keluhan khusus, namun informasi ini tetap digunakan untuk melakukan tindakan korektif di lapangan. Karena tidak memiliki divisi pemasaran sendiri, kegiatan pemasaran masih sepenuhnya berada di bawah kontrol kantor pusat. Namun ke depan, rencana pembentukan divisi pemasaran internal telah dipertimbangkan.

#### 2. CRM Analitis

Dalam aspek analitis, PT Champion Mattress Indonesia dan kantor pusat secara rutin melakukan evaluasi terhadap data pasar dan performa produk. Tim QC Champion bersama tim dari kantor pusat di China memantau feedback yang masuk dari Amazon, seperti komentar, rating, jumlah return, ukuran terlaris, serta jenis keluhan paling umum. Data ini digunakan sebagai dasar analisis berkala, biasanya dilakukan mingguan untuk memantau tren permasalahan serta mendeteksi potensi kerusakan produk sedini mungkin. Kantor pusat juga secara aktif memberikan laporan kepada PT Champion Mattress Indonesia jika ditemukan keluhan besar dari pasar. Contoh konkret dari penerapan CRM analitis adalah saat ditemukan keluhan bahwa matras berjamur atau tidak mengembang, yang kemudian memicu investigasi terhadap berbagai faktor seperti kualitas busa, kondisi penyimpanan saat musim hujan, dan kelembapan, kemasan PE plastik. Hasil analisis ini direspons dengan memperketat proses QC, memperbaiki kemasan, dan mengevaluasi kondisi gudang produksi.

#### 3. CRM Kolaboratif

CRM kolaboratif di PT Champion Mattress Indonesia berjalan dengan intensif karena adanya hubungan langsung dan hampir setiap hari dengan kantor pusat di China. Setiap departemen seperti finance, purchasing, PMC, store, dan QC rutin berkoordinasi untuk memastikan keselarasan proses produksi, distribusi, dan pemenuhan standar kualitas.

Komunikasi yang dilakukan oleh PT Champion Mattress dengan kantor pusat melalui berbagai media seperti VoovMeeting, email, dan grup kerja. Untuk permasalahan besar atau pengembangan produk baru, meeting dilakukan secara formal dan kadang melibatkan kunjungan langsung dari manajemen kantor pusat ke pabrik Champion. Contoh kerjasama kolaboratif yang sedang berjalan adalah proyek pengembangan produk baru di tahun 2025 yang masih dirahasiakan, berupa perabot rumah tangga berbasis busa. Selain itu, PT Champion Mattress Indonesia juga membangun

hubungan kolaboratif dengan beberapa pihak lokal di Batam, seperti menjual busa dan pegas ke perusahaan lain untuk diolah menjadi produk lain.

## **Penerapan Five Process Model of CRM pada PT Champion**

### **1. Strategy Development Process**

PT Champion memiliki strategi jangka panjang yang sejalan dengan visi dan slogan perusahaan, yaitu “People Oriented, Total Commitment.” Komitmen ini diwujudkan dalam bentuk pengembangan produk yang inovatif, modern, dan ramah lingkungan guna mendukung gaya hidup yang sehat dan nyaman. Meskipun hubungan pelanggan tidak berlangsung langsung dengan konsumen karena bersifat B2B dan dikendalikan oleh kantor pusat. PT Champion tetap berfokus pada strategi kualitas dan kepuasan pelanggan melalui optimalisasi proses produksi dan pengendalian mutu. Strategi pengembangan produk baru seperti perabot yang berbahan busa untuk tahun 2025 juga mencerminkan upaya jangka panjang perusahaan dalam memperluas nilai dan menjawab kebutuhan pasar.

### **2. Value Creation Process**

Nilai yang diciptakan oleh PT Champion berasal dari kemampuannya menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan efisiensi proses manufaktur. Perusahaan fokus pada peningkatan mutu, pengawasan ketat oleh tim QC, serta ketepatan pengiriman barang sesuai jadwal ekspor. Selain itu, nilai juga dibentuk melalui respon cepat terhadap keluhan yang muncul di pasar, meskipun informasi tersebut diperoleh secara tidak langsung melalui kantor pusat atau platform penjualan seperti Amazon. Dengan merespons keluhan besar secara sistematis—misalnya memperbaiki proses produksi saat ditemukan kasus matras berjamur—PT Champion menciptakan nilai tidak hanya dari produk, tetapi juga dari keandalan dan komitmen pada perbaikan berkelanjutan.

### **3. Multichannel Integration Process**

Meskipun PT Champion tidak berinteraksi langsung dengan konsumen, proses integrasi saluran dilakukan melalui berbagai media yang terkoordinasi dengan kantor pusat. Feedback pelanggan dikumpulkan dari platform seperti Amazon, laporan return, hingga laporan inspeksi kualitas dari distributor. Komunikasi antara PT Champion dan kantor pusat berlangsung hampir setiap hari melalui aplikasi seperti VoovMeeting, email, maupun rapat formal. Semua departemen terlibat dalam integrasi informasi ini, mulai dari PMC, QC, purchasing, hingga finance. Hal ini memastikan bahwa seluruh informasi pelanggan, meskipun tidak langsung, tetap tersampaikan dan terintegrasi dalam proses pengambilan keputusan.

### **4. Information Management Process**

Untuk pengelolaan informasi, PT Champion menggunakan sistem ERP sebagai alat utama dalam mencatat seluruh proses bisnis, mulai dari pembelian material, produksi, hingga pengiriman ekspor. Selain itu, masing-masing departemen juga menyimpan data pendukung dalam bentuk Excel. Feedback dari pelanggan yang diperoleh oleh PT induk, seperti data return, rating rendah, atau jenis keluhan tertentu, diteruskan dan dianalisis oleh tim QC. Informasi ini menjadi dasar dalam penyesuaian proses internal. Sistem informasi ini juga mendukung evaluasi berkala terhadap efisiensi produksi, ketepatan pengiriman, dan pemenuhan standar mutu.

### **5. Performance Assessment Process**

Penilaian kinerja di PT Champion dilakukan secara rutin dengan melibatkan berbagai level manajemen, mulai dari supervisor, atasan langsung, hingga manajer dan divisi HR. Evaluasi ini mencakup kualitas produk, efisiensi kerja, kepatuhan terhadap jadwal produksi, serta pengelolaan keluhan. Hasil penilaian ini kemudian dijadikan dasar untuk melakukan perbaikan dalam proses kerja. Sebagai contoh, ketika ditemukan kasus produk berjamur, penilaian menyeluruh dilakukan terhadap kondisi gudang, bahan baku, hingga kemasan. Evaluasi seperti ini menunjukkan bahwa PT Champion menjadikan proses penilaian sebagai dasar penting dalam manajemen mutu dan CRM, meskipun operasionalnya bersifat B2B dan tidak langsung menyentuh konsumen akhir.

## **KESIMPULAN**

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan strategi perusahaan untuk membangun loyalitas dan menciptakan nilai jangka panjang dengan menyatukan kebijakan, prosedur, dan strategi dalam melacak serta berinteraksi dengan pelanggan. Di PT Champion

Mattress Indonesia Manufacturing, perusahaan tidak hanya dituntut menjaga hubungan baik dengan pelanggan, tetapi juga dengan karyawan dan kantor pusat di China. Hubungan ini dijaga melalui komunikasi aktif terkait produksi, pasokan bahan, pengiriman, serta penanganan keluhan pelanggan—meskipun sering kali harus menunggu arahan dari kantor pusat, yang membuat perusahaan sangat bergantung padanya.

Sebagai saran, perusahaan disarankan membentuk departemen pemasaran khusus untuk pasar lokal guna meningkatkan interaksi dengan pelanggan dalam negeri, memperluas pangsa pasar domestik, dan mengurangi ketergantungan pada ekspor. Departemen ini juga dapat membantu menangani keluhan pelanggan dan bekerja sama dengan tim produksi untuk memperbaiki kualitas produk yang dapat keluhan dari kantor pusat sehingga bisa memperkuat hubungan pelanggannya serta bisa membantu dalam memperkuat hubungan cabang dengan kantor pusat.

### REFERENSI

- Andaryani, C. V., & Alifahmi, H. (2023). Penerapan Customer Relationship Management Dalam Sosial Media Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 404–417. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.3171>
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management*.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Hasan, G., Benny, S. E., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, dan Digital Marketing Pada PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 724–737. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12509>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Eddison, T., & Internasional Batam, U. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 69, Issue 4).
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). Managing Customer Relationships : a Strategic Framework. In *Managing Customer Relationships*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119239833.fmatter>
- Siallagan, Y. O., Saragih, N. F., & Hutapea, J. M. (2020). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM) PADA TOKO ROTI GANDA BERBASIS WEB. *Jurnal METHODIKA*, 8.
- Vinaya, T. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Manufaktur di Pasar Domestik Dalam Meningkatkan Brand Awareness Studi PT. Argha Teknik Makmur Domestik Article History. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).