

OPTIMALISASI GROWTH HACKING PADA CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DESIGN PRODUK INTERIOR & FURNITURE

OPTIMIZATION OF GROWTH HACKING IN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) INTERIOR & FURNITURE PRODUCT DESIGN

Wahyu Prasetyo¹, Dewi Handayani Untari Ningsih², Eri Zuliarso³, Dwi Budi Santoso⁴

^{1,2,3,4}Universitas Stikubank (UNISBANK)

wahyuprasettyo10@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research is to enhance the efficiency of Customer Relationship Management (CRM) through the implementation of growth hacking methods. The main focus is to speed up response times to customer complaints and simplify the request submission process according to needs. Implementing CRM in a company is intended to guarantee that customers will get the best service and quick responses in addressing complaints, while also providing an efficient means for submitting requests according to customer preferences. Growth hacking in CRM allows customers to customize product designs according to their wishes. This method is also expected to increase customer retention by creating a more personal and satisfying experience for each customer.

Keywords: CRM, Growth Hacking, Customer Response, Interior Product Customization.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi CRM (Customer Relationship Management) melalui penerapan metode growth hacking. Fokus utamanya adalah mempercepat respon terhadap keluhan pelanggan dan menyederhanakan proses pengajuan permintaan sesuai kebutuhan. Penerapan CRM pada suatu perusahaan untuk memberikan jaminan kepada pelanggan mendapatkan pelayanan yang terbaik serta respon yang cepat dalam mengatasi keluhan pelanggan sekaligus menyediakan sarana yang efisien untuk pengajuan permintaan sesuai preferensi pelanggan. Growth hacking pada CRM memungkinkan pelanggan melakukan customisasi design produk sesuai dengan keinginan pelanggan, Metode ini juga diharapkan dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan menawarkan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan untuk setiap pelanggan.

Kata Kunci: CRM, Growth Hacking, Kepuasan Pelanggan, Kustomisasi Produk Interior.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah berdampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan termasuk transaksi, pendidikan, hiburan, dan komunikasi. Mata uang tradisional digantikan oleh transaksi digital yang lebih cepat, efektif, dan efisien. (Danuri, 2019). Internet dapat diakses oleh semua orang, dan para pengusaha dapat menggunakannya untuk mengembangkan bisnis mereka. Teknologi informasi memiliki tiga dampak bagi para pengusaha: membuat mereka lebih efisien dalam mengelola waktu, membuat mereka lebih berpengetahuan (mereka dapat memperoleh informasi dengan cepat), dan memengaruhi komunikasi (Farhatun Nisaul Ahadiyah, 2023). Pengembangan

aplikasi pengelolaan data penjualan dan pemesanan sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam kinerja perusahaan. Dengan adanya aplikasi ini, perusahaan dapat mengelola data dengan lebih baik, mempercepat proses pemesanan, serta meningkatkan akurasi laporan penjualan (Rahayu et al., 2023). Internet adalah salah satu bentuk teknologi informasi yang menawarkan jaringan informasi dengan jangkauan yang sangat luas, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. (Mildawati, 2000).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan konsep memainkan peran penting untuk meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan. (Yuanto & Lati suro, 2022). Hal ini memerlukan penerapan strategi luas yang

menggabungkan integrasi rantai nilai, pemasaran basis data, pola pikir kualitas secara keseluruhan, budaya berorientasi layanan pelanggan, dan manajemen sumber daya manusia yang strategis. (Triastity, n.d.). CRM juga dapat digunakan sebagai alat pengembangan bisnis, membantu perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. (Mulyadi, 2018) Dalam konteks industri manufaktur dan jasa, CRM sangat penting untuk menjaga hubungan berkelanjutan dengan pemangku kepentingan dan pemegang saham (Wibowo, 2016). Customer Relationship Management (CRM) adalah taktik pemasaran yang berfokus pada membangun koneksi dan memaksimalkan komunikasi dengan klien. Ini membantu dalam mengenali masalah dengan pengguna atau pembeli, meningkatkan kualitas konten pasar, dan berkomunikasi dengan pengguna dan pemegang pasar. (Amalia, 2023).

Growth hacking istilah yang diciptakan oleh Sean Ellis, memfokuskan pada pertumbuhan cepat dan inovasi untuk mencapai tujuan bisnis dengan efisiensi tinggi. Melalui personalisasi pengalaman pengguna, pemanfaatan alat pemasaran otomatis, dan iterasi cepat berdasarkan umpan balik pelanggan, mereka dapat memaksimalkan efisiensi dan efektivitas kampanye dengan anggaran yang terbatas. Peretasan pertumbuhan adalah pendekatan pemasaran berdasarkan data yang menggunakan saluran pemasaran digital dan tradisional untuk mendorong pertumbuhan pesat, khususnya di bidang start-up teknologi (Cavallo et al., 2023). Konsep ini masih terus berkembang, dengan fokus pada pertumbuhan pesat melalui analisis dan kebutuhan akan definisi yang konkrit. Hal ini juga dipandang sebagai cara untuk membangun dan memelihara kemampuan pemasaran dinamis (Bargoni et al., 2024). Memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan melalui integrasi analisis data besar dan pembelajaran berkelanjutan di

supermarket akan membantu identifikasi dan retensi pelanggan. Dengan menyempurnakan tata letak produk menggunakan wawasan ini, pembelian dapat dilakukan dengan lebih mudah dan kemungkinan besar akan dilakukan lagi. (Munanzar et al., 2023).

Growth hacking dengan metode kustomisasi aplikasi Customer Relationship Management (CRM) meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memungkinkan pelanggan mendesain produk interior sesuai keinginan pengguna, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas dengan menyediakan platform intuitif yang menampilkan visualisasi real-time dari kreasi pelanggan. Strategi ini mencakup promosi melalui media sosial dan email.

METODE

1. Metode Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan yang menggabungkan strategi, proses, dan teknologi untuk mengelola interaksi dengan pelanggan yang ada maupun calon pelanggan (Landrigan, 2005). Product Customization Management, sebagai bagian dari CRM, memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan unik pelanggan melalui fitur-fitur seperti Configurators, yang menyediakan alat di situs web atau aplikasi untuk menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi pelanggan. terkoordinasi mengenai operasional dan interaksi pelanggan, yang mendukung pengambilan keputusan lebih baik dan pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif. Configurators berungsi Pelanggan dapat memilih berbagai opsi seperti warna, ukuran, bahan, dan fitur tambahan untuk menciptakan produk yang unik sesuai dengan keinginan. (Modrak & Soltysova, 2020). Teknik bisnis CRM untuk menjaga dan meningkatkan hubungan klien dibahas dalam artikel ini. CRM berupaya meningkatkan kepuasan klien, loyalitas, retensi, dan kualitas layanan. Memilih

tindakan terbaik, mengumpulkan informasi klien, dan melibatkan semua pemangku kepentingan diperlukan untuk pelaksanaan yang sukses. CRM berlaku untuk sejumlah industri, termasuk restoran, toko buku, dan perusahaan (Walenta et al., 2023).

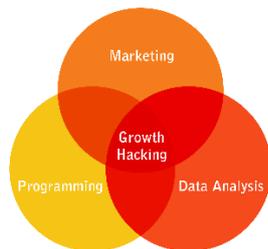


Gambar 1. Customer Relationship Management (CRM)

Sumber: HubSpot

Blog(<https://blog.hubspot.com>)

2. Metode Growth Hacking



Gambar 2. Growth Hacking

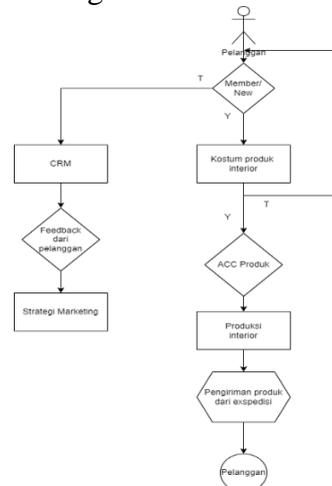
Sumber: <https://marketingdigital.blog/wp-content/upl>

Model growth hacking terdiri dari lima langkah:

1. kuisisi (pengguna baru),
2. Aktivasi(akun pelanggan dan login),
3. Retensi(penggunaan produk/layanan berulang),
4. Pendapatan (pelanggan yang membayar), dan
5. Referensi (pertumbuhan melalui word of mouth), di mana setiap bagian saling bergantung.

Proses ini, seperti yang dijelaskan oleh Sean Ellis, mencakup empat langkah kontinu: analisis data dan pengumpulan wawasan tentang perilaku pelanggan (Conway & Hemphill, 2019). Pembangkitan ide yang dapat mempercepat pertumbuhan, memprioritaskan ide berdasarkan skor ICE (importance, complexity, ease), dan

melaksanakan eksperimen dengan ide-ide berprioritas tinggi (Buil et al., 2022). Setelah eksperimen dilakukan, hasilnya ditinjau dan dokumentasi dibuat untuk memulai siklus baru berdasarkan pembelajaran yang telah didapat. Proses ini memerlukan pendekatan yang gesit dan berbasis data, dengan terus memodifikasi eksperimen sesuai penemuan baru serta mencoba strategi baru. Metrik utama dalam proses ini disebut 'metrik North Star', (Conway & Hemphill, 2019). yang mencakup semua data yang dibutuhkan untuk mengukur pertumbuhan, seperti jumlah perjalanan yang dipesan untuk Uber, jumlah malam yang dipesan untuk Airbnb, dan jumlah pengguna aktif harian untuk Facebook. Berikut ada;ah flowchat growth hacking :



Gambar 3. sistem growth hacking

3. Perencanaan Data

1. Data pengguna

Data pengguna bisa berupa KTP, yang berfungsi sebagai verifikasi identitas utama untuk transaksi. Selain KTP, data identifikasi tambahan seperti paspor, SIM, atau nomor induk kependudukan (NIK) mungkin juga diperlukan tergantung pada jenis transaksi.

2. Data Transaksi

Untuk interaksi yang berkaitan dengan transaksi, rincian kontak seperti nomor telepon dan alamat email sangat penting selain identitas. Data ini memungkinkan konfirmasi,

pemberitahuan status transaksi, dan komunikasi terkait lainnya. Informasi pembayaran, termasuk detail kartu kredit atau rekening bank, diperlukan untuk menyelesaikan transaksi secara finansial.

3. Data Produk dan layanan

Data produk dan layanan Detail tentang produk atau layanan yang dibeli atau digunakan, Kuantitas dan harga perunit. Informasi tentang layanan yang tersedia pelanggan bisa berkomunikasi langsung dengan manager yang bertanggungjawab.

4. Data Persetujuan dan timbal balik

Persetujuan Pengguna mencakup konfirmasi persetujuan terhadap syarat dan ketentuan atau kebijakan privasi yang berlaku. Kontrak atau perjanjian adalah dokumen yang menguraikan persetujuan dan kewajiban antara pihak-pihak yang terlibat. Ulasan dan penilaian memberikan feedback dari pelanggan tentang produk atau layanan yang diterima, sementara komentar atau saran adalah masukan tambahan dari pelanggan yang dapat digunakan untuk perbaikan atau pengembangan produk lebih baik lagi.

Tabel 1. Struktur Tabel Pelanggan

Column Name	Data Type	Description
CustomerID	INT	Primary Key
Name	VARCHAR	Nama Pelanggan
Email	VARCHAR	Email Pelanggan
Phone	VARCHAR	Nomor Telp Pelanggan
Address	TEXT	Alamat Pelanggan

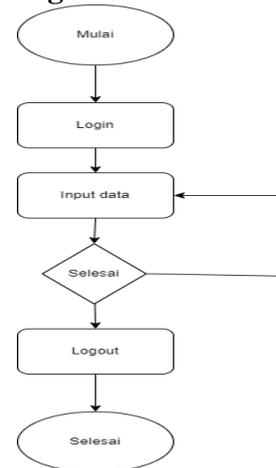
Tabel 2. Tabel Pelanggan

ID	Nama	Email	No.hp	Alamat
1	Kevint S.	qadalm@gmail.com	-	Pertukangan Jakarta selatan
2	Aziz	porthere@gmail.com	-	HotelZamrud Yogyakarta

Tabel 3. tabel feedback Pelanggan

Nama	Email	Feedback	Tgl Feedback
muhammad	Maziz22@g	Bagus	19 May 2024
aziz	mail.com	Sekali	20:31:29

5. Perancangan Sistem



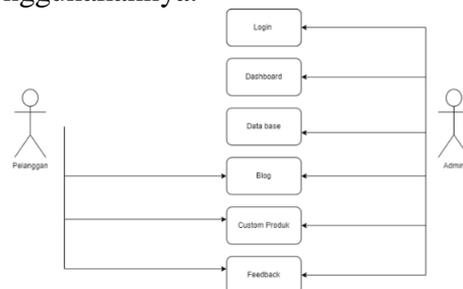
Gambar 4. Proses Login

Keterangan Gambar:

- a. Proses login memungkinkan admin masuk terlebih dahulu ke halaman admin;
- b. Proses input data memungkinkan admin memasukkan semua data pelanggan, data produk, dan
- c. Proses logout memungkinkan admin keluar dari sistem setelah menyelesaikan tugasnya.

1. Use Case Diagram

Merupakan permodelan untuk kelakuan sistem informasi yang akan dibuat. Use case mendeskripsikan sebuah interaksi antara satu atau lebih actor dengan sistem informasi yang akan dibuat, digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja yang berada didalam sebuah sistem informasi dan siapa saja yang berhak menggunakannya.

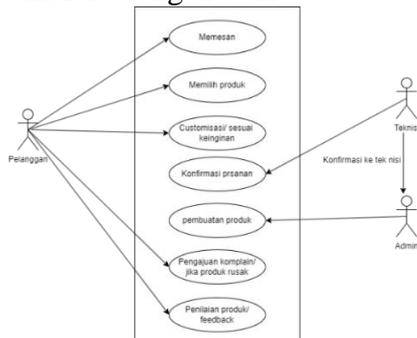


Gambar 5. Use Case Diagram

2. Use Case Diagram Pemesanan Produk interior

Proses pemesanan pelanggan disajikan melibatkan beberapa tahapan

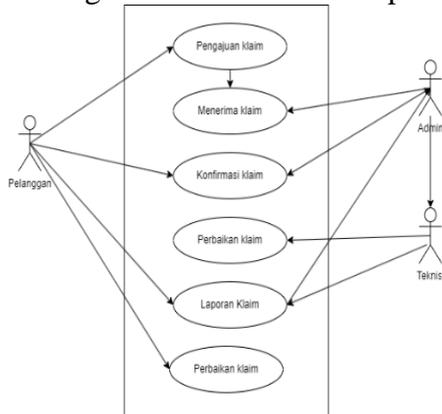
utama. Pelanggan memulai dengan Memesan, diikuti oleh Memilih produk. Jika pelanggan baru, mereka dapat mengajukan Kustomisasi sesuai keinginan. Dan juga pelanggan lama bisa kustomisasi sesuai keinginan. Kemudian, ada "Konfirmasi pesanan yang dilakukan oleh teknisi, dan diteruskan ke Admin untuk Pembuatan produk, Pelanggan dapat Mengajukan komplain jika ada kerusakan, atau memberikan Penilaian produk sebagai feedback. Proses ini memastikan setiap langkah dari pemesanan hingga penilaian akhir dikelola dengan baik.



Gambar 6. Diagram pemesanan produk

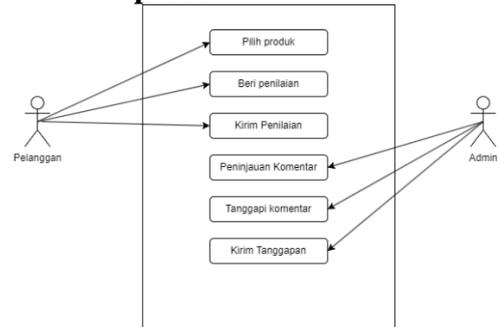
3. Use Case Diagram Penanganan Klaim atau cacat

Digunakan dalam perancangan sistem untuk menggambarkan interaksi antara pengguna (aktor) dan sistem itu sendiri melalui berbagai use case (skenario penggunaan). Untuk Penanganan Klaim atau Cacat, Use Case Diagram akan menunjukkan bagaimana berbagai aktor (seperti pelanggan, staf layanan pelanggan, dan manajer) berinteraksi dengan sistem untuk mengelola klaim atau cacat produk.



Gambar 7. Diagram penanganan klaim /cacat

4. Use Case Diagram Feedback atau Penilaian produk

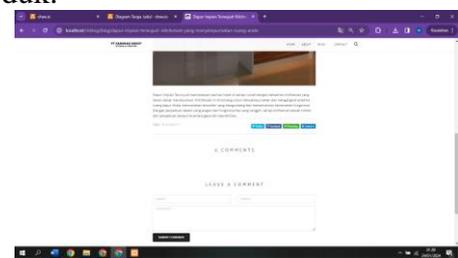


Gambar 8. Diagram Feedback atau penilaiann produk

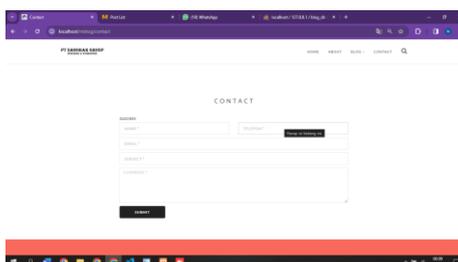
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tampilan keluhan untuk laporan kerusakan produk dan halaman komentar untuk review produk merupakan aspek layanan pelanggan e-commerce. Halaman-halaman ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah dokumentasi pendukung dan melacak perkembangan keluhan mereka, sekaligus menumbuhkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan kualitas produk, dan menjamin kepuasan melalui penanganan keluhan yang cepat.

Berikut adalah halaman untuk pelanggan menyampaikan komentar pada produk yang di beli dan halaman penyampaian keluh kesah pelanggan jika terjadi keusakan pada produk.



Gambar 9. Tampilan komentar produk



Gambar 10. Tampilan penyampaian keluhan pelanggan



Gambar 11. Desain dan feedback pelanggan

Pembahasan hasil proyek optimalisasi CRM dengan metode growth hacking berbasis website membuktikan efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis dan hubungan baik dengan pelanggan. Melalui penerapan teknik growth hacking, website menjadi pusat strategis untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, memungkinkan pelanggan memberi kritik maupun saran produk yang sudah di beli. Dengan meningkatnya partisipasi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran melalui website, perusahaan dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk terus meningkatkan produk dan layanan mereka. Metode growth hacking juga memungkinkan penerapan fitur-fitur interaktif yang dapat mendorong partisipasi pelanggan, seperti program referral atau penggunaan algoritma personalisasi untuk menyesuaikan pengalaman pengguna.

Dengan metode CRM growth hacking melalui kustomisasi, feedback pelanggan menjadi data penting untuk pengembangan dan peningkatan layanan. ini membantu perusahaan memahami kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara lebih mendalam, memungkinkan penyesuaian layanan yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Optimalisasi sistem CRM dengan metode growth hacking memungkinkan pelanggan untuk melakukan kustomisasi produk sesuai keinginan mereka dan memberikan komentar jika merasa kurang puas dengan produk yang dibeli. Pendekatan ini meningkatkan keterlibatan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik berharga, dan melakukan iterasi produk dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. (2023). *Peran Customer Relationship Management (CRM) dalam Bisnis*. Mekari Journal.
- Bargoni, A., Jabeen, F., Santoro, G., & Ferraris, A. (2024). Growth hacking and international dynamic marketing capabilities: a conceptual framework and research propositions. *International Marketing Review*, 41(1). <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2022-0156>
- Buil, P., Kellner, L., Ehlers, S., & von Bock und Polach, F. (2022). *Analyzing Flexural Strength Data of Ice: How Useful Is Explainable Machine Learning?* <https://doi.org/10.1115/omae2022-87434>
- Cavallo, A., Cosenz, F., & Noto, G. (2023). Business model scaling and growth hacking in digital entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2195463>
- Conway, T., & Hemphill, T. (2019). Growth hacking as an approach to producing growth amongst UK technology start-ups: an evaluation. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(2).

- <https://doi.org/10.1108/JRME-12-2018-0065>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, XV(II).
- Farhatun Nisaul Ahadiyah. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1). <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Landrigan, M. (2005). Customer Relationship Management: Concepts and Tools. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/07363760510605380>
- Mildawati, T. (2000). Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia. *Ekuitas*, 4(2).
- Modrak, V., & Soltysova, Z. (2020). Management of product configuration conflicts to increase the sustainability of mass customization. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093610>
- Mulyadi. (2018). Konsep Sistem. *Jurnal Nuansa Informatika*, 11(2).
- Munanzar, R., Qadriah, L., & Maryanti, M. (2023). ANALISA POLA BELANJA PADA SWALAYAN SUMAN MART MENGGUNAKAN ALGORITMA FP-GROWTH. *Jurnal Real Riset*, 5(1). <https://doi.org/10.47647/jrr.v5i1.1160>
- Rahayu, S., Kurniadi, D., & W, F. A. (2023). Perancangan Aplikasi Pengelolaan Data Penjualan dan Pemesanan di SKMart Berbasis Web. *Jurnal Algoritma*, 20(2). <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.20-2.1405>
- Triastity, R. (n.d.). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: UPAYA PENCAPAIAN PROFITABILITAS JANGKA PANJANG*.
- Walenta, A. S., Kuswinardi, J. W., Wardani, A. N. K. W., Efendi, B., & Zulfikhar, R. (2023). Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management CRM) dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Keuntungan dan Implementasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.
- Wibowo, E. A. (2016). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN APLIKASINYA DALAM INDUSTRI MANUFAKTUR DAN JASA. *JURNAL DIMENSI*, 3(2). <https://doi.org/10.33373/dms.v3i2.81>
- Yuanto, E. N., & Lati suro, S. W. (2022). Pengembangan E-Business dengan Konsep Customer Relationship Management (CRM) PT. Putra Wisana Motorrad. *Applied Information System and Management (AISM)*, 5(1). <https://doi.org/10.15408/aism.v5i1.22595>