

Implementasi *Customer Relationship Management* pada Telemarketing Pelanggan Tidak Aktif di Lotte Grosir Bandung

Yulia Dasmiyanti¹, Firman Yudhanegara²

Manajemen, Fakultas, Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Sunan Gunung Djati, Kota Bandung, Indonesia ^{1,2}

Email : yuliadasmiyantidasmiyanti@gmail.com ; firman.yudha@uinsgd.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 16-06-2026
Disetujui 22-06-2026
Diterbitkan 24-06-2026

ABSTRACT

This study analyzes the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in telemarketing activities for inactive customers at Lotte Grosir Bandung using a descriptive qualitative approach. Data were collected through direct observation, documentation, and analysis of communication results during the internship program. The findings show that telemarketing activities play a role in identifying factors that contribute to customer inactivity, including price differences with competitors, less strategic store location, and limited product availability. The data recording and classification process also helps the company group customers based on their activity level and reasons for inactivity. The study concludes that CRM implementation through telemarketing and customer data management supports customer reactivation efforts, although it is still limited by low customer response rates and incomplete data.

Keywords: *Customer Relationship Management ; Customer Retention ; Inactive Customer*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam aktivitas telemarketing pada pelanggan tidak aktif di Lotte Grosir Bandung dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui observasi langsung, dokumentasi, dan pengolahan hasil komunikasi selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telemarketing berperan dalam mengidentifikasi faktor penurunan aktivitas pelanggan yang meliputi perbedaan harga dengan kompetitor, lokasi yang kurang strategis, dan keterbatasan ketersediaan produk. Proses pencatatan dan pengelompokan data juga membantu perusahaan dalam mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan tingkat aktivitas dan alasan ketidakaktifan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan CRM melalui telemarketing dan pengelolaan data pelanggan mendukung upaya reaktivasi pelanggan tidak aktif, meskipun masih terdapat keterbatasan pada respons pelanggan dan kelengkapan data.

Katakunci: *Customer Relationship Management ; Retensi Pelanggan ; Pelanggan Tidak Aktif*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dasmiyanti, Y., & Yudhanegara, F. . (2026). Implementasi Customer Relationship Management pada Telemarketing Pelanggan Tidak Aktif di Lotte Grosir Bandung. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4), 6581-6587. <https://doi.org/10.63822/wx0cc722>

PENDAHULUAN

Industri retail grosir di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk dalam jumlah besar dengan harga yang kompetitif. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha retail. Dalam situasi tersebut, perusahaan tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang lebih efektif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis retail. Perusahaan yang tidak mampu mempertahankan pelanggan berpotensi mengalami penurunan penjualan dalam jangka panjang.

Dalam praktik operasional, salah satu permasalahan yang sering terjadi adalah penurunan aktivitas pembelian pelanggan atau customer inactivity. Kondisi ini berdampak langsung pada penurunan kontribusi pelanggan terhadap penjualan perusahaan. Customer inactivity dapat mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara nilai yang ditawarkan perusahaan dengan harapan pelanggan.

Penurunan aktivitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perbedaan harga dengan kompetitor, lokasi toko yang kurang strategis, keterbatasan ketersediaan produk, serta munculnya alternatif tempat pembelian lain. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, tetapi merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap nilai dan kenyamanan yang ditawarkan perusahaan (Islam & Rahman, 2016).

Dalam kajian literatur, Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. CRM tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pengelolaan interaksi dan data pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Buttle & Maklan, 2019).

Selain itu, CRM juga dipandang sebagai pendekatan berbasis data yang membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Penggunaan CRM yang efektif dapat meningkatkan customer retention serta mengurangi risiko customer churn melalui pengelolaan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Kumar & Reinartz, 2018; Al-Dmour, 2020).

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada implementasi CRM dalam sektor digital, e-commerce, dan jasa. Kajian mengenai penerapan CRM berbasis aktivitas telemarketing dalam konteks retail grosir masih terbatas, terutama pada level operasional lapangan yang berhubungan langsung dengan pelanggan tidak aktif.

Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana aktivitas telemarketing digunakan sebagai instrumen reaktivasi pelanggan tidak aktif dalam lingkungan retail grosir. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks implementasi CRM berbasis interaksi langsung dengan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi Customer Relationship Management dalam aktivitas telemarketing di Lotte Grosir Bandung serta bagaimana perannya dalam reaktivasi pelanggan tidak aktif. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi CRM dalam aktivitas telemarketing serta mengevaluasi efektivitasnya dalam mendukung peningkatan retensi pelanggan pada sektor retail grosir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam aktivitas telemarketing pada pelanggan tidak aktif di Lotte Grosir Bandung. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman proses dan fenomena di lapangan, bukan pengujian hipotesis (Creswell, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, dokumentasi, dan komunikasi dengan pelanggan. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas telemarketing yang mencakup proses menghubungi pelanggan tidak aktif, menggali informasi, serta mencatat hasil percakapan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas operasional di lapangan (Sugiyono, 2019).

Selain observasi, teknik dokumentasi juga digunakan dalam penelitian ini. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data hasil aktivitas telemarketing, seperti daftar pelanggan tidak aktif, hasil rekap komunikasi, dan pengelompokan pelanggan berdasarkan tingkat aktivitas. Data ini digunakan untuk mendukung analisis implementasi CRM.

Selanjutnya, data juga diperoleh melalui komunikasi langsung dengan pelanggan via telepon. Informasi yang diperoleh mencakup alasan ketidakaktifan pelanggan, kendala pembelian, serta faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan. Data kemudian dicatat dan dikelompokkan untuk dianalisis secara deskriptif.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu, seperti faktor ketidakaktifan pelanggan dan pola perilaku pelanggan. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan implementasi CRM dalam aktivitas telemarketing secara sistematis (Miles et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Customer Relationship Management dalam Aktivitas Telemarketing

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan di Lotte Grosir Bandung menunjukkan bahwa aktivitas telemarketing merupakan bagian dari implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada level operasional perusahaan. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dengan pelanggan, tetapi juga sebagai mekanisme pengumpulan data pelanggan untuk memahami penyebab ketidakaktifan pelanggan Chung & Shin, (2020). Proses telemarketing dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan tidak aktif untuk menggali informasi terkait kebutuhan, kendala, serta alasan penurunan frekuensi pembelian. Hasil komunikasi tersebut kemudian dicatat dan digunakan sebagai basis data operasional perusahaan.



Gambar 1. Area Kerja Aktivitas Telemarketing
(Sumber: *Dokumentasi Peneliti*, 2026)

Dalam konteks CRM modern, telemarketing tidak hanya dipandang sebagai aktivitas komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari customer interaction management yang berperan dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan berbasis data. Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan CRM berbasis data dan interaksi yang menekankan pentingnya integrasi antara komunikasi pelanggan dan analisis perilaku pelanggan (Nguyen, 2022). Data yang diperoleh dari interaksi langsung memiliki nilai strategis karena merepresentasikan kondisi aktual pelanggan yang tidak dapat diperoleh dari data transaksi semata.

Namun demikian, implementasi CRM pada level operasional ini masih menghadapi keterbatasan. Sistem pengelolaan data belum sepenuhnya terintegrasi dalam platform CRM yang bersifat analitik dan real-time. Hal ini menyebabkan data pelanggan hanya digunakan pada tahap pencatatan, belum pada tahap predictive analysis. Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara implementasi CRM di lapangan dengan konsep CRM modern yang menekankan integrasi data, analitik, dan otomatisasi proses pengambilan keputusan (Payne & Frow, 2017).

Analisis Faktor Ketidakaktifan Pelanggan dalam Perspektif Customer Retention

Hasil kegiatan telemarketing menunjukkan bahwa ketidakaktifan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu perbedaan harga dengan kompetitor, lokasi toko yang kurang strategis, keterbatasan ketersediaan produk, serta adanya alternatif tempat pembelian lain. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan alternatif yang tersedia di pasar (Hassan et al., 2015).

Dalam perspektif customer retention, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh customer experience yang terbentuk dari interaksi jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Studi terbaru menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang tidak konsisten dapat meningkatkan risiko churn dan menurunkan tingkat retensi pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks retail, faktor seperti harga, aksesibilitas, dan ketersediaan produk menjadi elemen utama yang membentuk perceived value pelanggan.

Fenomena customer inactivity dalam penelitian ini menunjukkan adanya penurunan perceived value yang mendorong pelanggan beralih ke kompetitor. Hal ini sejalan dengan temuan dalam studi retail modern yang menyatakan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman aktual menjadi faktor utama terjadinya customer churn (Verhoef et al., 2015). Dengan demikian, customer inactivity tidak hanya dapat dipahami sebagai masalah penjualan, tetapi sebagai indikator kegagalan dalam

menjaga konsistensi nilai pelanggan.

Peran Telemarketing dalam Penguatan Hubungan Pelanggan

Aktivitas telemarketing memiliki peran strategis dalam memperkuat hubungan pelanggan melalui komunikasi langsung yang bersifat personal. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memperoleh insight yang lebih dalam mengenai alasan pelanggan tidak aktif, termasuk faktor psikologis dan operasional yang tidak tercatat dalam sistem transaksi. Informasi ini menjadi dasar dalam menentukan strategi reaktivasi pelanggan secara lebih tepat sasaran.

Dalam literatur CRM modern, telemarketing termasuk dalam bentuk direct customer engagement yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini merupakan bagian dari relationship marketing yang menekankan pentingnya interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan (Buttle & Maklan, 2019). Interaksi langsung ini tidak hanya meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap pelanggan, tetapi juga meningkatkan peluang reaktivasi melalui komunikasi yang lebih personal.

Namun efektivitas telemarketing sangat dipengaruhi oleh kualitas data pelanggan dan tingkat respons yang rendah. Studi CRM berbasis interaksi menunjukkan bahwa rendahnya kualitas data dapat mengurangi efektivitas strategi engagement karena perusahaan tidak dapat melakukan segmentasi pelanggan secara akurat (Trainor et al., 2014). Hal ini menunjukkan bahwa telemarketing tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus didukung oleh sistem CRM yang terintegrasi dan berbasis data.

Pengelolaan Data Pelanggan sebagai Basis CRM

Pengelolaan data pelanggan dalam aktivitas telemarketing dilakukan melalui proses pencatatan hasil komunikasi dan pengelompokan pelanggan berdasarkan tingkat aktivitas dan alasan ketidakaktifan. Data ini kemudian digunakan untuk mendukung analisis perilaku pelanggan dan menjadi dasar dalam menentukan strategi pendekatan yang sesuai.

Dalam CRM berbasis modern analytics, data pelanggan memiliki peran penting dalam membangun predictive insight terhadap perilaku pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa integrasi data pelanggan yang baik dapat meningkatkan akurasi dalam segmentasi dan strategi retensi pelanggan (Nguyen, 2022). Namun dalam praktik di lapangan, pengelolaan data masih dilakukan secara manual sehingga belum mendukung analisis prediktif yang lebih kompleks.

Keterbatasan ini menunjukkan adanya gap antara praktik CRM operasional di perusahaan retail dengan konsep CRM berbasis teknologi dan data analytics yang berkembang dalam literatur modern. CRM saat ini tidak hanya menuntut pencatatan data, tetapi juga kemampuan analisis real-time untuk mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih cepat dan akurat (Payne & Frow, 2017).

Kendala dan Implikasi Strategi Retensi Pelanggan

Pelaksanaan aktivitas telemarketing dalam implementasi Customer Relationship Management di Lotte Grosir Bandung masih menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi efektivitas strategi retensi pelanggan. Kendala utama yang ditemukan adalah rendahnya tingkat respons pelanggan tidak aktif, ketidaklengkapan data kontak, serta kesulitan dalam menjangkau pelanggan yang sudah lama tidak melakukan transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas CRM sangat dipengaruhi oleh kualitas data pelanggan dan sistem pengelolaan informasi yang digunakan perusahaan.

Selain faktor internal, terdapat pula faktor eksternal yang turut memengaruhi ketidakaktifan pelanggan, seperti persaingan harga dengan kompetitor, perbedaan preferensi pelanggan, serta akses lokasi yang kurang strategis. Hal ini menyebabkan penurunan customer perceived value yang berdampak pada keputusan pelanggan untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks retail, penurunan perceived value merupakan salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya customer churn, yaitu perpindahan pelanggan ke kompetitor akibat ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman yang diterima (Lemon & Verhoef, 2016).

Kondisi operasional retail juga terlihat dari area penyimpanan dan tata letak produk yang berpengaruh terhadap ketersediaan barang bagi pelanggan.



Gambar 2. Area Penyimpanan dan Tata Letak Distribusi Produk di Lotte Grosir Bandung
(Sumber: *Dokumentasi Peneliti*, 2026)

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diketahui bahwa keberhasilan strategi Customer Relationship Management tidak hanya bergantung pada aktivitas komunikasi seperti telemarketing, tetapi juga pada integrasi data pelanggan dan ketersediaan produk yang konsisten. Implementasi CRM yang belum terintegrasi secara digital menyebabkan proses analisis pelanggan masih bersifat manual sehingga kurang optimal dalam mendukung pengambilan keputusan strategis (Buttle & Maklan, 2019).

Oleh karena itu, diperlukan penguatan sistem CRM berbasis data agar strategi retensi pelanggan dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi Customer Relationship Management (CRM) melalui aktivitas telemarketing di Lotte Grosir Bandung berperan dalam mendukung pengumpulan informasi pelanggan tidak aktif serta membantu perusahaan memahami faktor yang memengaruhi penurunan aktivitas pembelian. Proses komunikasi langsung dengan pelanggan menghasilkan data yang digunakan untuk mengidentifikasi pola perilaku pelanggan dalam konteks retail grosir.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketidakaktifan pelanggan berkaitan dengan faktor nilai yang diterima, seperti harga, akses lokasi, dan ketersediaan produk. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melanjutkan atau menghentikan aktivitas pembelian di perusahaan. Hal ini mengindikasikan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan secara konsisten dalam strategi retensi.

Selain itu, implementasi CRM melalui telemarketing masih menghadapi keterbatasan pada aspek

pengelolaan data dan efektivitas tindak lanjut pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan sistem CRM berbasis data dan integrasi informasi diperlukan agar proses reaktivasi pelanggan dapat berjalan lebih optimal.

DAFTAR PSUTAKA

- Al-Dmour, H. (2020). The effect of customer experience on customer retention. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 145–156.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Chung, K., & Shin, J. (2020). Customer engagement and retention in service industries. *Service Business*, 14(3), 1–18.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563–567.
- Islam, R., & Rahman, Z. (2016). Customer experience and retention: A framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(7), 101–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nguyen, B. (2022). Customer relationship management and customer behavior analytics. *Journal of Business Research*, 142, 120–131.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 1–15.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2, Cetakan 1). Alfabeta.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and CRM performance. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 120–129.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel customer experience. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.