

Strategi Optimalisasi CRM Dalam Peningkatan Consumer Trust Dengan Metode IDIC (Studi Kasus: PT. Nutrilab Pratama)

Ilham Dzakwan Fedora Illahi¹, Sekar Widyasari Putri², Wachda Yuniar Rochmah³

¹ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ilhamdzakwan@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Sekarwidyasari@telkomuniversity.ac.id

³ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Wachdayuniar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam industri kesehatan yang semakin kompetitif, karena berkaitan langsung dengan kredibilitas perusahaan dan keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. PT. Nutrilab Pratama sebagai perusahaan distribusi produk kesehatan perlu memiliki strategi pengelolaan pelanggan yang terstruktur agar mampu membangun, menjaga, dan meningkatkan kepercayaan konsumen secara konsisten. Oleh karena itu, penerapan Customer Relationship Management (CRM) menjadi pendekatan strategis yang penting untuk memastikan kualitas layanan, ketepatan komunikasi, serta relevansi penawaran kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan penerapan CRM di PT. Nutrilab Pratama melalui pendekatan IDIC, dengan fokus pada peningkatan kualitas hubungan pelanggan, penguatan kepercayaan konsumen, serta penciptaan loyalitas jangka panjang. Manfaat utama dari penelitian ini adalah memberikan gambaran nyata mengenai kondisi CRM perusahaan saat ini sekaligus merumuskan strategi pengembangan CRM yang lebih terstruktur, terintegrasi, dan berbasis teknologi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada manajer, staf perusahaan, dan pelanggan PT. Nutrilab Pratama. Pengumpulan data dilakukan untuk menggali praktik CRM yang telah berjalan, mengidentifikasi kendala dalam implementasinya, serta memahami persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan tingkat kepercayaan yang mereka rasakan. Data dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas CRM dalam membangun consumer trust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM di PT. Nutrilab Pratama telah diterapkan melalui pengelolaan data pelanggan, komunikasi personal, diferensiasi layanan, dan layanan purna jual. Penerapan IDIC terbukti mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan karena layanan menjadi lebih relevan dan terarah. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian besar proses masih dilakukan secara manual dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam sistem digital, sehingga konsistensi layanan, kecepatan respons, serta akurasi analisis perilaku pelanggan belum optimal. Beberapa aktivitas CRM masih bergantung pada inisiatif individu, yang berpotensi menimbulkan perbedaan kualitas layanan antar pelanggan. Luaran utama dari penelitian ini adalah rekomendasi strategis berupa penguatan digitalisasi CRM, integrasi data pelanggan dalam satu sistem terpusat, pengembangan segmentasi pelanggan berbasis nilai, penerapan sistem feedback pelanggan yang terstruktur, serta otomatisasi personalisasi layanan. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi pedoman praktis bagi PT. Nutrilab Pratama dalam meningkatkan efisiensi operasional, konsistensi pelayanan, dan relevansi interaksi dengan pelanggan. Dengan implementasi CRM yang lebih terintegrasi dan berbasis teknologi, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan serta memperkuat daya saing di industri kesehatan.

Kata Kunci: CRM, kepercayaan konsumen, strategi optimalisasi, IDIC

Abstract

Consumer trust is a crucial factor in the increasingly competitive healthcare industry, as it is directly related to a company's credibility and the sustainability of long-term relationships with customers. PT. Nutrilab Pratama, as a

distributor of healthcare products, needs a structured customer management strategy to build, maintain, and enhance consumer trust consistently. Therefore, the implementation of Customer Relationship Management (CRM) becomes a strategic approach to ensure service quality, effective communication, and the relevance of offerings to customers. This study aims to analyze and optimize the implementation of CRM at PT. Nutrilab Pratama through the IDIC approach, focusing on improving the quality of customer relationships, strengthening consumer trust, and creating long-term customer loyalty. The main benefit of this research is to provide a clear overview of the company's current CRM practices while formulating development strategies that are more structured, integrated, and technology-based. The research method used is a qualitative approach with in-depth interviews conducted with managers, staff, and customers of PT. Nutrilab Pratama. Data were collected to explore existing CRM practices, identify constraints in their implementation, and understand customer perceptions of service quality and their level of trust. The data were analyzed descriptively to obtain a comprehensive understanding of the effectiveness of CRM in building consumer trust. The results show that CRM at PT. Nutrilab Pratama has been implemented through customer data management, personalized communication, service differentiation, and after-sales services. The application of the IDIC approach has proven to increase customer satisfaction, loyalty, and trust because services become more relevant and targeted. However, the study also found that many processes are still carried out manually and are not fully integrated into a digital system. As a result, service consistency, response speed, and the accuracy of customer behavior analysis have not yet been optimal. Several CRM activities still depend heavily on individual initiatives, which may lead to variations in service quality among customers. The main outputs of this research are strategic recommendations in the form of strengthening CRM digitalization, integrating customer data into a centralized system, developing value-based customer segmentation, implementing a structured customer feedback system, and automating personalized services. These recommendations are expected to serve as practical guidelines for PT. Nutrilab Pratama to improve operational efficiency, service consistency, and the relevance of customer interactions. With a more integrated and technology-based CRM implementation, the company can build sustainable customer trust and loyalty while enhancing its competitiveness in the healthcare industry

Keywords: CRM, consumer trust, optimization strategy, IDIC

I. PENDAHULUAN

Sektor kesehatan merupakan salah satu sektor yang krusial bagi Masyarakat Indonesia (Nasution et al., 2024). Untuk mewujudkan pelayanan kesehatan yang terintegrasi, diperlukan perhatian dan investasi yang signifikan, mencakup pembangunan infrastruktur hingga penyediaan layanan kesehatan, guna meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan sesuai kebutuhan masyarakat (Kulsum et al., 2024). Dengan perkembangan yang pesat pada masa pasca Covid-19 industri alat kesehatan menjadi sektor yang semakin menjanjikan. Hal tersebut tentu menjadi sinyal positif bagi para pelaku bisnis industri alat kesehatan. Dengan adanya potensi menjanjikan ini, pelaku bisnis di industri ini harus inovatif dan adaptif agar dapat bersaing dan mempertahankan keberlangsungan bisnisnya (Manurung & Bachtiar, 2023). Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui sistem yang terstruktur, seperti *Customer Relationship Management* (CRM), menjadi aspek yang semakin penting untuk menjawab kebutuhan pasar sekaligus mendukung terciptanya pelayanan kesehatan yang lebih merata.

PT. Nutrilab Pratama, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *import*, penjualan, dan pemasaran dari produk medis, dihadapkan pada tantangan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kepuasan mereka (Ashfa & Ishak, 2023). Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu mengadopsi sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang optimal guna mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif (Widyana & Firmansyah, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) CRM adalah pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan dan mengoptimalkan nilai pelanggan seumur hidup. Namun, sistem CRM yang kurang optimal dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam menangani pertanyaan, keluhan, dan permintaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada reputasi perusahaan. Oleh karena itu, optimalisasi CRM menjadi solusi penting dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan serta mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Kepercayaan memegang peranan penting dalam membangun hubungan yang solid dengan konsumen (Sari & Kurniawati, 2022). Salah satu elemen kunci untuk menciptakan kepercayaan konsumen, atau *consumer trust*, adalah implementasi strategi CRM yang efektif (Fransisca & Yenita, 2023). Kepercayaan konsumen menjadi aset berharga yang diinginkan setiap perusahaan dari pelanggannya (Wibowo, 2019), karena kepercayaan berfungsi sebagai hubungan yang menghubungkan pelanggan dengan perusahaan (Yusup & Mulyandi, 2023). *Consumer trust*

didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan dengan kualitas dan layanan terbatas yang disediakan perusahaan (Yusup & Mulyandi, 2023). Selain itu, *consumer trust* juga mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengamatan konsumen terhadap pengetahuan dan responsivitas karyawan, yang kemudian dievaluasi berdasarkan kualitas layanan (Boonlertvanich, 2019). Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar menunjukkan bahwa mereka telah berhasil memperoleh kepercayaan dari konsumennya (Fransisca & Yenita, 2023).

PT. Nutrilab Pratama mengalami kecenderungan penurunan pada periode 2019–2023. Kondisi ini menjadi indikasi awal bahwa strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan perusahaan belum berjalan secara optimal dalam membangun *consumer trust* dan mempertahankan pelanggan. Penurunan loyalitas ini juga tercermin dari semakin sedikitnya jumlah pelanggan yang tetap bertahan menggunakan layanan PT. Nutrilab Pratama dari tahun ke tahun. Fenomena tersebut menunjukkan adanya permasalahan serius dalam pengelolaan hubungan pelanggan yang perlu segera ditangani, sehingga PT. Nutrilab Pratama dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap relevan dan representatif dalam mengkaji efektivitas strategi CRM terhadap *consumer trust*.

Dengan melihat faktor-faktor penyebab kurang puasnyalah pelanggan PT. Nutrilab Pratama, kedepannya Perusahaan perlu untuk melakukan optimalisasi dalam strategi *Customer Relationship Management* mereka. Optimalisasi strategi dalam CRM merupakan hal yang penting untuk meningkatkan *consumer trust*. Salah satu strategi optimalisasi CRM yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan metode IDIC (Andaryani & Alifahmi, 2023).

Model IDIC merupakan singkatan yang menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan (Saragih et al., 2023). Model IDIC terdiri dari 4 bagian yaitu *identify*, *differentiate*, *Interact*, dan *customize* (Jaya et al., 2020). Didalam pelaksanaannya, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan-pelanggan nya dengan menghimpun data yang diperlukan, Mendiferensiasi pelanggan yang sangat luas sesuai kelompok tertentu sehingga mudah membedakannya, Berinteraksi dengan pelanggan secara langsung maupun melalui berbagai media perantara yang disediakan perusahaan, dan juga dapat memodifikasi apa saja produk/jasa yang perlu ditawarkan kepada pelanggan yang beragam tipe nya. Sehingga dengan pemanfaatan CRM, dapat diterapkan sebagai strategi mendekatkan diri dengan pelanggan sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan (Peppers & Rogers, 2017).

Model IDIC dipilih karena model tersebut cocok untuk memperlakukan pelanggan secara berbeda dengan mengintegrasikan pelanggan kedalam perusahaan dan menyesuaikan produk serta layanan dengan kebutuhan masing-masing individu (Andaryani & Alifahmi, 2023). Meskipun implementasi *customer relationship management* sudah diterapkan di PT. Nutrilab Pratama, analisis lebih lanjut dengan model IDIC tetap diperlukan untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan benar-benar efektif dalam membangun *consumer trust*. CRM yang diterapkan secara umum sering kali masih bersifat standar dan belum sepenuhnya dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Metode IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami karakteristik pelanggan secara mendalam, membedakan kebutuhan mereka, meningkatkan interaksi yang lebih relevan, serta menyesuaikan layanan secara spesifik (Saragih et al., 2023). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan CRM yang sudah ada agar lebih responsif terhadap preferensi pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat kepercayaan terhadap merek (Jaya et al., 2020).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2021) menjelaskan pemasaran adalah strategi yang diterapkan untuk mengidentifikasi, memenuhi kebutuhan pelanggan dan sosial dengan berbagai teknik seperti, memproduksi, menawarkan produk yang memiliki manfaat kepada orang lain, baik secara fungsional maupun emosional. Kemudian, menurut Tjiptono & Diana (2020) Pemasaran dapat didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang bertujuan menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga atas barang, jasa, serta konsep tertentu. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperlancar pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, serta membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam konteks lingkungan yang selalu berubah.

B. Customer Relationship Management

Menurut Yunus et al (2022) *customer relationship management* berfokus kepada pelanggan, CRM ini diimplementasikan oleh perusahaan bertujuan untuk dapat menciptakan komunikasi dan relasi jangka panjang dengan

pelanggan. Sehingga dalam menciptakan barang perusahaan tidak hanya memasarkan barang yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, melainkan dapat merespon kebutuhan dan memberikan solusi terbaik terkait keinginan pelanggan. *Customer relationship management* digunakan sebagai praktik dalam mengelola data secara komprehensif terkait setiap pelanggan, dalam implementasinya perusahaan menggunakan data tersebut untuk menciptakan kemitraan jangka panjang yang memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas (Kotler et al, 2021). Priansa (2021) CRM diterapkan oleh organisasi guna untuk mempertahankan komunikasi jangka panjang dengan pelanggan

C. Framework IDIC

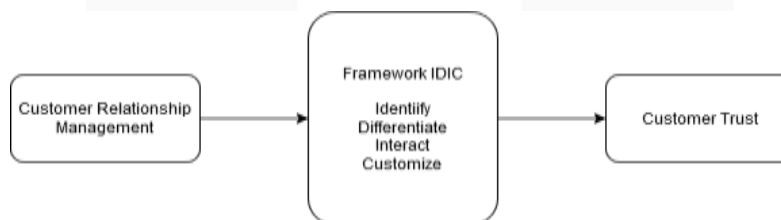
Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas serta nilai pelanggan bagi perusahaan. Salah satu model yang digunakan dalam penerapan CRM adalah Model IDIC, atau *Identify, Differentiate, Interact and Customize*. Model IDIC merupakan *framework* yang bisa digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan atau meningkatkan loyalitas pelanggan (Andaryani & Alifahmi, 2023). Menurut Peppers & Rogers (2017), sebuah perusahaan harus melakukan empat hal untuk membuat relasi yang lebih berkualitas dengan para pelanggannya..

D. Consumer Trust

Kepercayaan pelanggan menjadi hal terpenting dalam berbagai penjualan, dengan adanya pelanggan yang telah percaya pada suatu perusahaan maupun layanan maka akan memudahkan perusahaan untuk mendatangkan dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Marcella, Haris, & Fawzia, 2022). Kepercayaan pelanggan diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap perusahaan karena telah memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat membangun dan memperkuat relasi dengan pelanggan (Boonlertvanich, 2019).

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sari A. , 2023). Pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian terkait perancangan strategi *customer relationship management* menggunakan framework IDIC untuk meraih peningkatan dalam *consumer trust* pada PT. Nutrilab Pratama



Gambar.1.Kerangka Pemikiran
Sumber: Data yang telah diolah (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan strategi studi kasus pada PT. Nutrilab Pratama, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual bagaimana strategi Customer Relationship Management (CRM) diterapkan serta bagaimana perannya dalam meningkatkan consumer trust. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali fenomena secara mendalam melalui data deskriptif, memahami pengalaman, persepsi, serta tantangan yang dihadapi perusahaan dan pelanggan dalam implementasi CRM berbasis metode IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Customize). Peneliti terlibat secara langsung sebagai instrumen utama penelitian melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan staf, observasi proses interaksi pelanggan, serta analisis dokumentasi perusahaan, sehingga diperoleh pemahaman yang kontekstual dan komprehensif. Penelitian ini bersifat cross sectional karena pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi aktual perusahaan. Unit analisis penelitian adalah individu, yaitu pihak

manajemen, staf yang terlibat dalam pengelolaan CRM, serta pelanggan sebagai pihak yang merasakan langsung dampak strategi CRM. Selain itu, penelitian dilakukan dalam latar alamiah (*non-contrived setting*), di mana data dikumpulkan langsung dari lingkungan kerja PT. Nutrilab Pratama tanpa manipulasi variabel, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi nyata pelaksanaan CRM dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan serta kepercayaan konsumen..

C. Situasi Sosial

Dalam penelitian kualitatif, istilah populasi dan sampel digantikan dengan “situasi sosial” yang terdiri dari tiga unsur utama, yaitu tempat, informan, dan aktivitas (Yusuf, 2017). Tempat penelitian berlokasi di kantor PT. Nutrilab Pratama sebagai pusat pelaksanaan strategi CRM dan pengambilan keputusan terkait peningkatan kepercayaan pelanggan. Informan penelitian meliputi informan ahli, informan kunci dari manajemen perusahaan, serta informan pendukung yang berasal dari pelanggan PT. Nutrilab Pratama, yang dipilih untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai kebijakan, implementasi CRM, serta pengalaman pelanggan terhadap layanan perusahaan. Aktivitas penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, yang bertujuan menggali informasi tentang penerapan metode IDIC, praktik pengelolaan hubungan pelanggan, bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan, serta pengumpulan data pendukung seperti laporan internal dan kebijakan CRM, sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai peran strategi CRM dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang relevan dalam konteks penelitian, seperti manajer perusahaan, tim CRM, dan pelanggan PT. Nutrilab Pratama. Wawancara ini dirancang untuk menggali informasi tentang implementasi strategi CRM yang dilakukan oleh perusahaan, serta pengaruhnya terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan. Informasi yang diperoleh dari manajer dan tim CRM akan berfokus pada bagaimana perusahaan mengelola hubungan pelanggan melalui metode IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*), sementara wawancara dengan pelanggan akan memberikan perspektif tentang pengalaman mereka dengan layanan perusahaan serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder ini berupa dokumen-dokumen yang terkait dengan kebijakan, laporan internal perusahaan, serta data historis terkait dengan penerapan strategi CRM di PT. Nutrilab Pratama. Laporan tahunan, laporan kinerja tim CRM, dan data pelanggan juga menjadi sumber penting untuk memperkaya analisis tentang bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan bersifat induktif, dimulai sejak proses pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diorganisasikan secara sistematis melalui transkripsi, pengkodean, dan pengelompokan ke dalam kategori yang sesuai dengan tahapan metode IDIC, yaitu *Identify, Differentiate, Interact, dan Customize*. Selanjutnya, data dikategorikan untuk menemukan tema dan pola utama yang berkaitan dengan implementasi CRM dan peningkatan *consumer trust*, seperti efektivitas komunikasi, tingkat kepercayaan pelanggan, serta kepuasan terhadap personalisasi layanan. Analisis tematik digunakan untuk menafsirkan hubungan antar tema dan mengaitkannya dengan teori yang relevan. Validasi temuan dilakukan melalui *member checking* untuk memastikan keakuratan interpretasi data. Tahap akhir analisis adalah penyusunan kesimpulan dan interpretasi yang menjawab tujuan penelitian, sekaligus merumuskan rekomendasi strategi optimalisasi CRM berbasis IDIC guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan PT. Nutrilab Pratama.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Implementasi CRM di PT. Nutrilab Pratama

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Nutrilab Pratama telah menerapkan CRM sebagai upaya untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, khususnya pelanggan B2B. Penerapan CRM terlihat dari adanya pengelolaan data pelanggan, komunikasi rutin dengan pelanggan, serta pelayanan purna jual. Data pelanggan yang dimiliki perusahaan meliputi identitas pelanggan, riwayat transaksi, serta jenis produk yang digunakan. Namun,

pengelolaan data tersebut masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam suatu sistem digital terpusat. Akibatnya, pemanfaatan data pelanggan sebagai dasar perencanaan strategi CRM belum optimal.

Interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui kunjungan langsung, komunikasi telepon, serta media komunikasi digital seperti WhatsApp. Bentuk interaksi ini bertujuan untuk menjaga hubungan baik, menanggapi keluhan, serta memberikan informasi produk. Meskipun demikian, belum terdapat standar operasional prosedur yang mengatur pola interaksi secara sistematis, sehingga kualitas interaksi masih sangat bergantung pada inisiatif masing-masing staf. Selain itu, pencatatan hasil interaksi dengan pelanggan belum dilakukan secara terstruktur, sehingga sulit digunakan sebagai bahan evaluasi strategi CRM.

Dari sisi pelayanan, perusahaan telah memberikan layanan purna jual berupa penanganan keluhan, konsultasi produk, dan dukungan teknis. Layanan ini cukup membantu dalam menjaga kepuasan pelanggan, namun belum dilengkapi dengan mekanisme evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa CRM di PT. Nutrilab Pratama masih berada pada tahap operasional dan belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai strategi bisnis yang terintegrasi untuk meningkatkan *consumer trust*.

B. Analisis Implementasi CRM Berdasarkan Metode IDIC

Pada tahap *identify*, perusahaan telah memiliki data dasar pelanggan yang diperoleh dari aktivitas penjualan dan interaksi sehari-hari. Data ini mencakup informasi identitas pelanggan, kebutuhan produk, serta riwayat pembelian. Namun, data tersebut belum diolah secara mendalam untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai karakteristik dan potensi masing-masing pelanggan. Akibatnya, perusahaan belum dapat memetakan pelanggan berdasarkan tingkat loyalitas, nilai bisnis, maupun kebutuhan spesifik secara sistematis. Kondisi ini menunjukkan bahwa tahap *identify* belum berjalan secara optimal karena data pelanggan belum dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

Pada tahap *differentiate*, PT. Nutrilab Pratama belum melakukan pengelompokan pelanggan secara formal berdasarkan nilai kontribusi maupun kebutuhan layanan. Perlakuan terhadap pelanggan masih bersifat umum dan relatif seragam. Padahal, setiap pelanggan memiliki karakteristik, potensi, serta tingkat kepentingan yang berbeda bagi perusahaan. Tidak adanya diferensiasi pelanggan menyebabkan perusahaan kesulitan dalam menentukan prioritas layanan dan alokasi sumber daya yang tepat. Hal ini berpotensi mengurangi efektivitas strategi CRM dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan *consumer trust*.

Tahap *interact* telah dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi digital. Interaksi ini umumnya bersifat responsif, yaitu menanggapi permintaan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan. Namun, interaksi yang dilakukan belum bersifat proaktif dan terencana, seperti program komunikasi rutin, evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala, atau penyampaian informasi edukatif mengenai produk. Akibatnya, interaksi yang terjalin belum sepenuhnya mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Pada tahap *customize*, penyesuaian layanan yang diberikan perusahaan masih terbatas pada aspek teknis produk dan penanganan keluhan. Perusahaan belum menerapkan personalisasi layanan secara menyeluruh, baik dalam pendekatan komunikasi, penawaran produk, maupun layanan purna jual. Padahal, personalisasi layanan merupakan salah satu kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

C. Pembahasan Optimalisasi CRM Berbasis IDIC

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi CRM di PT. Nutrilab Pratama dapat dilakukan dengan memperkuat setiap tahapan IDIC. Pada tahap *identify*, perusahaan perlu membangun sistem database pelanggan yang terintegrasi agar data pelanggan dapat dikelola dan dianalisis secara lebih komprehensif. Data tersebut dapat digunakan untuk memahami karakteristik, kebutuhan, serta potensi nilai bisnis setiap pelanggan. Pada tahap *differentiate*, perusahaan disarankan untuk melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan tingkat kontribusi dan kebutuhan layanan, misalnya pelanggan utama, pelanggan reguler, dan pelanggan potensial. Dengan adanya segmentasi ini, perusahaan dapat menentukan strategi layanan dan komunikasi yang lebih tepat sasaran. Pada tahap *interact*, perusahaan perlu mengembangkan pola komunikasi yang lebih terstruktur dan proaktif, seperti program kunjungan rutin, pencatatan hasil interaksi, serta evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala. Interaksi yang konsisten dan berkualitas akan meningkatkan persepsi profesionalisme perusahaan dan memperkuat hubungan dengan

pelanggan. Pada tahap *customize*, perusahaan dapat mulai menerapkan personalisasi layanan, baik dalam bentuk penawaran produk, pendekatan komunikasi, maupun pelayanan purna jual. Penyesuaian layanan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pelanggan akan membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan dipahami.

D. Implikasi CRM Terhadap Peningkatan Consumer Trust

Optimalisasi CRM berbasis metode IDIC memiliki implikasi yang signifikan terhadap peningkatan *consumer trust* di PT. Nutrilab Pratama. Identifikasi pelanggan yang lebih baik akan membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih akurat. Diferensiasi pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan sesuai dengan nilai dan karakteristik masing-masing pelanggan. Interaksi yang terstruktur dan konsisten meningkatkan persepsi profesionalisme dan komitmen perusahaan. Sementara itu, personalisasi layanan melalui tahap *customize* menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM yang dioptimalkan dengan pendekatan IDIC tidak hanya berperan dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, CRM dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi PT. Nutrilab Pratama dalam jangka panjang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan CRM di PT. Nutrilab Pratama telah berjalan dan memberikan dampak nyata dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pengelolaan data pelanggan, komunikasi personal, diferensiasi layanan, serta layanan purna jual. Tahap *Identify* berperan sebagai fondasi dengan memanfaatkan data administratif dan histori pembelian untuk memahami kebutuhan pelanggan. Sementara itu, tahap *Differentiate*, *Interact*, dan *Customize* mendukung penyesuaian layanan agar lebih relevan dan personal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasakan adanya perhatian, kedekatan komunikasi, serta respons yang cukup cepat dari perusahaan. Namun, masih ditemukannya proses yang bersifat manual menyebabkan pengelolaan data belum sepenuhnya akurat dan konsistensi layanan belum optimal. Dengan demikian, CRM telah berkontribusi terhadap pembentukan *consumer trust*, tetapi efektivitasnya masih dapat ditingkatkan melalui penguatan digitalisasi dan integrasi sistem.
2. Penerapan metode IDIC di PT. Nutrilab Pratama secara praktis terbukti membantu perusahaan dalam memahami karakteristik pelanggan, mengelompokkan pelanggan berdasarkan prioritas layanan, membangun komunikasi yang lebih intensif, serta memberikan bentuk personalisasi layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan IDIC tidak hanya berfungsi sebagai konsep, tetapi telah diimplementasikan dalam aktivitas operasional sehari-hari, seperti follow-up sebelum stok habis, prioritas layanan kepada pelanggan tertentu, komunikasi rutin, serta pemberian rekomendasi produk. Dampaknya terlihat pada meningkatnya kepuasan dan rasa percaya pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan. Namun, karena sebagian besar penerapan IDIC masih bergantung pada inisiatif individu sales, maka konsistensi pelaksanaan di setiap pelanggan belum sepenuhnya merata.
3. Aspek CRM yang masih perlu dioptimalkan meliputi integrasi data pelanggan yang terpusat, klasifikasi pelanggan berbasis nilai, sistem komunikasi dan feedback yang terstruktur, serta personalisasi layanan berbasis teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiadaan sistem CRM yang terintegrasi menyebabkan data pelanggan belum terdokumentasi secara real-time, segmentasi pelanggan belum sepenuhnya objektif, dan tindak lanjut layanan belum terstandarisasi. Optimalisasi aspek-aspek tersebut akan membuat pengelolaan hubungan pelanggan menjadi lebih sistematis, meningkatkan kecepatan respons perusahaan, serta memperkuat relevansi layanan yang diberikan kepada setiap segmen pelanggan.

B. Saran

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada penerapan metode IDIC dalam konteks B2B (Business to Business), khususnya di industri alat kesehatan dan laboratorium.

2. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian, seperti menambahkan variabel customer satisfaction atau customer loyalty untuk melihat hubungan jangka panjang antara CRM, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.
3. Model IDIC dapat dikombinasikan dengan pendekatan lain seperti Technology Acceptance Model (TAM) atau Customer Experience Management (CEM) untuk memberikan perspektif yang lebih holistik terhadap digitalisasi hubungan pelanggan..

REFERENSI

- Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PADA KLINIK SELERA DI BANGKINANG KOTA. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 233-241.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 473-482. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Ardhillah, G., Yohana, C., & Sari, D. A. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 132-145.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective (11 ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning optimizing and integrating online marketing*. Milton Park: Routledge.
- Fatikha, L. N., & Fauzi, M. M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Facebook Ads. *Santri: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 198-206.
- Hilmiana, & Kirana, D. H. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM SEGARHALAL. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 74-81.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity*, 2(2), 113-126. From <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3016066&val=27234&title=PENGARUH%20BRAND%20AMBASSADOR%20DAN%20KEPERCAYAAN%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20DI%20TOKOPEDIA>
- Maier, E., & Dost, F. (2024). Decomposing cross-channel advertising support of retailer price promotions. *Journal of Retailing*, 100, 362-381. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.05.002>
- Manurung, C. T., & Bachtiar, E. (2023). Mengukur Efektivitas Interactive Control Systems: Studi Kasus pada Perusahaan Distributor Alat Kesehatan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 211-227.
- Nazara, D. S. (2021). PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO TRICOMSEL GUNUNGSITOLI. *Jurnal EMBA*, 1386-1401.
- Nazara, N. D., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 631-642.
- Patrio, U., & Nurmalasari, D. (2021). Implementasi Dashboard Business Intelligence Untuk Visualisasi Data Donatur (Studi Kasus: Human Initiative Riau). *9th Applied Business and Engineering Conference*.

- Prasetya, H. P., & Susilowati, M. (2020). PEMANFAATAN BUSINESS INTELLIGENCE DI PERGURUAN TINGGI. *KURAWAL Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri* , 40-57.
- Purwiyanto, D., & Purwanto, F. (2020). Brand Awareness Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online di PT PELNI). *Jiabi (Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi)*, 4(2), 177-197. doi:<https://doi.org/10.25139/jiabi.v4i2.3071>
- Silalahi, P. R., & Chairina. (2023). *EKONOMI DIGITAL: Perkembangan Bisnis Digital, Pemasaran Digital, Ecommmerc, Fintech Berbasis Syariah dan Homoislamicus dalam perilaku konsumen*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Subroto, V. K., & Endaryati, E. (2021). BUSINESS INTELLIGENCEDAN KESUKSESAN BISNIS di ERA DIGITAL. *JURNAL MANAJEMEN SOSIALEKONOMI (DINAMIKA)*, 41-47.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Metode kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Syafira, D., & Akbar, D. (2023). PENGGUNAAN DIGITAL ADVERTISING DALAM PROMOSI CHAMPIONSHIP EVENT OLEH MYEDUSOLVE. *Jurnal Bisnis Event*, 1-9.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 827-837.
- Teni, & Yudianto, A. (2021). Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas Vii Smp Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 105-117.
- Wardani, D. A., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elektronik Sanken di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1041-1048.