



Problematika *Customer Relationship Marketing* (Crm) dalam Mempertahankan Loyalitas dengan Perancangan Sop Pelayanan pada Pt. Cahaya Tritunggal Offset

Hilda Ningtyas Meilani^{1*}, Fitria Widyani Roosinda², Ariyan Alfraita³

¹⁻³Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara

Email: hildaningtyas518@gmail.com¹, fitria@ubhara.ac.id², ariyanalfraita@ubhara.ac.id³

*Penulis Korespondensi: hildaningtyas518@gmail.com

Abstract. *This study discusses the challenges in implementing Customer Relationship Marketing (CRM) to maintain customer loyalty at PT Cahaya Tritunggal Offset, an offset printing company located in Sidoarjo. The main issues identified include undocumented customer data, unsynchronized communication among departments, overlooked customer complaints, and the absence of Standard Operating Procedures (SOPs) for customer service. This research aims to design a service SOP based on the IDIC model (Identify, Differentiate, Interact, Customize) developed by Peppers and Rogers as a solution to these CRM-related problems. The study employed a descriptive qualitative approach using in-depth interviews, observation, and documentation as data collection techniques. The findings reveal that the primary weaknesses lie in the Identify and Interact stages, which are not systematically implemented, resulting in financial losses, production delays, and inconsistent service quality. Meanwhile, the strengths found in the Differentiate and Customize stages still rely heavily on individual staff experience, making them vulnerable to employee turnover. The proposed SOP integrates all four dimensions of the IDIC model into standardized procedures, including customer data recording, service prioritization, structured complaint handling, and service personalization. Through consistent SOP implementation, the company is expected to minimize communication errors, improve operational efficiency, and strengthen customer loyalty in a sustainable manner. This study contributes to the development of marketing management knowledge, particularly in CRM strategies and SOP development for small and medium-sized enterprises (SMEs).*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Relationship Marketing (CRM); IDIC Model; Offset Printing Industry; Standard Operating Procedures (SOP).*

Abstrak. Penelitian ini membahas problematika penerapan *Customer Relationship Marketing* (CRM) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di PT. Cahaya Tritunggal Offset, perusahaan percetakan *offset* di Sidoarjo. Masalah utama meliputi tidak terdokumentasinya data pelanggan, komunikasi yang tidak sinkron antar divisi, keluhan pelanggan yang terlewat, serta belum adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan. Penelitian ini bertujuan merancang SOP pelayanan berbasis model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) dari Peppers & Rogers sebagai solusi atas problematika CRM. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama terletak pada tahap *Identify* dan *Interact* yang tidak sistematis, menyebabkan kerugian finansial, keterlambatan produksi, serta inkonsistensi layanan. Sementara itu, kekuatan pada tahap *Differentiate* dan *Customize* masih bergantung pada pengalaman individu staf, sehingga rentan terhadap pergantian karyawan. Perancangan SOP yang dihasilkan mengintegrasikan keempat dimensi IDIC ke dalam prosedur baku, mulai dari pencatatan data pelanggan, prioritas layanan, penanganan keluhan terstruktur, hingga personalisasi layanan. Dengan implementasi SOP secara konsisten, perusahaan diharapkan mampu meminimalisir kesalahan komunikasi, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya strategi CRM dan penyusunan SOP di sektor usaha kecil dan menengah.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing (CRM); Industri Percetakan Offset; Loyalitas Pelanggan; Model IDIC; Standar Operasional Prosedur (SOP).*

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era modern berkembang semakin ketat seiring dengan perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah agar tetap bertahan dalam persaingan pasar. Data Badan Pusat Statistik tahun 2023 menunjukkan bahwa sektor jasa dan perdagangan mengalami tingkat persaingan yang tinggi sehingga perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada pencarian pelanggan baru, tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan lama melalui pelayanan yang optimal dan hubungan yang berkelanjutan. Keberhasilan perusahaan pada masa sekarang sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sebab pelanggan yang loyal mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberlangsungan bisnis di tengah kompetisi yang semakin kompleks (Tjiptono, 2019).

Customer Relationship Marketing (CRM) menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. CRM merupakan pendekatan yang berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan melalui pelayanan yang responsif, komunikasi yang efektif, serta pemanfaatan informasi pelanggan secara sistematis. Strategi ini memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih mendalam sehingga pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Penerapan CRM tidak hanya bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mampu membangun rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa diperhatikan cenderung memiliki komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang. Kondisi tersebut menjadikan CRM sebagai salah satu aset penting dalam mempertahankan stabilitas perusahaan dan meningkatkan daya saing bisnis. Perusahaan membutuhkan tim yang responsif dan profesional untuk menjaga kepuasan pelanggan di tengah ketatnya persaingan pasar (Ayuningrum & Daengs, 2025).

Penerapan *Customer Relationship Marketing* dalam perusahaan sering kali menghadapi berbagai kendala yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Permasalahan seperti keterlambatan komunikasi, kurangnya respons terhadap keluhan pelanggan, tidak terdokumentasinya riwayat interaksi pelanggan, serta ketidakkonsistenan pelayanan antar karyawan menjadi hambatan yang cukup sering terjadi dalam operasional perusahaan. Kondisi tersebut dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak diperhatikan sehingga menurunkan

tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Konsumen pada era modern cenderung memilih perusahaan yang mampu memberikan rasa aman, kenyamanan, dan hubungan yang baik dibandingkan hanya mempertimbangkan kualitas produk semata (Kotler & Keller, 2016). Pengalaman positif pelanggan selama menggunakan jasa perusahaan akan membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan sehingga mampu meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

Brand image atau citra perusahaan memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Citra perusahaan terbentuk melalui pengalaman pelanggan terhadap kualitas pelayanan, komunikasi perusahaan, serta profesionalitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan perbedaan dengan kompetitor (Dewi et al., 2022). Perusahaan yang memiliki brand image positif cenderung lebih mudah mempertahankan pelanggan karena pelanggan merasa yakin terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Strategi CRM mampu membantu perusahaan mengelola hubungan pelanggan secara lebih terstruktur sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan perusahaan (Payne & Frow, 2005). Loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal berpotensi melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Perusahaan yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh keuntungan dan keberhasilan dalam jangka panjang (Linda et al., 2022).

Industri percetakan di Indonesia merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap media cetak dan kemasan produk. PT. Cahaya Tritunggal Offset merupakan perusahaan percetakan yang berlokasi di Sidoarjo dan bergerak dalam bidang percetakan offset. Perusahaan ini memproduksi berbagai kebutuhan cetak seperti kemasan makanan, kemasan *skincare*, brosur, dan berbagai media promosi lainnya. Teknik percetakan *offset* banyak digunakan karena mampu menghasilkan cetakan dalam jumlah besar dengan kualitas yang baik dan efisien. Percetakan *offset* merupakan teknik cetak yang memanfaatkan perpindahan tinta dari plat ke media karet sebelum dicetak pada kertas sehingga mampu menghasilkan kualitas cetak yang optimal (Agus Suwandi et al., 2023). Perkembangan kebutuhan pasar menyebabkan perusahaan percetakan harus mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan profesional

agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi operasional pada PT. Cahaya Tritunggal Offset masih menunjukkan adanya berbagai permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan dan koordinasi antarbagian perusahaan. Kesalahpahaman antara tim marketing, desainer, dan bagian produksi sering menimbulkan kekeliruan dalam proses pengerjaan pesanan pelanggan. Revisi desain yang terlewat, ketidaksesuaian spesifikasi produk, serta keterlambatan penyelesaian pesanan menjadi permasalahan yang cukup sering terjadi. Pelanggan juga sering harus memberikan penjelasan ulang terkait pesanan karena tidak adanya dokumentasi riwayat interaksi pelanggan secara sistematis. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan merasa kurang diperhatikan dan perlahan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan. CRM yang tidak berjalan secara teratur dapat menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Rohima et al., 2025). Keadaan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan sistem pelayanan yang lebih efektif dan terintegrasi agar kualitas pelayanan dapat berjalan secara konsisten dan profesional.

Permasalahan lain yang dihadapi perusahaan berkaitan dengan penanganan keluhan pelanggan yang masih belum optimal. Banyak keluhan pelanggan yang terlewat untuk diselesaikan karena tingginya jumlah pelanggan dan banyaknya produk yang harus ditangani dalam waktu bersamaan. Kesalahan dalam proses perbaikan produk, kurangnya koordinasi antarbagian, serta tidak adanya pencatatan yang jelas menyebabkan karyawan harus melakukan pekerjaan berulang, seperti menghubungi kembali pelanggan untuk memastikan revisi yang harus dilakukan. Efektivitas sistem kerja perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menjalankan proses kerja sesuai standar kualitas, waktu, dan spesifikasi yang telah ditetapkan (Purwaningsih & Purwanggono, 2024). Kondisi tersebut berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan berpotensi berpindah ke perusahaan lain yang dianggap lebih profesional dan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik. Keluhan pelanggan yang tidak tertangani dengan baik dapat merusak citra perusahaan karena pengalaman negatif pelanggan dapat menyebar melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Mustika, 2017).

Standar Operasional Prosedur (SOP) menjadi salah satu solusi penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan dan menjaga loyalitas pelanggan. SOP merupakan pedoman kerja yang digunakan perusahaan untuk memastikan setiap aktivitas operasional berjalan secara efektif, efisien, konsisten, dan sistematis. Penerapan SOP mampu membantu perusahaan dalam meminimalisir kesalahan kerja, meningkatkan koordinasi antarbagian, serta memperjelas tanggung jawab setiap karyawan dalam menjalankan tugasnya. SOP dapat membantu perusahaan menemukan penyebab permasalahan pelayanan serta

menentukan langkah penanganan yang tepat terhadap keluhan pelanggan (Asmarianti & Nafiah, 2023). Sistem pelayanan yang terstandarisasi akan membantu perusahaan memberikan pelayanan yang lebih profesional sehingga pelanggan merasa lebih puas dan nyaman dalam menggunakan jasa perusahaan. Pelayanan yang sesuai dengan SOP mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga citra perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Purwanto et al., 2019).

PT. Cahaya Tritunggal Offset diketahui belum memiliki Standar Operasional Prosedur khusus dalam penanganan pelayanan pelanggan sehingga proses pelayanan masih berjalan secara tidak terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam menangani keluhan pelanggan secara efektif dan efisien. Banyaknya keluhan yang terlewat serta ketidaksesuaian proses perbaikan menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan sistem pelayanan yang lebih terintegrasi. Penerapan SOP diharapkan mampu membantu perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan, memperjelas alur kerja karyawan, serta meminimalisir terjadinya kesalahan komunikasi dalam proses pelayanan pelanggan. Perancangan SOP juga diharapkan mampu mendukung penerapan Customer Relationship Marketing secara lebih optimal sehingga hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat terjalin dengan lebih baik. Keberadaan SOP dan CRM yang berjalan secara selaras akan membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat brand image, serta mempertahankan daya saing perusahaan dalam industri percetakan yang semakin kompetitif. Implementasi CRM dan SOP merupakan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, citra perusahaan, dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Tomahuw, 2025).

2. KAJIAN TEORI

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada upaya membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan guna menciptakan loyalitas serta meningkatkan keuntungan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Penerapan CRM sangat penting dalam industri percetakan karena perusahaan dituntut mampu memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, memberikan pelayanan yang personal, serta menjaga kualitas komunikasi dan ketepatan layanan. *Relationship Marketing Theory* yang dikemukakan oleh Berry menjelaskan bahwa hubungan pelanggan merupakan aset strategis yang harus dikelola secara berkelanjutan melalui pelayanan inti, kustomisasi layanan, peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga

relasional, dan pemasaran internal kepada karyawan (Berry, 1983). Penerapan CRM juga memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang lebih responsif sesuai kebutuhan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Alma, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM dapat meningkatkan *brand image* perusahaan karena pelanggan memperoleh pengalaman positif selama berinteraksi dengan perusahaan (Palmatier et al., 2006). Strategi CRM juga terbukti mampu meningkatkan penjualan melalui pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan kepada pihak lain (Tjiptono & Chandra, 2016). Keberhasilan penerapan CRM dipengaruhi oleh integrasi teknologi, sumber daya manusia, dan proses bisnis yang terstruktur agar pelayanan kepada pelanggan dapat berjalan secara efektif (Lupiyoadi, 2016). Meskipun masih terdapat hambatan seperti keterbatasan teknologi, rendahnya literasi digital, dan resistensi terhadap perubahan, penerapan CRM yang disesuaikan dengan budaya bisnis lokal tetap mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan percetakan di Indonesia (Wulandari & Santoso, 2020).

IDIC Model

Model IDIC merupakan model dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yang diperkenalkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers pada tahun 1995 untuk membantu perusahaan membangun hubungan pelanggan yang lebih berkualitas. Model ini terdiri dari empat tahapan utama yaitu *Identify*, *Differentiate*, *Interact*, dan *Customize* (Purwanti & Zaman, 2016). Tahap *Identify* bertujuan mengenali pelanggan secara mendalam melalui pengumpulan data seperti karakteristik, riwayat transaksi, preferensi, dan interaksi pelanggan. Tahap *Differentiate* dilakukan dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan nilai finansial, kebutuhan, preferensi, serta potensi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan prioritas pelayanan secara lebih tepat (Purwanti & Zaman, 2016). Tahap *Interact* menekankan pentingnya komunikasi langsung dengan pelanggan melalui berbagai media seperti telepon, email, media sosial, maupun tatap muka guna memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait kebutuhan pelanggan. Tahap *Customize* berfokus pada penyesuaian produk, layanan, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan secara personal agar harapan pelanggan dapat terpenuhi secara optimal. Model IDIC dinilai relevan dalam penerapan CRM karena membantu perusahaan mengelola informasi pelanggan secara strategis, meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Rizky, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena data yang dikumpulkan berupa deskripsi, perilaku, dokumen, dan fenomena yang berkaitan dengan penerapan *Customer Relationship Marketing* (CRM) pada PT. Cahaya Tritunggal Offset. Pendekatan ini bertujuan menggambarkan secara mendalam berbagai peristiwa, interaksi, dan fakta yang terjadi dalam proses penerapan CRM di perusahaan. Penelitian dilaksanakan di PT. Cahaya Tritunggal Offset yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, karena perusahaan tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan topik penelitian, khususnya dalam aktivitas bisnis percetakan yang melibatkan interaksi intensif dengan pelanggan. Pemilihan lokasi juga didukung oleh aksesibilitas perusahaan, keterbukaan dalam memberikan informasi, serta relevansi perusahaan yang bergerak di sektor *Business-to-Business* (B2B), di mana hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha. Kondisi tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam dan akurat sesuai dengan kaidah penelitian kualitatif.

Subjek penelitian terdiri dari direktur perusahaan, manajer pemasaran, staf pemasaran, kepala produksi atau desainer, serta pelanggan tetap PT. Cahaya Tritunggal Offset yang dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam penerapan strategi CRM. Direktur perusahaan dipilih untuk memperoleh informasi mengenai visi dan kebijakan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan manajer pemasaran menjadi informan utama terkait strategi CRM yang diterapkan perusahaan. Pelanggan tetap juga dijadikan subjek penelitian untuk mengetahui persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan hubungan yang dibangun perusahaan. Objek penelitian berfokus pada penerapan strategi *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang meliputi program, aktivitas, dan strategi perusahaan dalam membangun, menjaga, serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan brand image dan penjualan. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk strategi CRM, proses implementasi CRM, serta pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaannya di lingkungan perusahaan (Ayuningrum & Daengs, 2025; Zainur & Othman, 2025).

Sumber informasi dalam penelitian ini dibedakan menjadi informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci terdiri dari manajer pemasaran yang memiliki pemahaman menyeluruh mengenai penerapan CRM di perusahaan, sedangkan informan pendukung meliputi staf pemasaran, kepala produksi atau desainer, serta pelanggan tetap yang telah melakukan pembelian ulang dalam jumlah besar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam mengenai penerapan strategi CRM di PT. Cahaya Tritunggal Offset. Wawancara dilakukan

kepada manajer pemasaran, staf sales, customer service, kepala produksi, dan pelanggan tetap dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disiapkan, namun tetap memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sesuai kebutuhan penelitian agar data yang diperoleh lebih lengkap dan akurat (Agus Suwandi et al., 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Problematika *Customer Relationship Marketing* (CRM) pada PT. Cahaya Tritunggal Offset dianalisis menggunakan model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) berdasarkan hasil wawancara dengan direktur, staf pemasaran, kepala produksi, dan pelanggan tetap. Tahap *Identify* menunjukkan bahwa perusahaan belum memiliki sistem pendataan pelanggan yang terintegrasi sehingga seluruh informasi pelanggan masih mengandalkan komunikasi melalui *WhatsApp* dan penyampaian lisan antar staf. Data pelanggan, riwayat pesanan, revisi desain, hingga keluhan pelanggan tidak terdokumentasi secara rapi sehingga perusahaan pernah mengalami kerugian puluhan juta rupiah akibat kesalahan produksi berdasarkan desain lama yang tidak tercatat dengan baik. Keterlambatan produksi juga pernah terjadi karena pesan pelanggan tertimbun dalam grup *WhatsApp* perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses identifikasi pelanggan masih berjalan secara reaktif dan belum mampu mendukung penerapan CRM secara berkelanjutan.

Tahap *Differentiate* menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan pembedaan pelanggan berdasarkan jumlah pesanan, nilai transaksi, dan riwayat pembayaran pelanggan. Pelanggan dengan pesanan besar atau pembayaran cepat mendapatkan prioritas pelayanan, diskon, serta penanganan keluhan yang lebih cepat dibandingkan pelanggan biasa. Sistem diferensiasi tersebut masih dilakukan secara informal dan hanya mengandalkan ingatan staf marketing tanpa adanya dokumentasi resmi dalam sistem perusahaan. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kehilangan informasi apabila terjadi pergantian staf atau kesalahan dalam memahami karakter pelanggan. Standar tertulis mengenai klasifikasi pelanggan juga belum dimiliki perusahaan sehingga perlakuan terhadap pelanggan loyal masih bergantung pada pengalaman pribadi tim pemasaran.

Permasalahan terbesar dalam penerapan CRM terjadi pada tahap *Interact* karena perusahaan belum memiliki sistem komunikasi dan pencatatan keluhan yang terstruktur. Keluhan pelanggan hanya disampaikan melalui pesan pribadi staf marketing tanpa dokumentasi resmi sehingga informasi penting seperti revisi desain, jadwal pengiriman, dan detail produksi sering terlewat. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya retur produk hingga dua kali akibat miskomunikasi antarbagian perusahaan. Informasi yang diterima oleh pimpinan

dan staf marketing juga sering berbeda sehingga membingungkan tim produksi. Ketiadaan Standar Operasional Prosedur (SOP) menyebabkan setiap karyawan bekerja berdasarkan kebiasaan masing-masing tanpa koordinasi yang jelas. Pelanggan tetap merasa puas karena perusahaan memberikan respons yang cepat dan personal, tetapi pelayanan tersebut masih sangat bergantung pada hubungan pribadi antara pelanggan dan staf tertentu, bukan berdasarkan sistem kerja yang stabil dan terdokumentasi.

Tahap *Customize* menunjukkan bahwa perusahaan telah berusaha menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan pelanggan, tetapi proses tersebut masih dilakukan secara informal dan tidak terdokumentasi. Preferensi pelanggan seperti jenis laminasi, metode pengemasan, maupun jadwal pengiriman sering kali tidak tercatat sehingga pelanggan harus mengingatkan kembali pada setiap pemesanan ulang. Tim pemasaran hanya mengandalkan ingatan dan komunikasi lisan dalam menyampaikan kebutuhan pelanggan kepada bagian produksi. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas personalisasi layanan menjadi tidak konsisten dan berpotensi menimbulkan kesalahan produksi maupun pekerjaan berulang. Pelanggan tetap menganggap pelayanan perusahaan cukup baik karena hubungan personal yang telah terjalin selama ini, namun pelanggan juga mengharapkan adanya prosedur kerja yang lebih rapi dan formal agar kerja sama bisnis terasa lebih aman dan profesional.

Kelemahan utama perusahaan terletak pada tahap *Identify* dan *Interact* karena seluruh informasi pelanggan belum terdokumentasi secara sistematis. Kekuatan perusahaan justru berada pada tahap *Differentiate* dan *Customize* yang berjalan berdasarkan pengalaman staf dan hubungan personal dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan masih sangat bergantung pada individu tertentu sehingga perusahaan berada pada kondisi yang cukup rentan apabila staf kunci keluar dari perusahaan. Pengetahuan mengenai pelanggan dapat hilang bersamaan dengan pergantian staf karena perusahaan belum memiliki sistem pencatatan yang terintegrasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memerlukan pembangunan sistem CRM yang lebih terstruktur melalui penyusunan SOP pelayanan pelanggan agar seluruh proses komunikasi, pencatatan, dan pelayanan dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan.

Pembuatan SOP pelayanan pelanggan dilakukan sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memperbaiki problematika CRM yang selama ini terjadi di PT. Cahaya Tritunggal Offset. SOP disusun dengan mengintegrasikan dimensi IDIC yaitu *Identify*, *Differentiate*, *Interact*, dan *Customize* ke dalam seluruh proses pelayanan pelanggan mulai dari penerimaan pesanan hingga pasca pengiriman. Seluruh karyawan yang terlibat dalam pelayanan seperti staf marketing, koordinator marketing, desainer, kepala produksi, tim *quality control*, dan admin diwajibkan menjalankan prosedur

yang sama secara terkoordinasi. Penerapan SOP bertujuan menciptakan pelayanan yang lebih konsisten, terdokumentasi, transparan, dan profesional sehingga setiap keluhan pelanggan dapat ditangani dengan cepat serta tidak lagi terjadi miskomunikasi antarbagian perusahaan. Tahap *Identify* dalam SOP mengatur bahwa setiap pelanggan wajib dicatat ke dalam database terpusat yang memuat identitas pelanggan, riwayat pesanan, preferensi desain, spesifikasi produk, revisi, dan keluhan pelanggan. Seluruh interaksi pelanggan juga harus dicatat secara lengkap ke dalam sistem perusahaan sehingga karyawan tidak lagi mengandalkan ingatan pribadi dalam memberikan pelayanan. Tahap *Differentiate* mengatur pengelompokan pelanggan ke dalam kategori Platinum, Gold, dan Silver berdasarkan frekuensi pemesanan serta nilai transaksi pelanggan. Perbedaan kategori hanya berlaku pada kecepatan respons dan fleksibilitas pelayanan, sedangkan kualitas pelayanan tetap harus sama untuk seluruh pelanggan. SOP juga menegaskan bahwa tidak boleh ada karyawan yang memberikan respons kepada pelanggan tanpa terlebih dahulu mengecek riwayat interaksi pelanggan di database perusahaan.

Tabel 1. Ringkasan Problematika dan Kebutuhan SOP.

Tahap IDIC	Problematika	Dampak	Kebutuhan SOP
Identify	Data pelanggan tidak terdokumentasi	Kerugian produksi dan keterlambatan	Arsip digital terpusat
Differentiate	Diferensiasi informal	Risiko kehilangan informasi	Kriteria prioritas tertulis
Interact	Informasi tidak satu pintu	Retur dan miskomunikasi	Log keluhan digital
Customize	Tidak ada SOP tertulis	Double job dan revisi terlewat	SOP penanganan khusus

Tahap *Interact* dalam SOP mengatur prosedur penerimaan keluhan, koordinasi internal, penyampaian solusi, eksekusi solusi, hingga evaluasi keluhan pelanggan secara sistematis. Setiap keluhan wajib dicatat dalam sistem CRM lengkap dengan bukti pendukung dan nomor identifikasi keluhan. Seluruh komunikasi kepada pelanggan harus melalui satu suara setelah adanya koordinasi internal antara marketing, desainer, kepala produksi, dan *quality control* agar tidak terjadi perbedaan informasi. Tahap *Customize* berfokus pada penyesuaian layanan berdasarkan preferensi pelanggan seperti jenis *finishing*, jadwal pengiriman, hingga pemberian apresiasi kepada pelanggan loyal. Seluruh proses pelayanan dan personalisasi layanan wajib terdokumentasi dalam sistem CRM sehingga perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan secara lebih konsisten dan berkelanjutan. Penelitian ini juga mencantumkan tabel SOP Identify, SOP Differentiate, SOP Interact, SOP Customize, *flowchart* pelayanan pelanggan, serta tabel pencatatan dan dokumentasi sebagai pedoman operasional perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Cahaya Tritunggal Offset masih menghadapi berbagai problematika dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), terutama pada aspek pendataan pelanggan, komunikasi, penanganan keluhan, dan personalisasi layanan. Analisis menggunakan model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) menunjukkan bahwa perusahaan belum memiliki sistem pencatatan pelanggan yang terintegrasi sehingga informasi pelanggan masih bergantung pada komunikasi informal melalui *WhatsApp* dan ingatan staf. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya kesalahan produksi, keterlambatan pesanan, miskomunikasi antar divisi, hingga retur produk berulang. Perusahaan juga belum memiliki SOP pelayanan yang terdokumentasi sehingga kualitas pelayanan masih bergantung pada hubungan personal dan pengalaman individu karyawan. Penelitian ini menghasilkan rancangan SOP pelayanan berbasis model IDIC yang bertujuan memperbaiki sistem CRM melalui pencatatan pelanggan, pengelompokan prioritas pelanggan, penanganan keluhan yang terstruktur, serta personalisasi layanan secara konsisten. Penerapan SOP tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat koordinasi internal, serta membangun sistem pelayanan yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Saran

PT. Cahaya Tritunggal Offset disarankan untuk segera menerapkan SOP pelayanan yang telah dirancang secara bertahap dan konsisten dengan dukungan sistem pencatatan pelanggan yang terintegrasi, seperti penggunaan database digital sederhana dan log keluhan pelanggan. Perusahaan juga perlu membangun budaya dokumentasi dan menunjuk koordinator khusus untuk mengawasi penerapan SOP serta evaluasi pelayanan secara berkala. Peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian lanjutan mengenai efektivitas implementasi SOP terhadap loyalitas pelanggan maupun pengaruh teknologi digital terhadap keberhasilan CRM di industri percetakan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi perusahaan jasa dan percetakan lainnya dalam membangun sistem CRM berbasis SOP yang lebih terstruktur dan berorientasi pada loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Suwandi, E., Mutohar, P. M., & Sujianto, A. E. (2023). Implementasi customer relationship management (CRM) dalam meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan. *JMPI: Jurnal Manajemen, Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(1), 13–26. <https://doi.org/10.71305/jmpi.v1i1.24>
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi revisi). Alfabeta.

- Asmarianti, A., & Nafiah, M. I. D. (2023). Perancangan standar operasional prosedur (SOP) dalam meningkatkan kualitas layanan pada Kantor Kelurahan Maccini Sombala Kota Makassar. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 89–106. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i1.1964>
- Ayuningrum, M. P., & Daengs, A. (2025). Customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PLC Omron di Arta Usaha Mandiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v4i2.5270>
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap keputusan wisatawan dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Linda, T., Sanjaya, M., Chandra, K., Hutabarat, J., & Putra, A. S. (2022). Strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui manajemen produksi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(2), 53–60.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (Edisi ke-3). Salemba Empat.
- Magdalena, N., & Sihombing, M. (2020). *Perancangan SOP (standar operasional prosedur) manajemen keamanan aset informasi pada PT Gubah Estetika Tata Sinergi (GETS Architects) berdasarkan kontrol kerangka kerja ISO 27002:2013* [Tugas akhir].
- Mustika, N. (2017). *Analisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif etika bisnis Islam (Studi pada Bengkel AHASS Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung)* [Disertasi doktoral, UIN Raden Intan Lampung].
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Prasetyo, A., & Kurniawan, D. (2022). Implementasi CRM digital dan dampaknya terhadap nilai transaksi pelanggan pada industri percetakan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–58.
- Purwaningsih, M. A., & Purwanggono, B. (2024). Perancangan standard operating procedure (SOP) dan 5S pada departemen produksi (Studi kasus: PT Multi Karya Sakti). *Industrial Engineering Online Journal*, 13(3), 1–9.
- Purwanti, E., & Zaman, B. (2016). Identifikasi kebutuhan operasional CRM untuk monitoring tugas akhir. *Multinetics*, 2(2), 75–82. <https://doi.org/10.32722/multinetics.v2i2.1070>
- Purwanto, M., Dewi, I. K., & Oki, A. (2019). Perancangan standard operating procedure (SOP) sistem penjualan dalam rangka meningkatkan aktivitas pengendalian internal (Studi kasus distributor besi beton di Sidoarjo). *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 7(2), 132–164.

- Rahmawati, N., & Hasan, M. (2021). Pengaruh customer relationship management terhadap brand image dan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 112–125. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10230>
- Rizky, M. (2024). IDIC implementation process. *Journal of Renewable Engineering*, 1(4), 33–41. <https://doi.org/10.62872/1tk0ha67>
- Rohima, A. A., Josua, D. P., & Jubaedah, L. (2025). Pengaruh citra perusahaan dan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya Jakarta. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(4), 1–16.
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2020). Strategi CRM dalam meningkatkan retensi pelanggan industri percetakan di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(3), 201–215.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality, & satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Wulandari, R., & Santoso, B. (2020). Tantangan dan peluang implementasi CRM pada usaha kecil menengah percetakan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(1), 78–94.
- Zainur, N. S., & Othman, L. (2025). Pengaruh strategi customer relationship marketing (CRM) dan kebijakan diskon terhadap loyalitas pelanggan Greenfields di PT Eka Putra Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 437–444. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2141>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.