



## **Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review**

Dodi Ngelyaratan<sup>1</sup>, Dwi Soediantono<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Sekolah Staf dan Komando TNI Angkatan Laut

Corresponding email: [ngelyaratan.dodi52@gmail.com](mailto:ngelyaratan.dodi52@gmail.com)

*Abstract - The purpose of this article is to explore the benefits of implementing Customer Relationship Management (CRM) in various industries and provide suggestions to be applied to the defense industry. The method of writing this article is a literature review, which is a review by collecting, understanding, analyzing and then concluding as many as 30 international journal articles on the implementation of Customer Relationship Management (CRM) published from 2014 to 2021 regarding the application of the Kaizen method in various industrial sectors and the defense industry. The analysis used is 30 journal article content analysis. The results of the literature review analysis state that the implementation of Customer Relationship Management (CRM) can have benefits for companies, namely CRM can help teams to improve customer satisfaction, help increase customer retention, help better internal communication, help optimize marketing, help maximize business performance, help maximize business performance by increasing up-selling opportunities and cross-selling. CRM in addition to looking for new customers in addition to maintaining the level of satisfaction of existing consumers, knowing the level of company ownership in consumers, namely by knowing consumer needs, knowing consumer needs in the future, namely through the results of transactions that have been carried out and from the results of data analysis. transaction data that has been collected, knowing abnormalities in each transaction activity, namely knowing criminal acts such as fraud and so on, knowing improvements that must be made to the services provided to consumers, being able to analyze transaction data patterns, for example being able to find out the combination of products to be sold at certain times, reducing operational risk, namely by knowing predictions that will occur and mistakes that have been made through customer history. Based on the results of the literature review, Customer Relationship Management (CRM) is recommended to be applied in the defense industry.*

*Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Defense Industry, Literature Review*



## **Customer Relationship Management (CRM) dan Usulan Penerapannya Pada Industri Pertahanan : A Literature Review**

Dodi Ngelyaratan<sup>1</sup>, Dwi Soediantono<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Sekolah Staf dan Komando TNI Angkatan Laut

Corresponding email: [ngelyaratan.dodi52@gmail.com](mailto:ngelyaratan.dodi52@gmail.com)

**Abstrak** - Tujuan artikel ini adalah mengeksplorasi manfaat penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada berbagai industri dan memberikan usulan untuk diterapkan pada industri pertahanan. Metode penulisan artikel ini adalah *literature review* yaitu mereview dengan mengumpulkan, memahami, menganalisa lalu menyimpulkan sebanyak 30 artikel jurnal internasional tentang implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang terbit tahun 2014 sampai 2021 tentang penerapan metode Kaizen di berbagai sektor industri dan industri pertahanan. Analisis yang digunakan menggunakan 30 analisis isi artikel jurnal. Hasil analisis *literature review* menyatakan bahwa penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dapat memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu CRM dapat membantu tim untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membantu meningkatkan retensi pelanggan, membantu komunikasi internal yang lebih baik, membantu mengoptimalkan pemasaran, membantu memaksimalkan kinerja bisnis, membantu memaksimalkan kinerja bisnis dengan meningkatkan peluang up-selling dan cross-selling. CRM selain mencari konsumen baru disamping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada, mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data-data transaksi yang sudah terkumpul, mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi, yaitu mengetahui tindak kriminal seperti penipuan dan lain sebagainya, mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada service yang diberikan kepada konsumen, mampu menganalisa pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu, mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui customer history. Berdasarkan hasil *literature review* maka *Customer Relationship Management (CRM)* direkomendasikan untuk diterapkan di industri pertahanan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM)*, Industri Pertahanan, *Literature Review*

### **Pendahuluan**



Membangun sebuah sistem pertahanan nasional yang kuat, paling tidak membutuhkan pertimbangan pada empat hal berikut faktor geografis negara yang bersangkutan, sumber daya nasional sebuah negara, analisis terhadap kemungkinan ancaman yang akan muncul, dan perkembangan teknologi informasi. Kerjasama pertahanan tidak bisa terelakkan karena situasi lingkungan strategis yang tidak menentu dan kesamaan kepentingan strategis. Teknologi dan industri saat ini sangat berkembang pesat, yang juga berdampak positif pada perkembangan industri pertahanan. Perkembangan teknologi saat ini memberikan kenyamanan kepada pengguna serta kualitas yang lebih baik terhadap produk yang dihasilkan. Berdasarkan pada meningkatnya kualitas hidup dan kebutuhan saat ini teknologi telah menjadi bagian dari hidup manusia yang tidak bisa dilepaskan.

Dalam konteks global saat ini ancaman terhadap kedaulatan negara telah berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi. Teknologi pertahanan selalu dianggap mewakili kekinian karena senantiasa didorong oleh kemampuan penangkalan untuk dapat menjawab tuntutan dan merespons ancaman yang selalu berubah. Oleh karena itu, produk pertahanan selalu menjadi state of the art. Dalam konteks tersebut, suatu negara yang memiliki industri pertahanan yang mapan dianggap memiliki sebuah keuntungan strategis dalam tatanan global. Kekuatan pertahanan negara di dunia tidak sekedar didukung oleh manpower atau personel militer aktif yang besar secara kuantitas, namun juga harus melihat bagaimana faktor teknologinya sebagai standar kualitasnya. Industri pertahanan merupakan cakupan dari manajemen pertahanan yang bergantung pada kebijakan-kebijakan pertahanan itu sendiri, yaitu bagaimana pemerintah mengatur komponen pendukungnya untuk mengoptimalkan kekuatan pertahanannya.

Kemajuan Ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini telah merubah ancaman yang bersifat konvensional seperti ancaman agresi secara langsung dari musuh menjadi ancaman nirmiliter. Ancaman ini yang sangat sulit dalam pencegahan maupun penindakannya karena bersifat kompleks. Untuk itu, kemajuan teknologi harus dimanfaatkan untuk mendukung terwujudnya pertahanan negara yang kuat dengan membangun kekuatan pertahanan yang kokoh, mandiri, dan berdaya gantar tinggi, berarti juga membangun perekonomian melalui efek bola salju yang berimbas positif pada industri-industri pendukung lainnya. Untuk itu, diperlukan kepemimpinan yang kuat dan efektif untuk mengarahkan, mengkoordinasikan, dan menggerakkan semua potensi komponen bangsa dalam mewujudkannya. Guna menghadapi ancaman teknologi secara konkret, strategi pembangunan teknologi industri pertahanan yang berimplikasi terhadap pertahanan dan keamanan negara maka Pemerintah khususnya Kementerian Pertahanan untuk memprioritaskan pemakaian alutsista yang bisa diproduksi oleh industri pertahanan dalam negeri; Perlunya peningkatan perhatian pemerintah serta peningkatan alokasi dana serta sumberdaya lain untuk penelitian dan pengembangan dalam sektor industri pertahanan Indonesia.

Menurut Abu-Shanab et al. (2015) Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-



mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Menurut Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya & Thio, biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan yang terkait kepada orang lain. Menurut Diffley et al. (2015) Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif makin merambah berbagai aplikasi bisnis, menjadikan CRM sebagai salah satu proses ataupun strategi bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan. Menurut Brata et al. (2022); Choudhury et al. (2014); Diffley et al. (2015) CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. CRM merujuk pada software system yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya. Pernyataan bahwa pembeli adalah raja memanglah benar, tetapi perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama pada semua pelanggan, karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan.

Menurut Brata et al. (2022); Choudhury et al. (2014) CRM merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para stakeholder maupun shareholder-nya. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing. Menurut Brata et al. (2022); Choudhury et al. (2014) peningkatan mutu kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benar-benar mementingkan kualitas pelayanannya. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan. Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan ini yang akan menggiring pelanggan semakin loyal ke perusahaan. Menurut Abu-Shanab et al. (2015); Adiyanto et al. (2021); Baisalim et al. (2022); Baashar et al. (2020); Brata et al. (2022); Choudhury et al. (2014); Diffley et al. (2015) Loyalitas dalam hal ini mengacu pada pelanggan yang mengeluarkan banyak biaya demi mendapatkan produk perusahaan, dengan kata lain pelanggan tidak ambil pusing dengan besarnya biaya yang dikeluarkan. Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan



memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor.

Menurut Elena et al. (2016); Ghalenoioe et al. (2016 ) perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan jaman, mengikuti permintaan pasar pelanggannya. Hubungan yang sangat tidak bisa terpisahkan antara fungsi dari CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan inilah yang menjadikan CRM sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Dampak dari adanya strategi perusahaan inilah yang dapat membuat perusahaan menjadi penguasa pasar. Menurut Hajikhani et al. (2016);Hardjono et al. (2017) k etika strategi CRM perusahaan dilakukan secara maksimal, maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan. Kepuasan merupakan kunci utama dari munculnya kelayaitasan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Elena et al. (2016);Ghalenoioe et al. (2016 ) menegaskan bahwa CRM memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan membidik pelanggan terbaiknya, yaitu mereka yang menguntungkan perusahaan, sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan yang setia untuk jangka panjang. Mereka diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Selain itu, CRM memungkinkan realtime customization and personalization atas produk dan jasa berdasarkan keinginan, kebutuhan, kebiasaan pembelian dan siklus kehidupan pelanggannya. CRM juga memantau data pelanggannya setiap kali melakukan kontak dengan perusahaan. Menurut Hardjono et al. (2017);Hikmawati et al. (2020) CRM memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan dan dukungan yang konsisten dan prima terhadap semua kontak yang diinginkan pelanggannya sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Semua keuntungan ini memberikan nilai bisnis yang strategis bagi perusahaan sekaligus perceived value bagi pelanggannya. Menurut Hardjono et al. (2017);Hikmawati et al. (2020) CRM meliputi sentralisasi semua data pelanggan perusahaan dan otomatisasi kegiatan mengelola sales, marketing, dan customer service yang membosankan sehingga para profesional dapat menggunakan waktunya untuk melayani pelanggannya secara lebih efektif dan efisien terutama dalam melakukan kegiatan administrasinya.

Sejak ditemukannya 12 tahun lalu, CRM terbukti telah membantu perusahaan untuk melakukan transaksi lebih cepat, membantu dalam menentukan segmentasi dan mencapai target pelanggannya lebih baik, serta meningkatkan customer satisfaction and loyalty secara dramatis dengan memberikan layanan yang prima. Menurut Elena et al. (2016);Ghalenoioe et al. (2016 ) Keuntungan CRM sudah jelas yaitu dapat mempercepat proses dan memberikan kemudahan bagian sales, marketing dan service personnel dengan informasi pelanggan yang lebih baik dan lengkap. CRM memberi kemudahan pada perusahaan untuk membangun customer relationship dan mengurangi biaya operasional. Di bagian sales, otomatisasi proses penjualan dapat menjadi sangat sederhana. Menurut Elena et al. (2016);Ghalenoioe et al. (2016 );Hassan, et al. (2015);Hajikhani et al. (2016);Hardjono et al. (2017);Hikmawati et al. (2020) CRM membantu mengurangi siklus penjualan dengan adanya informasi pelanggan yang relevan dan tersedia setiap saat sehingga memungkinkan pekerjaan menjadi lebih efisien. Proses otomatisasi ini juga



memungkinkan pihak manajemen untuk mengecek kinerja timnya secara real time dan mengetahui siapa yang benar-benar sedang bekerja dan siapa yang tidak bekerja. Dengan informasi ini, pihak manajemen dapat menyesuaikan alir proses penjualan ke dalam sistem untuk mengurangi bottleneck sehingga diperoleh perkiraan pendapatan dan siklus penjualan yang lebih tepat.

## Metode

Desain penelitian ini adalah *Literature Review* atau tinjauan pustaka yang mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasi seluruh temuan-temuan pada suatu topik penelitian, untuk menjawab pertanyaan penelitian (*research question*) yang telah ditetapkan sebelumnya. *Literature Review* tidak hanya bermakna membaca literatur, tapi lebih ke arah evaluasi yang mendalam dan kritis tentang penelitian sebelumnya pada suatu topik.

*Literature Review* ini di sintesis menggunakan metode naratif dengan mengelompokkan data-data hasil ekstraksi yang sejenis sesuai dengan hasil yang diukur untuk menjawab tujuan Jurnal penelitian yang sesuai dengan kriteria inklusi kemudian dikumpulkan dan dibuat ringkasan jurnal. Ringkasan jurnal tersebut kemudian dilakukan analisis terhadap isi yang terdapat dalam tujuan penelitian dan hasil/temuan penelitian. Analisis yang digunakan menggunakan 25 artikel jurnal internasional dan nasional tentang *Customer Relationship Management (CRM)* pada industri manufaktur.

Artikel jurnal internasional dan nasional tentang penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada industri manufaktur adalah oleh Abu-Shanab et al.(2015);Adiyanto et al. (2021);Baisalim et al. (2022);Baashar et al.(2020);Brata et al. (2022);Choudhury et al.. (2014);Diffley et al.(2015);Elena et al.(2016);Ghalenoioie et al. (2016 );Hassan, et al. (2015);Hajikhani et al. (2016);Hardjono et al. (2017);Hikmawati et al. (2020);Javed et al. (2017);Juanamasta et al. (2019);Jocovic et al. (2014);Khan et al. (2020);Khodakarami et al. (2014);Lubis et al. (2020);Mulyana et al. (2020);Nashwan et al. (2017);Navimipour et al. (2016);Rahimi et al. (2017);Sota et al. (2018); Soltani et al. (2016); Tao et al. (2014);Tseng et al. (2014).

## Hasil dan Pembahasan

Menurut Mulyana et al. (2020);Nashwan et al. (2017);Navimipour et al. (2016);Rahimi et al. (2017);Sota et al. (2018);Soltani et al. (2016);Tao et al. (2014);Tseng et al. (2014) manfaat dari customer relationship management antara lain sebagai berikut.

- a. Mendorong loyalitas pelanggan Customer relationship management memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan,



mulai dari web, call center, hingga staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi mengenai kondisi pelanggan di lapangan ini memungkinkan perusahaan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

- b. Mengurangi biaya Pemanfaatan teknologi dalam customer relationship management dapat mengurangi biaya tertentu bagi perusahaan melalui sebuah skema program pemasaran terspesifikasi dan terfokus kepada pelanggan yang tepat di waktu yang tepat.
- c. Meningkatkan efisiensi operasional Otomatisasi proses pelayanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan, sekaligus mengurangi beban cash flow. Penggunaan teknologi web dan call center akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrasi yang ditimbulkannya.
- d. Meningkatkan time to market Customer relationship management memungkinkan perusahaan untuk membawa produknya ke pasar secara lebih cepat dengan memanfaatkan data dan informasi yang lebih baik mengenai pelanggan dan trend pembeliannya, serta membuat perencanaan yang lebih baik melalui integrasi dengan aplikasi Enterprise Resource Planning (ERP).

Menurut Javed et al. (2017);Juanamasta et al. (2019);Jocovic et al. (2014);Khan et al. (2020);Khodakarami et al. (2014);Lubis et al. (2020) Keuntungan Dan Manfaat Dari CRM

- a. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan  
Dengan menggunakan CRM memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan informasi secara keseluruhan dari berbagai sumber yang berhubungan langsung dengan pelanggan, baik melalui call center, website, staf pemasaran dan pelayanan di lapangan.
- b. Mengurangi Biaya  
Dengan menggunakan CRM memungkinkan setiap kegiatan penjualan dan pelayanan menjadi lebih murah karena pemasarannya lebih terfokus pada pelanggan yang tepat serta waktu yang tepat pula.
- c. Kegiatan Operasional Menjadi Lebih Efisien  
Ketika proses penjualan dan pelayanan menjadi semakin mudah maka hal ini dapat mengurangi dari risiko penurunan kualitas pelayanan ke pelanggan dan beban arus kas. Misalnya saja dengan pemakaian teknologi call center serta website hal ini dapat mengurangi hambatan proses administratif, biaya, maupun birokrasi yang mungkin saja suatu saat bisa muncul.
- d. Time to Market Semakin Meningkat  
Dengan CRM, perusahaan akan mendapatkan informasi dari pelanggan berupa data tentang produk apa saja yang menjadi trend pembelian saat ini. Hal ini akan mempercepat produk masuk ke pasar.
- e. Meningkatnya Pendapatan  
Kumpulan informasi yang diperoleh dari aplikasi CRM ini akan memudahkan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan dan keuntungan perusahaan.



Menurut Elena et al. (2016);Ghalenooie et al. (2016 );Hassan, et al. (2015);Hajikhani et al. (2016);Hardjono et al. (2017);Hikmawati et al. (2020) RM atau Customer Relationship Management adalah metode pengelolaan hubungan antara konsumen dan perusahaan dengan tujuan untuk memaksimalkan komunikasi dan pemasaran. Metode ini merupakan pendekatan baru yang digunakan untuk mengelola segala bentuk interaksi antara konsumen dan perusahaan, manfaat CRM bagi perusahaan dan tim berikut ini.

1. Meningkatkan Hubungan Baik Perusahaan dengan Konsumen  
Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen adalah kunci keberhasilan perusahaan.
2. Meningkatkan Keuntungan  
Dari hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen yang terbangun, pemasaran produk dengan teknik war of mouth akan meningkat. Konsumen akan merekomendasikan produk perusahaan secara gratis karena pengalaman pelayanan yang memuaskan. Baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, hal ini sangat bernilai positif karena meningkatkan keuntungan perusahaan.
3. Meningkatkan Transparansi Data  
Dengan adanya data percakapan yang lengkap, manajer perusahaan dapat mengecek kinerja customer service. Data yang digunakan sebagai acuan dapat diakses, misalnya oleh tim penjualan, untuk digunakan sebagai bahan pengembangan perusahaan. Transparansi data ini juga dapat digunakan sebagai bukti jika suatu saat terjadi konflik atau kesalahpahaman dengan konsumen yang cukup serius.
4. Meningkatkan Efektivitas Pelayanan  
Ketika salah satu staf customer service mengalihkan percakapan kepada staf lain yang jauh lebih menguasai, riwayat percakapan dapat dipelajari langsung oleh staf yang baru saja mendapat pengalihan konsumen ini. Staff yang sebelumnya menangani tidak perlu menjelaskan dari awal. Hal ini tentu menjadi salah satu contoh kecil efektivitas menggunakan Customer Relationship Management.
5. Mengurangi Biaya Customer Service  
Pelayanan yang cepat dan tepat akan meningkatkan efisiensi biaya customer service. Masih berkaitan dengan data laporan keluhan dan solusi tadi, staf customer service tidak akan membutuhkan banyak waktu dalam melayani tiap konsumen. Sehingga tim customer service dapat melayani lebih banyak konsumen dengan biaya yang sama. Itu semua bisa didapatkan jika perusahaan menggunakan sistem CRM.
6. Meningkatkan Time to Market  
Perusahaan yang menggunakan sistem CRM juga akan memiliki data tren penjualan dengan produk tertentu. Hal ini bisa meningkatkan inovasi perusahaan dalam mengembangkan produk. Begitu juga dengan waktu yang tepat (timing), kapan harus menjalankan inovasi-inovasi tersebut.
7. Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Customer Service  
Semua manfaat diatas tentu memiliki tujuan utama yang sama, yaitu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Konsumen yang puas dengan pelayanan sekaligus produk perusahaan, akan memperbesar kemungkinan





mereka kembali mencari produk perusahaan di kemudian hari. Potensi menjadi konsumen berkualitas akan semakin tinggi dan meluas apabila pelayanan yang diberikan juga berkualitas.

Menurut Abu-Shanab et al. (2015);Adiyanto et al. (2021);Baisalim et al. (2022);Baashar et al. (2020);Brata et al. (2022);Choudhury et al. (2014);Diffley et al. (2015) CRM yang dilakukan secara konsisten dan kontinyu akan memberikan hasil yang signifikan terhadap perkembangan bisnisdengan begitu, kemungkinan konsumen pindah ke kompetitor akan semakin kecil.

Tujuan Customer Relationship Management, Secara umum, ada empat tujuan yang diharapkan bisa didapatkan melalui penerapan CRM, yaitu:

1. Meningkatkan Hubungan Perusahaan dengan Pelanggan  
CRM bertujuan untuk membangun kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan. Setelah kedekatan terbentuk, pelanggan akan menjadi konsumen loyal. Dengan begitu, mereka akan cenderung setia terhadap produk bahkan tidak ragu untuk membeli produk baru yang dikeluarkan.
2. Konsistensi dalam Menyampaikan Informasi  
CRM juga bertujuan untuk menghadirkan konsistensi dalam menyampaikan informasi. Bukan hanya dari perusahaan kepada pelanggan, tapi juga dari pelanggan ke perusahaan. Misalnya melalui feedback atau kritik membangun tentang produk.
3. Mendapatkan Informasi Pelanggan  
Adanya CRM juga bisa membantu mendapatkan informasi pelanggan. Seperti jenis kelamin, usia, domisili, dan lain sebagainya. Informasi ini bisa digunakan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan saat itu.
4. Informasi ini juga bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Baik dengan teknik up selling ataupun cross selling.

Menurut Sota et al. (2018);Soltani et al. (2016);Tao et al. (2014);Tseng et al. (2014)Manfaat Customer Relationship Management. Penerapan CRM pada perusahaan memberikan banyak sekali manfaat bagi perkembangan perusahaan. Berikut ini adalah beberapa manfaat yang bisa didapatkan melalui penerapan CRM:

1. Peningkatan Penjualan  
Penerapan CRM di perusahaan dapat membantu mengkompilasi dan menganalisis data penjualan. Hasil analisis ini membantu perusahaan untuk mengetahui keinginan pelanggan saat ini dan masa depan. Salah satu keunggulan CRM adalah hasil yang didapat bisa sangat mendetail. Sehingga, perusahaan bisa mengetahui dengan detail apa saja yang diinginkan oleh setiap pelanggan.
2. Mendapat Peluang Lebih Banyak  
CRM juga bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan produk baru, saluran penjualan baru, menciptakan pasar baru, hingga model bisnis baru. CRM juga dapat melihat



berbagai data eksternal dan publik. Seperti tren pembelian, demografi pelanggan, anomali rantai pasokan, serta berbagai faktor lain yang belum diketahui sebelumnya.

3. Biaya yang Lebih Rendah

Metode analisis konsumen tradisional biasanya membutuhkan biaya yang sangat mahal. Meski begitu, hasil yang didapatkan seringkali tidak akurat. Sementara itu, CRM memberikan hasil analisis yang lebih real time, rinci, dan akurat dengan biaya yang jauh lebih rendah.

4. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Umumnya, perusahaan menyikapi pelanggan secara general. Akan tetapi, mayoritas pelanggan ingin keluhan dan kebutuhannya didengar serta ditangani secara individu. Dengan adanya CRM, hal ini dapat ditangani dengan baik. CRM membantu perusahaan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Di saat yang sama, CRM juga membantu mengatasi masalah yang terkait dengan produk dan dukungan pelanggan. Karena itu, tidak heran jika penerapan CRM dapat membantu perusahaan meningkatkan tingkat kepuasan konsumennya.

5. Fleksibilitas yang Besar

Seiring perkembangan teknologi, kebutuhan pelanggan akan kecepatan juga semakin meningkat. Mulai dari pencarian produk, pembelian online, dan berbagai platform pemasaran serta penjualan yang bisa diakses hanya dalam beberapa detik saja.

6. Skala Ekonomi

Pelanggan dan biaya adalah dua hal yang tidak bisa pisahkan dalam bisnis. Karena itu, harus mampu mencari cara untuk mendukung sebanyak mungkin pelanggan dengan biaya terendah yang mungkin keluarkan. Hal ini bisa dilakukan dengan CRM yang telah dikustomisasi.

7. Peningkatan Fungsi Back Office

Sistem CRM ini membantu mengurus berbagai macam fungsi operasional. Mulai dari memperbarui angka penjualan secara otomatis, menggali prospek, mengetahui peluang saluran penjualan, dan lain sebagainya.

Menurut Javed et al. (2017);Juanamasta et al. (2019);Jocovic et al. (2014);Khan et al. (2020);Khodakarami et al. (2014);Lubis et al. (2020) Manfaat Customer Relationship Management dalam Bisnis

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, call center atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

Mengurangi Biaya

2. Dengan penerapan CRM, penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan dapat memiliki skema yang spesifik dan fokus serta dapat menargetkan pelayanan pada pelanggan yang



tepat di saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan terperinci dengan baik dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

3. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow.

4. Peningkatan Time to Market

Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5. Peningkatan Pendapatan

Seperti yang telah disebutkan di atas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional dan peningkatan time to market yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan. Secara sekilas, tidak jauh berbeda dengan humas sebuah perusahaan, namun sebenarnya kedua bagian ini jauh berbeda. CRM lebih mengutamakan hubungan pada pelanggan, sedangkan humas lebih mengutamakan citra perusahaan di mata pelanggan. Kedua bagian ini dapat bekerja berdampingan tetapi tidak bisa digabungkan.

Menurut Jocovic et al. (2014);Khan et al. (2020);Khodakarami et al. (2014);Lubis et al. (2020) manfaat CRM memberikan manfaat yang sangat nyata bagi bisnis seperti membantu meningkatkan keuntungan yaitu:

a. Mengidentifikasi dan mengategorikan calon konsumen

Salah satu manfaat CRM yang utama adalah membantu bisnis untuk mengidentifikasi calon konsumen secara cepat dan mudah. Tambahan pula, sistem ini mampu mengategorikannya dengan akurat. Berkat informasi yang lengkap, akurat, dan terpusat tentang pelanggan dan calon pelanggan, tim sales bisa memusatkan perhatian dan energinya pada klien yang tepat.

b. Meningkatkan kemungkinan bisnis direkomendasikan oleh pelanggan

Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsumen akan lebih mudah bagi bisnis untuk melihat peluang penjualan. Bahkan, bisnis berpeluang memperoleh konsumen baru dari hasil rekomendasi pelanggan setia. Karena informasi yang lebih baik, kamu juga bisa menjaga level kepuasan pelanggan tetap optimal. Perlu diingat, konsumen yang merasa puas cenderung akan kembali lagi dan menjadi pelanggan. Umumnya, pelanggan akan berbelanja 33% lebih banyak dibandingkan konsumen lain.

c. Meningkatkan kualitas produk dan jasa

Salah satu manfaat CRM yang sering terlupakan adalah kemampuannya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dalam organisasi bisnis. Sebab itu, kamu akan menemukan insight yang selama ini mungkin tidak diketahui.

Menurut Rahimi et al. (2017);Sota et al. (2018);Soltani et al. (2016);Tao et al. (2014);Tseng et al. (2014) Adapun manfaat dalam penggunaan CRM yaitu:

- a. Jumlah konsumen yang akan bertambah, karena tujuan utama dari CRM selain mencari konsumen baru disamping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
- b. Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
- c. Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data-data transaksi yang sudah terkumpul.
- d. Mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi, yaitu mengetahui tindak kriminal seperti penipuan dan lain sebagainya
- e. Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada service yang diberikan kepada konsumen.
- f. Mampu menganalisa pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu.
- g. Mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui customer history.

Menurut Hajikhani et al. (2016);Hardjono et al. (2017);Hikmawati et al. (2020) Penggunaan CRM akan memungkinkan bisnis perusahaan untuk lebih memahami dan meningkatkan hubungan klien atau pelanggan, yang pada akhirnya akan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Melihat seberapa pentingnya menerapkan CRM terhadap kemajuan profit dan bisnis perusahaan, berikut ini adalah 5 manfaat yang akan didapatkan perusahaan yang menerapkan sistem CRM:

- a. Efisiensi  
Sistem CRM yang diimplementasikan dengan baik dapat menggantikan proses manual yang biasanya tidak efisien, sehingga meningkatkan efisiensi organisasi secara signifikan. Efisiensi dari sistem CRM juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan cara yang berbeda, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan intensitas interaksi dengan pelanggan
- b. Kolaborasi  
Penggunaan sistem CRM berbasis cloud memungkinkan karyawan di berbagai departemen untuk mengelola hubungan pelanggan mereka secara lebih efektif dan untuk melihat gambaran besarnya kapan saja.
- c. Pengumpulan Data  
Bagi banyak organisasi, data adalah salah satu aset yang paling berharga, dan sistem CRM menampung beberapa data pelanggan yang sangat berharga. Tentu saja, data itu akan sangat bermanfaat melalui proses analisis dan visualisasi data. Dalam sistem CRM, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dan dipelajari sehingga memungkinkan perusahaan

untuk memahami data CRM mereka dan mempelajari hal-hal tentang pelanggan mereka yang tidak mungkin diketahui tanpa pengumpulan data-data tersebut terlebih dahulu.

d. Peningkatan akuntabilitas

Sistem CRM yang diterapkan dengan baik membantu karyawan di seluruh departemen memahami tanggung jawab dan tugas mereka kepada pelanggan di sepanjang proses pelayanan sehingga ketika tanggung jawab atau tugas tersebut tidak terpenuhi, akan lebih mudah untuk mengidentifikasi apa yang salah, di mana, siapa yang salah dan bagaimana memastikannya agar tidak terjadi lagi.

e. Pengalaman pelanggan yang lebih baik

Pada akhirnya, untuk semua manfaat yang diberikan sistem CRM kepada perusahaan yang menggunakannya, manfaat terbesarnya adalah pengalaman pelanggan yang lebih baik secara keseluruhan. Pelanggan tersegmentasi secara lebih mudah dan akurat, keinginan dan kebutuhan mereka dapat diidentifikasi dengan lebih cepat dan mudah, dan perusahaan juga dapat berinteraksi dengan pelanggan secara lebih bermakna, pada waktu yang tepat, sehingga menghasilkan lebih banyak penjualan, penjualan lebih cepat dan retensi dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Menurut Navimipour et al. (2016);Rahimi et al. (2017);Sota et al. (2018);Soltani et al. (2016);Tao et al. (2014);Tseng et al. (2014) CRM dapat memperbarui dan memperluas bisnis

a. CRM dapat membantu tim untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Salah satu manfaat utama menggunakan sistem manajemen hubungan pelanggan (Sistem CRM) adalah meningkatkan layanan pelanggan melalui penyimpanan data pelanggan secara aman. Dengan menggunakan strategi ini, semua transaksi yang melibatkan servis, pemasaran, penjualan produk dan layanan kepada pelanggan dapat dilakukan dengan cara yang terorganisir dan sistematis juga dapat menggunakan software CRM untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan melalui pemahaman yang lebih baik tentang masalah.

b. CRM dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan

CRM membantu meningkatkan hubungan pelanggan, Dengan menggunakan CRM untuk bisnis, dapat meningkatkan tingkat retensi untuk pelanggan yang sudah ada, yang akan membantu meningkatkan pendapatan untuk perusahaan . Dengan menggunakan data yang dikumpulkan pada sistem, tim dapat menggunakan CRM secara proaktif dalam menangani akun yang berisiko menjauhi perusahaan serta menjangkau pelanggan yang puas pada saat yang tepat, untuk mendorong pembelian berulang.

2. CRM membantu komunikasi internal yang lebih baik

CRM membantu membangun komunikasi yang lebih baik di dalam perusahaan. Berbagi data pelanggan antar departemen yang berbeda akan memungkinkan bekerja sebagai tim dan membantu mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Ini adalah salah satu dari beberapa manfaat utama platform CRM. Setiap karyawan juga akan dapat menjawab pertanyaan pelanggan tentang apa yang terjadi dengan produk atau layanan mereka. Dengan bekerja sebagai tim yang terinformasi dengan baik, akan membantu



meningkatkan efisiensi perusahaan secara keseluruhan dan menawarkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

3. CRM dapat membantu mengoptimalkan pemasaran

Dengan CRM akan memungkinkan untuk menjalankan program pemasaran yang lebih bertarget dan hemat biaya, khususnya untuk kampanye pemasaran email. Dengan memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan, Sistem CRM juga akan membantu mengelompokkan pelanggan dan memberi wawasan tentang kelompok pelanggan mana yang lebih menguntungkan. Dengan menggunakan informasi ini, dapat mengatur promosi yang relevan pada waktu yang tepat. Dengan mengoptimalkan sumber daya pemasaran dengan cara ini, perusahaan memiliki peluang terbaik untuk meningkatkan pendapatan. Dengan CRM akan membantu mendapatkan wawasan berharga tentang pelanggan dan penjualan. Dikarenakan software CRM menyimpan semua informasi di satu tempat terpusat, ini akan mempermudah menganalisis kinerja perusahaan secara keseluruhan. Dengan menunjukkan informasi penting seperti pendapatan yang dihasilkan, prospek, serta hasil kampanye pemasaran, akan dapat dengan mudah menghasilkan laporan. Data pelaporan yang lebih baik berarti akan dapat membuat keputusan bisnis yang efektif dan meningkatkan pendapatan dalam jangka panjang.

4. CRM dapat membantu memaksimalkan kinerja bisnis

Sistem CRM dapat membantu memaksimalkan kinerja bisnis dengan meningkatkan peluang up-selling dan cross-selling. Up-selling adalah tempat menawarkan produk upgrade atau premium kepada pelanggan yang terkait dengan pembelian mereka. Cross-selling adalah metode penjualan menawarkan produk pelengkap yang termasuk dalam kategori yang sama dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua strategi penjualan ini dapat dengan mudah dilakukan dengan sistem/software CRM, karena akan memiliki pemahaman tentang keinginan, kebutuhan dan pola pembelian pelanggan. Memiliki informasi ini di database yang terpusat berarti, ketika ada peluang, tim sales dapat mempromosikan sesuai kebutuhan.

### Kesimpulan

Hasil analisis *literature review* menyatakan bahwa penerapan Kaizen dapat memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu CRM dapat membantu tim untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membantu meningkatkan retensi pelanggan, membantu komunikasi internal yang lebih baik, membantu mengoptimalkan pemasaran, membantu memaksimalkan kinerja bisnis, membantu memaksimalkan kinerja bisnis dengan meningkatkan peluang up-selling dan cross-selling. CRM selain mencari konsumen baru disamping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada, mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data-data transaksi yang sudah terkumpul, mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi, yaitu mengetahui tindak kriminal seperti penipuan dan lain sebagainya, mengetahui perbaikan



yang harus dilakukan pada service yang diberikan kepada konsumen, mampu menganalisa pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu, mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui customer history.. Berdasarkan hasil *literature review* maka Kaizen direkomendasikan untuk diterapkan di industri pertahanan

### Daftar Pustaka

- Abu-Shanab, E., & Anagreh, L. (2015). Impact of electronic customer relationship management in banking sector. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 9(4), 254-270.
- Adiyanto, N. (2021). Customer Relationship Management (CRM) Based On Web To Improve The Performance Of The Company. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI) The 1st Edition Vol. 1 No. 1 October 2019*, 32.
- Baisalim, M. F., & Soediantono, D. (2022). Literature Review of Quality Control Circle (QCC) and Implementation Recommendation to the Defense Industries. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(2), 61 - 72. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i2.277>
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkawsi, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 71, 103442.
- Brata, J., & Soediantono, D. . (2022). Total Quality Manufacturing (TQM) and Recommendations for Its Application in the Defense Industry: A Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(3), 50–62. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i3.143>
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Diffley, S., & McCole, P. (2015). Extending customer relationship management into a social context. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 591-610.
- Elena, C. A. (2016). Social media—a strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.
- Ghalenoioe, M. B., & Sarvestani, H. K. (2016). Evaluating human factors in customer relationship management case study: Private banks of shiraz city. *Procedia Economics and Finance*, 36, 363-373.
- 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.



- Hafidz, A., & Soediantono, D. (2022). Benefits of 5S Implementation and recommendation in the Defense Industry: A Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(3), 13–26. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i3.139>
- Hajikhani, S., Tabibi, S. J., & Riahi, L. (2016). The relationship between the customer relationship management and patients' loyalty to hospitals. *Global journal of health science*, 8(3), 65.
- Hardjono, B., & San, L. P. (2017). Customer relationship management implementation and its implication to customer loyalty in hospitality industry. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 8(1), 92-107.
- Hikmawati, N. K., Alamsyah, D. P., & Setiadi, A. (2020, November). IT Implementation of Customer Relationship Management. In *2020 Fifth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)* (pp. 1-4). IEEE.
- Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 90, 264-275.
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8).
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
- Jocovic, M., Melovic, B., Vatin, N., & Murgul, V. (2014). Modern business strategy Customer Relationship Management in the area of civil engineering. In *Applied Mechanics and Materials* (Vol. 678, pp. 644-647). Trans Tech Publications Ltd.
- Johan, A., & Soediantono, D. (2022). Literature Review of the Benefits of Lean Manufacturing on Industrial Performance and Proposed Applications in the Defense Industries. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(2), 13 - 23. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i2.272>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 1-27.
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & management*, 51(1), 27-42.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The influence of customer relationship management (CRM) indicators on customer loyalty of sharia based banking system. *Lubis, A*, 84-92.
- Muktiono, E., & Soediantono, D. (2022). Literature Review of ISO 14001 Environmental Management System Benefits and Proposed Applications in the Defense Industries. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(2), 1 - 12. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i2.271>





- Malinda, A., & Soediantono, D. (2022). Benefits of Implementing ISO 45001 Occupational Health and Safety Management Systems and Implementation Suggestion in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(2), 35 - 47. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i2.274>
- Mulyana, A. (2020). The effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 164-167). CRC Press.
- Nashwan, S. A., & Hassan, H. (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6, 86-107.
- Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*, 55, 1052-1066.
- Radyawanto, A. S., & Soediantono, D. (2022). Literature Review of Integrated Management System (IMAS) and Implementation Suggestion in the Defense Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(3), 39-49. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i3.141>
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40-51.
- Sota, S., Chaudhry, H., Chamaria, A., & Chauhan, A. (2018). Customer relationship management research from 2007 to 2016: An academic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 277-291.
- Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688.
- Sarman, S., & Soediantono, D. (2022). Literature Review of Lean Six Sigma (LSS) Implementation and Recommendations for Implementation in the Defense Industries. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(2), 24 - 34. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i2.273>
- Sugianto, S., & Soediantono, D. (2022). Literature Review of ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) and Implementation Recommendations to the Defense Industries. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(2), 73 - 87. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i2.276>
- Tao, F. (2014). Customer relationship management based on increasing customer satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5).
- Tseng, S. M., & Wu, P. H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International journal of quality and service sciences*.
- Widodo, A., & Soediantono, D. (2022). Benefits of the Six Sigma Method (DMAIC) and Implementation Suggestion in the Defense Industry: A Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(3), 1-12. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i3.138>



Yusuf , A., & Soediantono, D. (2022). Supply Chain Management and Recommendations for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(3), 63–77. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i3.142>