

# Tinjauan *Customer Life Cycle* Pada PT. Sumber Aneka Inovasi

Ananda Pratama, Morita, Gen Gen Gendalasari

*Program Studi Bisnis Digital*

*Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan*

*Corresponding Email: [anandacolonel63@gmail.com](mailto:anandacolonel63@gmail.com)*

*Implementation of  
Customer Life Cycle  
In Manufacturer*

19

## ABSTRAK

Pada perkembangan pasar makin ketat juga persaingan yang ada dan berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga pelanggannya agar tetap loyal terhadap perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan untuk membuat strategi sebaik mungkin untuk mempertahankan pelanggannya. Sebelum menentukan strategi yang tepat perusahaan harus memahami *Customer Life Cycle* untuk memperoleh pelanggan yang potensial sehingga memenuhi kebutuhan perusahaan. Tujuan dari peninjauan ini yaitu : 1) bagaimana penerapan *Customer Life Cycle* pada PT. Sumber Aneka Inovasi; 2) Untuk mengetahui hambatan apa saja yang terjadi dalam penerapan *Customer Life Cycle* pada PT. Sumber Aneka Inovasi; 3) Untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan PT. Sumber Aneka Inovasi dalam mengatasi hambatan dalam penerapan *Customer Life Cycle*. Hasil dari peninjauan ini yaitu : 1) PT Sumber Aneka Inovasi juga mempertahankan konsumennya dengan cara memberikan fasilitas dan diskon guna mengubah pelanggan biasa menjadi pembela merek; 2) pada penerapan *Customer Life Cycle* seperti sulitnya mendapatkan *potensial customer* dikarenakan data yang didapatkan jangkauannya sangat luas sehingga cukup sulit menemukan pelanggan potensial; 3) PT Sumber Aneka Inovasi berupaya menangani kendala *Customer Life Cycle* dengan cara menerapkan *segmenting* dan *targeting* untuk mencari pelanggan yang potensial.

*Keyword : Customer Life Cycle*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sekarang, bisnis harus berkonsentrasi pada penyediaan nilai (value) dan meningkatkan loyalitas konsumen. Meskipun produk perusahaan mungkin bukan yang terbaik di pasar atau memiliki biaya terendah, pelanggan setia terus datang kembali untuk melakukan bisnis (melakukan pembelian). Perilaku konsumen yang "tidak rasional" ini dapat dijelaskan oleh gagasan bahwa kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan bergantung pada "hubungan baik" yang telah dibangunnya dengan pelanggannya. Pelanggan memiliki banyak pilihan di pasar yang sangat kompetitif ini untuk menemukan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga untuk bersaing, perusahaan harus dapat menawarkan barang yang kualitasnya lebih tinggi, lebih terjangkau, dikirim lebih cepat, dan memiliki layanan pelanggan yang lebih baik daripada para pesaingnya.

Pertumbuhan e-bisnis memaksa bisnis untuk menggunakan strategi dan alat terbaik untuk mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sambil mengutamakan kebutuhan pelanggan. Akibatnya, beberapa upaya dilakukan untuk memastikan interaksi konsumen yang baik dengan bisnis.

*Submitted*  
OCTOBER 2024

*Accepted*  
MARCH 2025

**JABKES**

Jurnal Aplikasi Bisnis  
Kesatuan  
Vol. 5 No. 1, 2025  
page. 19 - 24  
IBI Kesatuan  
ISSN 2807 – 6036  
DOI: 10.37641/jabkes.v5i1.1910



**Gambar 1. 1 Data Aktivitas Belanja Online**  
Sumber : Data Sekunder

Salah satu strategi perusahaan yang dibangun di sekitar mengelola hubungan, terutama dengan klien, adalah manajemen hubungan pelanggan (CRM). CRM lebih menekankan pada apa yang dihargai pelanggan daripada barang yang ingin dijual bisnis. Bisnis diharapkan untuk menggunakan CRM untuk meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan mereka sehingga mereka dapat menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan selain menjual dan pemasaran barang dengan kualitas tinggi atau biaya yang kompetitif.

Ketika kebutuhan dan keinginan terpenuhi dengan cara yang benar, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Kebahagiaan pelanggan adalah komponen penting dalam membangun loyalitas karena pelanggan yang bahagia lebih cenderung membeli kembali dan menggunakan produk. Pada akhirnya, ini diantisipasi menjadi faktor utama dalam pencapaian laba perusahaan sendiri. Ketika pelanggan loyal atau setia terhadap suatu produk, niscaya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena perusahaan memperoleh keuntungan paling banyak dari pelanggan setia ketika dapat menjual barang atau jasa kepada klien yang sudah mencoba dan akrab dengan barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan.

Sebelum pelanggan menjadi loyal terdapat perjalanan hidup pelanggan dimana hal ini dibahas dalam siklus hidup pelanggan (*Customer Life Cycle*) Siklus hidup pelanggan adalah sebagai sebuah busur yang terbentuk dari pelanggan yang pertama kali mempelajari perusahaan dan produk Anda menuju tujuan akhir yaitu loyalitas pelanggan, siklus hidup pelanggan juga membahas tentang bagaimana perusahaan mencari pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan mengembangkan pelanggan yang ada.

Maraknya persaingan dalam mempertahankan pelanggan pada bisnis memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk mempertahankan pelanggan, sehingga perusahaan melakukan berbagai strategi yang sebaik mungkin dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satunya PT. Sumber Aneka Inovasi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dan memiliki platform *e-commerce* untuk para reseller dan memiliki banyak supplier, dengan banyaknya reseller dan supplier yang bergabung pada platform tersebut pastinya perusahaan harus memberikan pelayanan sebaik mungkin dan harus memperhatikan siklus hidup pelanggan untuk mengetahui apa yang di butuhkan pelanggan.

Hal tersebut menjadi menarik untuk penulis meneliti dan meninjau mengenai *Customer Life Cycle* yang ada pada PT. Sumber Aneka Inovasi sehingga penulis membuat penelitian dengan judul “**Tinjauan Customer Life Cycle pada PT. Sumber Aneka Inovasi**” Berdasarkan latar belakang, pembahasan pokok yang penulis rumuskan yakni :

1. Bagaimana penerapan *Customer Life Cycle* pada PT. Sumber Aneka Inovasi?
2. Hambatan apa saja yang terjadi dalam penerapan *Customer Life Cycle* pada PT. Sumber Aneka Inovasi?

3. Upaya apa yang dilakukan PT. Sumber Aneka Inovasi dalam mengatasi hambatan dalam penerapan *Customer Life Cycle*?

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan dari pembahasan yakni :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Customer Life Cycle* pada PT. Sumber Aneka Inovasi.
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang terjadi dalam penerapan *Customer Life Cycle* pada PT. Sumber Aneka Inovasi
3. Untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan PT. Sumber Aneka Inovasi dalam mengatasi hambatan dalam penerapan *Customer Life Cycle*.

## METODE PENELITIAN

Waktu pengumpulan data penelitian , ini dilakukan selama 6 bulan terhitung sejak tanggal 18 Agustus sampai dengan tanggal 31 Desember 2022 keguatan penelitian ini dilaksanakan di PT. Sumber Aneka Inovasi yang bertempat di Jl. KH. Abdullah No. 19 RW. 9, Bukit Duri, Kecamatan Tebet, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12840. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kualitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui cara observasi dan wawancara terhadap pihak pihak terkait melalui studi literatur

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Customer Life Cycle pada PT. Sumber Aneka Inovasi

Buttle (2013) menjelaskan bahwa *Customer Life Cycle* disajikan dengan cara-cara yang berbeda oleh pihak yang berbeda pula, akan tetapi pada dasarnya mereka semua berusaha melakukan hal yang sama dengan menggambarkan perkembangan hubungan pelanggan sepanjang waktu.

Amarsan (2022) mendefinisikan siklus hidup pelanggan sebagai proses di mana prospek belajar tentang suatu produk, melakukan pembelian dari suatu merek, dan idealnya berubah menjadi pelanggan setia bisnis. Jangkauan, Akuisisi, Konversi, Retensi, dan Loyalitas adalah lima langkah yang membentuk proses.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan *Customer Life Cycle* ialah sebuah proses perjalanan pelanggan dalam mempertimbangkan, membeli, menggunakan produk, hingga menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan.

Dalam teorinya, *Customer Life Cycle* memperhitungkan pengalaman pelanggan, atau apa yang terjadi lama setelah prospek melakukan pembelian. Sedangkan dalam prakteknya, PT Sumber Aneka Inovasi menerapkan *Customer Life Cycle* dengan cara membeli data customer di marketplace kemudian menghubungi customer tersebut untuk memperkenalkan produk PT Sumber Aneka Inovasi yaitu Selleri, Berikut adalah perbandingan teori dan praktek yang dilakukan oleh PT Sumber Aneka Inovasi, beberapa tahapan customer life cycle yaitu :

1. *To get*

Tahapan pertama dalam *Customer Life Cycle* adalah mendapatkan pelanggan baru. Pemerolehan pelanggan selalu menjadi tujuan yang paling penting selama peluncuran produk baru dan permulaan bisnis. Beberapa persoalan seperti prospek yang potensial, cara melakukan pendekatan terhadap prospek, dan hal-hal yang ditawarkan kepada prospek perlu dipertimbangkan dengan cermat untuk dijadikan rencana pemerolehan pelanggan yang memiliki sumber daya yang tepat atau berpotensi.

Pada prakteknya Langkah pertama PT Sumber Aneka Inovasi melakukan sosialisasi dengan menjangkau desa-desa untuk memperkenalkan produk perusahaan dan mencari reseller yang akan menjual kembali produk dari PT Sumber Aneka Inovasi. Hal ini juga dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga produk Selleri bisa dikenal oleh banyak audiens.

PT Sumber Aneka Inovasi juga menyiapkan beberapa pendukung seperti penawaran konten, halaman harga, atau postingan blog berisi tentang informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat membuat keputusan

- pembelian dengan cepat dan perusahaan berhasil memperoleh pelanggan baru yang berpotensi.
2. *To keep*  
Menguasai dan mempertahankan pelanggan yang ada memiliki peranan penting yang bertujuan untuk mempertahankan proporsi pelanggan dengan mengurangi penyebrangan atau beralihnya pelanggan kepada pesaing. Namun perlu diperhatikan bahwa tidak semua pelanggan layak dipertahankan dan tidak semua pelanggan memiliki potensi untuk berkembang. Untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu mengetahui pelanggan yang harus dipertahankan dan pelanggan yang tidak harus dipertahankan. Perusahaan juga perlu mengetahui bahwa biaya perawatan pelanggan cukup besar.  
Pada tahap ini PT Sumber Aneka Inovasi mempertahankan konsumen dengan memanfaatkan informasi langsung dari pelanggan seperti keluhan atau masukan sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan produk dan layanannya, serta pengalaman layanan pelanggan.  
Untuk mempertahankan klien, perusahaan memberikan manfaat eksklusif yang hanya tersedia bagi mereka. Pelanggan dapat dikonversi dari pembeli biasa menjadi pembela merek dengan menawarkan di fasilitas dukungan layanan 24 jam, diskon produk, dan manfaat rujukan.  
Dengan begitu, perusahaan akan mengetahui pelanggan mana yang harus dipertahankan dan pelanggan mana yang harus disingkirkan sehingga perusahaan akan lebih berfokus untuk menjaga dan merawat pelanggan yang berpotensi bagi perusahaan.
  3. *To grow*  
Mengembangkan nilai-nilai pelanggan adalah proses penumbuhan nilai dari pelanggan yang dapat dipertahankan. Perusahaan biasanya berupaya untuk menjual suatu produk secara silang dan lintas jenjang ke basis pelanggan ketika dianggap masih berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Penjualan silang berarti penjualan produk barang dan jasa tambahan, lintas jenjang berarti penjualan nilai dan margin produk barang atau jasa yang lebih tinggi.  
Dalam tahapan terakhir ini, pelanggan menjadi aset penting bagi PT Sumber Aneka Inovasi. Pengembangan pelanggan yang bertahan adalah sumber pendapatan tambahan bagi perusahaan. Peran pelanggan merupakan fondasi dari berdirinya perusahaan, sehingga keberadaannya patut diberi maintenance contohnya yaitu dengan melakukan pemberian bonus pada saat pembelian, dengan syarat melakukan review dan memposting di media sosial tentang pengalaman mereka dengan PT Sumber Aneka Inovasi sehingga kerabat atau orang disekitarnya yang berpotensi menjadi prospek perusahaan bisa terpengaruhi dengan ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang loyal sehingga memiliki potensi untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. .

#### **Kendala Penerapan Customer Life Cycle PT Sumber Aneka Inovasi.**

1. Sulitnya mendapatkan *potensial customer*.  
Dalam melakukan penerapan Customer Life Cycle ini, PT Sumber Aneka Inovasi mengalami hambatan atau kendala seperti sulitnya mendapatkan pelanggan potensial. Proses pencarian data yang dilakukan oleh perusahaan didapatkan melalui marketplace di mana data tersebut memiliki cakupan yang luas dan tidak tersegmentasi, bahkan terkadang tidak sesuai dengan produk yang dijual. Hal tersebut cukup menyulitkan perusahaan untuk menyaraing pasar dan memilih konsumen mana yang memiliki potensi.
2. Sulitnya melakukan pendekatan kepada customer baru.  
Jangkauan pelanggan yang luas membuat *marketer* PT Sumber Aneka Inovasi ini cukup sulit dalam melakukan pendekatan. Faktor-faktor seperti keberagaman perilaku, sikap, kepribadian dan pemahaman masyarakat membuat proses pendekatan ini cukup sulit dilakukan dan harus menggunakan banyak metode pendekatan untuk bisa menjangkau customer dan bisa memilih *customer* mana yang

terlihat memiliki potensi dan akan dituju. Hambatan ini menjadi tantangan yang harus dihadapi sebagai pembelajaran untuk bisa mengerti dan memahami kebutuhan konsumen.

3. Sulitnya menjaga loyalitas customer.

Setelah melakukan serangkaian proses memprospek calon *customer* hingga menjadi *customer loyal*, maka tahap selanjutnya adalah menjaga kesetiaan pelanggan. Hal ini cukup sulit di mana dalam dunia bisnis akan banyak sekali kompetitor yang bisa saja mengambil perhatian dari pelanggan yang kita miliki. Dalam tahap ini PT Sumber Aneka Inovasi melakukan berbagai cara menghadapi kendala tersebut, Salah satu cara yang dilakukan oleh PT Sumber Aneka Inovasi yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat mengerti kebutuhan pelanggan, memberikan pengalaman baik sehingga pelanggan bisa menjadi loyal terhadap perusahaan.

**Upaya dalam Menangani Kendala Customer Life Cycle PT Sumber Aneka Inovasi.**

1. Menerapkan *Segmenting* dan *Targeting* pada saat mencari pelanggan.

Dalam proses mencari pelanggan yang potensial, PT Sumber Aneka Inovasi melakukan *segmenting* yaitu membagi pasar menjadi kelompok yang homogen. Hal ini bertujuan untuk memudahkan perusahaan memilih pasar mana yang akan dituju dan bisa dengan mudah menemukan pelanggan yang berpotensi membeli produk Selleri. Setelah melakukan *segmenting* pasar, PT Sumber Aneka Inovasi juga dapat langsung membuat *targeting* atau memilih pasar mana dan pelanggan mana yang akan dituju untuk memasarkan produk perusahaan sehingga perusahaan akan lebih mudah lagi dalam menjangkau target yang diinginkan oleh perusahaan.

2. Memberikan kesan yang positif kepada pelanggan.

Perbedaan karakter pelanggan membuat para marketer PT Sumber Aneka Inovasi harus melakukan pendekatan yang ekstra. Namun yang perlu dipahami bahwa semua pelanggan akan merasa senang jika kesan pertama yang didapatkan positif dan tidak terkesan memaksa. Hal tersebut membuat calon pelanggan ataupun pelanggan baru merasa aman untuk berkomunikasi. Dengan demikian perusahaan dapat lebih mudah mengetahui apa yang pelanggan butuhkan dan dapat menyesuaikan produk yang dijual sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Memberikan informasi dan promosi untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Menjaga loyalitas pelanggan adalah hal yang dilakukan semua pemilik perusahaan. Dengan memberikan informasi dan promosi produk Selleri, diharapkan pelanggan bisa mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh PT Sumber Aneka Inovasi dan selanjutnya dapat melakukan *repeat order*, Selain itu penerapan *After Sales Service* juga dilakukan seperti memberikan kartu loyalty dengan keuntungan khusus pemilik kartu tersebut untuk menjamin produk Selleri berkualitas dan semaksimal mungkin tidak akan mengecewakan pelanggan. Hal tersebut diterapkan untuk menjaga hubungan baik dan menjaga loyalitas pelanggan.

**PENUTUP**

1. PT Sumber Aneka Inovasi menerapkan *Customer Life Cycle* dengan cara melakukan menjangkau ke desa-desa untuk memperkenalkan produk, lalu menyiapkan konten dan informasi yang dibutuhkan pelanggan agar dapat melakukan pembelian dengan cepat. Kemudian PT Sumber Aneka Inovasi memberikan nilai merek dan layanan kepada pelanggan perusahaan. Di samping itu PT Sumber Aneka Inovasi juga mempertahankan konsumennya dengan cara memberikan fasilitas dan diskon guna mengubah pelanggan biasa menjadi pembela merek. Setelah semua proses dilalui PT Sumber Aneka Inovasi memberikan testimoni kepada pelanggan baru mengenai informasi keuntungan jika menjadi pelanggan PT Sumber Aneka Inovasi.

2. PT Sumber Aneka Inovasi menghadapi kendala pada penerapan *Customer Life Cycle* seperti sulitnya mendapatkan *potensial customer* dikarenakan data yang didapatkan jangkauannya sangat luas sehingga cukup sulit menemukan pelanggan potensial. Sulitnya melakukan pendekatan kepada customer baru yang disebabkan oleh beragamnya karakteristik pelanggan. Untuk itu dibutuhkan pendekatan yang variatif sehingga dapat memahami kebutuhan pelanggan. Persaingan bisnis yang serupa memungkinkan perusahaan kehilangan pelanggannya jika tidak dilakukan pendekatan secara personal.
3. PT Sumber Aneka Inovasi berupaya menangani kendala *Customer Life Cycle* dengan cara:
  - a. menerapkan *Segmenting* dan *Targeting* pada saat mencari pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan efektifitas proses pemasaran
  - b. memberikan kesan yang positif kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan
  - c. memberikan informasi serta promosi demi terciptanya loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aribowo., dan Nugroho., 2013. *Analisis Pengaruh Trust, Information Quality, Kemudahan, Manfaat, Dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Dalam Menggunakan Sistem E-Commerce*
- [2] Buttle, F., 2013. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Bayumedia Publishing dengan persetujuan ELSEVIER LTD, Malang.
- [3] Danardatu., 2014. *Pengaruh CRM Pada Kepuasan Pelanggan*. Repository Unsada, Universitas Darma Persada, Jakarta.
- [4] Febriani., 2014. *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Repository Universitas Krisnadwipayana, Bekasi.
- [5] Iriandini., 2014. *Pengaruh CRM Pada Kepuasan Pelanggan*. Repository Unsada, Universitas Darma Persada, Jakarta.
- [6] Iriandini., 2015. *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Repository Unsada, Universitas Darma Persada, Jakarta.
- [7] Jafar., dan Febriani., 2014. *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Repository Universitas Krisnadwipayana, Bekasi.
- [8] Jafar., dan Febriani., 2014. *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Repository Universitas Krisnadwipayana, Bekasi.
- [9] Lupiyoadi., 2013. *Pemasaran Jasa menurut Kotler dan Fox*. *Jurnal Unitomo* 148
- [10] Moore., dan Komalasari., 2014. *Pengaruh CRM pada Kepuasan Pelanggan*. Repository Unsada, Universitas Darma Persada, Jakarta.
- [11] Muzakki, A., Faroqi, A., & Pamudi, P. (2017). *Faktor Sukses Implementasi CRM Software pada Perusahaan Jasa*. *An International Journal on Information and Communication Technology*.
- [12] Nicolett., dkk., 2014. *Pengaruh CRM pada Kepuasan Pelanggan*. Repository Unsada, Universitas Darma Persada, Jakarta.
- [13] Ningsih., dkk. 2016. *Pengaruh CRM pada Kepuasan Pelanggan*. Repository Unsada, Universitas Darma Persada, Jakarta.
- [14] Pamela., 2022. *Manfaat Customer Relationship Management*. Jakarta
- [15] Putra., Astuti., dan Riyadi., 2015. *Analisis Pengaruh Trust, Information Quality, Kemudahan, Manfaat, dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Dalam Menggunakan Sistem E-Commerce*.
- [16] Villegas, F., 2022. *Customer Growth: What it is, Guide & Strategies*. Questionpro. Jakarta.