

ABSTRAK

Dalam era digital, transformasi dalam perusahaan B2B menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. PT Pola Raya Studio, sebagai perusahaan penyedia jasa pembuatan maket arsitektur, menghadapi tuntutan untuk mengadaptasi digitalisasi dalam seluruh tahapan perjalanan pelanggan agar tetap relevan dan kompetitif. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan proses digitalisasi perjalanan pelanggan yang diterapkan saat ini, menganalisis tantangan utama yang dihadapi, mengevaluasi efektivitas strategi digital yang telah dijalankan, serta merumuskan strategi digitalisasi yang dapat diterapkan secara lebih optimal dalam konteks perusahaan B2B.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap manajemen dan klien aktif PT Pola Raya Studio. Analisis dilakukan secara tematik dengan merujuk pada kerangka perjalanan pelanggan yang terdiri dari fase pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian.

Digitalisasi telah diterapkan dalam seluruh fase perjalanan pelanggan, utamanya melalui website, media sosial, email, dan WhatsApp. Strategi ini dinilai cukup efektif dalam mendukung komunikasi dan keterlibatan klien. Namun, beberapa tantangan masih dihadapi, antara lain keterbatasan visualisasi maket dalam media digital, alur revisi desain yang belum terstruktur, serta belum adanya sistem manajemen data pelanggan yang terintegrasi. Digitalisasi yang diterapkan PT Pola Raya Studio sudah memberikan nilai tambah bagi pengalaman pelanggan, namun perlu ditingkatkan melalui pengembangan portal klien, sistem CRM, peningkatan literasi digital, dan perbaikan alur kerja internal.

Kata kunci : Optimalisasi, Digitalisasi, Perjalanan Pelanggan, Peta Perjalanan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan.

ABSTRACT

In the digital era, transformation within B2B companies has become a strategic necessity to enhance customer satisfaction. PT Pola Raya Studio, an architectural model-making service provider, is challenged to adapt digitalization across all stages of the customer journey to remain relevant and competitive. This study was conducted to identify and describe the current digitalization process of the customer journey, analyze the key challenges faced in its implementation, evaluate the effectiveness of the digital strategies adopted, and formulate optimized digital strategies within the B2B context.

This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the management and active clients of PT Pola Raya Studio. Thematic analysis was conducted based on a customer journey framework encompassing the pre-purchase, purchase, and post-purchase phases.

Digitalization has been implemented across all phases of the customer journey, primarily through the company's website, social media, email, and WhatsApp. These strategies are considered relatively effective in facilitating communication and enhancing client engagement. However, several challenges remain, including limited visualization of models in digital media, unstructured design revision workflows, and the absence of an integrated customer data management system. While the digital initiatives of PT Pola Raya Studio have added value to the customer experience, further improvements are needed through the development of a client portal, CRM implementation, enhanced digital literacy, and internal workflow refinement.

Keywords : Optimization, Digitalization, Customer Journey, Customer Journey Mapping, Customer Experience.