

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan memiliki upaya untuk menjalankan maupun mencari strategi yang pas dalam memasarkan produknya, salah satu strateginya yakni dengan menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management* juga diartikan sebagai proses pengelolaan informasi terkait individu pelanggan secara rinci untuk menemukan titik yang tepat agar bisa memaksimalkan loyalitas (Kotler & Keller, 2016, p. 168). Menurut Co-Founder dan CEO PT. XYZ, kunci dari kesuksesan bisnis kuliner adalah harus mampu membangun budaya perusahaan yang berfokus pada konsumen (Siti Ruslina, 2021). Kemudian dengan adanya hubungan kuat yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggannya, menurut Peppers dan Rogers (Peppers & Rogers, 2017, p. 33), hal tersebut mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena perusahaan menyediakan setiap hal yang dibutuhkan oleh pelanggan.

PT. XYZ yang merupakan perusahaan *start up food and beverage (F&B)* *multi-brand* pertama yang hadir di Indonesia. Perusahaan yang baru berusia 2 tahun ini, pada Mei 2021 yang lalu berhasil mendapatkan pendanaan seri A senilai Rp 188 miliar (Yuana, 2022), dan di tahun 2022 ini dikabarkan PT. XYZ akan meraih pendanaan sebesar Rp 204,7 miliar (Setyowati, 2022). *Start up* adalah bentuk inkubator yang berbasis teknologi ataupun disebut dunia digital. Banyak pengusaha muda yang memanfaatkan kreativitasnya dan membuat inovasi bisnis yang berbasis teknologi digital (Lutfiani, Rahardja, & Manik, 2020), salah satu di antaranya ada Go-Jek dan juga Grab yang kini lekat dengan masyarakat Indonesia. Melihat peningkatan omzet hingga 50% dari perusahaan seperti Go-Jek dan Grab, dan tuntutan besar pada beberapa jenis makanan tertentu ini, sehingga membuat 3 orang yang merupakan rekan bisnis ini merangkai berbagai pemikiran, dan akhirnya sukses membuat inovasi di dunia kuliner dengan PT. XYZ.

Perusahaan ini memulai dan memfokuskan usahanya pada konsep *cloud-kitchen*, di mana perusahaan memiliki satu dapur untuk semua merek perusahaan (Siti Ruslina, 2021). Kemudian di tahun 2022, PT. XYZ mengungkapkan bahwa perusahaan juga membuka gerai makan di berbagai tempat dengan jumlah yang banyak yang berfokus pada penjualan dengan pesan-antar dan juga ambil di tempat yang memudahkan pelanggan untuk menemukannya di mana saja dan dengan cara apa saja. Merek yang dimiliki oleh PT. XYZ terdiri dari merek yang memiliki konsep dan target pasar yang berbeda-beda, seperti ayam korea yang menyajikan ayam goreng khas Korea dengan target pasarnya adalah orang-orang yang menyukai makanan dan juga kultur Korea, ada gyudon yang menyajikan *rice bowl* masakan dengan tema oriental Jepang yang target pasarnya adalah para pencinta makanan Jepang di Indonesia, ada *rice bowl* ayam geprek yang merupakan sajian ayam dengan variasi resep andalan dari PT. XYZ yang menargetkan pasar pencinta makanan sambal ala Indonesia, ada pizza dengan target pasarnya para anak muda, juga ada masakan Thailand yang merupakan merek hasil akuisisi terbarunya PT. XYZ yang ditargetkan pada para pencinta makanan Thailand, kemudian ada kopi yang merupakan satu-satunya merek minuman pengantar pesan yang diluncurkan oleh PT. XYZ

Dengan tipikal *multi-branding* yang memiliki kategori ataupun pasar yang berbeda-beda, *multi-branding* memiliki tujuan segmentasi pasar yang luas, hal ini dapat menjadi tantangan yang mempersulit PT XYZ dalam mengenal para pelanggannya, namun jika PT. XYZ mampu mengatasi hal tersebut, seiring waktu perusahaan akan mampu berkembang dan menangkap semua masyarakat yang memiliki selera yang berbeda-beda dan membuat pelanggan-pelanggan tersebut loyal. Meski baru berdiri sejak 2019 yang lalu, PT. XYZ tidak hanya bertujuan untuk melakukan ekspansi usahanya secara nasional saja, namun juga sudah menargetkan ekspansi secara global pada tahun 2030 mendatang (Setyowati, 2022).

Dalam menjalankan bisnisnya, PT. XYZ menjunjung tinggi hubungannya dengan para pelanggan. Pemasar harus memiliki hubungan baik dengan para pelanggannya, baik selalu memberi informasi, melibatkan, dan bahkan memberi

dorongan energi kepada pelanggan dalam proses pemasarannya. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan, cenderung mahir dalam membangun hubungan dengan pelanggan, tidak hanya pandai dalam hal produk, namun mereka juga ahli dalam rekayasa pasar. Teknologi memainkan peran penting untuk perkembangan perusahaan dan industrinya, sehingga teknologi mampu menawarkan cara-cara baru untuk memuaskan kebutuhan dan membangun loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016, p. 149). Perusahaan berusaha untuk lebih mendekatkan diri dan juga memenuhi kebutuhan dari para pelanggan, CEO PT. XYZ mengungkapkan bahwa PT. XYZ membuat sebuah gebrakan untuk membuka restoran makan di tempat pertama mereka pada awal tahun 2021, yakni PT. XYZ The Alley untuk meningkatkan pengalaman luring dan juga daring untuk para pelanggannya (Ermaningtiastuti, 2021). Namun, setelah 8 bulan beroperasi PT. XYZ The Alley secara resmi ditutup, CEO perusahaan PT. XYZ mengungkapkan bahwa Ia telah mempelajari banyak hal terkait operasional sebuah restoran makan di tempat melalui PT. XYZ The Alley. Hal ini tidak menjadi sebuah penyesalan, namun menjadi pemicu semangat bagi PT. XYZ untuk berkembang dengan ide yang lebih spesial (Nabilah, 2021).

Pada 25 November 2021 yang lalu, merek ayam Korea dari PT. XYZ secara resmi perdana meluncurkan makan di tempat merek tunggalnya di Senopati. COO PT. XYZ mengungkapkan alasan terpilihnya Ayam Korea dari PT. XYZ ini adalah dikarenakan Ayam Korea PT. XYZ mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan mendapat banyak tanggapan baik dari para pelanggan (Milenia, 2021). Restoran makan di tempat ayam Korea di Senopati dibuat untuk menjadi tempat persinggahan sebelum menuju ke tujuan berikutnya, tempat persinggahan satu ini memiliki desain yang sangat unik dan menarik dengan konsep luar angkasa yang futuristik, dan juga restoran ayam Korea di Senopati menyediakan banyak menu spesial yang hanya bisa didapatkan jika melakukan makan di tempat di sana. Adanya restoran ayam Korea di Senopati memberikan pengalaman baru yang lebih menyenangkan yang bisa memenuhi kebutuhan dari para pelanggan (Mutiah, 2021). CEO PT. XYZ mengungkapkan bahwa dalam jangka panjang, PT. XYZ mau menjadi merek yang bisa bertumbuh dengan pelanggannya (Setyowati, 2022).

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Nielsen dalam (Jayani, 2019) pada tahun 2019, 58% masyarakat Indonesia melakukan pemesanan makanan melalui aplikasi secara daring. Di dalam data tersebut disebutkan bahwa masyarakat rata-rata memesan makanan secara daring ini sebanyak 2,6 kali dalam seminggunya. Pemesanan makanan melalui aplikasi daring saat ini mengungguli metode memesan makanan lainnya, yakni seperti makan di tempat, dibawa pulang, pemesanan melalui telepon, dan metode lainnya. Kemudian pada Januari tahun 2021, hasil survei *We Are Social* dalam (Lidwina, 2021) mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan penggunaan aplikasi pesan-antar makanan terbanyak di dunia. Tercatat 74,4% pengguna internet di Indonesia memakai layanan pesan antar makanan melalui aplikasi daring. Data hasil survei di atas mengungkapkan bahwa kebiasaan penggunaan aplikasi pesan makanan daring ini semakin meningkat saat masuk ke masa pandemi yakni pada tahun 2020-2021. Melihat banyaknya permintaan pada bisnis kuliner daring di masa pandemi yang muncul untuk menemani aktivitas di rumah saja, seperti menonton serial drama, menonton konser, belajar, dan banyak kegiatan daring lainnya, CEO PT. XYZ mencari cara untuk mengoptimalkan usahanya dengan memanfaatkan momentum tersebut untuk menyediakan apa yang diinginkan oleh para konsumen dan berkarya di industri kuliner Indonesia (Eni Kartinah, 2020). Dalam mengembangkan mereknya, PT. XYZ memasarkan produknya melalui banyak *platform* yang berpotensi tinggi untuk meningkatkan penjualan, PT. XYZ bisa ditemukan di beberapa platform pesan antar seperti mengambil langsung makanan di gerainya, melalui platform pemesanan daring seperti GoFood, GrabFood, Traveloka Eats, ShopeeFood dan juga melalui aplikasi dari PT. XYZ.

Sebagai pencetus perusahaan *multi-brand* dalam industri makanan dan minuman dengan konsep *cloud-kitchen* pertama di Indonesia, PT. XYZ tidak bisa menghindari akan munculnya kompetitor-kompetitor lain yang bersaing untuk menjadi pilihan masyarakat. Maka dari itu, muncullah beberapa merek terkenal lainnya yang membuat kolaborasi dengan merek-merek yang sudah ada untuk memperluas pasar dengan menggunakan konsep *multi-brand* dan juga *cloud-kitchen* untuk mengikuti perkembangan yang bermunculan, berikut untuk para

kompetitornya ada Kenangan Brands yang terdiri dari Kopi Kenangan bersama Chigo; untuk kompetitor kedua ada dari Kawan Lama Group yang terdiri dari kolaborasi merek antara Chatime dan CupBop; untuk kompetitor ketiga ada Jiwa Group yang terdiri dari Jiwa Toast, Jiwa Tea, Kopi Janji Jiwa dan Joomba; dan untuk kompetitor ke-empat ada Boga Kitchen yang terdiri dari Bentoyay, Sushiyay, dan juga Beef Mafia.

Keempat merek ini memiliki keunggulan yang sama dengan *PT. XYZ*, yakni melayani pemesanan melalui platform pesan antar sehingga membuat para pembeli bisa menghemat ongkos pengiriman meski membeli produk dari merek yang berbeda, karena sudah tersedia di satu tempat yang sama. Dalam memasarkan mereknya, kelima kompetitor yang disebutkan masing-masing memiliki konsep yang sama dalam operasional usahanya. Kini banyak merek yang menggeluti dunia makanan dan minuman mengembangkan usahanya dengan teknologi yang lebih mutakhir, salah satunya yakni, *super app*.

Berkembangnya aplikasi memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya, seperti pembayaran daring, informasi promosi, pemesanan secara daring, mendapatkan hadiah dari merek dan lain sebagainya. *Super app* atau aplikasi super ini juga menjadi sarana penghubung antara pelanggan dan perusahaan yang lebih intim, di mana perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak data terkait pelanggan seperti nama lengkap, nomor telepon dan juga aktivitas transaksi pelanggan bisa lebih jelas diketahui oleh perusahaan. Tidak hanya dari aplikasi, perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai sarana penghubungnya dengan pelanggan. Setiap merek dalam perusahaan memiliki media sosial, yang mana media sosial ini juga menjadi media pagi perusahaan untuk lebih mengenal pelanggannya, misalkan menanyakan preferensi pelanggan melalui fitur QnA di Instagram *story*. Dalam menjaga ataupun mempertahankan pelanggan, perusahaan melakukan pencarian melalui media apa pun yang bisa mencapai pelanggan, sehingga dari sana perusahaan mampu mendapatkan lebih banyak data dan lebih mengenal karakteristik dari pelanggannya, sehingga dengan begitu merek

bisa menasar target yang tepat untuk perkembangan usahanya dan mendapatkan pelanggan yang berpotensi untuk menjadi loyal.

Dengan konsep *cloud-kitchen*, PT. XYZ bisa memberikan upaya untuk menampilkan performa yang terbaik sehingga bisa menjaga hubungan antar perusahaan dengan pelanggan, baik perusahaan selalu memberikan produk dengan kualitas yang menyenangkan pelanggan, perusahaan juga menjaga efisiensi waktu pada penggunaan dan struktur dapurnya untuk menyajikan produk dengan cepat kepada pelanggan, dan perusahaan membuka gerainya di mana-mana dalam jumlah banyak sehingga mampu dekat dengan pelanggan dari mana pun. Konsep *cloud-kitchen* menjadi kelebihan PT. XYZ karena bisa melakukan *quality-control* dengan lebih efektif, oleh sebab itu, CEO menyebutkan bahwa PT. XYZ di platform pesan antaranya memiliki penilaian dengan rata-rata 4.7/5. Kelebihan PT. XYZ dibanding kompetitornya yang lain adalah PT. XYZ memiliki *super app* yang berbeda dari yang lain, tidak hanya memberikan kemudahan dalam transaksi dengan *e-wallet*, tetapi para pengguna bisa melakukan pemesanan untuk 7 merek dalam waktu bersamaan, pengguna juga bisa bersenang-senang dalam aplikasi PT. XYZ, yakni dengan mengumpulkan poin berupa hadiah setelah melakukan transaksi yang bisa ditukarkan dengan hadiah-hadiah menarik, poin tersebut bisa dikumpulkan dengan melakukan pemindaian terhadap kode *QR* yang terdapat pada kuitansi setelah melakukan transaksi pembelian produk makanan PT. XYZ (Nabila, 2021). Hal terkait pemindaian ini menjadi sebuah keunggulan bagi PT XYZ di banding metode pengambilan *loyalty poin* aplikasi yang lain, dengan adanya setruk sebagai media pengumpulan poinnya, PT XYZ memberikan *availability* bagi pelanggan untuk bisa tetap mendapatkan *loyalty poin* dari pembelanjaan melalui platform apa pun, tidak harus melalui aplikasinya saja ataupun melalui pemesanan di tempat dan juga *flexibility* di mana pelanggan bisa melakukan *scan barcode* dan mendapatkan poin secara *mobile* yang bisa dilakukan langsung melalui *scanning tools* dari *handphone* yang nantinya akan tersambung ke *browser* yang isinya *website* PT. XYZ ataupun bisa melalui *scan barcode* di aplikasi, hal ini memberi pilihan bagi para pelanggan untuk mengunduh langsung aplikasi PT. XYZ atau melakukan percobaan dahulu di *website* hingga mereka yakin untuk mengunduh aplikasi tersebut, karena diketahui

dalam survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Januari hingga 24 Februari 2022 yang tercatat dalam artikel *suara.com* (Novianty & Prastya, 2022), mengungkapkan daftar aplikasi populer yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah yang pertama ada aplikasi perpesanan, kedua ada aplikasi *browser*, ketiga ada media sosial, keempat ada *e-commerce*, kelima ada aplikasi transportasi *online*, keenam ada *digital wallet*, dan terakhir ketujuh ada aplikasi hiburan. Hal ini membuktikan bahwa orang-orang sangat mementingkan efisiensi penggunaan aplikasi berdasarkan kebutuhan pelanggan, sehingga untuk mengunduh dan mempertahankan sebuah aplikasi akan membutuhkan banyak pertimbangan bagi pelanggan. Berikut komparasi aplikasi antar merek kompetitor.

Komponen	PT. XYZ	Kenangan Brands	Kawan Lama Group	Jiwa Group	Boga Kitchen
Merek	Ayam Korea, Gyudon, Kopi, Rice bowl Ayam Geprek, Masakan Thailand, Pizza dan juga merek A.	Kopi Kenangan, dan Chigo.	Chatime dan CupBop.	Jiwa Tea, Kopi Janji Jiwa, dan Jiwa Toast, Joomba.	Bentoyay, Sushiyay dan Beef Mafia.
Kategori	Korean, Japanese, Indonesian, Indian, Italian, Thailand <i>Cuisine</i>	Korean <i>Cuisine</i>	Korean <i>Cuisine</i>	American <i>Cuisine</i>	Japanese <i>Cuisine</i>

Tabel 1.1 Data Kompetitor Perusahaan

Sumber: Data Olahan Penelitian

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Fitur Aplikasi	<i>Delivery order, takeaway order, informasi promosi, bisa order produk dari 5 brand dalam waktu bersamaan, menunjukkan semua deskripsi produk, bisa melacak waktu pemesanan, desain aplikasi simpel menukarkan poin dengan beragam hadiah menarik.</i>	<i>Delivery order, takeaway order, informasi promosi, tidak semua outlet bisa diorder untuk produk dari brand lain, menggunakan program loyalty dan poin untuk pembayaran transaksi berikutnya, memiliki fitur status loyalitas pelanggan.</i>	<i>Delivery order, takeaway order, informasi promosi, artikel, loyalty, hanya bisa order produk dari brand Chatime, menggunakan program member, sistem poin untuk pembayaran transaksi berikutnya, memiliki fitur status loyalitas pelanggan.</i>	<i>Delivery order, takeaway order, informasi promosi, tidak semua outlet bisa diorder untuk produk dari brand lain, menggunakan program event & achievement, sistem poin untuk pembayaran transaksi berikutnya, memiliki fitur status loyalitas pelanggan.</i>	Aplikasi masih belum bisa bekerja dengan baik karena sering <i>crash</i> .
Metode Pembayaran dalam Aplikasi	GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, <i>Refund Wallet</i> , dan PT. XYZ Poin.	GoPay, Gopaylater, Jenius Pay, DANA, ShopeePay, OVO, Credit Card.	OVO, GoPay, ShopeePay, BCA Virtual Account, Credit Card.	ShopeePay, OVO, GoPay.	-
Metode pengumpulan <i>loyalty program</i>	Mendapatkan poin <i>loyalty</i> melalui <i>scan barcode</i> setruk transaksi produk PT XYZ di manapun (aplikasi, gerai, dan semua <i>delivery platform</i>)	Mendapatkan poin <i>loyalty</i> hanya dengan pemesanan melalui aplikasinya.	Mendapatkan poin <i>loyalty</i> hanya dengan menunjukkan kartu member setiap melakukan transaksi di gerai Chatime.	Mendapatkan poin <i>loyalty</i> hanya dengan hasil <i>cashback</i> dari pemesanan melalui aplikasinya.	Mendapatkan poin <i>loyalty</i> hanya dengan pemesanan melalui aplikasinya.

Tabel 1.1 Data Kompetitor Perusahaan (Lanjutan)

Sumber: Data Olahan Penelitian

Review aplikasi melalui <i>App Store</i>	“App-nya bagus, ada <i>games</i> -nya segala bisa dpt menu Rp1 kalau nyelesaiin <i>game</i> -nya. Pas register pakai kode referral: FINNIDGO ya biar bisa dapat <i>voucher</i> diskon 30%” oleh FinnyM (1 tahun yang lalu)	“Ga ribet ga susah, pokoknya uenak semua” oleh Terminator Cool (2 tahun yang lalu)	“Saya ngga bisa menambahkan alamat di aplikasi, sudah dicoba di 2 <i>handphone</i> tetap ga bisa. Jadinya tetep by ojek <i>online</i> ngga pake aplikasi” oleh MessiLevcho (03/08)	“Parah order malah didiemin sampe batal otomatis Padahal udah bayar duluan Cb di beberapa outlet sama aja hasil Ngga di respon coooyyyy Mending pindah merek laen aja” oleh aehKazuko (1 tahun yang lalu)	“Aplikasinya masih belum bekerja dengan baik di iOS, sering <i>crash</i> , tampilan dan tombol-tombol sering susah dipencet, perlu banyak pengembangan lebih lanjut. Semangat.” Oleh Billy Erdianto (13/07)
Rating <i>App</i>	4.9/5 =1000 Rating	4.9/5 =12000 Rating	4.6/5 =3000 Rating	2.6/5 =147 Rating	2.9/5 =200 Rating

Tabel 1.1 Data Kompetitor Perusahaan (Lanjutan)

Sumber: Data Olahan Penelitian

PT. XYZ menjadikan pelanggan sebagai patokan utama dalam strateginya, hal ini membuat PT. XYZ mementingkan strategi *Customer Relationship Management*. Dapat diketahui bahwa hubungan antara loyalitas dengan *Customer Relationship Management* ini memiliki hubungan kausalitas, dengan adanya langkah-langkah aktivitas *Customer Relationship Management* oleh Peppers dan Rogers, baik dari berinteraksi dengan pelanggan, mengingat apa yang dibicarakan pelanggan, perusahaan akhirnya menjadi lebih pintar dalam membuat strategi yang tepat menyesuaikan kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

Berdasarkan strategi *Customer Relationship Management* dengan model teori IDIC (Peppers & Rogers, 2017, p. 79) yang terdiri dari langkah-langkah seperti *identify*, *differentiate*, *interact* dan *customize*, perusahaan perlu menjalankan setiap langkah dengan berkomunikasi baik dengan pelanggan melalui bentuk metode apapun untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal. *Flexibility* dan juga *availability* dari PT XYZ ini menjadi hal yang menarik banyak pelanggan, pelanggan yang banyak dan bervariasi ini juga menjadi sebuah tantangan bagi PT.

XYZ untuk mengenal para pelanggannya. Dalam tabel 1.1 Data Kompetitor Perusahaan, terlihat bahwa aplikasi yang menjadi salah satu alat strategi CRM PT. XYZ ini tidak memiliki fitur yang menunjukkan status loyalitas pelanggan, berbeda dengan aplikasi dari perusahaan lain yang menggunakan fitur tersebut untuk membedakan individu pelanggannya berdasarkan status loyalitas pelanggan, status loyalitas dapat berubah semakin tinggi jika pelanggan melakukan transaksi secara terus menerus dan membuat perusahaan mampu semakin mengenal pelanggan, sedangkan PT. XYZ melihat seberapa banyak transaksi penukaran poin dan jumlah poin yang dimiliki oleh pelanggan di aplikasi, yang mana dari sana bisa menunjukkan seberapa banyak pelanggan melakukan transaksi di perusahaan. Seiring berjalannya waktu, perusahaan yang sudah mengenal pelanggan akan bisa memberikan perlakuan yang tidak bisa pelanggan dapatkan di tempat lain. (Peppers & Rogers, 2017, p. 1).

Dengan bentuk inovatif dari konsep perusahaan yang *multi-brand* yang berkonsep *cloud-kitchen*, *loyalty program* dan pelanggan yang beragam, perusahaan ingin mengetahui bagaimana strategi *Customer Relationship Management* perusahaan PT. XYZ dalam membangun *Customer Loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan mengalami tantangan di mana perusahaan yang memiliki banyak merek dengan target pasar yang berbeda, namun terkumpul pada satu dapur yang sama. Dalam mempertahankan pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan cakupan yang luas untuk mendapatkan kesejahteraan pelanggan perusahaan dan membuat pelanggan tetap loyal karena ada hal yang disukai ataupun disenangi oleh pelanggan. Strategi yang digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yakni strategi *Customer Relationship Management*, berdasarkan langkah-langkah implementasi strategi *Customer Relationship Management*, bagaimanakah PT. XYZ mengidentifikasi, men-segmentasi, berinteraksi dan juga menyesuaikan perlakuannya kepada pelanggan dari beragam merek untuk lebih mengenal pelanggannya dan membangun *Customer Loyalty*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah dalam menjalankan strategi *Customer Relationship Management* perusahaan selalu menjalankan langkah-langkah pada model teori IDIC?
2. Bagaimana strategi *Customer Relationship Management* PT XYZ sebagai perusahaan *multi-brand* dalam membangun *Customer Loyalty* dalam model teori IDIC?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah perusahaan menjalankan strategi *Customer Relationship Management* dengan model teori IDIC.
2. Untuk mengetahui secara mendalam proses strategi *Customer Relationship Management* PT XYZ dalam membangun *Customer Loyalty*

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi Ilmu Komunikasi terutama dalam penyusunan dan penerapan strategi *Customer Relationship Management* perusahaan. Semoga penelitian ini bisa menjadi acuan dan membantu pengembangan penelitian-penelitian terkait lainnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan juga menjadi inspirasi para praktisi *marketing* perusahaan dan para pengusaha kuliner lainnya dalam meningkatkan penyusunan dan penerapan strategi *Customer Relationship Management* untuk mendapatkan *Customer Loyalty*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Paragraf setelah sub-bab tidak memerlukan indent. Kegunaan sosial secara spesifik merupakan manfaat dari penelitian pada kehidupan sosial dan masyarakat secara umum.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan terkait sistem wawancara dengan narasumber dari perusahaan PT. XYZ maupun pelanggan PT. XYZ, yakni karena dalam penelitian tidak melakukan wawancara karena secara tatap muka karena situasi pandemi yang dapat membahayakan. Penelitian ini juga memiliki batasan dalam pembahasan konsep *Customer Relationship Management* dalam membangun *Customer Loyalty* yang digunakan hanya untuk meneliti sebuah perusahaan yakni perusahaan *multi-brand* PT. XYZ Indonesia.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA