

**STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
DHL SUPPLY CHAIN INDONESIA DALAM MENCIPTAKAN
BRAND LOYALTY**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

BIANDA AJRIYANI

00000036355

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

**STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
DHL SUPPLY CHAIN INDONESIA DALAM MENCIPTAKAN
BRAND LOYALTY**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

BIANDA AJRIYANI

0000036355

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Bianda Ajriyani

Nomor Induk Mahasiswa : 00000036355

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

**STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DHL
SUPPLY CHAIN INDONESIA DALAM MENCIPTAKAN BRAND
LOYALTY**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 6 Juni 2023



(Bianda Ajriyani)

HALAMAN PENGESAHAN

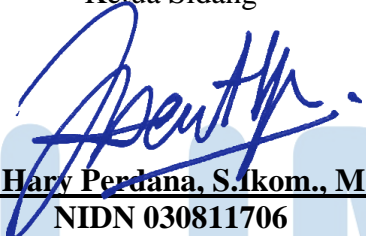
Skripsi Berbasis Karya dengan judul
**STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DHL
SUPPLY CHAIN INDONESIA DALAM MENCIPTAKAN BRAND
LOYALTY**

Oleh
Nama : Bianda Ajriyani
NIM : 00000036355
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi


Telah diujikan pada hari Selasa, 6 Juni 2023
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 030811706

Penguji


Theresia LV Lolita, M.Ikom.
NIDN 0327019001

Pembimbing


Maria Advenita Gita Elmada, M.Si.
NIDN 0309129202

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2023.06.27
16:25:08 +07'00'
Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bianda Ajriyani

NIM : 00000036355

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DHL
SUPPLY CHAIN INDONESIA DALAM MENCIPTAKAN BRAND
LOYALTY**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 15 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Bianda Ajriyani)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DHL SUPPLY CHAIN INDONESIA DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Maria Advenita Gita Elmada M.Si., selaku dosen pembimbing penelitian yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan berbagai ilmu, bimbingan, masukan, dan arahan kepada saya terutama dalam proses penulisan penelitian.
5. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Sidang dan Ibu Theresia LV Lolita, M.Ikom., selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Pihak DHL Supply Chain Indonesia yang mendukung dan membantu saya dalam melaksanakan penelitian serta memberikan berbagai ilmu tambahan untuk penerapan ilmu komunikasi.

7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Seluruh sahabat dan teman-teman saya yang selalu memberikan saya semangat, doa dan dukungan selama proses pembuatan penelitian.

Akhir kata, saya menyadari bahwa penelitian ini memiliki kekurangan sehingga kritik dan saran dibutuhkan guna memperbaiki penelitian ini. Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 15 Juni 2023



Bianda Ajriyani

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DHL SUPPLY CHAIN INDONESIA DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY

Bianda Ajriyani

ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan dan permintaan masyarakat menyebabkan banyak perusahaan logistik berkompetisi. Maka dari itu, setiap perusahaan membutuhkan strategi unggul dibandingkan kompetitor, salah satunya dengan *customer relationship management*. DHL Supply Chain Indonesia, yang merupakan perusahaan B2B logistik, menerapkan *customer relationship management* (CRM) untuk mempertahankan keberadaan, menciptakan *brand loyalty*, dan bertahan dalam persaingan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan menggunakan teknik penjadohan pola untuk analisis datanya. Konsep utama yang digunakan termasuk B2B *marketing*, CRM, CRM model IDIC, CXM, dan *brand loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan personal, seperti mengadakan acara dengan pelanggan, adalah cara CRM yang efektif untuk perusahaan B2B logistik. Survei digunakan untuk mendapatkan umpan balik, dan perusahaan membagi pelanggan berdasarkan sektor serta menyesuaikan kebutuhan pelanggan yang mendukung kegiatan ramah lingkungan dengan kendaraan listrik. Keberhasilan CRM ini terlihat dari perpanjangan kontrak pelanggan dan menciptakan *brand loyalty* perusahaan B2B logistik

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Brand Loyalty, DHL Supply Chain Indonesia, Business Market Customers, CRM Model IDIC*

U M N

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DHL SUPPLY CHAIN INDONESIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGY IN CREATING BRAND LOYALTY

Bianda Ajriyani

ABSTRACT

The increasing needs and demands of society have caused many logistics companies to compete. Therefore, every company needs a superior strategy compared to competitors, one of which is customer relationship management. DHL Supply Chain Indonesia, which is a B2B logistics company, implements customer relationship management (CRM) to maintain its presence, create brand loyalty and survive the competition. This research is qualitative research with a case study research method and uses pattern-matching techniques for data analysis. The concepts used include B2B marketing, CRM, CRM model IDIC, CXM, and brand loyalty. This research shows that a personalized approach, such as hosting events with customers, is an effective way of CRM for B2B logistics companies. Surveys are used to gather feedback, and the company divides customers by sector and adjusts customer needs to support eco-friendly activities with electric vehicles. The success of this CRM can be seen from the extension of customer contracts and the creation of brand loyalty for B2B logistics companies.

Keywords: *Customer Relationship Management, Brand Loyalty, DHL Supply Chain Indonesia, Business Market Customers, CRM Model IDIC*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Teori/Konsep	21
2.2.1 Penetrasi Sosial	21
2.2.2 Strategi	22
2.2.3 Supply Chain	23
2.2.4 Business Market Customers (Business to Business Marketing)	24

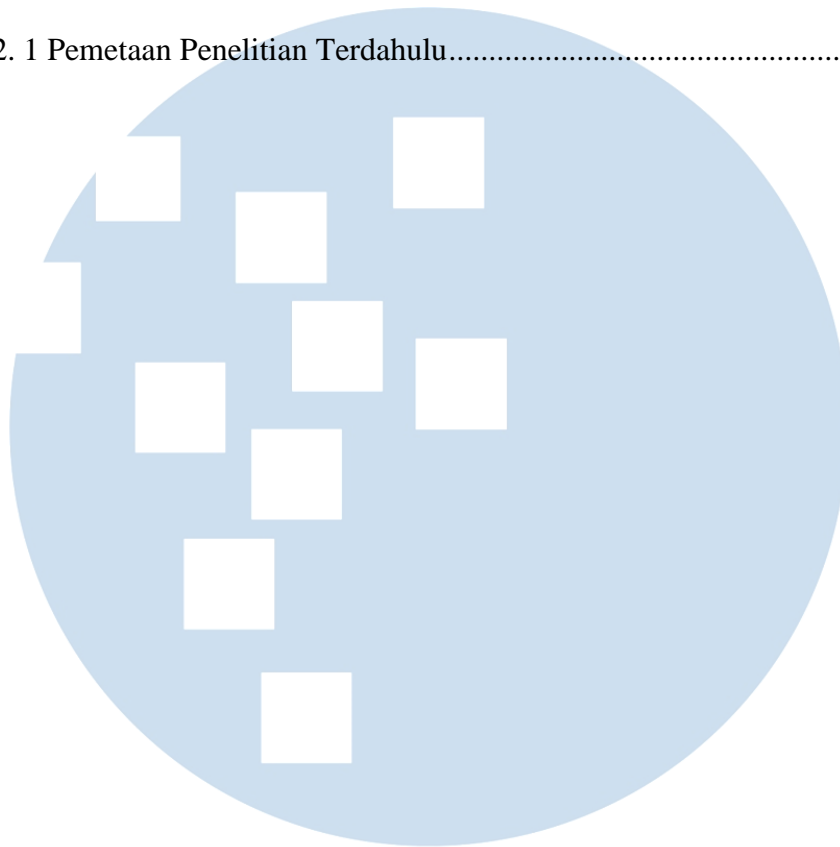
2.2.5	Customer Relationship Management	26
2.2.6	Customer Relationship Management Model IDIC	28
2.2.7	Customer Experience Management	31
2.2.8	Brand Loyalty	33
2.3	Alur Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1	Paradigma Penelitian	37
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	39
3.3	Metode Penelitian	40
3.4	Key Informan dan Informan	41
3.4.1	Key Informan	41
3.4.2	Informan	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Keabsahan Data	43
3.7	Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	45
4.1.1	Subjek Penelitian	45
4.1.2	Objek Penelitian	45
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	DHL Supply Chain Indonesia sebagai <i>Business Market Customers (Business to Business Marketing)</i>	47
4.2.2	<i>Customer Relationship Management</i> di DHL Supply Chain Indonesia	50
4.2.3	<i>Customer Relationship Management</i> Model IDIC di DHL Supply Chain Indonesia	57
4.2.4	<i>Customer Experience Management</i> di DHL Supply Chain Indonesia	67

4.2.5 <i>Brand Loyalty</i> DHL Supply Chain Indonesia	69
4.3 Pembahasan	71
4.3.1 <i>Business Market Customers (Business to Business Marketing)</i>	71
4.3.2 <i>Customer Relationship Management</i>	74
4.3.3 <i>Customer Relationship Management</i> Model IDIC	81
4.3.4 <i>Customer Experience Management</i>	89
4.3.5 <i>Brand Loyalty</i>	91
BAB V SIMPULAN	95
5.1 Simpulan	95
5.2 Saran	97
5.2.1 Saran Praktis	97
5.2.2 Saran Akademis	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	110

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu..... 11



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

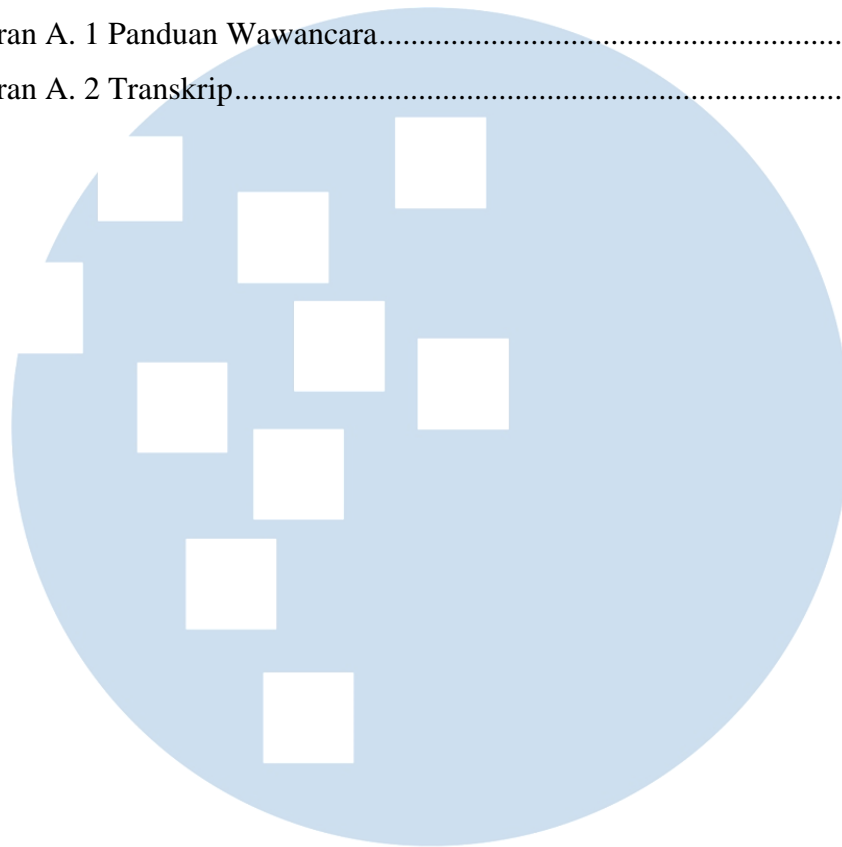
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perusahaan Logistik dengan Nilai Merek Tertinggi	5
Gambar 1. 2 Kompetitor DHL Supply Chain Indonesia.....	6
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	36
Gambar 4. 1 Logo DHL Supply Chain Indonesia.....	46
Gambar 4. 2 Contoh Landing Page EV Logistik	50
Gambar 4. 3 Contoh Engagement di Platform.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. 1 Panduan Wawancara.....	110
Lampiran A. 2 Transkrip.....	113



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA