

Marketing public relations dan customer relationship management pada Usaha Mikro Kecil Menengah dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bisnis Kuliner Warkop Cumlaude Depok) = Marketing Public relations and customer relationship management in Small Micro Medium Enterprises to Maintaining Customer Loyalty (Study in Culinary Business Warkop Cumlaude Depok)

Hendi Herdiansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20465548&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pengelolaan pelanggan menjadi hal yang penting untuk mempertahankan bisnis dalam tingginya persaingan, khususnya pada bisnis UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memaparkan penerapan MPR dan CRM pada Warkop Cumlaude Depok sebagai bisnis UMKM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan MPR yang diterapkan oleh Warkop Cumlaude bergantung pada komunikasi word of mouth dari pelanggan dan penerapan CRM paling dapat terlihat pada cara pengumpulan data dan informasi pelanggan dan upaya pengelola dalam merespon komplain pelanggan. Dari penerapan dua konsep MPR dan CRM pada Warkop Cumlaude sebagai bisnis kecil, penelitian ini juga menemukan bahwa loyalitas pelanggan Warkop Cumlaude termasuk ke dalam klasifikasi spurious loyalty.

<hr>

ABSTRACT

Customer loyalty management becomes an important element in its performance in SMEs business. This study aims to identify and explain the implementation of MPR and CRM of Warkop Cumlaude Depok as a SMEs business in maintaining customer loyalty. This research uses post-positivism paradigm and qualitative approach with case study strategy. The results of this study show that MPR implemented by Warkop Cumlaude Depok depends on the word of mouth communication from customers and the implementation of CRM is most visible in the management effort in response from the customer. From the implementation of MPR and CRM in Warkop Cumlaude Depok as a SMEs business, the research finds that customer loyalty of Warkop Cumlaude Depok is classified to spurious loyalty.