



**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (CRM) MELALUI MODEL IDIC PADA
PERSIK KEDIRI DALAM INDUSTRI SEPAK BOLA
INDONESIA: ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

ADJIE REEDWANE MAS NASROEL ALDRIN CHAS
44320110023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (CRM) MELALUI MODEL IDIC PADA
PERSIK KEDIRI DALAM INDUSTRI SEPAK BOLA
INDONESIA: ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**ADJIE REEDWANE MAS NASROEL ALDRIN CHAS
44320110023**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adjie Reedwane Mas Nasroel Aldrin Chas
NIM : 44320110023
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
MELALUI MODEL IDIC PADA PERSIK KEDIRI DALAM INDUSTRI
SEPAK BOLA INDONESIA: ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF"

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 13 Agustus 2026



Adjie Reedwane Mas Nasroel Aldrin Chas

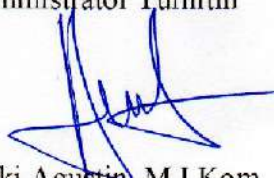
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Adjie Reedwane Mas Nasroel Aldrin Chas
NIM : 44320110023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Dengan judul “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Melalui Model IDIC Pada Persik Kediri Dalam Industri Sepak Bola Indonesia: Analisis Deskriptif Kualitatif”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 11%

Jakarta, 27 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin, M.I.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Adjie Reedwane Mas Nasroel Aldrin Chas
NIM : 44320110023
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : IMPLEMENTASI *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
MELALUI MODEL IDIC PADA PERSIK
KEDIRI DALAM INDUSTRI SEPAK BOLA
INDONESIA: ANALISIS DESKRIPTIF
KUALITATIF

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 12 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

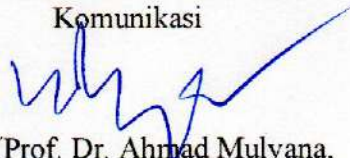
Disahkan oleh:
Pembimbing


(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si.)
NIDN/NUPTK:0310107103

Jakarta, 26 Agustus 2026

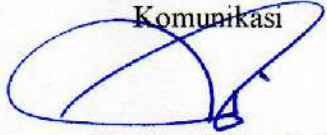
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu
Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana,
M.Si.)

NIDN/NUPTK:0318116602

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

NIDN/NUPTK:0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi;
3. Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi;
4. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
5. Siti Rahmayanti (Ibu); 6. Aldrin Chas, BSBA (Ayah); 7. Ananda Puti Viera Anak Mas Nasroel Aldrin Chas, S.Ikom (Adik); 8. Yusnani NC (Nenek); dan 9. Rusdiana Amri (Nenek).

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 13 Agustus 2026

Penulis,
Adjie Reedwane Mas Nasroel Aldrin Chas

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adjie Reedwane Mas Nasroel Aldrin Chas
NIM : 44320110023
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) MELALUI MODEL IDIC PADA PERSIK KEDIRI
DALAM INDUSTRI SEPAK BOLA INDONESIA: ANALISIS DESKRIPTIF
KUALITATIF

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Adjie Reedwane Mas Nasroel Aldrin Chas

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
MELALUI MODEL IDIC PADA PERSIK KEDIRI DALAM INDUSTRI
SEPAK BOLA INDONESIA: ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF
ADJIE REEDWANE MAS NASROEL ALDRIN CHAS**

ABSTRAK

Sepak bola modern tidak hanya menempatkan klub sebagai organisasi olahraga, tetapi juga sebagai entitas yang perlu mengelola hubungan dengan suporter secara berkelanjutan. Persik Kediri memiliki basis suporter yang kuat dan telah mengembangkan berbagai bentuk komunikasi, pemanfaatan media digital, pendataan, serta pelibatan suporter dalam sejumlah kebijakan klub. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada Persik Kediri melalui model IDIC yang meliputi *Identify*, *Differentiate*, *Interact*, dan *Customize*. Penelitian menggunakan paradigma postpositivistik dengan metode deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan Haryanto Kurusetra sebagai informan utama serta Rully Nere dan Patar Tambunan sebagai informan pendukung. Data sekunder diperoleh dari situs resmi Persik Kediri, operator kompetisi, publikasi pemerintah, media kredibel, dan dokumentasi digital yang relevan. Analisis data dilakukan secara induktif dan deduktif dengan tetap mempertahankan temuan yang berada di luar model IDIC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Identify* telah terlihat melalui pendataan anggota suporter, data tiket, serta pemantauan media digital, tetapi sumber data tersebut belum terintegrasi. *Differentiate* muncul melalui pemahaman praktis terhadap perbedaan karakteristik suporter, namun belum berkembang menjadi segmentasi yang formal dan sistematis. *Interact* merupakan unsur yang paling jelas terlihat melalui komunikasi langsung dan digital, penyampaian penjelasan mengenai kebijakan klub, penerimaan masukan, serta pengelolaan respons suporter. *Customize* masih terbatas pada penyesuaian komunikasi dan pendekatan secara kolektif berdasarkan kelompok, konteks, dan situasi, belum sampai pada personalisasi individual berbasis profil suporter. Penelitian juga menemukan bahwa hubungan Persik Kediri dengan suporter dipengaruhi oleh identitas lokal, sejarah klub, rasa memiliki, batas keterlibatan suporter, dan faktor eksternal kompetisi. Dengan demikian, praktik CRM pada Persik Kediri telah muncul dalam pengelolaan hubungan dengan suporter, tetapi belum menunjukkan proses IDIC yang sepenuhnya sistematis dan terintegrasi.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, IDIC, Persik Kediri, suporter, komunikasi olahraga.

**IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) THROUGH THE IDIC MODEL AT PERSIK KEDIRI IN THE
INDONESIAN FOOTBALL INDUSTRY: A QUALITATIVE
DESCRIPTIVE ANALYSIS
ADJIE REEDWANE MAS NASROEL ALDRIN CHAS**

ABSTRACT

Modern football positions clubs not only as sports organizations but also as entities that need to manage relationships with supporters on an ongoing basis. Persik Kediri has a strong supporter base and has developed various forms of communication, digital media use, data collection, and supporter involvement in club policies. This study aims to identify and describe the implementation of Customer Relationship Management (CRM) at Persik Kediri through the IDIC model, consisting of Identify, Differentiate, Interact, and Customize. The study adopts a postpositivist paradigm and a qualitative descriptive method. Primary data were obtained through semi-structured interviews with Haryanto Kurusetra as the main informant and Rully Nere and Patar Tambunan as supporting informants. Secondary data were obtained from Persik Kediri's official website, the competition operator, government publications, credible media, and relevant digital documentation. Data were analyzed inductively and deductively while retaining findings outside the IDIC model. The results show that Identify is evident through supporter membership data, ticketing data, and digital media monitoring, although these sources are not yet integrated. Differentiate appears through a practical understanding of differences in supporter characteristics, but it has not developed into formal and systematic segmentation. Interact is the most clearly visible element through direct and digital communication, explanations of club policies, the reception of supporter input, and the management of supporter responses. Customize remains limited to collective and contextual adjustments in communication and approaches based on groups, situations, and local context, rather than individual personalization based on supporter profiles. The study also finds that Persik Kediri's relationship with supporters is shaped by local identity, club history, a sense of belonging, boundaries on supporter involvement, and external competition-related factors. Therefore, CRM practices at Persik Kediri are visible in supporter relationship management, but they do not yet demonstrate a fully systematic and integrated IDIC process.

Keywords: Customer Relationship Management, IDIC, Persik Kediri, supporters, sport communication.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Konseptual	13
2.2.1 Komunikasi	13
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.3 Komunikasi Olahraga	14
2.2.4 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	15
2.2.5 Model IDIC	16
2.2.6 <i>Fan Engagement</i>	18
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 19
3.1 Paradigma Penelitian.....	19
3.2 Metode Penelitian.....	19
3.3 Subjek Penelitian.....	20
3.3.1 Informan Utama.....	20
3.3.2 Informan Pendukung.....	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.4.1 Data Primer	21
3.4.2 Data Sekunder	22
3.5 Teknik Analisis Data	22

3.6 Keabsahan Data.....	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Gambaran Umum Persik Kediri.....	25
4.2 Hasil Penelitian	28
4.2.1 Pengelolaan Hubungan Persik dengan Suporter.....	28
4.2.2 Pemahaman Karakteristik Suporter	29
4.2.3 Komunikasi dan Interaksi dengan Suporter	30
4.2.4 Pemanfaatan Data dan Media Digital	32
4.2.5 Batas Keterlibatan Suporter.....	33
4.2.6 Identitas, Sejarah, dan Rasa Memiliki	33
4.2.7 Hambatan Menjaga Hubungan dengan Suporter	34
4.3 Pembahasan	36
4.3.1 Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	36
4.3.2 <i>Identify</i>	37
4.3.3 <i>Differentiate</i>	38
4.3.4 <i>Interact</i>	39
4.3.5 <i>Customize</i>	40
4.3.6 Sintesis Implementasi CRM dalam Konteks Persik Kediri.....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran.....	47
5.2.1 Saran Akademis.....	47
5.2.2 Saran Praktis.....	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Penelitian	35
Tabel 4.2 Sintesis Implementasi CRM melalui Model IDIC pada Persik Kediri ...	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil dan Identitas Persik Kediri pada Situs I.League	26
Gambar 4.2 Kerja Sama Persik Kediri dan PT Lintas Data Prima sebagai <i>Official Internet Provider Partner</i>	27
Gambar 4.3 Pemberitaan Mengenai Kebijakan Tiket dan Pelibatan Suporter Persik Kediri.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Transkrip Wawancara Haryanto Kurusetra	52
Lampiran B. Transkrip Wawancara Rully Nere	65
Lampiran C. Transkrip Wawancara Patar Tambunan	69
Lampiran D. Dokumentasi Pelaksanaan Wawancara	79
Lampiran E. Indeks Tautan Rekaman dan Arsip Digital	83
Lampiran F. Curriculum Vitae	84