



**IMPLEMENTASI STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) BERBASIS APLIKASI MOBILE DI PT FORE
COFFEE INDONESIA**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Disusun oleh:
Saskia Rizqi Fajri
44316110071

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2020



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication and Advertising
Saskia Rizqi Fajri
44316110071

Implementasi Strategi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Aplikasi Mobile di PT Fore Coffee Indonesia

Bibliografi : 5 Bab 70 halaman + Lampiran + 24 Buku + 3 Jurnal + 8 Internet

ABSTRAK

Sekarang ini perusahaan akan melakukan apapun untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi acuan bagi perusahaan yang ingin mengubah strategi pemasaran konvensional menjadi modern. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui bentuk Customer Relationship Management (CRM) berbasis aplikasi yang dilakukan oleh Fore Coffee, dan (2) Mengetahui tantangan dan hambatan PT Fore Coffee Indonesia dalam persaingan bisnis start up bermodel kedai kopi di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah *Digital CRM Manager, Area Manager*, dan pelanggan Fore Coffee. Sumber data atau informan dipilih secara purposif dengan syarat informan yang mengalami secara langsung peristiwa yang menjadi fokus penelitian, mampu menceritakan kembali peristiwa yang dialaminya, dan bersedia dijadikan informan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi non partisipan, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan tiga alur kegiatan yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian ini mendeskripsikan tentang pelaksanaan *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis aplikasi Mobile di PT. Fore Coffee Indonesia dan implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang selalu beriringan pada setiap proses jual beli yang terjadi di Fore Coffee. Serta tantangan yang dihadapi PT. Fore Coffee ialah persaingan dalam teknologi (fitur dan promo) yang dilakukan oleh kompetitor lain.

Fore telah menyediakan customer experience yang berbeda yaitu mudah, cepat, nyaman dan menyenangkan melalui aplikasi mobile yang berfungsi sebagai media pemasaran digital strategi CRM.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Aplikasi Mobile, Fore Coffee*



Universitas Mercu Buana
Faculty of Communication Science
Marketing Communication and Advertising
Saskia Rizqi Fajri
44316110071

Customer Relationship Management (CRM) Strategies Implementation Based on Mobile Application at PT Fore Coffee Indonesia

Bibliography : 5 Chapter 70 pages + Attachment + 24 Books + 3 Journals + 8 Internet

ABSTRACT

Nowadays the company will do anything to compete with other companies. Customer relationship management (CRM) become a reference for company that wants to change into a modern conventional marketing strategies. This research aims to : 1) Knowing The Shape of Customer Relationship Management (CRM) Based on Mobile Application conducted by Fore Coffee, and 2) Knowing the challenges and obstacles of PT Fore Coffee Indonesia in the competition for start ups coffee shop in Indonesia.

This research use descriptive qualitative approach. The subjects in this study were the Digital CRM Manager, Area Manager, and Fore Coffee customers. Data sources or informants are purposively selected on the condition that informants who had an experience firsthand the occasion that are the focus of the research, are able to describe the occasion they have experienced, and willing to be the research informants.

Data collection techniques in this study are used interviews and non-participant observation, and documentation. The data analysis technique are used 3 activities flow, there are: data reduction, data display, conclusion Drawing and Verifying.

The results of this research describe about the planning of Customer Relationship Management (CRM) Based on Mobile Application at PT. Fore Coffee Indonesia and Customer Relationship Management (CRM) Implementation which always goes hand in hand in every buying and selling process that occurs at Fore Coffee. As well as the challenges and obstacles faced by PT. Fore Coffee is the competition in technology (features and promos) by other competitors.

Fore has provided a different customer experience that is easy, fast, convenient and fun through a mobile application that functions as a digital marketing medium for the CRM strategy.

Key Words : Customer Relationship Management, Mobile Application, Fore Coffee



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercubuana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saskia Rizqi Fajri

NIM : 44316110071

Program Studi : Studi Digital Advertising and Marketing Communication S1

Alamat : Jl. Jiban RT 004/001 No.45, Kebayoran Lama,
Jakarta Selatan

No HP : 081297794085

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **Implementasi Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* Berbasis Aplikasi Mobile di PT Fore Coffee Indonesia** adalah murni hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang di dampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya. Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 25 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



(Saskia Rizqi Fajri)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) BERBASIS APLIKASI
MOBILE DI PT FORE COFFEE INDONESIA**

Nama : Saskia Rizqi Fajri

NIM : 44316110071

Fakultas : Ilmu Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marcomm

Jakarta, 25 Agustus 2020 Mengetahui,

Pembimbing

MERCU BUANA

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) BERBASIS APLIKASI
MOBILE DI PT FORE COFFEE INDONESIA**

Nama : Saskia Rizqi Fajri

NIM : 44316110071

Fakultas : Ilmu Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marcomm

Jakarta, 25 Agustus 2020

Ketua Sidang, **UNIVERSITAS**
SM Niken Restaty, M.Si 
(.....)

Penguji Ahli, 
Gadis Octory, M.Ikom
(.....)

Pembimbing, 
Yuni Tresnawati, M.Ikom
(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **IMPLEMENTASI STRATEGI CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS
APLIKASI MOBILE DI PT FORE COFFEE INDONESIA**

Nama : Saskia Rizqi Fajri

NIM : 44316110071

Fakultas : Ilmu Komunikasi

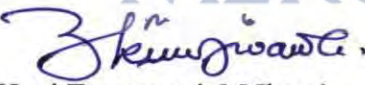
Bidang Studi : *Advertising & Marcomm*

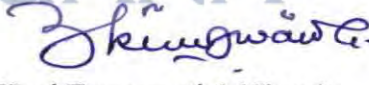
Jakarta, 25 Agustus 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Advert & Marcomm



(Yuni Tresnawati, M.Ikom)


(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul IMPLEMENTASI STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS APLIKASI MOBILE DI PT FORE COFFEE INDONESIA, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, serta semangat dari berbagai pihak. Pertama-tama penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua, Nyai Zakiah (Ibu) dan Zakir (Bapak) atas doa, motivasi, perhatian dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis. Selain itu, penulis juga ingin berterimakasih kepada:

1. Ibu Yuni Tresnawati, S.sos, M.Ikom selaku Kepala Bidang Studi Marketing Communication & Advertising sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini. Serta selalu memberikan saran dan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tepat waktu.
2. Ibu Nindyta Aisyah Dwityas, S.Ikom, M.Si selaku Dosen Riset Komunikasi. Terima kasih telah memberikan pengarahan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Silvia Mariana (Digital CRM Manager PT Fore Coffee Indonesia), Fransiska Dian Larasati (Area Manager Fore Coffee), dan Customer Fore Coffee yang terlibat sebagai narasumber dalam penelitian ini. Terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk wawancara dan memberikan ilmu baru kepada penulis.
4. Reza Dimas Syahputra selaku suami penulis, terima kasih atas segala bentuk dukungan, kesabaran dan motivasi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman Lily, Wisnu, Nisa, Dina, Alyfia, Diana dan Syailendra. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu memberikan ide, dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan kuliah akhir ini.

Serta terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kesalahan yang datangnya dari peneliti. Untuk itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan demi menyempurnakan skripsi ini dengan baik serta menjadi masukan dari berbagai pihak yang membacanya.

Jakarta, Agustus 2020

Saskia Rizqi Fajri



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Customer Relationship Management dalam Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.1 Komponen CRM	11
2.2.2 Tujuan Customer Relationship Management	15
2.2.3 Manfaat dan Fungsi Customer Relationship Management	16
2.3 Strategi Customer Relationship Management (CRM).....	16

2.4	Aplikasi Mobile CRM.....	18
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....		20
3.1	Paradigma Penelitian.....	20
3.2	Metode Penelitian.....	20
3.3	Subjek Penelitian.....	21
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5	Teknik Analisis Data.....	23
3.6	Uji Keabsahan Data.....	24
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		27
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	27
4.1.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	28
4.1.2	Logo Perusahaan.....	29
4.1.3	Struktur Organisasi.....	29
4.1.4	Job Description.....	30
4.1.5	Syarat dan Ketentuan pada Aplikasi Fore.....	32
4.2	Hasil Penelitian.....	37
4.2.1	Implementasi Strategi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Aplikasi Mobile di PT Fore Coffee Indonesia.....	37
4.2.2	Tantangan dan Hambatan PT Fore Coffee Indonesia dalam Persaingan Bisnis Start Up Bermodel Kedai Kopi di Indonesia.....	55
4.3	Pembahasan.....	58
4.3.1	Analisa Implementasi Strategi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Aplikasi Mobile di PT Fore Coffee Indonesia.....	58
4.3.2	Analisa Tantangan dan Hambatan PT Fore Coffee Indonesia dalam Persaingan Bisnis Start Up bermodel kedai kopi di Indonesia.....	64

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Akademis	69
5.2.2 Saran Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	7
------------------------------------	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Beranda Aplikasi Fore Coffee.....	3
Gambar 2. <i>Customer Relationship Management Strategic Framework</i>	17
Gambar 3. Logo Perusahaan.....	29
Gambar 4. Struktur Organisasi PT Fore Coffee Indonesia.....	29
Gambar 5. Tampilan Fitur Aplikasi Fore Coffee.....	31
Gambar 6. Tampilan Fore Poin dan Akun.....	32
Gambar 7. <i>Fore Coffee Subscription</i>	39
Gambar 8. <i>Refferal Code Fore Coffee</i>	42
Gambar 9. Tampilan Fitur Redeem Poin.....	43
Gambar 10. Misi Kebaikan Fore Coffee.....	44
Gambar 11. <i>Fore Delivery</i>	46
Gambar 12. Banner Promo Cashback Plus Voucher.....	47
Gambar 13. <i>Promo Cashback dan Discount Fore</i>	48
Gambar 14. <i>Promo Cashback dan Buy 1 Get 1</i>	49
Gambar 15. Banner Promo Fore.....	50
Gambar 16. Daftar Menu Fore Coffee.....	51
Gambar 17. Fore Coffee Pack.....	51
Gambar 18. Paket Hemat Fore Coffee.....	52
Gambar 19. Paket Teman Fore Coffee.....	53
Gambar 20. Kolaborasi Produk Fore Coffee.....	54
Gambar 21. Customer Service Fore Coffee.....	55
Gambar 22. Rating Apps.....	61
Gambar 23. Rating & Review Apps.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Transkrip Wawancara
Lampiran 2	Dokumentasi Observasi Non Partisipan di area Fore Store
Lampiran 3	Dokumentasi Narasumber (Area Manager dan Salah Satu Customer Fore)
Lampiran 4	<i>Google Docs</i> Hasil Wawancara Peneliti Terhadap Customer Sebagai Narasumber
Lampiran 5	<i>FOREasy Campaign</i> di Instagram
Lampiran 6	<i>Voucher Fore Coffee</i>
Lampiran 7	Surat Permohonan Wawancara
Lampiran 8	Surat Balasan
Lampiran 9	Curriculum Vitae

