

Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Sosial Media Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Caecilia Vita Andaryani¹, Hifni Alifahmi²

Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

*Caeciliavita8888@gmail.com

Abstract

MAPCLUB as loyalty program for customer of Pt. Mitra Adiperkasa has its main aims to maintain customer loyalty and provide rewards in the form of shopping points which can be redeemed for the next transaction. The research objective is to understand how Customer Relationship Management (CRM) increases customer loyalty through social media Instagram, using the analysis of the IDIC model from Peppers and Rogers. By using a qualitative descriptive method, researchers understand how MAPCLUB's activities manage relationships with their six million members, based on four steps of the IDIC model (Identification, Differentiation, Interaction, and Customizations) through communication in Instagram, to maintain the customer loyalty. The research' results found several parts to improve on how they can communicate with customers based on the needs and behavior of each member. After this study of IDIC models and loyalty customer characteristics, the conclusion reveals that the optimal implementation of communication for the CRM through IDIC model to produce a better loyalty program experiences whether customers will repeat purchase, give retentions, or give referrals to other buyers.

Keywords: *customer relation management, customer loyalty, social media, instagram, mapclub*

Abstrak

MAPCLUB sebagai program loyalitas pelanggan PT. Mitra Adiperkasa memiliki tujuan utama untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memberikan reward berupa poin belanja yang dapat ditukarkan untuk transaksi berikutnya. Penelitian dilatarbelakangi dengan diketahui bahwa jumlah transaksi dari pembeli yang merupakan anggota MAPCLUB masih dibawah target. Tujuan penelitian adalah untuk memahami bagaimana Customer Relationship Management (CRM) meningkatkan loyalitas pelanggan melalui media sosial Instagram, dengan menggunakan analisis model IDIC dari Peppers dan Rogers. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti memahami bagaimana kegiatan MAPCLUB mengelola hubungan dengan enam juta anggotanya, berdasarkan empat langkah model IDIC (identifikasi, diferensiasi, interaksi dan kustomisasi) di media sosial Instagram untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ditemukan beberapa bagian yang dapat diperbaiki untuk memaksimalkan bagaimana MAPCLUB dapat berkomunikasi dengan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan perilaku masing-masing anggota. Setelah menganalisa dengan model IDIC dan karakteristik loyalitas pelanggan, disimpulkan bahwa implementasi komunikasi yang optimal untuk CRM melalui model IDIC menghasilkan pengalaman program loyalitas yang lebih baik, bagaimana pelanggan akan mengulang pembelian, memberikan retensi, atau memberikan referensi kepada pembeli lain.

Kata kunci: management hubungan pelanggan, loyalitas pelanggan, media sosial, instagram, mapclub

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi sekarang ini, ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan ritel Indonesia. Dalam beberapa tahun, industri ritel di Indonesia telah

mengalami pertumbuhan yang pesat. Jika dibandingkan dengan negara lain, seperti Eropa dan Amerika, perekonomian Indonesia terbilang relatif stabil menjadikan alasan mengapa perusahaan asing tertarik

untuk memperluas bisnisnya ke Asia, khususnya Indonesia. Gerai ritel yang berada di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan dengan rata-rata 17%, sejak tahun 2007 hingga 2012. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pada tahun 2011, tercatat jumlah bisnis ritel di Indonesia terdiri dari 18.152 gerai, kemudian pada tahun 2021, jumlah ini meningkat menjadi 45.000 gerai. Kenaikan jumlah gerai tersebut tentunya diikuti dengan peningkatan pertumbuhan penjualan. Penambahan anggota ini tidak mengalami penurunan walaupun selama masa pandemi Covid-19 (CEIC, 2023).

Persaingan dalam industri ritel semakin ketat setiap tahun, menyebabkan pergeseran perhatian pemasaran suatu perusahaan tidak hanya untuk mencari pelanggan atau pembeli baru, tetapi juga untuk menjaga dan memperkuat kesetiaan konsumen yang sudah ada. Saat ini perusahaan sangat perlu melakukan berbagai upaya, mengingat pentingnya keberadaan pelanggan yang mana untuk menjaga loyalitas pelanggannya dan menghindari hilangnya pelanggan yang ada karena ketidaktertarikan atau faktor lainnya. Menurut (Tzu, 2004) melalui (Jannah, 2019) menyatakan bahwa usaha penjualan maupun pemasaran produk maupun jasa yang baik adalah penjualan yang berfikir jauh ke depan dan memaksimalkan usahanya untuk mengubah pelanggan menjadi klien. Tingkat persaingan dunia usaha diberbagai bidang dan jenis usaha saat ini khususnya di Indonesia sudah sangat kompetitif baik yang didalam skala yang kecil maupun skala yang besar, hal ini dapat dimaklumi karena setiap perusahaan ataupun bidang usaha berupaya untuk merebut pangsa pasar dan tujuan dari setiap usaha maupun bidang usaha adalah untuk mendapatkan dan memperoleh profit (Hamzah, et.al., 2020). Salah satu pengelolaan hubungan pelanggan dengan menerapkan program keanggotaan pelanggan bagi konsumen juga dilakukan oleh MAPCLUB dengan menawarkan

keanggotaan program loyalitas bagi pelanggan yang berbelanja pada perusahaan ritel Mitra Adiperkasa (MAP) grup.

PT. Mitra Adiperkasa atau biasa disingkat MAP adalah perusahaan ritel dengan merek kelas menengah atas di Indonesia yang didirikan pada tanggal 23 Januari 1995, PT. Mitra Adiperkasa pertama kali mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta pada 10 November 2004. Perusahaan ini memiliki jaringan ritel dengan lebih dari 2.200 toko ritel dan mencakup berbagai kategori termasuk olahraga, fashion, department store, anak-anak, makanan dan minuman, dan produk gaya hidup (Mitra Adiperkasa, 2023). MAP memfungsikan MAPCLUB sebagai program loyalitas pelanggan untuk wadah mengumpulkan poin dan penukarannya sebagai alat pembayaran untuk pembelian berbagai merek grup MAP. Pelanggan yang ingin mengikuti program loyalitas dapat mendaftar langsung di kasir toko mana pun yang berpartisipasi, atau melalui aplikasi MAPCLUB. Setelah pelanggan terdaftar, mereka akan dapat memperoleh poin dengan menggunakan nomor ponsel mereka sebagai identitas akun MAPCLUB pelanggan. Kantor MAPCLUB dan jaringan MAP grup berlokasi di Gedung Sahid Sudirman Center Jl. Jend. Sudirman Kav 18 Jakarta Pusat menempati lantai 25 hingga lantai 40.

MAPCLUB sebagai program loyalitas pelanggan yang didirikan MAP memiliki slogan: *Rewarding – Real – Reliable*. Disebut *Rewarding* karena program tersebut menawarkan lebih dari sekadar poin tetapi juga ada penawaran eksklusif promo, event, dan privilege. *Real* atau Nyata, karena memiliki lebih dari ribuan merk internasional, serta jaringan toko yang tersebar di seluruh Indonesia, maka MAP menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyata dengan jaminan produk berkualitas, serta asli. Dan *Reliable* atau Terpercaya, karena memberikan pelayanan terpercaya dan professional dari tiap toko, baik offline dan online untuk kenyamanan

pelanggan.

MAP sendiri tercatat ke dalam "Top 20 Most Admired Companies" yang dikeluarkan Majalah Fortune pada tahun 2012 dan juga masuk dalam "Top 40 Companies" versi Majalah Forbes tahun 2011. MAPCLUB juga telah melakukan pengelolaan akun media sosial mereka sebagai sarana untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan menginformasikan program dan keuntungan anggota program loyalitas MAPCLUB (Mitra Adiperkasa, 2023). Dengan target penjualan MAPCLUB pada 2021 adalah kenaikan GMV (Gross Merchandise Value) sebesar 65% dari tahun sebelumnya yaitu penjualan di tahun 2020. Pada akhir tahun 2021, MAPCLUB membukukan pencapaian kenaikan penjualan sebesar 58% dari tahun sebelumnya (Mitra Adiperkasa, 2022). Lebih mendalam mengenai hasil penjualan tersebut, didapatkan data transaksi anggota untuk mengetahui tingkat loyalitas member MAPCLUB. Data penjualan menunjukkan bahwa terdapat 20.07% anggota lama yang melakukan pembelian berulang pada tahun 2021 dan sebanyak 79,93% adalah transaksi pembelian yang dilakukan anggota baru MAPCLUB. Pencapaian pembelian member masih di bawah target loyalitas program MAPCLUB itu sendiri, yaitu ada transaksi berulang member sebesar minimal 30% per tahun (Mitra Adiperkasa, 2022).

Dalam melakukan upaya mempertahankan pelanggannya agar loyal dirancang dalam bentuk unggahan media sosial baik dalam interaksi yang dibangun melalui foto, video ataupun bentuk informasi promo menarik lainnya, hal ini perlu dikomunikasikan dengan informasi yang kredibel dan kesan-kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ruslan, 2014) dalam Rahmah & Naning (2019). Media sosial yang dipilih adalah Instagram, Di dalam Instagram, bukan saja hanya ada akun pribadi milik pengguna instagram, namun ada juga

organisasi atau kelompok yang mempublikasikan produk dan komunitas mereka. Dengan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk terbaru atau kegiatan komunitasnya kepada masyarakat. Hal ini dilakukan karena tidak harus mengeluarkan biaya sepeserpun untuk melakukan sebuah promosi dan interaksi dapat dilakukan secara langsung dengan para peminat atau calon konsumen. Selain itu instagram juga dapat digunakan untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya (Sukarni, 2018). MAPCLUB memiliki akun media sosial Instagram yang di-*manage* oleh team *Customer Engagement* di bawah *departement Bussiness Development*. Akun Instagram dengan nama akun sama dengan program loyalitas @MAPCLUB yang menjadi objek penelitian ini dibuat pada Mei 2016 dan sudah terverifikasi sejak November 2021, dan pada 31 May 2023 telah memiliki lebih dari 69.000 pengikut dan sudah memiliki 846 postingan gambar. Jika ada interaksi, baik pertanyaan, maupun keluhan pelanggan maka ditangani oleh tim *Customer Service* MAPCLUB.

Menurut (Storbacka dalam Yulianti, 2017) terdapat beberapa fokus utama dari *CRM*, yakni dapat memperbaiki tingkat kepuasan dan berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah sengitnya persaingan bisnis. *CRM* jauh lebih dari sekadar alat penjualan, melainkan merupakan alat manajemen hubungan pelanggan, misalnya, membantu memelihara hubungan pelanggan dengan cara yang lebih terorganisir. Pada *Customer Relationship Management* (*CRM*), dalam penerapannya terdapat tahap proses yang dirangkum menjadi model IDIC oleh (Peppers & Rogers, 2016). Implementasi model IDIC ini terbagi dalam empat hal, yaitu *Identify* atau identifikasi pelanggan, *Differentiate* atau diferensiasi pelanggan, *Interact* atau interaksi dengan pelanggan, dan *Customize* atau menyesuaikan tindakan dan komunikasi dalam akun sosial media MAPCLUB kepada pelanggan. Perusahaan

akan memiliki data pelanggan untuk mengenal dan mengetahui profil pelanggannya, serta bagaimana menetapkan cara berkomunikasi atau memasarkan produk dengan tipe pelanggan tertentu. Hal ini terkait dengan tujuan agar relasi komunikasi dengan pelanggan terjaga dan dengan adanya kesetiaan pelanggan membuat tingkat penjualan terjaga. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, disampaikan melalui pesan dari komunikator pada unggahan media sosial instagram, yang kemudian akan direspon khalayak atau *followers* selaku pihak penerima pesan. Teori Komunikasi Penerimaan Pesan dari (Hall, 2015) penulis gunakan dalam penelitian ini untuk menganalisa respon pelanggan sebagai pihak penerima pesan dalam menerima pesan di akun media sosial Instagram, teori ini biasanya digunakan untuk menganalisis audiens yang dipasangkan dengan analisis resepsi. Dan juga penulis menggunakan model IDIC guna menganalisa penerapan CRM dalam pesan di unggahan tersebut. Hal ini penting untuk dikaji dikarenakan telah diketahui bahwa pertumbuhan bisnis ritel yang menimbulkan persaingan bisnis dalam mempertahankan pelanggan harus dilakukan untuk dapat membina relasi yang baik dengan pelanggan.

Sejauh ini riset terdahulu mengenai penerapan CRM didominasi penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (Erfariani & Susanti, 2021) dan studi literatur serta peingumpulan data dalam peineilitian ini meinggunakan wawancara, obseirvasi, dan dokumeintasi, Hasil penelitian ini mendeskripsikan CRM dalam penggunaan platform website. Peineilitian seilanjutnya beirjudul “Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake dan Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas UMKM yang disusun oleh (Pratiwi et al., 2023), yang beirtujuan menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh komunitas UMKM Teras Ciapus dalam

mempromosikan produk *cake and cookies*. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi & Dermawan (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CRM dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa CRM dapat membentuk citra perusahaan yang positif di benak pelanggan. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah adanya keunikan daripada penelitian dari penulis, yakni menggunakan teori *Customer Relationship Management* (CRM) dengan analisa model IDIC yang dilakukan untuk melihat upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada MAPCLUB suatu program loyalitas bagi pelanggan grup ritel MAP atau Mitra Adiperkasa, yang didasari latar belakang untuk mengetahui penerapan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pesan yang disampaikan dalam unggahan Instagram akun MAPCLUB, serta respon dari penerima pesan atau khalayak. MAPCLUB sendiri merupakan salah satu program pelanggan terbesar di Indonesia layak diteliti lebih lanjut untuk melihat penerapan CRM pada platform media sosialnya. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Penulis merangkum tujuan dari penelitian ini antara lain untuk: Mengetahui dan menganalisis penerapan management pengelolaan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) di MAPCLUB, Mengetahui dan menganalisis CRM dengan Model IDIC, *Identify* (pengidentifikasian pelanggan), *Differentiate* (diferensiasi pelanggan), *Interact* (interaksi dengan pelanggan) dan *Customize* (penyesuaian tindakan) pada akun Instagram MAPCLUB. Serta mngetahui dan menganalisis penerapan upaya meningkatkan loyalitas pelanggan MAPCLUB melalui akun sosial media Instagram-nya.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, paradigma yang

digunakan adalah metode kualitatif dengan paradigma post-positivisme. Kebenaran dilihat tidak hanya satu, melainkan kompleks tergantung pada konteks nilai atau *value*, kultur, tradisi, kebiasaan, dan keyakinan, sehingga tidak dapat diikat oleh satu teori tertentu saja. (Walidin, 2017) menyatakan bahwa post-positivisme adalah suatu paradigma yang tercipta karena memperbaiki kelemahan dan melengkapi seluruh pandangan yang ada pada positivisme. Satu sisi post-positivisme sependapat dengan positivisme bahwa realitas itu memang nyata ada sesuai hukum alam. Tapi pada sisi lain, post-positivisme berpendapat manusia tidak mungkin mendapatkan kebenaran dari realitas apabila peneliti membuat jarak dengan realitas, sehingga peneliti dapat melihat realitas lebih jelas jika terlibat secara langsung dengan realitas. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip triangulasi yaitu penggunaan berbagai metode, sumber data, data, dan lain-lain. Peneliti menggunakan paradigma post-positivisme karena peneliti ingin membangun pemahaman mengenai implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam analisa model IDIC untuk mempertahankan loyalitas pelanggan MAPCLUB pada akun Instagram-nya. Paradigma post-positivisme dikatakan lebih mempercayai proses verifikasi terhadap suatu hasil temuan.

Metode pengumpulan data akan dilakukan dengan observasi, dokumentasi dan wawancara secara gabungan dari ketiganya (triangulasi). Dalam hal ini penulis menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai data primer yang digunakan untuk menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas, dengan mengarahkan fokus penelitian pada pusat penelitian. *Thematic analysis* merupakan suatu metode dengan mengidentifikasi, menganalisis dan melaporkan tema-tema atau pola-pola yang

terdapat dalam data. Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti (Moleong, 2016). Melalui penelitian ini, informan dipilih berdasarkan karakteristiknya dalam kaitannya dengan relevansi atau hubungannya dengan objek dan masalah penelitian skripsi ini. Orang-orang yang dipilih untuk penelitian ini adalah perwakilan dari topik yang dibahas, yang memiliki pengetahuan tentang topik penelitian. Informan juga akan menjadi pelanggan atau anggota MAPCLUB yang tanggapannya akan dijelaskan melalui pengalaman langsung dan opini pribadi mereka. Informan akan dipilih melalui purposive sampling yaitu dengan dipilih secara sengaja atas pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel bertujuan didasarkan pada asumsi bahwa peneliti ingin menemukan, memahami, dan memperoleh wawasan.

Dalam penelitian ini, tujuan peneliti untuk memilih informan secara selektif melalui purposive sampling dan berdasarkan kriteria yang ditetapkan untuk memberikan informasi yang diperlukan untuk menggambarkan bagaimana MAPCLUB mempertahankan loyalitas pelanggan mereka melalui CRM. Untuk kriteria penentuan informan sendiri ditentukan setelah dilakukan observasi. Informan 1 dan 2 adalah pihak *key person* dari perusahaan, yang mengetahui alasan pengambilan keputusan suatu kebijakan atau ketentuan dalam perusahaan mengenai pengerjaan atau operasi dalam menjalankan suatu keputusan di MAPCLUB mencakup pada penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam model IDIC dan upaya loyalitas pelanggan MAPCLUB dalam media sosial mencakup keputusan tema atau topik yang dipilih untuk diunggah di media sosial tersebut. Informan 3 adalah pihak yang mengetahui tema atau topik yang dipilih

untuk diunggah di media sosial dan terkait konten atau isi dalam media sosial MAPCLUB tersebut. Sedangkan Informan 4 dan 5 adalah perwakilan anggota member MAPCLUB atau sebagai perwakilan pelanggan MAPCLUB yang menjadi anggota MAPCLUB minimal satu tahun, pernah berbelanja di situs/ aplikasi MAPCLUB serta rutin dan merupakan pengikut akun media sosial Instagram MAPCLUB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model IDIC

MAPCLUB menyatakan pelanggan adalah Aset. MAPCLUB juga berfungsi sebagai program loyalitas dengan tujuan untuk menghargai pelanggan, serta mengenali dan mengidentifikasi pelanggan. Pada tingkat tujuan bisnis, tujuan MAP CLUB terdiri dari peningkatan penjualan, loyalitas, dan lain-lain. Karena MAPCLUB memiliki tujuan bisnis, manajemen hubungan pelanggan digunakan dalam menjaga loyalitas pelanggan dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan. Seperti yang dijelaskan oleh (Buttle, 2004), manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi atau bisnis inti yang menggabungkan proses dan fungsi internal, dan jaringan eksternal, untuk menghasilkan dan memiliki nilai kepada pelanggan yang ditargetkan dengan keuntungan (Buttle, 2004).

Peppers & Rogers (2016) menjelaskan bahwa agar organisasi dapat terlibat dalam praktik memperlakukan pelanggan yang berbeda secara berbeda, ia harus mengintegrasikan pelanggan ke dalam perusahaan dan menyesuaikan produk dan layanannya dengan kebutuhan individu pelanggan itu sendiri. Diperlukan strategi bisnis yang berbasis pada pengelolaan hubungan pelanggan untuk memperlakukan pelanggan secara berbeda.

Identification

Berdasarkan temuan pada wawancara penelitian, peneliti mengetahui bahwa MAPCLUB melakukan bagian identifikasi pelanggan melalui proses registrasi yang diberikan oleh MAPCLUB terhadap calon anggotanya. Ada tiga cara dimana pelanggan dapat mendaftar untuk bergabung menjadi anggota yaitu melalui website resmi MAPCLUB, aplikasi MAPCLUB yang dapat ditemukan di Google Play Store atau App Store untuk ponsel iOS. MAPCLUB juga dapat memperoleh data pelanggan saat pelanggan melakukan registrasi langsung di toko MAP dengan scan barcode. Ketika pelanggan telah selesai mendaftarkan data pribadi mereka seperti nama, nomor telepon, dan e-mail, MAPCLUB melanjutkan untuk mengumpulkan data pelanggan dan menyimpannya dalam sistem. Melalui ini, sistem akan dapat melacak riwayat transaksi dan poin pelanggan secara keseluruhan. MAP CLUB dapat mengenali pelanggan berdasarkan nomor telepon mereka, dan ini diterapkan setiap kali pelanggan berada di toko MAP untuk mengumpulkan atau menukarkan poin mereka.

Setelah melakukan pendaftaran, anggota akan dapat melakukan login di aplikasi atau website dan sewaktu mereka melakukan pembelian akan mendapat poin yang dapat dilihat jumlahnya pada akun member. Poin yang diberikan memiliki nilai yang sama dengan mata uang rupiah, misalnya satu poin memiliki nilai yang sama dengan satu rupiah. Poin yang terkumpul dapat ditukarkan dalam suatu transaksi untuk mengurangi jumlah dari harga suatu produk. Poin MAPCLUB ini dapat dikumpulkan dari setiap pembelian yang dilakukan pelanggan, kemudian juga dapat digunakan sebagai metode pembayaran untuk setiap transaksi di hampir semua merek yang berpartisipasi dalam MAP.

Temuan ini sesuai dengan penerapan tahap pertama Model IDIC oleh Peppers dan Rogers, yang menjelaskan identifikasi

pelanggan sebagai mengidentifikasi siapa pelanggan secara individual dan membangun pemahaman yang mendalam tentang mereka (Peppers & Rogers, 2016). MAPCLUB juga mempergunakan akun instagramnya untuk menginformasikan cara mendaftar serta keuntungan menjadi anggota. Hal ini juga diperkuat pernyataan anggota yang menyebutkan mengetahui di Instagram ada informasi tersebut dan mereka mengatakan informasi serta cara pendaftaran anggota cukup mudah.

Diferensiation

Tahap penerapan berikutnya dalam model IDIC adalah diferensiasi pelanggan. Hingga saat ini, MAPCLUB dilaporkan memiliki sekitar enam juta lebih anggota terdaftar dan demografi yang terdiri dari sekitar 70% hingga 80% wanita berusia 26 hingga 35 tahun. Rentang usia ini menunjukkan tingginya tingkat aktivitas belanja oleh segmen sasaran. Secara geografis, sebagian besar anggota berada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Apalagi sebagian besar gerai MAP berlokasi di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Penyampaian informasi yang tepat dan akurat mengenai keberadaan dan perkembangan perusahaan atau pemerintahan pada publik eksternal melalui berbagai bentuk strategi komunikasi dapat membentuk suatu sikap penerimaan public terhadap perusahaan atau pemerintahan. Maka setiap perusahaan ataupun bidang usaha akan menggunakan berbagai strategi pemasaran, tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dan dapat bertahan dipasaran, dalam dunia usaha dikenal sebuah strategi pemasaran yang sifatnya segmented yaitu sebuah konsep STP yaitu Segmenting (segmentasi), Targeting (pembidikan) dan Positioning (penetapan posisi) (Rismawati, Wahyuni & Widodo, 2019).

Dalam Segmenting sudah dilakukan oleh MAPCLUB penentuan atau penggolongan berdasarkan data anggota

yang dimiliki, baik berdasarkan lokasi, gender, usia maupun Riwayat transaksi belanja. Hal ini yang mengacu pada unsur Targetting, dikarenakan MAPCLUB juga menerapkan berdasarkan data anggota untuk memastikan pengelolaan gruping kelompok dan penetapan sasaran lebih akurat berdasarkan klasifikasi segmenting yang sudah dibuat. Sebagai contoh: dari data kelompok anggota di lokasi A dan umur sekian dapat dibuat event dan mengundang anggota sesuai sasaran pasar yang tepat. Sedangkan pada unsur Positioning, penulis menemukan bahwa MAPCLUB tidak menerapkan penggolongan dari unsur ini. Diperkuat juga oleh pernyataan informan perwakilan dari management MAPCLUB yang menyatakan belum melakukan pembedaan dan penggolongan dari unsur tersebut.

MAPCLUB percaya pada tiga pilar program loyalitas, yang terdiri dari akuisisi, retensi, dan penghentian. Oleh karena itu, penting bagi MAPCLUB untuk memilih segmen yang paling tepat untuk diakuisisi sebagai anggota. MAPCLUB berkomunikasi dengan calon pelanggan ini secara digital dan memilih media sosial sebagai perantara penting, yang mereka komunikasikan dengan konten menarik berdasarkan perilaku online yang berbeda. MAPCLUB juga menyesuaikan strategi komunikasi mereka berdasarkan kategori usia anggota yang menurut mereka masuk dalam rentang usia pengguna aktif internet dan khususnya media sosial.

Peneliti menghubungkan temuan ini dengan langkah kedua dalam tahap pelaksanaan model IDIC, yaitu diferensiasi pelanggan, MAPCLUB melakukannya dengan mengutamakan nilai anggota dan memahami kebutuhan mereka yang berbeda. Peppers dan Rogers menjelaskan bahwa organisasi harus membedakan satu pelanggan dari yang lain untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang paling bernilai bagi organisasi dan mana yang menawarkan paling banyak untuk masa

depan (Peppers & Rogers, 2016). Walaupun tidak melakukan klasifikasi dari unsur segmenting namun MAPCLUB sudah menerapkan tahanan differensiasi dalam pengelolaan data anggotanya.

Interaction

Selain tahap diferensiasi pelanggan, peneliti juga akan membahas tentang langkah ketiga dalam implementasi model IDIC yaitu interaksi pelanggan. Berinteraksi dengan publik adalah salah satu aspek yang paling penting untuk diperhatikan, terutama ketika aset terpenting dari program loyalitas adalah pelanggan atau anggota. Peneliti belajar bahwa hubungan berjalan seiring dengan komunikasi. MAPCLUB melakukan kegiatan sehari-hari yang sebagian besar terkait dengan hubungan masyarakat. Meskipun MAPCLUB mengelola semua aktivitas pemasaran termasuk kampanye sub-unit bisnis yang melibatkan beberapa merek, MAPCLUB membuat kampanye yang disesuaikan sebagai upaya agar anggota aktif melakukan interaksi misalnya dengan mengadakan kuis atau pun konten dengan materi yang memiliki ketentuan agar member atau pembaca merespon aktif.

Selanjutnya MAPCLUB juga mengelola aspek digital dari keanggotaan melalui media sosial mereka. MAPCLUB sangat menekankan pada pengelolaan akun Instagram mereka sebagai media untuk berinteraksi dengan pelanggan. MAPCLUB hanya mengunggah beberapa gambar dalam secara aktif pada media Instagram sesuai tren terkini dan juga. Salah satu foto yang diunggah MAPCLUB ke akun Instagram mereka adalah ide outfit saat Ramadhan dan lebaran juga posting-an lain informasi pembukaan outlet, restoran, atau toko baru dari jaringan MAP. MAPCLUB juga memanfaatkan media sosial mereka dengan baik sebagai platform yang efektif untuk berinteraksi dengan anggota mereka, serta menggunakannya sebagai layanan pelanggan untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan. Selain tim layanan pelanggan

yang menangani semua keluhan pelanggan, serta pertanyaan lainnya melalui e-mail dan telepon, MAPCLUB juga menggunakan akun media sosial mereka untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan mereka. MAPCLUB memahami bahwa memiliki hubungan pelanggan yang baik sangat penting dalam program loyalitas, karena pada akhirnya dapat mempengaruhi citra organisasi.

Customization

Langkah terakhir dari tahap implementasi model IDIC adalah kustomisasi pelanggan, yang juga dilakukan oleh MAPCLUB melalui penyesuaian tindakan mereka berdasarkan perilaku pelanggan. Seperti yang dijelaskan Pepper dan Rogers, sebuah organisasi harus menjadi relevan dengan melakukan sesuatu untuk pelanggan sehingga tidak ada pesaing lain yang memiliki semua informasi tentang pelanggan yang mereka lakukan. Penulis menemukan dari hasil wawancara dan analisa pada unggahan Instagram bahwa dalam sosial media MAPCLUB menggunakan gaya komunikasi yang sama dikarenakan berpendapat bahwa sosial media dibaca general oleh semua golongan secara Umum.

MAPCLUB memilih mengkustomisasi tindakan mereka secara berbeda untuk setiap pelanggan dengan status anggota yang berbeda, tidak melalui komunikasi disosial media namun dilakukan melalui sarana email atau sms. Mereka menyesuaikan upaya komunikasi dengan cara yang sama terhadap semua anggota, misalnya, MAPCLUB mengirimkan promosi secara personal melalui SMS dan e-mail ke spesifik pelanggan yang dituju.

Oleh karena itu, temuan ini mengungkapkan bahwa MAPCLUB telah melakukan tugas implementasi keempat dari model IDIC yaitu kustomisasi pelanggan. Menurut Peppers dan Rogers menyesuaikan tindakan dan komunikasi organisasi memastikan bahwa harapan pelanggan

terpenuhi, dan pada akhirnya membangun hubungan pelanggan. Dalam tahap ini MAPCLUB memilih penggunaan media komunikasi SMS atau pun e-mail yang lebih personal ke pelanggan yang dituju untuk menerapkan kustomisasi komunikasi dan juga penyelenggaraan event atau interaksi yang dilakukan, dikarenakan menurut MAPCLUB media sosial lebih bersifat general dan informasi pada materi yang diunggah dianggap lebih tepat untuk semua anggota sehingga informasi pada media sosial tidak dikhususkan atau dibagi menurut kustomisasinya daripada hanya menerima poin dan promosi.

Loyalitas Pelanggan

Dikarenakan MAPCLUB sudah menjelaskan salah satu tujuan dari dibentuknya program loyalitas MAPCLUB ini tentu untuk memiliki pelanggan yang loyal, maka sesuai dengan karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut (Kotler & Keller, 2015) yaitu adanya Repeat Purchase, Retention, serta Referrals.

Repeat Purchase

Dari penelitian ini peneliti melihat MAPCLUB sudah menyadari peranan media sosial Instagram, sehingga media ini digunakan sebagai alat mengkampanyekan dan mengajak anggota MAPCLUB untuk senantiasa melakukan transaksi di jaringan MAP lagi. Anggota yang juga followers Instagram MAPCLUB melihat unggahan material yang berisi program dan ajakan tersebut pembelian berulang dan mengingatkan untuk mengumpulkan poin belanja yang dapat digunakan untuk berbelanja kembali atau digunakan untuk penukaran promo dan privilege lainnya.

Retention

Pada karakteristik Retention, MAPCLUB tidak melakukan kampanye khusus ajakan tidak berbelanja di toko atau jaringan lain. MAPCLUB lebih memilih mengunggah materi informasi ajakan

berbelanja lebih dengan memberikan beragam program dan promo menarik, juga menitikberatkan ajakan melakukan registrasi pendaftaran anggota dengan menerangkan keuntungan jika pembeli menjadi anggota.

Referrals

Untuk karakteristik pelanggan setia dengan memberikan referrals, atau rekomendasi, serta ajakan kepada orang lain untuk berbelanja di MAP atau menjadi anggota MAPCLUB dengan gencar menginformasikan benefit anggota. Peneliti melihat ada ketidakefektifan dan penggunaan media sosial Instagram sebagai alat penerapan upaya pendukung loyalitas pelanggan, dikarenakan tahap diferensiasi dan kustomisasi yang dilakukan MAPCLUB tidak dikomunikasikan secara total. Sehingga masyarakat atau khususnya anggota MAPCLUB tidak secara maksimal terkomunikasikan dan mengetahui benefit setelah meningkatkan volume belanja atau manfaat dari melakukan pembelian berulang, karena materi yang diunggah lebih bersifat general kepada seluruh orang.

Anggota MAPCLUB telah menyatakan keinginan mereka untuk mendapatkan pengalaman hubungan pelanggan yang lebih daripada hanya menerima poin dan promosi. Seperti yang dijelaskan oleh (Peppers & Rogers, 2016) dalam model IDIC mereka, sebuah organisasi harus berinteraksi secara individu dengan setiap pelanggan dan memahami kebutuhan mereka, dan mengubah perilakunya untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan tersebut (Peppers & Rogers, 2016).

Karakteristik Khalayak menurut Teori Penerimaan Pesan

Dominant Hegemonic Position (Posisi Hegemonic Dominan)

Dalam wawancara penelitian, penulis menemukan informan Istiana yang

merupakan anggota MAPCLUB yang melakukan pembelian menerima makna secara penuh yang dikehendaki oleh pembuat program atau pesan tersebut. Setelah melihat unggahan himbuan pendaftaran, maka informan tersebut melakukan pendaftaran untuk menjadi Anggota. Ia juga tidak menjadi anggota atau sudah tidak menggunakan keanggotaan loyalitas program lain.

Khalayak atau dalam hal ini followers atau pihak yang membaca pesan dalam unggahan Instagram MAPCLUB yang diwakili Istiana ini mengikuti dan menerima makna penuh dari anjuran pendaftaran dengan melakukan instruksi pendaftaran. Maka dikategorikan informan Istiana masuk kategori Hegemonik Dominan.

Negotiated Position (Posisi Negosiasi)

Pada informan ke dua yang bernama Mutia selaku khalayak atau pembaca yang mewakili kategori Posisi Negosiasi (Negotiated Position Reader), sudah memilih mengikuti sebagaimana makna atau pesan yang disampaikan, namun tidak mutlak atau tidak seluruh pesan diadaptasi untuk dilakukan. Dalam wawancara penelitian Mutia menyampaikan bahwa ia mengikuti panduan menjadi anggota dengan melakukan registrasi, tetapi ia tetap menjadi anggota di program loyalitas lain, selain itu juga ia tidak melakukan pembelian berulang dikarenakan merasa keuntungannya hanya berupa poin saja.

Informan Mutia juga menyatakan bahwa melihat kelebihan yang ditawarkan MAPCLUB hanya berupa poin saja. Sehingga pelanggan menerima pesan yang disampaikan MAPCLUB untuk melakukan pendaftaran dan menjadi anggota, tetapi juga tidak mutlak menerima serta melakukan seluruh instruksi pesan. Pelanggan juga melihat keuntungan dari program belanja dan loyalitas dari perusahaan berbeda. Dalam hal ini pelanggan selaku penerima pesan memposisikan diri dalam kategori negotiated position reader yang melakukan

atau menerapkan instruksi pesan yang disampaikan namun disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan khalayak selaku pelanggan.

Oppositional Position (Posisi Oposisi)

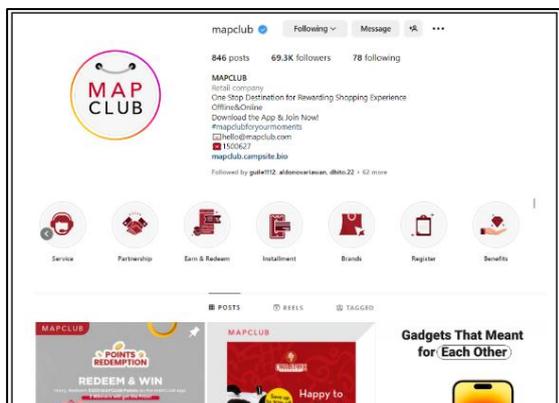
Bagi khalayak ini memposisikan diri menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan makna pemikiran mereka sendiri sesuai dengan pemikiran mereka terhadap isi media tersebut. Dalam wawancara penelitian ini, informan yang berpartisipasi dalam penelitian masih mengikuti atau menerima pesan yang disampaikan dalam media. Sehingga tidak mutlak menolak atau melakukan oposisi yang berlawanan.

Dapat dilihat dari ketiga kategori penerima pesan (khalayak) yang ditemukan dalam penelitian ini, baik melalui respon pada unggahan Instagram ataupun berdasarkan jawaban responden dalam wawancara penelitian, kategori yang lebih dominan ditemukan adalah kategori Hegemoni Dominan atau Dominant hegemonic position. Hal ini terlihat dengan ditemukannya data jawaban khalayak masuk dalam kriteria menerima dan melakukan sesuai pesan pada unggahan Instagram dan pada jawaban wawancara tersebut.

Keterangan analisa temuan gambar dari unggahan akun Instagram MAPCLUB.

Penerapan Model IDIC dari (Peppers & Rogers, 2016) yang terdiri dari 4 tahap. Tahap pertama adalah Identifikasi (Identification) berupa adanya upaya pengumpulan data anggota atau konsumen, yang dalam program loyalitas pelanggan MAPCLUB dilakukan pada tahap pendaftaran atau registrasi. Dalam hal ini pesan unggahan pada media sosial menerangkan benefit atau keuntungan bagi pembaca untuk mendaftar menjadi anggota dan juga diperjelas dengan dan panduan cara mendaftar (register). Pada akun media sosial instagramnya MAPCLUB sesuai tertera di gambar 1 menerangkan materi

Register dan Benefit yang tercantum pada menu highlights (Instagram MAPCLUB, 2022).

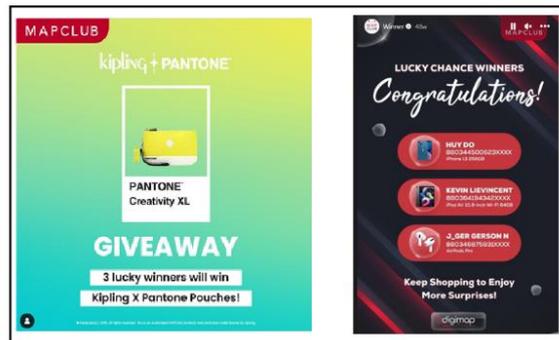


Gambar 1. Informasi Pendaftaran dan Benefit Anggota pada Menu Highlights



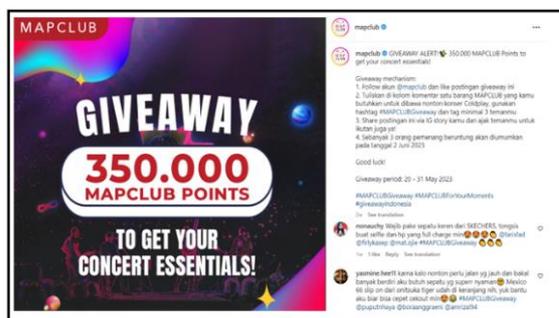
Gambar 2 Contoh Unggahan Differensiasi

Pada tahap Identifikasi (*identification*) di unggahan Instagram akun MAPCLUB yang tertera pada gambar 2 (Instagram MAPCLUB, 2022), penulis menemukan salah satu contoh materi yang menyebutkan perbedaan atau pembeda untuk mengidentifikasi anggota MAPCLUB dalam melakukan transaksi dan memperoleh promosi terbatas diperuntukkan bagi anggota saja sehingga pembeli lain yang belum menjadi anggota dan belum melakukan pendaftaran tidak dapat memperoleh promosi atau penawaran khusus tersebut. Pada gambar dijelaskan bahwa produk Tumi memberikan program *Lucky surprise* (hadiah) diberikan hanya untuk member saja. Dan juga produk makanan Krispy Kreme memberikan penawaran harga special bagi member MAPCLUB saja.



Gambar 3 Contoh Unggahan Interaksi

Pada unggahan akun Instagram juga ditemukan contoh penerapan model IDIC tahap Interaksi (*interaction*) yang memuat isi pesan berisi ajakan pembaca atau penerima pesan untuk berinteraksi dalam kuis dan juga promo hadiah (gambar 3) dan juga hal ini akan ada interaksi timbal balik saat pembaca atau khalayak merespon kuis tersebut, kemudian ada respon kembali dari MAPCLUB selaku pengirim pesan awal saat menginformasikan pemenang.



Gambar 4 Contoh Unggahan Referral

Pada gambar 4 terdapat contoh unggahan Referral yang dilakukan pengirim pesan (Instagram MAPCLUB, 2022) mengajak pembaca melakukan mention dan share kepada pembaca atau pengguna media sosial intagram lain agar melihat promo dan program menarik dari MAPCLUB juga diharapkan pembaca membaca keuntungan atau benefit menjadi anggota program loyalitas ini. Karena dengan menandai pengguna lain otomatis pembaca akan melihat unggahan yang disematkan.

Penerapan Model IDIC di MAPCLUB melalui Instagram

Melalui analisa model IDIC yang dibuat oleh Peppers and Rogers dalam akun Instagram MAPCLUB. MAPCLUB sejauh ini telah melakukan upayanya dalam menjalin hubungan dengan lebih dari enam juta anggotanya. Pada tahap implementasi pertama dari model IDIC, yaitu identifikasi pelanggan, MAPCLUB sudah melakukan proses identifikasi sejak pendaftaran anggota dan menggunakan Instagram sebagai perantara ajakan, serta panduan registrasi tersebut. Pada tahap implementasi kedua, yaitu diferensiasi pelanggan, MAPCLUB tidak sepenuhnya menggunakan prinsip STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) dikarenakan sudah menerapkan segmentasi dari data pelanggan berdasarkan status, gender dan lokasi. Juga Targeting dengan menetapkan target dan informasi promo dari produk dengan level target tertentu berdasarkan histori transaksi pelanggan, namun untuk penerapan Positioning dari MAPCLUB menjelaskan belum menerapkan karena tidak ada penggolongan data pelanggan untuk dikategorikan berdasarkan suatu posisi atau kelas tertentu.

Dalam implementasi ketiga tugas yaitu interaksi pelanggan, MAPCLUB menggunakan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan hubungan masyarakat agar pelanggan lebih berinteraksi lagi baik dalam informasi kegiatan anggota, ajakan mengikuti kuis atau promo lain yang semua juga diunggah dalam Instagram akun MAPCLUB. Pada tahap implementasi terakhir, yaitu kustomisasi pelanggan, MAPCLUB mengkustomisasi tindakan mereka berdasarkan kebutuhan dan juga data transaksi. Mereka mengirimkan promosi dan informasi eksklusif kepada anggota tersebut melalui e-mail atau SMS personal.

MAPCLUB telah melakukan tindakan yang diperlukan untuk setiap tahap implementasi yang disajikan dalam model IDIC oleh (Peppers & Rogers, 2016), namun

peneliti melihat penerapan yang dipilih MAPCLUB untuk dikomunikasikan melalui media sosial lebih yang general yaitu untuk tahap satu (identifikasi) dan tahap tiga (interaksi), sedangkan pada tahap dua (diferensiasi) dan tahap empat (kustomisasi) tidak kalah penting karena dapat memacu pelanggan melakukan transaksi lebih dan berulang saat mengetahui kelebihan yang ditawarkan. Dari penemuan penelitian pelanggan atau dalam hal ini khalayak sebagai penerima pesan pada kategori Dominant Hegemonic Position. Pelanggan menerima pesan yang disampaikan dan melakukan sesuai makna pesan dalam media. Penerima pesan memahami pesan yang disampaikan dan menyetujui dengan melakukan registrasi anggota dan melakukan pembelian berulang untuk mendapat manfaat atau kelebihan sebagai anggota program loyalitas MAPCLUB.

Upaya MAPCLUB Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Instagram

Sedangkan dalam penerapan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan sesuai karakteristik loyal yaitu repeat purchase, retention, dan referral menurut (Kotler & Keller, 2015), yang diimplementasikan pada media sosial Instagram, MAPCLUB lebih menekankan pada upaya karakteristik repeat purchase melalui berbagai unggahan untuk mengingatkan anggota agar mengumpulkan poin atau memberikan potongan khusus untuk transaksi berikutnya dan juga pada pemberian referral pada unggahan Instagram MAPCLUB memuat berbagi promo atau program dengan ketentuan share, posting, dan tag pengguna Instagram lain. Untuk retention sendiri tidak ada spesifik himbuan untuk mengajak anggota tidak berbelanja di jaringan keanggotaan lain.

SIMPULAN

Melalui analisa model IDIC yang dibuat oleh Peppers and Rogers dalam akun Instagram MAPCLUB. MAPCLUB sejauh ini telah melakukan upayanya dalam

menjalin hubungan dengan lebih dari enam juta anggotanya. Pada tahap implementasi pertama dari model IDIC, yaitu identifikasi pelanggan, MAPCLUB sudah melakukan proses identifikasi sejak pendaftaran anggota dan menggunakan Instagram sebagai perantara ajakan, serta panduan registrasi tersebut. Pada tahap implementasi kedua, yaitu diferensiasi pelanggan, MAPCLUB tidak sepenuhnya menggunakan prinsip STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) dikarenakan sudah menerapkan segmentasi dari data pelanggan berdasarkan status, gender dan lokasi. Juga *Targeting* dengan menetapkan target dan informasi promo dari produk dengan level target tertentu berdasarkan histori transaksi pelanggan, namun untuk penerapan *Positioning* dari MAPCLUB menjelaskan belum menerapkan karena tidak ada penggolongan data pelanggan untuk dikategorikan berdasarkan suatu posisi atau kelas tertentu. Dalam implementasi ketiga tugas yaitu interaksi pelanggan, MAPCLUB menggunakan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan hubungan masyarakat agar pelanggan lebih berinteraksi lagi baik dalam informasi kegiatan anggota, ajakan mengikuti kuis atau promo lain yang semua juga diunggah dalam Instagram akun MAPCLUB. Pada tahap implementasi terakhir, yaitu kustomisasi pelanggan, MAPCLUB mengkustomisasi tindakan mereka berdasarkan kebutuhan dan juga data transaksi. Mereka mengirimkan promosi dan informasi eksklusif kepada anggota tersebut melalui e-mail atau SMS personal.

MAPCLUB telah melakukan tindakan yang diperlukan untuk setiap tahap implementasi yang disajikan dalam model IDIC oleh Peppers dan Rogers, namun peneliti melihat penerapan yang dipilih MAPCLUB untuk dikomunikasikan melalui media sosial lebih yang general yaitu untuk tahap satu (identifikasi) dan tahap tiga (interaksi), sedangkan pada tahap dua (diferensiasi) dan tahap empat (kustomisasi)

tidak kalah penting karena dapat memacu pelanggan melakukan transaksi lebih dan berulang saat mengetahui kelebihan yang ditawarkan.

Sedangkan dalam penerapan upaya meningkatkan loyalitas pelanggan sesuai karakteristik loyal yaitu *repeat purchase, retention, dan referral*, implementasi pada media sosial Instagram, MAPCLUB lebih menekankan pada upaya karakteristik *repeat purchase* melalui berbagai unggahan untuk mengingatkan anggota agar mengumpulkan poin atau memberikan potongan khusus untuk transaksi berikutnya dan juga pada pemberian referral pada unggahan Instagram MAPCLUB memuat berbagi promo atau program dengan ketentuan *share, posting, dan tag* pengguna Instagram lain. Untuk *retention* sendiri tidak ada spesifik himbuan untuk mengajak anggota tidak berbelanja di jaringan keanggotaan lain sehingga ditemukan pelanggan menjadi anggota program loyalitas lain serta berbelanja di jaringan ritel serupa.

Dari penemuan penelitian pelanggan atau dalam hal ini khalayak sebagai penerima pesan pada kategori Dominant hegemonic position. Pelanggan menerima pesan yang disampaikan dan melakukan sesuai makna pesan dalam media. Penerima pesan memahami pesan yang disampaikan dan menyetujui dengan melakukan registrasi anggota dan melakukan pembelian berulang untuk mendapat manfaat atau kelebihan sebagai anggota program loyalitas MAPCLUB.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F. (2014). *Customer Relationship Management: Manajemen Hubungan Pelanggan*. Bayumedia Publishing.
- CEIC. (2023). *Indonesia*. <https://www.ceicdata.com>
- Erfariani, S. A., & Susanti, E. D. (2021). Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas

- Pelanggan (Studi Kasus pada Nissi Furniture Surabaya). *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(5), 411–429.
- Hall, S. (2015). *Representation: Cultural Representations dan Signifying*. Jalasutra.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata* 57, 1 (1), 50 – 59. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/download/119/72>
- MAPCLUB. (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/mapclub/>
- Jannah, R. K. (2019). *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah di Intanaya Tour and Travel*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mitra Adiperkasa. (2023). *Tentang Mitra Adiperkasa*. <https://www.map.co.id/id/about-us/>
- Mitra Adiperkasa,. (2022). *Laporan Tahunan MAPCLUB*.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake And Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 72–84.
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 87–93. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/41813>
- Rahmah, D. A., & Naning, S. (2019). Peran Marketing Public Relations Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 6(1), 39–47.
- Rismawati, F. F., Wahyuni, S., dan Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 68-72. DOI: <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Sukarni, N. F. (2018). Motivasi Traveller Mengakses Instagram @ ayokelilingindonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 100–112.
- Walidin, W. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Grounded Theory*. FTK Ar-Rainy Press.
- Yulianti, L., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2017). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/dvb48/download>.