

## **ABSTRAK**

### **PEMANFAATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN SUPER DAZZLE DI YOGYAKARTA**

**Vina Miftahurrohmah 200710237**

Customer Relationship Management (CRM) merupakan solusi yang tepat dalam menangani berbagai permasalahan bisnis yang berhubungan dengan relationship perusahaan baik dengan partner bisnis maupun dengan pelanggan. Penggunaan CRM saat ini telah berbasis teknologi yang secara aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui platform new media. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan CRM di usaha ritel Superdazzle dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Superdazzle. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan konsep 4R (Retention, Relationship, Referrals, Recovery) CRM untuk mengetahui sejauh mana penerapan CRM di Superdazzle. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya penerapan konsep 4R dalam pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM) telah menjadi pilar utama bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Superdazzle. Secara keseluruhan, strategi retensi yang kuat dengan fokus pada interaksi aktif, respons cepat, dan adaptasi terhadap tren pasar, membantu Superdazzle membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Integrasi CRM sebagai elemen kunci menunjukkan pendekatan holistik dalam memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan, menghasilkan hubungan yang tidak hanya transaksional tetapi juga emosional. Strategi rekomendasi melalui pemanfaatan karyawan sebagai agen pemasaran dan implementasi penuh potensi referrals menciptakan lingkaran positif, memperluas basis pelanggan dan memperkuat citra positif merek. Selain itu, pendekatan terstruktur terhadap penanganan komplain dengan tingkat kepuasan yang tinggi menandakan efektivitas Superdazzle dalam pemulihan dan membangun hubungan yang lebih kuat.

**Kata Kunci** : Customer Relationship Management, New Media, Pelanggan, Konsep 4R, Loyalitas pelanggan.

## **ABSTRACT**

### **PEMANFAATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN SUPER DAZZLE DI YOGYAKARTA**

**Vina Miftahurrohmah 200710237**

Customer Relationship Management (CRM) is the right solution in dealing with various business problems related to the company's relationship both with business partners and with customers. The current use of CRM is based on technology that actively interacts with customers through new media platforms. The research aims to find out how the utilization of CRM in Superdazzle retail business in increasing customer loyalty in Superdazzle. The type of research used by the researcher is descriptive qualitative with observation, interview and documentation data collection techniques. This study uses the concept of 4R (Retention, Relationship, Referrals, Recovery) CRM to find out the extent of the application of CRM in Superdazzle. The results of this study indicate that the application of the 4R concept in the implementation of Customer Relationship Management (CRM) has become the main pillar for companies in maintaining and increasing customer loyalty in Superdazzle. Overall, a strong retention strategy with a focus on active interaction, quick response, and adaptation to market trends, helps Superdazzle build long-term relationships with customers. The integration of CRM as a key element demonstrates a holistic approach in understanding and meeting customer needs, resulting in relationships that are not only transactional but also emotional. The recommendation strategy through the utilization of employees as marketing agents and the full implementation of potential referrals creates a positive circle, expands the customer base and strengthens the positive image of the brand. In addition, a structured approach to complaint handling with a high level of satisfaction signifies the effectiveness of Superdazzle in recovery and building stronger relationships.

**Keywords:** Customer Relationship Management, New Media, Customer, 4R Concept, Customer Loyalty.