

ABSTRAK

Amrullah, Muhammad Ma'ruf, 2024. Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) Eterno Coffe & Eatery dalam Membangun Kepercayaan Publik. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Dr. Sudahri, S.Sos., M.I.Kom

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, CRM, Kepercayaan Publik

Persaingan yang semakin ketat antar usaha menyebabkan dibutuhkan strategi antar pelaku usaha untuk menarik customer dengan meningkatkan kepercayaan publik. Customer Relationship Management(CRM) dibutuhkan agar perusahaan dapat memastikan bahwa customer tetap setia dan tidak beralih ke pesaing. Teori komunikasi yang digunakan adalah teori informatif oleh Shannon dan Weaver yang berfungsi sebagai perantara antara pesan dan penggunaan saluran serta media sosial yang ada. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi komunikasi CRM dalam membangun relasi dengan publik dengan observasi langsung dan wawancara mendalam kepada narasumber. Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh aspek strategi serta dampak dari memajukan suatu usaha secara keseluruhan, komunikasi yang efektif melalui CRM membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan/publik.

ABSTRACT

Amrullah, Muhammad Ma'ruf, 2024. Eterno Coffe & Eatery Customer Relationship Management Communication Strategy In An Effort To Build Public Trust. Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University of Jember. Supervisor: Dr. Sudahri, S.Sos., M.I.Kom

Keywords: Communication Strategy, CRM, Public Trust

Increasingly tight competition between businesses causes the need for strategies between business actors to attract customers by increasing public trust. Customer Relationship Management (CRM) is needed so that companies can ensure that customers remain loyal and do not switch to competitors. The communication theory used is the informative theory by Shannon and Weaver which functions as an intermediary between messages and the use of existing channels and social media. This research method uses qualitative descriptive research to describe CRM communication strategies in building relationships with the public using direct observation and in-depth interviews with sources. The results of this research show all aspects of strategy and the impact of advancing a business as a whole, effective communication through CRM helps companies build closer relationships with customers/the public.