

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN DI GAME FANTASIA LIPPO PLAZA SIDOARJO

Oleh:

Tri Yunanda Ayu Lestari (222022000082)

Dosen Pembimbing:

Nur Maghfirah Aesthetika, M.Med.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

JUNI 2025



www.umsida.ac.id



[umsida1912](#)



[umsida1912](#)



[universitas
muhammadiyah
sidoarjo](#)



[umsida1912](#)

Pendahuluan

➤ **Industri hiburan anak berkembang pesat**

Meningkatnya kesadaran akan pentingnya quality time membuat permintaan terhadap layanan hiburan anak, seperti playground dan arena bermain, semakin bertambah.

➤ **Mall kini menjadi ruang rekreasi keluarga**

Mall tidak lagi sekadar tempat belanja, tapi juga menjadi destinasi keluarga untuk bersantai, bermain, dan menghabiskan waktu bersama anak.

➤ **CRM penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan**

Di tengah banyaknya pilihan hiburan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui CRM jadi kunci agar mereka terus kembali.

➤ **Game Fantasia menghadapi persaingan tinggi**

Munculnya kompetitor dengan konsep baru dan harga bersaing menuntut Game Fantasia untuk terus inovatif dan menjaga kedekatan dengan pelanggan.

Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat

- Bagaimana strategi CRM berbasis teori Relational Maintenance digunakan untuk mempertahankan pelanggan di Game Fantasia Lippo Plaza Sidoarjo?
- Tujuan : untuk menganalisis penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) berbasis teori Relational Maintenance dari Canary dan Stafford, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Game Fantasia Lippo Plaza Sidoarjo.
- Manfaat : Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola pusat hiburan anak dan memperkaya literatur CRM berbasis relasi dalam konteks industri hiburan keluarga.

Objek dan Subjek

Objek : Mempertahankan Pelanggan di Game Fantasia Lippo Plaza Sidoarjo dengan CRM

Subjek : Subjek penelitian terdiri atas dua kategori, yakni pihak internal dan pihak eksternal.

- Pihak internal terdiri dari Pak Dony (manajer operasional dengan masa kerja 15 tahun) dan Wahyudi (staf marketing dengan masa kerja 7 tahun).
- Pihak eksternal terdiri dari lima pelanggan tetap, yaitu Bu Endang (8 tahun pelanggan), Bu Novi (4 tahun pelanggan), Mbak Yosinta (2 tahun pelanggan), Pak Farhan (2 tahun pelanggan), dan Pak Gatot (lebih dari 10 tahun pelanggan).

Teknik pengambilan informan dilakukan secara purposive sampling, yakni dengan memilih individu yang memiliki pengalaman dan wawasan mendalam terkait praktik CRM di Game Fantasia

Metode

- Jenis: Kualitatif deskriptif
- Lokasi: Game Fantasia Lippo Plaza Sidoarjo
- Teknik pengumpulan data : Wawancara, observasi.
- Keabsahan data : menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode.

Teori

Teori Relational Maintenance menurut Canary & Stafford. Ada 5 indicator diantaranya :

1. Positivity - Sikap Positif dan Ramah
2. Openness - Keterbukaan dalam Komunikasi
3. Assurances - Jaminan dan Komitmen
4. Social Networks - Jejaring Sosial & Komunitas
5. Sharing Tasks - Berbagi Tanggung Jawab

Hasil dan Pembahasan

Strategi CRM terbagi dalam 5 dimensi:

Indikator	Hasil
Positivity (Sikap Positif dan Ramah)	Staf Game Fantasia sangat ramah dan proaktif dalam menyapa pelanggan. Pelanggan merasa lebih dihargai, bahkan saat terjadi masalah diberi kompensasi. Sikap positif ini membangun kedekatan emosional dan loyalitas.
Openness (Keterbukaan Komunikasi)	Game Fantasia sangat terbuka terhadap masukan pelanggan melalui briefing harian dan evaluasi bulanan. Komentar dari kasir hingga media sosial ditindaklanjuti. Pelanggan merasa didengar, seperti Bu Endang yang mendapat respons cepat saat terjadi masalah. Pendekatan ini membangun kepercayaan dan menunjukkan kepedulian layanan.
Assurances (Jaminan dan Komitmen Pelayanan)	Game Fantasia menunjukkan komitmen layanan melalui bonus, kartu eksklusif, dan perhatian personal seperti kejutan ulang tahun. Pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara istimewa, sikap ini membangun ikatan emosional kuat dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

Hasil dan Pembahasan

Indikator	Hasil
Social Networks (Jejaring Sosial dan Komunitas)	Game Fantasia memanfaatkan Instagram untuk promosi dan engagement dua arah, seperti giveaway dan follow balik pelanggan. Meski aktif secara digital, partisipasi dalam event komunitas offline masih minim. Hal ini menunjukkan perlunya strategi hybrid agar keterlibatan pelanggan semakin optimal, baik online maupun langsung.
Sharing Tasks (Berbagi Tanggung Jawab)	Game Fantasia mendorong pelanggan untuk ikut menjaga kebersihan dan kenyamanan area bermain melalui edukasi tidak langsung seperti poster dan teguran sopan. Pelanggan merespons positif, menunjukkan kolaborasi dalam menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan dan bertanggung jawab.

Temuan Penting Penelitian

- CRM efektif bila berbasis relasi dan empati
- Keterlibatan pelanggan menciptakan nilai bersama
- Relevansi tinggi teori Relational Maintenance
- Kebutuhan pelatihan komunikasi staf & CRM digital

Kesimpulan

Game Fantasia berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi CRM berbasis teori Relational Maintenance yang mencakup sikap positif, keterbukaan, jaminan layanan, jejaring sosial, dan tanggung jawab bersama. Pendekatan ini membangun hubungan emosional yang kuat, komunikasi transparan, serta kolaborasi pelanggan dalam menciptakan pengalaman positif. Loyalitas pelanggan tidak hanya lahir dari harga atau promosi, tetapi dari kedekatan relasional yang konsisten dan bermakna.

