
Peran Humas InKanteen dalam Mempertahankan Hubungan dengan *Merchant* Kedai Aceh Bang Johny

Sri Yuliana¹, Anggun Putri Dewanggi I.B²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

² Dosen Pembimbing, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi&Desain Kreatif
Universitas budi Luhur-Jakarta

Email: 2171510676@student.budiluhur.ac.id¹, anggun.putridewanggi@budiluhur.ac.id²

ABSTRAK

Peran Humas kini semakin strategis dalam menjaga hubungan harmonis dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan bisnis. Di tengah persaingan digital yang ketat, hubungan baik menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan kerja sama jangka panjang. Humas berperan dalam memastikan komunikasi dua arah yang efektif, transparan, dan responsif, terutama dalam menghadapi tantangan di industri layanan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Humas InKanteen dalam mempertahankan hubungan baik dengan *Merchant* Kedai Aceh Bang Johny. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teori yang digunakan adalah *Customer Relationship Management (CRM) Buttle (2019)*, yang mencakup aspek strategis, operasional, dan analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas berperan dalam tiga aspek utama CRM. Secara strategis, Humas membangun loyalitas *Merchant* melalui pendekatan personal, dukungan teknis seperti perangkat kasir, serta pelibatan dalam promosi seperti pembuatan konten video dan penyelenggaraan acara. Secara operasional, Humas menggunakan komunikasi melalui *WhatsApp Group* untuk respons cepat, menjalin interaksi langsung agar informasi lebih jelas, serta mengelola sistem pelaporan internal untuk koordinasi tim. Secara analitis, Humas mengumpulkan dan menindaklanjuti masukan *Merchant* melalui survei daring dan evaluasi langsung. Secara keseluruhan, penerapan CRM oleh Humas terbukti efektif dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan mitra bisnisnya.

Kata kunci: Peran Humas; mempertahankan hubungan baik; *merchant*

ABSTRACT

The role of Public Relations is now increasingly strategic in maintaining a harmonious and sustainable relationship between companies and business customers. In the midst of fierce digital competition, good relationships are key in building long-term loyalty and cooperation. Public relations plays a role in ensuring effective, transparent, and responsive two-way communication, especially in the face of challenges in the technology services industry. This

study aims to find out how the role of InKanteen Public Relations in maintaining a good relationship with Kedai Aceh Bang Johnny Merchants. The approach used is qualitative descriptive with a case study method. The theory used is Customer Relationship Management (CRM) Buttle (2019), which includes strategic, operational, and analytical aspects. The results of the study show that Public Relations plays a role in three main aspects of CRM. Strategically, Public Relations builds merchant loyalty through a personal approach, technical support such as cashier devices, and involvement in promotions such as video content creation and event organizing. Operationally, Public Relations uses communication through WhatsApp Groups for quick responses, establishes direct interactions to make information clearer, and manages an internal reporting system for team coordination. Analytically, Public Relations collects and follows up on Merchant input through online surveys and direct evaluations. Overall, the implementation of CRM by PR has proven to be effective in building strong and sustainable relationships between companies and their business partners.

Keywords: *The Role of Public Relations; maintaining good relationships; Merchant*

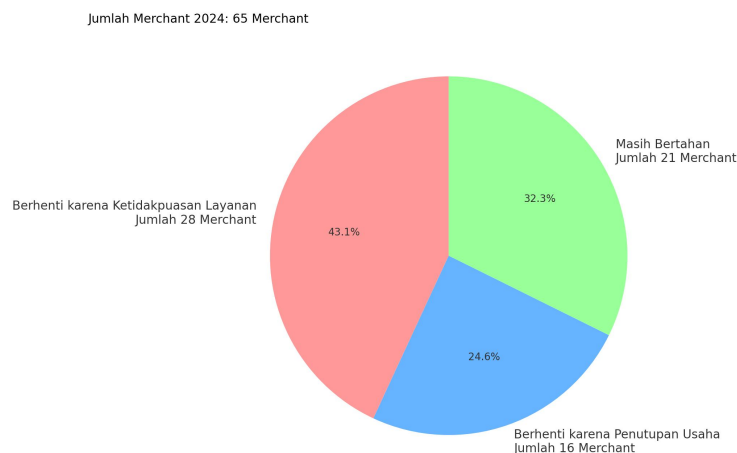
PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan dinamis. Perkembangan teknologi, sistem informasi, serta ilmu pengetahuan yang pesat memaksa para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan kemampuan dan keunggulan kompetitifnya. Tidak hanya dituntut untuk berinovasi dan kreatif dalam mengelola produk atau layanan, perusahaan juga harus memiliki strategi khusus dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnisnya. Hal ini menjadi faktor penting agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing dan bisnis dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Dalam konteks ini, peran Humas (*Public Relations*) sangat krusial sebagai fasilitator komunikasi yang menjadi jembatan antara perusahaan dan publiknya. Humas bertugas membangun serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan, memberikan penjelasan yang jelas mengenai kebijakan perusahaan, dan mengelola komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan maupun mitra bisnis (Khorotunniswah, 2020). Fungsi Humas tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga berperan sebagai fasilitator pemecah masalah serta pencipta opini positif di kalangan publik internal maupun eksternal (Shakilah Faliha et al., 2023). Melalui peran tersebut, Humas mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang sangat berpengaruh pada keberlangsungan bisnis perusahaan.

Dalam industri teknologi layanan yang bergerak cepat dan kompetitif, menjaga hubungan baik dengan *Merchant* sebagai pelanggan bisnis merupakan bagian penting dari fungsi Humas. Komunikasi yang efektif, responsif, dan transparan dibutuhkan agar *Merchant* merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan. Kendala seperti gangguan teknis, keterlambatan respon, atau informasi yang tidak jelas harus dapat ditangani dengan cepat agar tidak mengganggu hubungan jangka panjang perusahaan *Merchant*.

InKanteen merupakan platform teknologi yang dikembangkan oleh PT InKanteen Technology Solutions untuk membantu *Merchant* dalam mengelola bisnis, khususnya pada proses pemesanan dan pembayaran. *Merchant* merupakan pelanggan bisnis InKanteen yang bergerak di sektor jasa makanan dan minuman, seperti restoran dan kafe. InKanteen menawarkan platform tanpa biaya berlangganan bagi *Merchant*, dengan skema biaya layanan sebesar 5% per transaksi yang dibebankan kepada konsumen akhir. Hal ini berbeda dengan model bisnis para pesaing yang menerapkan biaya langganan tetap kepada *Merchant*, mulai dari Rp200.000 hingga Rp1.600.000 per bulan. Model Bisnis tersebut menjadi keunggulan kompetitif InKanteen karena dapat mengurangi beban biaya operasional yang biasanya harus ditanggung oleh *Merchant*.



Gambar 1. Data *Merchant* InKanteen
(Periode Januari 2024 sampai dengan Desember 2024)
Sumber: Humas InKanteen (2025)

Meskipun memiliki keunggulan, data internal menunjukkan adanya *Merchant* yang berhenti menggunakan layanan. Berdasarkan data periode Januari hingga Desember 2024, dari

65 *Merchant* yang aktif, hanya 21 *Merchant* (32,3%) yang masih bertahan dan merasa puas. Sebanyak 28 *Merchant* (43,1%) berhenti karena ketidakpuasan terhadap layanan, sedangkan 16 *Merchant* (24,6%) berhenti karena faktor eksternal seperti penutupan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan dalam menjaga hubungan baik masih ada dan harus ditangani secara serius, mengingat pendapatan InKanteen bersumber dari transaksi yang dilakukan melalui *Merchant*.

Salah satu *Merchant* InKanteen adalah Kedai Aceh Bang Johny, yang menunjukkan tingkat loyalitas dan kontribusi tertinggi selama tahun 2024. Berdasarkan data transaksi, *Merchant* ini mencatatkan total penjualan sebesar Rp3.682.919.980, dengan kontribusi *platform fee* sebesar Rp184.145.999. Dengan angka tersebut, *Merchant* ini berperan signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Number of transaction by institutes

+ Explore results

This question is written in SQL. Status Done Start Date January 1, 2024 End Date December 31, 2024 OPEN EDITOR

nama_institute	number_of_transaction	num_failed	institute_sales	revenue	avg_trx_value	sales_growth_rate
Kedai Aceh Bang Johny	23,660	25	3,682,919,980	0	155,660.19	0
Wood & Brew	11,728	170	659,708,844	24,926,000	56,250.75	0
Hangout Salihara	14,437	739	650,169,700	32,296,390	45,034.96	0
Black N White Venue	10,202	223	616,933,400	30,029,675	60,471.81	7
Graha Coffee & Eatery	11,667	340	576,298,802	28,049,955	49,395.63	0
Retail Merchant	1,060	1	370,711,213	50	349,727.56	0
ROPISBAK GHIFARI Kebon Jeruk	3,066	33	254,389,064	11,411,000	82,970.99	0

Gambar 2. Data *Merchant* InKanteen
(Periode Januari 2024 sampai dengan Desember 2024)
Sumber: Humas InKanteen (2025)

Meskipun berada di posisi teratas, Kedai Aceh Bang Johny tetap menghadapi tantangan layanan seperti gangguan jaringan dan kendala teknis lainnya. Dalam situasi ini, kualitas komunikasi menjadi aspek penting yang harus dijaga oleh perusahaan. Jika *Merchant* loyal seperti ini tidak ditangani dengan baik, maka hubungan jangka panjang dapat terancam.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, Humas memiliki peran penting untuk menjalankan strategi komunikasi yang efektif guna menjaga kepuasan dan loyalitas *Merchant*. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengetahui peran Humas dalam menjaga

hubungan baik dengan *Merchant* adalah pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)*.

CRM berperan penting dalam strategi bisnis modern karena berperan memfasilitasi perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan tingkat loyalitas, serta mendorong perkembangan bisnis (Gulo dkk, 2023). Perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih optimal dengan mengelola dan mengidentifikasi basis pelanggan mereka untuk menarik, memenuhi kebutuhan, serta mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan (Wardhana, 2024). Menurut Buttle (2019), CRM terdiri dari tiga tataran utama, yaitu CRM strategis, CRM operasional, dan CRM analitis.

CRM strategis menekankan orientasi perusahaan terhadap pelanggan; CRM operasional fokus pada proses komunikasi harian dan layanan pelanggan; sementara CRM analitis berkaitan dengan analisis data untuk memahami kebutuhan pelanggan. Ketiga tataran ini menjadi kerangka kerja dalam melihat bagaimana Humas menjalankan fungsinya secara terstruktur dan terintegrasi.

Dengan menggunakan pendekatan CRM tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Humas InKanteen dalam mempertahankan hubungan baik dengan *Merchant* Kedai Aceh Bang Johny.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang memandang bahwa pengetahuan dibentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai peran Humas dibangun dari pengalaman kolektif para informan, bukan semata-mata dari pandangan individu.

Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran Humas InKanteen dalam mempertahankan hubungan baik dengan *Merchant* Kedai Aceh Bang Johny. Menurut Nasution (2023), penelitian kualitatif melibatkan proses perumusan pertanyaan,

pengumpulan data dari partisipan, analisis data secara induktif, dan interpretasi makna dari temuan yang diperoleh.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, serta studi pustaka. Observasi dilakukan untuk melihat langsung pola interaksi Humas dengan *Merchant*. Wawancara dilakukan dengan pihak Humas dan *Merchant* terkait. Dokumentasi berupa arsip, tangkapan layar komunikasi, serta data internal perusahaan. Studi pustaka digunakan untuk mendukung teori dan kerangka berpikir penelitian.

Teknik analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan Miles & Huberman (1984, dalam Khalilah, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti berhasil melakukan observasi, wawancara, secara langsung dengan Key informan dan Informan. Adapun Key Informan yang diwawancara yaitu Ibu Nina Uswatun Hasanah selaku Kepala Humas InKanteen, Informan 1 yaitu Ibu Vern Aghnia selaku Client Relations InKanteen dan Informan 2 yaitu Bapak Johny Saputra selaku Pemilik Kedai Aceh Bang Johny

Dari hasil penelitian penerapan CRM merujuk pada teori dari Buttle (2019), bahwa terdapat 3 Tataran CRM berupa strategis, operasional dan analitis. peneliti dapat mengklasifikasikan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Penerapan 3 Tataran *Customer Relationship Management (CRM)*

No	Item	Keterangan
1.	Strategis	Melakukan komunikasi dua arah yang personal, hangat, dan responsif kepada <i>Merchant</i> . Memberikan dukungan teknis berupa perangkat operasional kasir, seperti tablet, Wi-Fi bulanan, dan printer. Mendukung promosi <i>Merchant</i> melalui pembuatan konten video yang diunggah di akun Instagram InKanteen untuk meningkatkan eksposur dan jumlah pengunjung. Mengadakan acara dan aktivasi, seperti <i>Battle of Merdeka</i> dan <i>live talkshow</i> , guna menarik lebih banyak pengunjung yang berdampak pada peningkatan volume penjualan. Memberikan perhatian khusus dengan menempatkan tim InKanteen WFA di lokasi <i>Merchant</i> agar koordinasi lebih cepat dan penanganan kendala lebih

-
- | | |
|----------------|---|
| | mudah. |
| 2. Operasional | Menggunakan <i>WhatsApp Group</i> InKanteen x Kedai Aceh Bang Johny sebagai saluran utama komunikasi cepat dan langsung untuk pelaporan kendala. Melakukan komunikasi tatap muka guna menyelesaikan masalah yang bersifat kompleks di lapangan. Menggunakan sistem JIRA untuk pelacakan dan pemantauan penyelesaian keluhan secara sistematis serta komunikasi internal. |
| 3. Analitis | Melakukan survei online mingguan melalui <i>WhatsApp Group</i> untuk memperoleh umpan balik secara cepat, rutin, dan berkelanjutan. Melaksanakan evaluasi atau wawancara langsung guna menggali umpan balik secara lebih mendalam dan terarah. Menilai tingkat kepuasan <i>Merchant</i> dan mengevaluasi kinerja layanan berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai saluran umpan balik. |
-

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* oleh Humas InKanteen dalam mempertahankan hubungan dengan *Merchant* Kedai Aceh Bang Johny menunjukkan integrasi yang kuat dari tiga tataran CRM sebagaimana dikemukakan oleh Buttle (2019), yakni CRM strategis, CRM operasional, dan CRM analitis. Temuan ini menggarisbawahi bahwa peran Humas tidak terbatas pada komunikasi satu arah, melainkan mencakup pendekatan yang bersifat strategis, fungsional, dan berbasis data dalam menjaga loyalitas mitra.

Penerapan CRM strategis oleh Humas InKanteen tercermin melalui komunikasi dua arah yang personal, hangat, dan responsif. Komunikasi ini dilakukan secara rutin dan cepat, dengan tujuan agar *Merchant* merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses yang berlangsung. *Merchant* diposisikan bukan hanya sebagai pengguna layanan, tetapi sebagai mitra yang memiliki peran penting dalam ekosistem bisnis. Selain komunikasi yang intens, Humas juga memberikan dukungan teknis berupa penyediaan perangkat seperti tablet kasir, printer LAN, dan Wi-Fi bulanan. Dukungan ini meringankan beban operasional *Merchant* dan menciptakan kenyamanan dalam penggunaan sistem. Humas juga aktif membantu promosi *Merchant* melalui konten media sosial, seperti video yang menampilkan Kedai Aceh Bang Johny. Kegiatan promosi ini ditujukan untuk meningkatkan eksposur publik dan mendorong jumlah pengunjung. Selain itu, acara seperti "*Battle of Merdeka*" dan *talkshow* UMKM turut diselenggarakan untuk menarik audiens lebih luas dan meningkatkan volume transaksi. Penerapan pendekatan personal juga diwujudkan melalui penempatan tim lapangan yang bekerja langsung di lokasi *Merchant* untuk mempermudah koordinasi dan penanganan kendala. Secara keseluruhan,

strategi ini memperkuat keterikatan emosional *Merchant* terhadap perusahaan dan meningkatkan loyalitas secara signifikan.

Pada aspek CRM operasional, Humas InKanteen mengelola komunikasi harian dan penanganan kendala secara efisien melalui beberapa saluran utama, seperti *WhatsApp Group*, komunikasi tatap muka, dan sistem JIRA. *WhatsApp Group* berfungsi sebagai ruang komunikasi langsung antara *Merchant* dan tim internal, yang memungkinkan pelaporan kendala secara cepat dan informal. Untuk permasalahan yang lebih kompleks, Humas melakukan kunjungan langsung ke lokasi *Merchant*, menunjukkan fleksibilitas dan kepedulian terhadap kebutuhan mitra. Selain itu, sistem pelaporan berbasis JIRA digunakan untuk mencatat, memantau, dan menyelesaikan setiap isu secara sistematis. Meskipun terdapat beberapa kendala teknis yang membutuhkan waktu penanganan lebih lama, Humas memastikan transparansi proses dengan memberikan pembaruan status secara berkala. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Humas InKanteen tidak hanya mengandalkan komunikasi informal, tetapi juga memiliki sistem kerja yang terstruktur untuk menjaga kualitas pelayanan. Efektivitas CRM operasional ini memperkuat kepercayaan *Merchant* dan memastikan kelancaran interaksi sehari-hari.

Sementara itu, penerapan CRM analitis difokuskan pada pengumpulan dan pemanfaatan data untuk memahami kebutuhan *Merchant* secara lebih mendalam. Humas secara rutin melakukan survei online mingguan dan evaluasi langsung melalui wawancara dengan *Merchant*. Data yang dikumpulkan mencakup tingkat kepuasan, kendala yang dihadapi, serta saran perbaikan terhadap sistem layanan. Informasi ini tidak hanya dikumpulkan, tetapi juga diolah menjadi dasar pengambilan keputusan dan penyusunan strategi selanjutnya. Salah satu contoh keberhasilan penerapan CRM analitis adalah penanganan permasalahan jaringan yang dialami Kedai Aceh Bang Johnny, yang kemudian ditindaklanjuti dengan pemasangan router tambahan. Ini menunjukkan bahwa feedback dari *Merchant* digunakan secara nyata untuk meningkatkan kualitas layanan. Dengan pendekatan ini, Humas mampu menyesuaikan strategi komunikasinya secara adaptif dan menciptakan pengalaman layanan yang lebih relevan.

Pembahasan mengenai peran Humas InKanteen dalam mempertahankan hubungan dengan *Merchant* memiliki relevansi kuat dengan penelitian terdahulu tentang penerapan CRM

dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan studi Sikki & Fadilah (2023) terkait CRM di Auto2000 Asia Afrika Bandung. Keduanya menggunakan kerangka tiga tataran CRM dari Buttle (2019), untuk menganalisis strategi hubungan pelanggan. Dalam aspek strategis, Auto2000 mengandalkan promo dan pengingat servis, sedangkan Humas InKanteen lebih menekankan komunikasi personal dan kolaborasi promosi. Pada level operasional, Auto2000 fokus pada layanan berkala, sementara InKanteen mengoptimalkan komunikasi harian melalui WhatsApp dan pelacakan melalui JIRA. Keduanya juga memanfaatkan feedback pelanggan dalam tataran CRM analitis.

Kesamaan lainnya terdapat pada studi Fitriani & Utari (2024) tentang peran Public Relations dalam CRM di PT Mitsubishi Suryopranoto. Keduanya menekankan pentingnya peran humas dalam membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah. Perbedaannya terletak pada pendekatan teoritis, di mana Fitriani & Utari menggunakan model komunikasi simetris, sementara penelitian ini mengacu pada kerangka CRM dari Buttle. Selain itu, penelitian ini lebih fokus pada aktivitas CRM dalam konteks operasional sehari-hari dan promosi digital.

Penelitian ini juga sejalan dengan studi Melinia (2023) tentang peran *Customer Relations Officer (CRO)* di Sicepat dalam menjaga hubungan mitra. Baik CRO maupun Humas InKanteen berfungsi sebagai penghubung langsung antara perusahaan dan mitra, menjalankan komunikasi rutin, memberikan dukungan teknis, dan menjaga kepuasan mitra melalui pemantauan berkala. Perbedaan utamanya terletak pada struktur organisasi dan pendekatan teori, di mana penelitian ini berfokus pada implementasi CRM tiga tataran.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa peran Humas dalam menerapkan CRM strategis, operasional, dan analitis memiliki dampak signifikan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *Merchant*. Pendekatan yang terintegrasi, adaptif, dan berbasis data menjadikan Humas sebagai ujung tombak dalam menciptakan loyalitas mitra dan keberlanjutan bisnis.

KESIMPULAN

Humas InKanteen berhasil menerapkan CRM secara terintegrasi dalam membina hubungan jangka panjang dengan *Merchant*. Dalam tataran strategis, peran Humas terbukti

memperkuat loyalitas mitra melalui pendekatan yang komunikatif, suportif, dan berorientasi pada kolaborasi jangka panjang. Pada tataran operasional, manajemen komunikasi dan pelaporan kendala dilakukan secara responsif dan terstruktur, sehingga mampu menjaga kepercayaan dan kepuasan *Merchant* dalam aktivitas sehari-hari. Sementara itu, penerapan CRM analitis ditunjukkan melalui upaya pengumpulan umpan balik secara berkelanjutan, yang kemudian dimanfaatkan untuk menyesuaikan layanan dan strategi komunikasi yang adaptif terhadap kebutuhan *Merchant*.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Rahmah, F & Partiko R . (2019). Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Kementerian Komunikasi Dan Informatika Dalam Mensosialisasikan Program Layanan Aduan Konten. *Fakultas Ilmu Komunikasi – Universitas Budi Luhur*, 11(1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_T_ERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Melinia, E. D. (2023). *Implementasi Fungsi Customer Relations Officer Pt. Sicepat Ekspres Indonesia Dalam Mempertahankan Hubungan Baik Dengan Mitra Bisnis (Periode Mei-Juli 2022)*. Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Nada, M. (2024). *Implementasi Customer Relations Senayan City Dalam Program Scx Iconic Member*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Asyari, M. A., & Primasari, I. (2023). Analisis Konten Youtube PT. Pos Indonesia (Persero) Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Bidang Pengiriman Jasa. *E-Proceeding of Management* , 10(1), 399.
- Aziz, A., & Zakir, S. (2022). Indonesian Research Journal on Education : Jurnal Ilmu Pendidikan. *Indonesian Research Journal on Education*, 2(3), 1030–1037.
- Chukundah. (2023). Pricing Strategies And Marketing Performance Of Three Star Hotels In. *Journal of International Marketing and Management Innovations*, 10(2).
- Fanani, Z., Ahsani, N. Al, & Kunci, K. (2025). Konstruksi Sosial Moderasi Beragama : Analisis Teori Konstruktivisme Berger dan Luckmann dalam Komunikasi Keagamaan Indonesia. *Icon: Islamic Communication and Contemporary Media Studies*, 04(01).

- Gunawan, I. S., & Dulwahab, E. (2024). Strategi *Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Lembaga. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 8(1), 1–22. <https://doi.org/10.15575/reputation.v8i1.29805>
- Ita Suryani, Horidatul Bakiyah, M. I. (2020). Strategi public relations Pt honda megatama kapuk dalam costumer relations. *Journal Komunikasi*, 11(2).
- Kaharuddin. (2021). Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, IX(1), 1–8. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Khalilah, H. P. (2025). Analisis Penggunaan Aplikasi “X” Pada Sistem E-Voucher PT XYZ. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonom*, 20(1).
- Khorotunniswah, L. (2020). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga. *Jurnal Kependidikan Islam*, 10(2), 176–189. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2020.10.2.176-189>
- Morissan, M. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Selebritas sebagai Endorser Iklan Produk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 185–202. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.2399>
- Norman, E., Marliani, L., Widiyanti, D., Rasini, I. N., & Dewi, M. (2023). Effective *Public Relations* Management in Building a Positive Image : A Case Study of Madrasah Ibtidaiyah Negeri 3 Cirebon. *Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 135–144.
- Priyadi, B. P. (2020). Pendekatan Kualitatif. In “*Dialogue*” JIAKP (Vol. 2, Issue 2).
- Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), 458–467. <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>
- Putri Azzahra Fitriani, & Syifa Astasia Utari. (2024). Upaya *Public Relations* Melalui Customers Relations Managament Mitsubishi Suryopranoto. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2). <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.953>
- Ramadhani, N., Nurainun, N., Mariyudi, M., & Rahmani, R. (2023). the Influence of Country of Origin, Customer Knowledge and Awareness, Social Identity, Retailer Image, and Perceived Risk on Interest in Buying Foreign-Produced Food and Beverage Products. *Proceedings of International Conference on Finance Economics and Business (ICOFEB)*, 1(1), 0030. <https://doi.org/10.29103/icofeb.v1i-.607>
- Romdona, S. (2025). Teknik Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1).

- Setyawati, H. (2024). *Customer Relationship Management yang Berkelanjutan. JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(3), 881–888. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i3.1745>
- Shakilah Faliha, Muhammad Ferdiansyah, & Dini Safitri. (2023). Peran Humas LKBN ANTARA dalam Menjalin Hubungan Antar Budaya Melalui Program Pelatihan UMKM di Sembalun. *Communications*, 5(1), 317–332. <https://doi.org/10.21009/communications.5.1.3>
- Sikki, N., & Fadilah, N. N. (2023). Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Divisi Service Auto2000 Asia Afrika Bandung. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 3(2). <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v3i2.2774>
- Siti Romdona, Silvia Senja Junista, A. G. (2025). Teknik Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1).
- Trilaksono, I. (2022). Ekologi Media Radio 95,5 RAS FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Media Online. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2).
- Vira, W., Cita, D., Wahyudin, A., & Astuti, D. R. (2020). Manajemen *Customer Relations* Kantor Pertanahan Kota Bandung. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 9(3). <https://doi.org/10.15575/reputation.vxix.xxxx>
- Widiyanarti, T., Fadianti, C. A., Yunandar, F., Ningsih, F. S., & Aji, J. F. (2024). Analisis Perbedaan Pola Komunikasi Verbal dan Non- Verbal dalam Interaksi Antar Budaya. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 1(3), 1–12.

Buku

- Agnita Yolanda, . Nurismilida, Ruri A. (2021). *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Alma, B. (2010). *Pengantar bisnis*. Alfabeta.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies: Fourth edition. In *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies: Fourth Edition* (Issue October). <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Chauhan, L., Bunkar, R. C., & Verma, A. (2024). *Observational research: a qualitative research method* (Issue December).
- Cutlip, Scott M. Center., A. H. dan G. M. B. (2011). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan. Cet. Ke-4*. Prenada Media Group.
- Darma, dkk S. (2020). *Pengantar Teori Semiotika*. CV. Media Sains Indonesia.

- Endang Siswati, D. (2021). *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil Penulis*. Eureka Media Aksara.
- Erlianti, D., Gunarso, S., Rahmadiana, R., Furrie, W., Salman, D., Andamisari, D., ... & Bahriyah, E. N. (2024). *Buku Ajar Public Relations*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fahmi, I. (2018). *Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi*.
- Haro, M. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV. Dotplus Publisher.
- Hartini Devi. (2022). *Customer Relations Berdikari Kopi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Herdiansyah, H. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Salemba Humanika.
- Herdiansyah, H. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, S. B. (2024). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited*, (Vol. 38, Issue 151). Pearson Education Limited,. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis skripsi, tesis dan disertai riset media, public relations advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran Rawamangun*. Prenamedia Group.
- Mamis, S. (2025). Teori Komunikasi. In *CV Dunia Penerbitan Buku* (Issue May). CV Dunia Penerbitan Buku. <http://eprints.upnyk.ac.id/24075/>
- Mas, S. R. dan I. H. (2020). *Komunikasi Dalam Organisasi (Teori Dan Aplikasi*. UNG Press Gorontalo.
- Nasution, A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. In *CV. Harfa Creative*. CV. Harfa Creative. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Nitema Gulo, & Dkk, A. (2023). Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*). In *Customer Relationship Management: Second Edition* (Issue October). Sada Kurnia Pustaka.
- Pratiwi, R. (2024). *Metodologi Penelitian*. Linus.

Rahman, A., Hasibuan, Faried, A., Purba, B., Sudarmanto, E., Marit, & Nainggolan, P. (2021). *Pengantar Ilmu Ekonomi*.

Rochmaniah, D. (2021). Buku Ajar Dasar-Dasar *Public Relations*. In *Umsida Press*. UMSIDA Press Jl. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6292-23-5>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi)*. CV ALFABETA.

Wardhana, A. (2024). *Konsep Customer Relationship Management (Crm)*. Cv. Eureka Media Aksara.

Website

Inkanteen. n.d.-a. "Digitize & Grow Your F&B Business." Retrieved (<https://inkanteen.com/>).

Inkanteen. n.d.-b. "Inkanteen - Cloud VPS Jetorbit." Retrieved (<https://images.app.goo.gl/E9B9q4RMXAuDvWH1A>).

Isellercommerce. n.d. "Solusi Terbaik. Biaya Terjangkau." Retrieved (<https://www.isellercommerce.com/id/pricing>).

Majoo.id. n.d. "Satu Aplikasi Dengan Fitur Lengkap Tanpa Biaya Tambahan." Retrieved (<https://majoo.id/harga>).

Mokapos. n.d. "Harga Aplikasi Kasir Moka POS."

Olsera.com. n.d. "#SelaluAda Solusi Untuk Banyak Kebutuhan Usaha Anda!" Retrieved (<https://www.olsera.com/id/pricing>).

