

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penulisan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Mirukiway merupakan UMKM yang bergerak di bidang minuman kekinian, dengan berbagai macam varian rasa. Mirukiway didirikan oleh dua orang yakni Ilham Adrian dan 1 orang temannya pada akhir tahun 2019. Mulanya, Ilham dan satu temannya mencoba memulai bisnis pada bidang ini dikarenakan terinspirasi dari seorang teman yang membuka usaha pada bidang minuman yaitu UMKM Tekun yang berlokasi di Garut. Alasan utama Ilham dan satu temannya memilih untuk membuka usaha dengan brand sendiri dikarenakan adanya rencana jangka panjang. Nama Mirukiway terinspirasi oleh Ilham yang bermula melihat sebuah gambar galaksi ketika sedang berada di perjalanan, dan memilih nama Mirukiway yang memiliki makna: “Miruki” merupakan kata “Milky” dalam bahasa Jepang yang berarti “Susu (Minuman)”. Sedangkan “Way” adalah “Jalan”. Sehingga, “Mirukiway” memiliki arti “Minuman berbahan dasar susu di pinggir jalan”. Pada tahun 2023, Mirukiway memutuskan untuk mengubah namanya dari Milkyway menjadi Mirukiway. Alasan di balik perubahan ini adalah upaya mereka untuk mendapatkan hak paten atas nama merek mereka.

1.1.2 Profil Perusahaan

Nama : Mirukiway
Alamat : Jalan Sukapura No 14 Depan SMAN 1 DAYEUEHKOLOT,
Bandung, Jawa Barat
Jam Operasional : 09.15 WIB – 20.30 WIB
Awal Berdiri : Akhir tahun 2019
Media Sosial : @id_Mirukiway (Instagram)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi kedai minuman kekinian terbesar yang mengutamakan pelayanan dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.

b. Misi

- 1) Membuat produk makanan dan minuman yang berkualitas dan berstandar baik
- 2) Membangun kedai minuman yang halal berteknologi, berkualitas tinggi, dan berfokus pada pelayanan terbaik
- 3) Memberikan pelayanan yang prima terhadap seluruh mitra
- 4) Membangun dan mengembangkan potensi karyawan, lingkungan, dan mitra usaha kecil menengah

1.1.4 Logo dan Makna Logo



GAMBAR 1. 1

Logo Mirukiway

Sumber: Data Perusahaan, 2023

- Tulisan Mirukiway: nama dari *brand*
- *Ring Planet Saturnus*: melambangkan antariksa

1.1.5 Produk/ layanan

Mirukiway berkembang dalam bidang minuman dan *ice cream*, seperti *milk tea boba*, *yogurt*, *aisu kurimu boba*, dan lain-lain. Adapun jenis produk atau menu yang ditawarkan ialah sebagai berikut:

MENU

THAI TEA - GREEN TEA

- THAI TEA ORIGINAL (M) 10 10
- THAI TEA ASIA AREN (M) 10 14
- THAI TEA CHIFFON 10 12
- THAI TEA BOBA AREN CHEESE 10 15
- THAI TEA PUDDING / GRASS JELLY 10 14
- GREEN TEA ORIGINAL 10 12
- GREEN TEA BOBA AREN 10 13
- GREEN TEA CHIFFON 10 14
- GREEN TEA PUDDING / GRASS JELLY 10 16
- GREEN TEA PUDDING / GRASS JELLY CHEESE 10 16

MILKYWAY SIGNATURE

- CHIFFON & ASIU KURUMU 10 18
- HOKKAIDO KOMITO BOBA 10 16
- SIKIDOKA MATCHA BOBA 10 17
- FRANSEZ TAPACITA 10 16
- FRANSEZ BUNCHA 10 16
- KALPON BROWN SUGAR BOBA 10 17

TROPICAL SUMMER & YAKULT

- MOJITO BLUE SEA (L) 10 128
- CALAWAY LEMONADE (L) 10 128
- PIE (M) KIRWAY (L) 10 138
- MANDO YAKULT 10 16
- BLUBERRY BOBA 10 16
- BLUBERRY YAKULT POPPING BOBA / JELLY 10 19
- STRAWBERRY YAKULT 10 19
- STRAWBERRY YAKULT POPPING BOBA / JELLY 10 19
- MALIS YOG YAKULT 10 19
- MULBERRY YAKULT POPPING BOBA / JELLY 10 19
- RASPBERRY YAKULT 10 19
- RASPBERRY YAKULT POPPING BOBA / JELLY 10 19
- LICHEE YAKULT 10 19
- LICHEE YAKULT POPPING BOBA / JELLY 10 19
- GREEN APPLE YAKULT POPPING BOBA / JELLY 10 19
- ORANGE YAKULT 10 19
- PINEAPPLE YAKULT POPPING BOBA / JELLY 10 19
- ORANGE YAKULT 10 19
- ORANGE YAKULT POPPING BOBA / JELLY 10 19
- LEMON YAKULT 10 19
- LEMON YAKULT POPPING BOBA / JELLY 10 19

FRESH MILK SERIES

- FRESH MILK BOBA AREN CHEESE 10 18
- FRESH MILK BROWN SUGAR BOBA 10 10
- FRESH MILK BOBA AREN ORIGINAL 10 10
- FRESH MILK VANILLA BOBA CHIFFON 10 18
- FRESH MILK BUTTERSCOTCH BOBA AREN 10 18
- FRESH MILK COCO PANJANG BOBA AREN 10 18
- FRESH MILK PINEAPPLE BOBA AREN 10 18
- FRESH MILK BROWN SUGAR GRASS JELLY 10 18
- FRESH MILK BROWN SUGAR SLAY PUDDING 10 18
- FRESH MILK KEDONDONG 10 18
- FRESH MILK VANILLA DONUT 10 18

MILKY FRUIT & YOGURUTO

- MIL BERRY YOGURUTO 10 17
- STRAWBERRY YOGURUTO 10 17
- PINEAPPLE YOGURUTO 10 18
- STRAWBERRY SPOURUTO 10 18
- MANDO YOGURUTO 10 18
- MIL BERRY YOGURUTO 10 18
- MIL BERRY MILKY 10 18
- PINEAPPLE MILKY 10 18
- STRAWBERRY MILKY 10 18
- BLUBERRY MILKY 10 18
- MANDO MILKY 10 18

TEA SERIES

- MIL BERRY TEA 10 14
- MIL BERRY TEA 10 15
- PINEAPPLE TEA 10 15
- MANDO TEA 10 14
- STRAWBERRY TEA 10 14
- POWDERMATE TEA 10 14
- GREEN APPLE TEA 10 14
- LEMON TEA (M) 10 7
- CHIFFON TEA (M) 10 11
- WINEY SALMON TEA (M) 10 11
- WINEY GLAZED TEA (M) 10 11
- PEACH TEA (M) 10 11

TAMBAH TOPPING

- COFFEE JELLY 10 2
- POPPING LUCIA 10 2
- ICE CREAM 10 2
- CHIFFON CREAM 10 2
- BOBA AREN 10 2
- GRASS JELLY 10 2
- SLAY EGG PUDDING 10 2
- REBAR 10 2
- SLAY EGG PUDDING 10 2
- GRASS JELLY 10 2
- WINEY JELLY 10 2
- QUONAM JELLY 10 2
- DOUBLE HAPPINESS TOPPING 10 2

MILK TEA SERIES

- MILK TEA BOBA (M) 10 12
- MILK TEA CHEESE 10 12
- MILK TEA BOBA CHEESE 10 13
- MILK TEA CHEESE JELLY / PUDDING 10 14
- MILK TEA GRASS JELLY / PUDDING CHEESE 10 14
- ORANGE MILK TEA 10 10
- ORANGE MILK TEA 10 10
- ORANGE MILK TEA 10 10
- HAWAII MILK TEA 10 10
- BUTTERSCOTCH MILK TEA 10 10
- PINEAPPLE MILK TEA 10 10

KOHI - SERIES

- KOHBI KESAL RUM 10 17
- KOHBI AREN 10 18
- KOHBI BROWN SUGAR 10 18
- KOHBI BOBA AREN 10 18
- KOHBI CARAMEL 10 18
- KOHBI HAWAII 10 18
- KOHBI RUM 10 18
- KOHBI SALTED BUTTERSCOTCH 10 18
- KOHBI COCO PANJANG 10 18
- KOHBI FRUIT 10 18
- REBAR AMERIGAND-NORA 10 18
- DALCINA KOBI BOBA (L) 10 18

ICE CREAM SERIES

- ASIU KURUMI RED VELVET CRUMBLE 10 15
- ASIU KURUMI ORANGE CRUMBLE 10 15
- ASIU KURUMI REBAR CRUMBLE 10 15
- BOBA AREN KURUMI 10 15
- STRAWBERRY ASIU KURUMI 10 15
- MULBERRY ASIU KURUMI 10 15
- BLUBERRY ASIU KURUMI 10 15
- MANDO ASIU KURUMI 10 15
- RICHMOND MATCHA ASIU KURUMI 10 15
- WILD ASIU KURUMI 10 15

GAMBAR 1.2
 Menu Mirukiway
 Sumber: Data Perusahaan, 2022

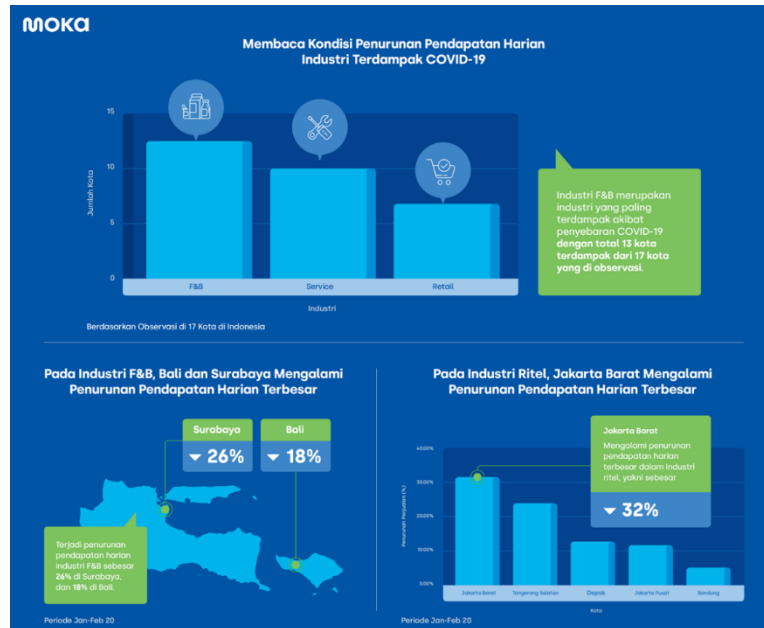
1.2 Latar Belakang

Kementerian Perindustrian mencatat, kinerja industri makanan dan minuman selama periode 2015 – 2019 rata-rata tumbuh 8,16% atau diatas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,69%. Ditengah dampak pandemi tahun 2020, industri makanan dan minuman masih mampu tubuh positif sebesar 1,58%. (Sumber: kominfo.go.id diakses pada 31 Oktober 2022).

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor penting yang menunjang kinerja industri pengolahan nonmigas. Pada triwulan I tahun 2022, industri makanan dan minuman menyumbang lebih dari sepertiga atau sebesar 37,77% dari PDB industri pengolahan nonmigas. Dirjen Industri Agro mengemukakan, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 3,75% pada triwulan I tahun 2022 atau lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan I tahun 2021 yang mencapai 2,45% (Sumber: kemenperin.go.id diakses pada 28 Oktober 2022).

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebesar Rp200,26 triliun pada kuartal II tahun 2022. Jumlah itu meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp193,16 triliun. Kinerja industri makanan dan minuman cenderung mengalami peningkatan yang dikarenakan oleh tren setelah tertekan pada kuartal I tahun 2022 dan kuartal II tahun 2020. Hal ini menandakan bahwa industri makanan dan minuman telah pulih dari dampak pandemi Covid-19. Akan tetapi, pada kuartal II tahun 2022, pertumbuhan PDB

industri makanan dan minuman mengalami perlambatan yang dikarenakan oleh penurunan ekspor CPO dan minyak goreng. (Sumber: *dataindonesia.id* diakses pada 28 Oktober 2022).



GAMBAR 1.3
Kondisi Penurunan Pendapatan Harian Industri Terdampak COVID-19
Sumber: *blog.mokapos.com*, 2020

Berdasarkan data internal dari Moka tahun 2020, industri makanan dan minuman (F&B) mengalami dampak paling besar akibat pandemi COVID-19. Dalam pengamatan terhadap 17 kota, sebanyak 13 kota mengalami penurunan signifikan dalam pendapatan harian industri F&B. Penurunan terbesar terjadi di Bali dan Surabaya, dengan masing-masing 18% dan 26%. Meskipun daerah Jabodetabek juga terpengaruh, dampaknya tidak sekuat dua kota tersebut. Wilayah-wilayah seperti Depok, Tangerang, Jakarta Barat, dan Jakarta Timur di Jabodetabek juga terdampak signifikan. Kebijakan pemerintah untuk membatasi mobilitas guna menanggulangi COVID-19 telah mengubah perilaku masyarakat, yang lebih cenderung tinggal di rumah. Dampaknya terlihat pada peningkatan permintaan makanan bawa pulang (take-away) sebesar 7% pada Januari hingga Februari 2020. (Sumber: *blog.mokapos.com* diakses pada 12 Agustus 2023).

Pada tahun 2021, Indonesia menempati peringkat pertama penjualan *bubble tea* atau *boba* terbesar dengan omzet 1,6 miliar dollar Amerika Serikat (AS). Dilansir *The Business Times*, total penjualan *bubble tea* di Asia Tenggara selama 2021 mencapai 3,7 miliar dollar AS. Thailand menempati peringkat kedua penjualan *bubble tea* pada tahun 2021 dengan omzet sebesar 749 juta dollar AS, diikuti Vietnam 362 juta dollar AS, serta Singapura 342 juta dollar AS. Sejumlah merek *bubble tea* populer asal China mendominasi pasar di Asia

Tenggara dengan omzet sebesar 20 miliar dollar AS, seperti Mixue, Chagee, Heytea, Gong Cha, dan Koi. Meski demikian, diperkirakan hanya 60 – 70 persen dari merek *bubble tea* yang berhasil mempertahankan profitabilitas dalam skala besar. (Sumber: *kompas.com* diakses pada 10 Januari 2023).



GAMBAR 1. 4

Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara (Semester I/2021)

Sumber: *kompas.com*, 2022

Banyak kompetitor yang menyajikan produk serupa telah mengakibatkan perubahan dalam cara konsumen berperilaku. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, merek, dan pengalaman. Di sisi lain, para penjual berlomba-lomba untuk memengaruhi cara konsumen memandang produk melalui strategi pemasaran dan inovasi produk. Akibatnya, terbentuklah pola perilaku konsumen yang terus berubah seiring dengan semakin ketatnya persaingan. Menurut Solomon (2018), perilaku konsumen ialah proses-proses yang terjadi manakala individual tau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu. Sedangkan menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen ialah interaksi yang dinamis diantara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan yang dilakukan manusia untuk melaksanakan aspek pertukaran dalam hidupnya, tindakan nyata yang dilakukan konsumen, dan perilaku pengambil keputusan atau konsumen di pasar produk dan jasa.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:103), salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global atau *Industry 4.0* maupun *Society 5.0* adalah menciptakan dan mempertahankan

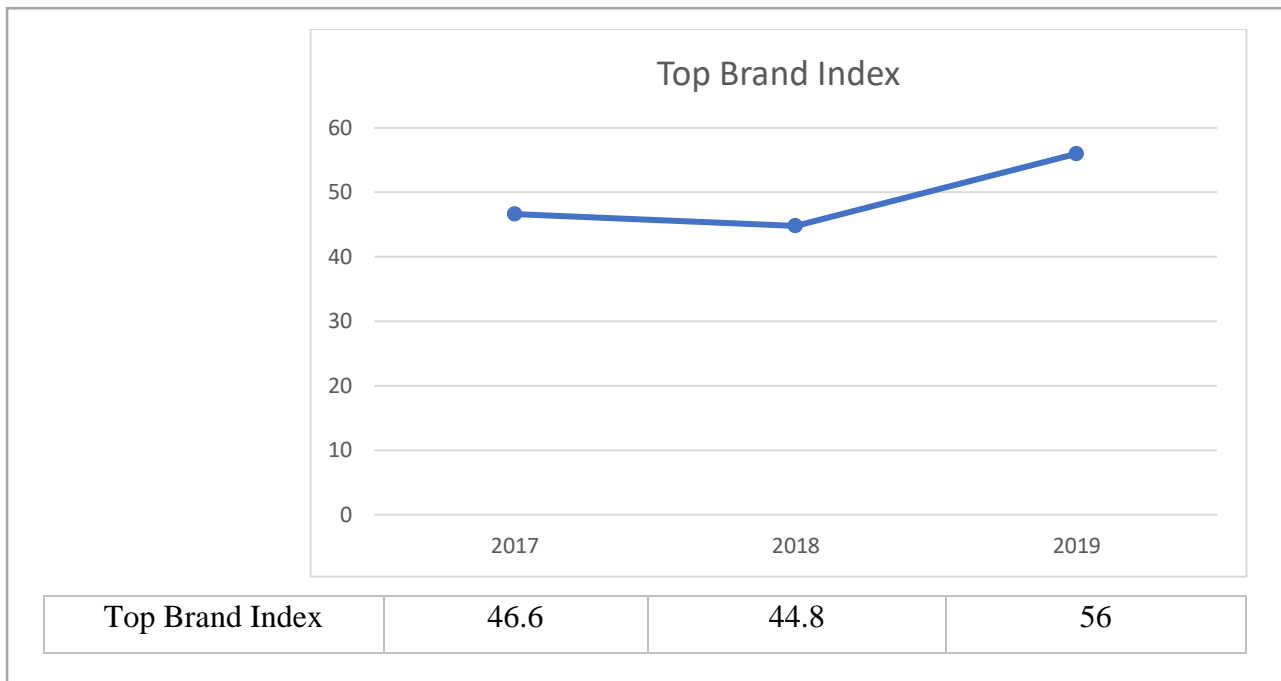
pelanggan yang puas dan loyal. Amat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian dari Cavaliere, et all (2021) berjudul “*The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Retention: The Mediation Of Service Quality*” yang mengatakan bahwa hasil dari *customer relationship management*, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas memiliki hubungan langsung (*direct relationship*). Semua faktor tampak saling terkait secara signifikan dengan analisis regresi yang menunjukkan margin dari *error* dibawah 5%. Sehingga implementasi CRM dalam penelitian tersebut memiliki efek positif pada loyalitas dan retensi pelanggan. Hal ini mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumennya dalam rangka memuaskan mereka. Pada gilirannya, pemahaman tersebut dijadikan dasar dalam merancang strategi dan program pemasaran yang diharapkan dapat lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan yang dituju. Penggunaan program loyalitas di perusahaan, diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Salah satu cara mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan ialah dengan menerapkan *customer relationship management (CRM)* yaitu dengan mengadakan program loyalitas pelanggan. Program loyalitas ialah alat terpenting dalam CRM.

Menurut Kumar dan Reinartz (2018:181), program loyalitas merupakan alat penting CRM yang dapat mengidentifikasi, menghargai, dan berhasil mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Program loyalitas mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membuat pelanggan tetap loyal kepada perusahaan sekalipun dengan adanya perusahaan pesaing. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari Sari dan Nurhayati (2019) berjudul "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks *Card* Terhadap Loyalitas Konsumen," yang menyimpulkan bahwa program loyalitas seperti Starbucks *Card* memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:38) CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Hal ini berkaitan dengan semua aspek dalam memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Penerapan CRM pada perusahaan diharapkan dapat menjalin komunikasi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para

pelanggannya. Selain itu, tujuan komunikasi tak hanya untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pertama. Tetapi, memastikan kepuasan pelanggan pasca melakukan pembelian. Sehingga, menciptakan kemungkinan terjadinya pembelian secara berulang atau loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sendiri merupakan suatu kegiatan agar terjadi transaksi pembelian secara berulang.

Perusahaan Chatime mulai masuk ke Indonesia pada bulan Februari tahun 2011, yang berlokasi di Alam Sutera. Dari tahun ke tahun, gerai milik Chatime terus bertambah. Terhitung pada tahun 2017 Chatime memiliki 192 gerai, dan pada tahun 2019 Chatime memiliki 300 gerai (*Sumber: cnbcindonesia.com diakses pada 2 November 2022*). Ditengah banyaknya pesaing, Chatime membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dan melakukan pembelian berulang. Program CRM yang dilakukan oleh Chatime ialah “Program *Membership Card*”. Program tersebut termasuk dalam program manajemen hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Program *membership card* yang dilakukan Chatime memiliki cara kerja seperti mengumpulkan poin dari hasil transaksi yang telah dilakukan sebelumnya, dan nantinya poin tersebut dapat ditukarkan pada produk minuman Chatime. Akan tetapi, untuk menukarkan poin menjadi produk minuman, konsumen perlu menyesuaikan jumlah poin dengan kebijakan yang telah ditentukan oleh Chatime. Dengan adanya program CRM yang dilakukan, Chatime berhasil meningkatkan penjualan hingga tahun 2019 dari indikasi pertumbuhan jumlah gerai dalam dua tahun yaitu 2017 – 2019 sebesar 77% (*Sumber: cnbcindonesia.com diakses pada 2 November 2022*). Selain itu, program *membership card* memberikan beberapa manfaat dengan tujuan membuat pelanggan melakukan pembelian berulang dan menciptakan efisiensi dalam menawarkan produk kepada pelanggan lama dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.



GAMBAR 1.5
Top Brand Index Chatime Tahun 2017 – 2019
 Sumber: topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan gambar 1.3 dapat terlihat bahwa pada tahun 2019 indeks loyalitas pelanggan milik Chatime mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun 2017. Akan tetapi, pada tahun 2017 – 2019 terjadi fluktuasi tingkat loyalitas pelanggan Chatime.

Menurut Emor (2021) dari kutipan hasil penulisan “Pengaruh Program *Membership* terhadap Loyalitas Pelanggan di Chatime Bandung”, komitmen atau loyalitas pelanggan diukur dari keinginannya untuk melakukan pembelian ulang dan menyarankan teman dan keluarganya untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Dan berdasarkan dari hasil penulisan tersebut, pengaruh program *membership card* terhadap loyalitas pelanggan di Chatime Bandung, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggannya dengan kontribusi koefisien determinasi sebesar 51,8%.

Selain Chatime, Starbuck juga menjadi perusahaan yang menerapkan *membership card* pada *customer relationship management*-nya. Menurut Kartika dan Nurhayati (2019) dalam penulisan “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks *Card* terhadap Loyalitas Konsumen”, fenomena penggunaan Starbucks *Card* atau kartu *member* untuk pelanggan setia Starbucks Coffee, membuat pelanggan memiliki ketertarikan untuk menggunakannya. Menurut Anthony Cottan selaku Direktur Starbucks Indonesia, pelanggan yang menggunakan Starbucks *Card* merupakan masyarakat yang sudah berpikiran *modern*. Sehingga, adanya ketertarikan untuk menerima kehadiran kartu tersebut dengan baik karena adanya kemudahan, keuntungan dalam bertransaksi, dan desain yang unik. Keuntungan dari

pemegang Starbucks *Card*, akan mendapatkan beberapa *benefit* atau penawaran seperti gratis minuman berukuran *grande* untuk setiap pembelian 10 minuman. Salah satu *quote* yang dikutip oleh Howard Schuta selaku Kepala Starbucks *Coffee* “*The Starbucks Card is the most significant new product since Frappuccino*”. Dan berdasarkan dari hasil penulisan tersebut, dapat terlihat adanya hubungan yang kuat antara variabel strategi komunikasi pemasaran terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap adanya sebuah pembentukan loyalitas pelanggan berstatus mahasiswa yang menggunakan Starbucks *Card*. Diketahui bahwa sub variabel promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, dan pemasaran via internet memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan sub variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan dengan rata-rata sebesar 83.39% dan indikator tertinggi adalah Starbucks memberikan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu bagi para pengguna Starbucks *Card* dengan rata-rata sebesar 86.85%.

Mirukiway adalah salah satu UMKM dibidang *Food and Beverage* (F&B) yang berlokasi disekitar Universitas Telkom Bandung. Mirukiway menjual produk berupa *bubble tea* dan *ice cream*. *Bubble tea* adalah minuman berbahan dasar teh yang dikombinasikan dengan berbagai varian rasa serta diberikan *topping* berupa *boba* ataupun jeli. Mirukiway memiliki berbagai varian rasa yang terbagai dalam beberapa kategori minuman seperti *thai tea – green tea*, *iced drink series*, *Mirukiway signature*, *tropical summer & yakult*, *milk tea series*, *fresh milk series*, *milky fruit & yoguruto*, *tea series*, *kohi series*, dan *ice cream series*. Harga yang ditawarkan pun beragam mulai dari Rp5.000,- sampai dengan Rp22.000,- tergantung dari rasa dan *topping* yang dipilih oleh konsumen.



GAMBAR 1. 6
Pesaing Mirukiway – Oncil
Sumber: google.com, 2022



GAMBAR 1. 7
Pesaing Mirukiway –
Gulu-gulu
Sumber: google.com, 2022



GAMBAR 1. 8
Pesaing Mirukiway – Haus
Sumber: google.com, 2022

Berdasarkan gambar 1.5 hingga gambar 1.7, dapat dilihat bahwa banyaknya berdiri usaha minuman kekinian disekitar Universitas Telkom. Salah satu pesaingnya ialah Haus, yang menjual jenis produk yang sama dengan Mirukiway, seperti minuman *boba* dan *ice cream*. Hal ini dapat mengakibatkan terjadinya penurunan terhadap loyalitas pelanggan Mirukiway. Sehingga, perlu adanya peningkatan kualitas *customer relationship management* untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan dari membangun hubungan dengan pelanggan adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan transaksi pembelian berulang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *customer relationship management* yang dilakukan oleh Mirukiway dengan judul “Perancangan Program Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Mirukiway Tahun 2023”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

- 1) Bagaimana perancangan program *customer relationship management* pada Mirukiway?

1.4 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penulisan ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui rancangan program *customer relationship management* pada Mirukiway.

1.5 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Akademis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *Perancangan Program Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Mirukiway Tahun 2023*. Serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

- 2) Bagi Praktisi

Penulisan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta memperluas wawasan dalam bidang pemasaran dan pedoman bagi penulis selanjutnya, sehingga bisa dijadikan perbandingan dimasa yang akan datang.

1.6 Batasan Penulisan

Adapun batasan masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penulisan ini dilakukan pada bulan Maret 2023 – Juli 2023
- 2) Objek dari penulisan ini adalah Mirukiway Sukapura, Kabupaten Bandung
- 3) Ruang lingkup penulisan ini hanya meliputi perancangan program loyalitas pelanggan pada Mirukiway Sukapura, Kabupaten Bandung
- 4) Penulisan ini menggunakan responden yaitu para pelanggan Mirukiway Sukapura, Kabupaten Bandung
- 5) Penulisan ini menggunakan metode kualitatif

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Proyek Akhir (PA)

- a. BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penulisan, latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, batasan penulisan, dan sistematika penulisan.

- b. BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penulisan untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

c. **BAB III. METODE PENULISAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penulisan.

d. **BAB IV. HASIL PENULISAN**

Hasil penulisan dan pembahasannya diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penulisan. Sistematika pembahasan ini akan tampak jelas luas cakupan.

e. **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penulisan, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penulisan.