

STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI KASUS LARITTA BAKERY

Sabrina Novia Nur Armita, Delmarrich Bilga Ayu, Rini Ganefwati

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Email: armita.sabrina144@gmail.com

ABSTRACT

The increasingly intense competitive dynamics in the bakery industry have led to product homogeneity. This situation requires business operators to seek new competitive advantages through sustainable customer relationship management. This study aims to conduct an in-depth analysis of the Customer Relationship Management (CRM) strategies implemented by the Tanggulangin, Sidoarjo branch of Laritta Bakery to maintain its position in a highly competitive local market. Using a descriptive qualitative approach, data collection in this study employed participatory field observation, in-depth interviews with management and outlet staff, and a review of documents. The analysis highlights four key dimensions of CRM: 1) Customer Identification is carried out through personal face-to-face interactions and integration with the "My Laritta" member app; 2) Customer Attraction is achieved through extensive use of social media and collaborative activities with local communities; 3) Customer Retention is strengthened through high-standard hospitality training, responsive complaint handling, and tiered loyalty programs, and 4) Customer Development is realized through the innovation of new product variants based on market trends, natural up-selling tactics, and inclusive pricing adjustments. In conclusion, the consistent integration of excellent service, digital marketing communication, and product adaptation has proven effective in enhancing emotional customer loyalty and maintaining brand competitiveness amid fierce business competition.

Keywords: Customer Relationship Management, Marketing Communication Strategy, Customer Loyalty, Bakery Industry, Customer Retention.

ABSTRAK

Dinamika persaingan di sektor industri bakery yang semakin ketat memicu munculnya homogenitas produk. Kondisi ini menuntut para pelaku bisnis untuk mencari keunggulan kompetitif baru melalui pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diaplikasikan oleh Laritta Bakery cabang Tanggulangin, Sidoarjo dalam mempertahankan posisinya di pasar lokal yang sangat kompetitif. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penggalan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi lapangan partisipatif, wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan staf outlet, serta studi dokumentasi. Hasil analisis menyoroti empat dimensi utama CRM: 1) Customer Identification dilakukan melalui interaksi tatap muka yang personal dan integrasi sistem aplikasi member "My Laritta", 2) Customer Attraction dicapai lewat pemanfaatan media sosial secara masif serta kegiatan kolaborasi komunitas lokal, 3) Customer Retention diperkuat dengan pelatihan keramahan (hospitality) berstandar tinggi, penanganan keluhan yang responsif, serta program loyalitas berjenjang, dan 4) Customer Development diwujudkan melalui inovasi varian produk baru berbasis tren pasar, taktik up-selling yang natural, serta penyesuaian harga yang inklusif. Kesimpulannya, pengintegrasian aspek pelayanan prima, komunikasi pemasaran digital, dan penyesuaian produk secara konsisten terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara emosional serta mempertahankan daya saing merek di tengah sengitnya kompetisi bisnis.

Keyword: Customer Relationship Management, Strategi Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Industri Bakery, Retensi Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman (Food and Beverage) di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dari tahun ke tahun, terutama pada subsektor bakery dan pastry. Berdasarkan data perindustrian, pergeseran gaya hidup masyarakat urban dan sub-urban telah mengubah posisi produk olahan roti. Pada masa dulu, roti hanya di cap sebagai makanan ringan atau pelengkap saja, namun saat ini telah bertransformasi menjadi salah satu kebutuhan konsumsi harian masyarakat modern, baik sebagai sarapan, bekal sekolah, maupun sebagai konsumsi acara formal dan informal.

Namun, peluang pasar yang besar, juga sebanding dengan tantangan yang dihadapi. Kepraktisan akses terhadap bahan baku, teknologi produksi yang semakin terjangkau, serta maraknya pelatihan pembuatan roti (baking class) menyebabkan banyak bermunculannya usaha sejenis, mulai dari skala industri rumahan (home industry), kafe independen, hingga waralaba berskala nasional. Hal ini menciptakan pasar yang sangat kompetitif atau lazim disebut sebagai red ocean, yang mana karakteristik produk ditawarkan cenderung homogen, baik dari segi rasa, bentuk, ataupun varian.

Dalam menghadapi homogenitas produk tersebut, konsumen saat ini tidak lagi hanya mengevaluasi suatu produk berdasarkan kualitas rasa atau harga semata. Konsumen modern menjadi jauh lebih kritis serta menuntut nilai tambah (added value). Mereka mempertimbangkan estetika visual, variasi menu yang terus diperbarui, kenyamanan ruang belanja, keramahan staf, serta pengalaman berbelanja (customer experience) secara keseluruhan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran tradisional (transaksional) yang hanya berfokus pada diferensiasi produk (product-centric) dan perang harga (price war) menjadi kurang memadai dan tidak menjamin keberlanjutan bisnis.

Menyadari pergeseran paradigma pemasaran ini, para pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan industri lokal, perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan (customer-centric). Salah satu pendekatan strategis yang terbukti efektif adalah penerapan Customer Relationship Management (CRM). CRM bukan sekadar perangkat lunak atau teknologi, melainkan sebuah filosofi bisnis dan strategi komprehensif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan melalui penciptaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan berkesinambungan.

Laritta Bakery adalah salah satu merek bisnis bakery lokal unggulan asal Jawa Timur yang telah melanglang buana di industri ini selama lebih dari 16 tahun. Dalam perjalanan bisnisnya, Laritta Bakery melakukan ekspansi ke berbagai daerah, salah satunya adalah di kawasan Kabupaten Sidoarjo, tepatnya cabang Tanggulangin. Pembukaan cabang di Tanggulangin dihadapkan pada tantangan yang tidak mudah. Area Sidoarjo merupakan wilayah aglomerasi Surabaya yang padat penduduk dengan Tingkat resiko persaingan bisnis F&B yang sangat tinggi. Kehadiran kompetitor raksasa berskala nasional dengan modal besar, ditambah gempuran toko kue artisan lokal, memaksa Laritta Bakery untuk terus berinovasi pada taktik pemasarannya.

Berdasarkan observasi awal, Laritta Bakery cabang Tanggulangin menunjukkan tingkat kunjungan pelanggan berulang (repeat buyer) yang cukup tinggi meskipun dikelilingi oleh pesaing. Fenomena ini mengindikasikan adanya strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang berhasil diimplementasikan di tingkat operasional outlet. Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis secara komprehensif bagaimana Laritta Bakery cabang Tanggulangin mengimplementasikan strategi Customer Relationship Management (CRM) khususnya melalui dimensi identifikasi, penarikan, retensi, dan pengembangan pelanggan dalam upaya menjaga loyalitas konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Customer Relationship Management (CRM)

Secara konseptual, *Customer Relationship Management* (CRM) didefinisikan sebagai proses komprehensif dalam membangun serta memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller menyatakan bahwa CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuh pelanggan (*customer touchpoints*) demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Dalam industri ritel seperti bakery, *touchpoints* ini meliputi interaksi langsung di toko, komunikasi via media sosial, hingga program keanggotaan.

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) bukan sekadar taktik pemasaran reaktif, melainkan strategi proaktif. Tujuannya bukan lagi pada pencapaian pangsa pasar (*market share*) secara

masif, melainkan pada pangsa pelanggan (*customer share*), yakni persentase pengeluaran pelanggan yang berhasil direbut oleh perusahaan pada kategori produk yang ditawarkan. Hubungan yang dikembangkan melalui CRM diharapkan dapat bersifat berkesinambungan, yang secara perlahan mengubah pelanggan biasa menjadi pendukung merek (*brand advocate*).

2.2 Dimensi Implementasi CRM

Penelitian ini menggunakan kerangka analitis *Customer Relationship Management* (CRM) yang membaginya ke dalam empat dimensi strategis atau siklus hidup pelanggan:

1. Identifikasi Pelanggan (*Customer Identification*): Langkah fundamental di mana perusahaan harus mengetahui secara detail siapa pelanggannya, karakteristik demografis, dan perilaku transaksinya. Identifikasi yang baik memungkinkan segmentasi yang akurat.
2. Penarikan Pelanggan (*Customer Attraction*): Proses mengkomunikasikan nilai merek kepada prospek atau segmen yang telah diidentifikasi untuk mengubah mereka menjadi pembeli pertama (*first-time buyer*). Ini melibatkan strategi komunikasi pemasaran terpadu, baik online maupun offline.
3. Retensi Pelanggan (*Customer Retention*): Inti dari CRM. Ini adalah strategi untuk menjaga agar pelanggan yang sudah ada tidak beralih ke kompetitor. Elemen kuncinya meliputi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan (*service quality*), dan penanganan keluhan (*service recovery*).
4. Pengembangan Pelanggan (*Customer Development*): Tahapan untuk meningkatkan profitabilitas dari pelanggan eksisting, biasanya dilakukan melalui teknik cross-selling (menjual produk komplementer) dan up-selling (menjual produk dengan nilai lebih tinggi), serta inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan setia.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada kebutuhan peneliti untuk mengeksplorasi, memahami, serta membedah fenomena sosial dan manajerial secara mendalam di lapangan, tanpa menggunakan perhitungan statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap makna, motif, dan dinamika interaksi yang terjadi antara staf toko dan konsumen.

Lokasi penelitian difokuskan pada Laritta Bakery cabang Tanggulangin yang beralamat di Jl. Raya Kludan No. 26, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih secara purposif (*purposive*) karena cabang ini mewakili karakteristik persaingan sub-urban yang padat dan memiliki basis pelanggan tetap yang signifikan.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni memilih subjek yang dinilai paling mengetahui dan terlibat langsung dalam implementasi strategi CRM. Informan kunci dalam penelitian ini adalah: 1) Kepala Outlet Laritta Bakery Tanggulangin, sebagai penanggung jawab manajerial dan operasional toko, 2) Staf Kasir dan Pramuniaga (*Frontliners*), sebagai pelaksana langsung strategi pelayanan pelanggan, serta 3) Beberapa pelanggan setia (*member*) sebagai bentuk triangulasi sumber untuk memverifikasi efektivitas program CRM dari sudut pandang konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: a) Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*) secara semi-terstruktur untuk memberikan kebebasan bagi informan dalam menjelaskan pengalaman mereka, b) Observasi Non-Partisipan, di mana peneliti mengamati secara langsung alur pelayanan, interaksi staf-pelanggan, dan atmosfer toko, serta, c) Studi dokumentasi untuk mengumpulkan data pendukung seperti katalog promo, SOP pelayanan, tangkapan layar media sosial, dan data program keanggotaan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan: a) Reduksi data (memilih dan merangkum data wawancara yang relevan), b) Penyajian data (menyusun narasi deskriptif berdasarkan empat dimensi CRM), dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan lapangan, implementasi pemasaran di Laritta Bakery cabang Tanggulangin tidak lagi bertumpu pada *hard-selling* konvensional. Mereka secara sadar membangun arsitektur hubungan pelanggan yang memadukan kehangatan interaksi manusia dengan efisiensi teknologi. Analisis terhadap empat tahapan CRM dijabarkan sebagai berikut:

4.1 Identifikasi Pelanggan (Customer Identification)

Identifikasi pelanggan yang presisi adalah fondasi dari setiap program CRM. Laritta Bakery memadukan pendekatan humanis dan digital dalam tahap ini. Secara langsung (offline), staf frontliner dilatih untuk menginisiasi percakapan pendek yang bertujuan menggali profil pelanggan. Misalnya, saat pelanggan memasuki area display, staf akan mendampingi dan menanyakan secara halus tujuan pembelian, "Apakah kuenya untuk acara keluarga, arisan, atau konsumsi pribadi, Bapak/Ibu?". Pertanyaan sederhana ini merupakan bentuk identifikasi psikografis secara langsung.

Secara digital, tulang punggung dari identifikasi pelanggan adalah sistem keanggotaan melalui aplikasi "My Laritta". Pada saat pelanggan melakukan transaksi di kasir, staf selalu menawarkan dan memindai barcode keanggotaan. Sistem ini merekam big data pelanggan tingkat mikro, mencakup nama lengkap, nomor telepon, tanggal lahir, riwayat transaksi, frekuensi kedatangan, hingga varian produk favorit. Database ini tidak dibiarkan pasif. Kepala Outlet secara berkala menganalisis data tersebut untuk memetakan segmen pelanggan mana yang paling potensial di area Tanggulangin. Selain itu, dengan teridentifikasinya nama melalui aplikasi, staf kasir diwajibkan menyapa pelanggan dengan nama mereka (misal: "Terima kasih transaksinya, Ibu Sari"), menciptakan kesan eksklusif dan diakui.

4.2 Membangun Daya Tarik (Customer Attraction)

Setelah profil target pasar dipetakan, tahapan selanjutnya adalah memikat konsumen agar mencoba produk. Laritta Bakery mengandalkan kelengkapan produknya, yang mencapai lebih dari 230 varian kue tradisional, roti modern, hingga tart premium, sebagai magnet utama. Namun, kelengkapan ini didorong secara masif melalui komunikasi digital. Perusahaan sangat aktif mengelola aset media sosial seperti Instagram (@larittabakery) dan TikTok untuk mendistribusikan konten visual produk yang menggugah selera (*appetite appeal*), informasi diskon, hingga video di balik layar (*behind the scene*) proses produksi yang higienis.

Selain broadcasting lewat media sosial, mereka menggunakan WhatsApp Business secara tertarget. Menggunakan data dari program identifikasi, admin toko mengirimkan e-catalog, ucapan selamat ulang tahun beserta diskon khusus, dan promo akhir pekan (*weekend surprise*) langsung ke nomor pelanggan. Strategi ini sangat efektif karena bersifat personal (direct messaging).

Sebagai pemancing awal (*hook*) untuk bergabung menjadi anggota, Laritta Bakery menerapkan taktik penetrasi harga bersyarat. Pelanggan baru yang mengunduh dan mendaftar aplikasi My Laritta akan langsung mendapatkan e-voucher potongan harga senilai Rp 10.000 untuk minimal pembelian Rp 50.000. Untuk menjangkau calon pelanggan komunal, Laritta juga menerapkan event marketing atau pemasaran berbasis acara. Mereka kerap mengadakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan kolaborasi dengan instansi lokal, seperti program "Menghias Donat" bersama siswa Taman Kanak-Kanak (TK) dan Sekolah Dasar di sekitar Tanggulangin. Strategi ini tidak hanya mengedukasi anak-anak, tetapi secara tidak langsung menarik orang tua mereka untuk berkunjung dan bertransaksi di toko.

4.3 Mempertahankan Pelanggan (Customer Retention)

Tahap retensi adalah ujian sesungguhnya dari CRM. Memperoleh pelanggan baru membutuhkan biaya pemasaran yang jauh lebih besar daripada mempertahankan pelanggan eksisting. Laritta Bakery Tanggulangin mengamankan pelanggannya melalui manajemen kualitas layanan (*service quality*) yang sangat ketat.

Pertama, seluruh staf (mulai dari petugas parkir hingga kasir) diwajibkan mengikuti pelatihan hospitality berstandar industri perhotelan. Terdapat SOP pelayanan yang rinci, seperti keharusan menjaga kontak mata, menggunakan nada bicara (*voice tone*) yang ramah dan antusias, hingga menjaga "senyum level 5" (senyum yang terlihat dari mata dan bibir) kepada setiap pengunjung tanpa diskriminasi. Kenyamanan fisik di dalam outlet juga dijaga ketat; mulai dari penataan cahaya yang hangat (warm white) untuk menonjolkan produk, aroma roti yang segar (scent marketing), hingga kebersihan etalase yang diawasi setiap jam.

Kedua, perusahaan menaruh perhatian besar pada mitigasi krisis dan penanganan keluhan pelanggan. Manajemen menyadari bahwa keluhan bukanlah serangan, melainkan peluang untuk membuktikan komitmen merek. Ulasan konsumen yang masuk, baik secara lisan di toko maupun melalui *Google Maps Review* dan media sosial, dievaluasi secara rutin setiap hari Senin dalam rapat mingguan. Apabila ditemukan ketidakpuasan konsumen (misal: pesanan tertukar, produk rusak), pihak toko akan langsung menghubungi konsumen tersebut secara personal, menelusuri akar masalah, dan memberikan kompensasi penuh (penggantian produk baru atau pengembalian dana). Responsibilitas ini seringkali mengubah konsumen yang awalnya kecewa menjadi pelanggan yang sangat loyal karena merasa suaranya dihargai.

Ketiga, untuk retensi segmen korporat atau *Business-to-Business* (B2B) seperti panitia acara pemerintahan atau perusahaan lokal, Laritta Bakery memberikan fasilitas negosiasi dan fleksibilitas termin pembayaran (jatuh tempo). Hal ini membangun kepercayaan dan kemitraan jangka panjang di luar transaksi retail biasa.

4.4 Mengembangkan Pelanggan (Customer Development)

Tahap final dari CRM adalah *customer development*, yakni memaksimalkan *Customer Lifetime Value* (CLV). Artinya, bagaimana membuat pelanggan setia berbelanja lebih banyak dan lebih sering. Laritta Bakery merealisasikan hal ini melalui inovasi produk yang responsif dan teknik penjualan langsung.

Dari sisi produk, tim R&D (*Research and Development*) Laritta Bakery terus berinovasi mengikuti tren kuliner terkini dan masukan langsung dari kotak saran konsumen. Sebagai contoh, ketika tren coklat premium dan varian kacang mulai naik daun, Laritta segera meluncurkan produk inovatif seperti Brownies Kukus Lumer dan Brownies Pistachio. Pembaruan varian ini mencegah pelanggan setia merasa bosan dan mendorong mereka untuk terus mencoba produk baru.

Di area kasir, staf dilatih untuk melakukan teknik *cross-selling* dan *up-selling* secara natural dan tidak memaksa. Sebagai contoh, jika seorang pelanggan membeli kue tart ulang tahun, staf kasir akan merekomendasikan pembelian lilin unik, pisau kue tambahan, atau paket air mineral/teh kemasan (*cross-selling*). Jika pelanggan membeli roti ukuran kecil, staf akan menyarankan varian ukuran besar atau paket bundling dengan harga yang secara rasio lebih murah (*up-selling*).

Selain itu, pengembangan pelanggan didukung dengan penetapan rentang harga yang inklusif, mulai dari produk ekonomis seharga Rp 3.000 hingga tart ratusan ribu rupiah. Strategi penetapan harga (*pricing*) ini memastikan bahwa keranjang belanja pelanggan dapat dengan mudah bertambah tanpa memberatkan dompet mereka secara drastis.

1. V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan faktor kritical dan elemen kunci bagi kelangsungan bisnis UMKM serta merek lokal di industri bakery yang sangat kompetitif. Laritta Bakery cabang Tanggulangin telah membuktikan bahwa persaingan tidak melulu harus diselesaikan lewat banting harga, melainkan dengan memelihara hubungan secara berkesinambungan.

Secara taktis, Laritta Bakery berhasil menyelaraskan empat dimensi CRM secara komprehensif. Identifikasi pelanggan dijalankan dengan sukses berkat sinergi antara kejelian staf membaca situasi dan integrasi data berbasis aplikasi *mobile*. Penarikan konsumen didorong oleh agresivitas promosi digital di media sosial dan WhatsApp, serta keterlibatan aktif dalam acara komunitas. Tingkat retensi atau loyalitas pelanggan dijaga dengan sangat ketat melalui SOP pelayanan prima (*hospitality*) dan penanganan komplain yang sangat berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pada akhirnya, siklus CRM ini disempurnakan dengan tahap pengembangan pelanggan melalui inovasi varian produk yang adaptif terhadap tren serta taktik *up-selling* yang dikomunikasikan dengan baik oleh para staf. Strategi ini secara nyata menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh kompetitor karena berbasis pada ikatan emosional (*emotional bonding*).

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan (Laritta Bakery): Diharapkan perusahaan dapat mengembangkan aplikasi "My Laritta" dengan menyematkan fitur kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) sederhana yang mampu

merekomendasikan produk secara otomatis kepada member berdasarkan histori belanja mereka. Selain itu, optimalisasi konten TikTok dengan format live shopping dapat dipertimbangkan untuk menjangkau pasar milenial dan Gen Z secara *real-time*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian di masa depan dapat melengkapi studi ini dengan menambahkan instrumen survei kuantitatif guna mengukur seberapa besar pengaruh (dalam bentuk persentase statistik) dari masing-masing dimensi CRM terhadap peningkatan omzet perusahaan. Perbandingan strategi CRM antara dua cabang bakery yang berbeda lokasi demografinya juga akan memberikan khazanah ilmu yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) serta Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya atas segala dukungan fasilitas akademik yang diberikan. Apresiasi dan rasa hormat yang tinggi ditujukan kepada Dosen Pembimbing I, Delmarrich Bilga Ayu P., S.Hum, M.Hum., dan Dosen Pembimbing II, Rini Ganefwati, S.Sos, M.Si., yang dengan sabar telah memberikan arahan, kritik, serta bimbingan intelektual yang sangat tajam selama proses perumusan hingga penyelesaian riset ini.

Tidak lupa, ucapan terima kasih tak terhingga disampaikan kepada kedua orang tua dan keluarga, rekan-rekan mahasiswa seperjuangan, dan teristimewa kepada pimpinan serta seluruh staf Laritta Bakery cabang Tanggulangin Sidoarjo yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang sangat komprehensif dan berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Armita, S. N. N. (2026). Strategi Customer Relationship Management Laritta Bakery Sidoarjo Cabang Tanggulangin di Tengah Persaingan Bisnis Bakery. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Payne, A. (2012). Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Butterworth-Heinemann.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). Sage Publications.
- Afriany, N., Fikri, F. M., Revaldo, A., Ajwa, M., & Ferdiansyah. (2024). Analisis Strategi Peningkatan Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Syarah Bakery Lingkar Barat Bengkulu. Prosiding Seminar Nasional Business Corporate, 3(1), 69-90.
- Samosir, C. A. (2025). Strategi Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan Di Era Digital. Repeater, 3(1).
- Siswati, et al. (2024). Analisis Konseptual Dimensi Customer Relationship Management pada Era Pemasaran Digital. Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran.
- Syahputra, A. M., Ekantoro, J., & Fitriawardhani, T. (2025). Strategi Digital Marketing Laritta Bakery Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram. Jurnal Riset Pemasaran.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan. Andi Offset.