

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menemukan model komunikasi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh *The Body Shop* Mall Pakuwon DIY dalam menghadapi kompetitor sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di era industri 5.0. Perkembangan kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak tahun 2021-2024. *The Body Shop* merupakan salah satu *brand* global yang menjual produk perawatan tubuh dihadapkan dengan persaingan bersama *brand* lokal dan *brand* global, sehingga *The Body Shop* perlu melakukan *Customer Relationship Management* untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan memanfaatkan teknologi dan saluran media untuk membentuk loyalitas pelanggannya di era industri 5.0. Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan model komunikasi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh *The Body Shop* yaitu berfokus memberikan pelayanan secara *personalized* dengan teknik 3I yaitu *Information*, *Issues*, dan *Insight*. Selain itu, CRM dilakukan dengan berfokus kepada pengalaman dengan penggunaan AI yang dinamakan *Skin Analyzer*, *The Body Shop* Mall Pakuwon DIY menghadirkan program *Whatsapp by Staff* yang hadir untuk memudahkan pelanggannya dalam melakukan konsultasi secara *online*, membeli produk, dan interaksi lainnya seperti informasi adanya *special event* dan program seperti *Pampering Service* dan *Advanced Service*. Pelanggan melakukan loyalitas pelanggan dikarenakan beberapa faktor seperti pengalaman yang diberikan, *staff* yang berinteraksi dengan baik, produk yang cocok dengan pelanggan, tetap komitmen dengan menjaga nilai-nilai keberlanjutan, hingga kenyamanan saat mengunjungi gerai.

Kata Kunci: *Marketing, Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Pelanggan.*

ABSTRACT

This study aims to analyze and identify the Customer Relationship Management (CRM) communication model implemented by The Body Shop at Mall Pakuwon DIY in addressing competition as an effort to maintain customer loyalty in the era of Industry 5.0. The cosmetic and body care industry in Indonesia has experienced significant growth from 2021 to 2024. As a global brand selling body care products, The Body Shop faces competition from both local and global brands, necessitating the implementation of CRM strategies to retain customer loyalty by leveraging technology and media channels in the Industry 5.0 era. This research adopts a phenomenological research method, with data collected through in-depth interviews, documentation, and observation. The findings reveal that The Body Shop's CRM communication model focuses on delivering personalized services using the 3I technique: Information, Issues, and Insights. Additionally, CRM is centered on enhancing customer experience through AI-based technology, such as the Skin Analyzer. At The Body Shop Mall Pakuwon DIY, CRM is also reinforced through the WhatsApp by Staff program, designed to facilitate online consultations, product purchases, and other customer interactions, including special event updates and programs like Pampering Service and Advanced Service. Customer loyalty is driven by several factors, including personalized experiences, staff engagement, product suitability, commitment to sustainability values, and in-store comfort.

Keywords: *Marketing, Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer Experience.*