

## **ANALISIS SOSIAL CRM PADA USAHA KULINER “ES WONDER” DI KOTA BATAM**

**Golan Hasan<sup>1</sup>, Zowy Kelana<sup>2</sup>**  
**Universitas Internasional Batam**

Email: [golan.hasan@uib.ac.id](mailto:golan.hasan@uib.ac.id)<sup>1</sup>, [2341193.zowy@uib.edu](mailto:2341193.zowy@uib.edu)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Dengan industri kuliner yang mulai kompetitif, hal ini mendorong UMKM untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Saat ini, industri kuliner tidak hanya dikategorikan sebagai tempat memenuhi kebutuhan pokok, namun juga merupakan bagian dari pengalaman sosial dan gaya hidup. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan analisis terhadap bagaimana UMKM Es Wonder Kota Batam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan CRM yang terintegrasi dalam sosial media. Metode yang digunakan dalam analisis ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan komunikasi langsung dengan pemilik serta konsumen dari Es Wonder. Analisis dilakukan dengan menggunakan model AIDA untuk memahami proses komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian hingga dapat mendorong keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bagaimana pemanfaatan media sosial pada saat ini, dengan rekomendasi pelanggan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

**Kata Kunci:** CRM (Customer Relationship Management), AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Word Of Mouth (WOM), Digital Marketing, Social-Media.

## **PENDAHULUAN**

Industri restoran global tengah mengalami transformasi signifikan yang didorong oleh perubahan perilaku dan ekspektasi konsumen modern. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), indeks harga konsumen (IHK) penyediaan makanan dan minuman per restoran di Indonesia berada di level 107,57 pada Mei 2025, lebih tinggi dibanding bulan sebelumnya yang tercatat 107,47. Konsumen masa kini tidak lagi memandang aktivitas makan di luar rumah hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan sebagai bentuk pengalaman sosial dan gaya hidup. Bagi UMKM, kemampuan dalam memanfaatkan media digital untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas dan meningkatkan daya saing usaha (Sang and Cuong, 2025)

Dalam konteks tersebut, sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang paling kompetitif, terutama di kota berkembang seperti Batam. Tingginya jumlah pelaku usaha kuliner yang menawarkan produk sejenis membuat strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut (Pascadwi et al, 2023) kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usaha. Kepuasan pelanggan penting karena menggambarkan apakah basis pelanggan yang dimiliki perusahaan menyukai apa yang dilakukan.

Es Wonder merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya pada penjualan minuman es dan makanan ringan seperti gorengan serta mie pangsit. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2018 dan berlokasi di area strategis di Kota Batam. Lokasi yang berdekatan dengan lingkungan kampus dan pusat aktivitas mahasiswa membuat Es Wonder menjadi salah satu tempat favorit bagi anak muda dan pelajar untuk berkumpul sambil menikmati hidangan dengan harga terjangkau. Selain menawarkan cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat lokal, Es Wonder juga menonjolkan konsep pelayanan yang ramah serta suasana yang santai dan mudah diakses.

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, Es Wonder menerapkan strategi komunikasi yang sederhana namun cukup efektif dengan mengandalkan dua saluran utama, yaitu media sosial Instagram dan word of mouth (WOM). Melalui akun Instagram resminya, Es Wonder rutin membagikan berbagai konten visual seperti foto produk, video singkat pembuatan minuman, serta unggahan promosi yang dikemas dengan gaya kasual untuk menarik perhatian pelanggan muda. Pendekatan ini sejalan dengan temuan (Bunjamin, 2024) yang menyatakan bahwa marketing yang viral itu sangat bergantung pada audiens untuk menjadi saluran promosi dengan cara yang relatif lebih hemat biaya dibanding pendekatan promosi konvensional lainnya.

Selain itu, strategi social CRM juga menjadi salah satu kekuatan utama Es Wonder. Banyak pelanggan baru yang datang setelah mendapatkan rekomendasi langsung dari teman atau kerabat, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi Ni Made et al. (2024) yang menegaskan bahwa media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena didasarkan pada kepercayaan dan pengaruh rekomendasi personal.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pemasaran digital memungkinkan bisnis dan pelanggan berinteraksi satu sama lain melalui aplikasi pesan instan, website, dan media sosial (Golan Hasan, 2023). Media sosial bisnis seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi alat penting untuk menciptakan hubungan emosional dan keterlibatan dengan pelanggan (Purwianti, Nuzula Agustin, Melodya, et al., 2023). Di era digital, konten pemasaran yang menarik dan relevan sangat

penting untuk meningkatkan minat beli dan daya saing UMKM (Azmi et al., ; Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Hal ini sejalan dengan (Hasan & Chang, 2024), dengan melakukan pemasaran digital secara tepat dan efektif, akan memberikan dampak positif bagi UMKM. Dengan metode internal atau eksternal dalam bentuk iklan, dapat meningkatkan perkembangan usaha (Hery Haryanto & Cheren Cheren, 2022) Salah satu contoh seperti penggunaan sosial media Instagram yang mendorong perkembangan usaha (Hasan & Bina, 2023)

Kegiatan ini akan menunjukkan impact berupa efisiensi operasional dan berdampak positif pada interaksi pelanggan (Hasan & Ng, 2025). Strategi ini diterapkan pada UMKM kuliner untuk meningkatkan pengalaman merek yang konsisten melalui berbagai saluran, seperti marketplace, media sosial, dan promosi langsung di toko (Saleh et al., 2023). Hal ini meningkatkan kesadaran merek, minat beli, dan loyalitas konsumen. Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, digital marketing memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan UMKM dengan memanfaatkan platform digital yang berfungsi dengan baik (Hasan et al., 2022). Selain itu, UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin kompetitif berkat peluang komunikasi inovatif yang ditawarkan oleh pemasaran digital (Maszudi, 2023). Oleh karena itu, UMKM harus menggunakan strategi IMC yang terintegrasi dengan digital marketing untuk mencapai hasil bisnis yang maksimal dan sinergi komunikasi yang optimal (Winarko et al., 2023).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, yang merupakan penelitian paling dasar yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada baik fenomena yang bersifat alamiah atau rekaan manusia (Sukmadinata, 2010). Penelitian ini utamanya digunakan untuk memahami analisis yang dilakukan terhadap usaha Es Wonder secara lebih mendalam. Hal ini dikarenakan pendekatan jenis ini dapat melihat langsung kondisi di lapangan, serta data-data yang dikumpulkan juga lebih nyata sesuai dengan realitas yang dilihat langsung. Selain itu, metode wawancara langsung dengan pemilik usaha membantu dalam mendapatkan data yang sesuai karena bersumber dari orang yang berkaitan langsung dengan usaha tersebut.

Pada penelitian ini, pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan 2 teknik terkait dengan penelitian terhadap komunikasi pemasaran pada usaha Es Wonder, yaitu observasi lapangan, dimana kegiatan mengumpulkan data dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha Es Wonder untuk memahami lebih lanjut terkait dengan pelaksanaan kegiatan usaha, mulai dari komunikasi dengan pelanggan, pelayanan, hingga cita rasa makanan yang dijual. Selain itu, juga dilakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha, membahas terkait dengan pelaksanaan SOP di tempat usaha, serta komunikasi terkait dengan pemasaran usaha.

Lokasi penelitian terkait dengan komunikasi pemasaran ini dilaksanakan di tempat usaha Es Wonder, utamanya di Permata Baloi, Pelaksanaan kegiatan analisis usaha ini umumnya dilakukan pada malam hari saat kegiatan usaha berjalan. Objek penelitian yang dipilih yaitu UMKM dengan nama Es Wonder yang telah berdiri sejak tahun 2018. Beberapa poin yang difokuskan dalam penelitian komunikasi pemasaran usaha diantaranya yaitu proses komunikasi antar penjual dan pembeli, baik melalui interaksi langsung atau by online, serta interaksi dimulai dari pelanggan datang hingga selesai bertransaksi.

Penelitian yang dilaksanakan menggunakan model AIDA dari (Kotler and Keller, 2016) yang berarti attention, interest desire, dan action. Model ini digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada UMKM Es Wonder, utamanya dalam digital marketing dan word of mouth yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan. Pada UMKM Es Wonder, usaha tersebut menarik perhatian calon pelanggan dengan melakukan kegiatan memasak langsung di luar sehingga dapat menarik perhatian. Selain itu, kondisi tempat yang penuh dengan pelanggan semakin menarik rasa penasaran dari pelanggan lainnya terkait dengan produk yang diperjual-belikan. Melihat kondisi usaha Es Wonder yang terlihat penuh, hal ini akan menimbulkan rasa penasaran dari calon pelanggan terkait dengan usaha tersebut, baik terkait makanan yang disajikan, pelayanan, dan factor lainnya. Karena munculnya rasa penasaran terhadap produk, maka calon pelanggan akan menumbuhkan rasa ingin mencoba bertransaksi di usaha tersebut untuk mendapatkan pengalaman seperti pelanggan lain yang telah mencoba produk tersebut. Setelah memiliki keinginan untuk merasakan produk tersebut, pemilik usaha atau karyawan lainnya bisa mencoba menawarkan produk jualan mereka terhadap pelanggan, untuk mendorong mereka melakukan tindakan nyata membeli produk tersebut,

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

UMKM Es Wonder di Kota Batam telah menerapkan praktik Social CRM melalui pemanfaatan media sosial dan interaksi langsung dengan pelanggan. Penerapan Social CRM terlihat dari penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi, penyampaian informasi produk, serta media untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan turut mendorong terciptanya kepuasan pelanggan yang kemudian menghasilkan rekomendasi positif melalui word of mouth. Temuan ini menunjukkan bahwa Es Wonder telah cukup berhasil memanfaatkan Social CRM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

### **Implementasi Social CRM pada Es Wonder**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, Es Wonder telah menerapkan praktik Social CRM melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Media sosial ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media interaksi langsung dengan pelanggan. Melalui postingan foto produk, video proses pembuatan minuman, serta informasi promosi, Es Wonder mampu membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumennya. Penerapan Social CRM pada Es Wonder terlihat dari upaya merespons terhadap pesan maupun komentar di media sosial. Menurut S. ul Rehman et al. (2022), Social CRM memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui integrasi media sosial dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi dua arah membantu usaha memahami kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Purwianti, Nuzula Agustin, Ohanna, et al., 2023).

### **Peran Media Sosial dalam Membangun Hubungan Pelanggan**

Instagram menjadi media utama yang digunakan Es Wonder untuk menjangkau pelanggan, terutama mahasiswa dan generasi muda di Kota Batam. Konten yang diunggah berupa foto produk, video singkat, informasi promosi, serta aktivitas pelanggan di lokasi usaha. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan brand awareness, tetapi juga membangun engagement dengan pelanggan.

Menurut Hasan & Bina (2023), media sosial berperan penting dalam membantu UMKM membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang cepat dan interaktif. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan bisnis menciptakan komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang (Hasan, 2023). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Es Wonder aktif memberikan respons berupa komentar, likes, maupun

membagikan konten promosi.

### **Pengaruh Word of Mouth dalam Social CRM**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui Es Wonder melalui rekomendasi teman, keluarga, maupun rekan kampus. Kondisi ini menunjukkan bahwa word of mouth (WOM) menjadi salah satu elemen penting dalam penerapan Social CRM pada Es Wonder. Menurut Dewi Ni Made et al. (2024), media sosial dapat memperkuat efektivitas WOM karena memungkinkan pelanggan membagikan pengalaman mereka dengan jangkauan yang luas. Bunjamin (2024) juga menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran viral sangat bergantung pada kesediaan pelanggan untuk menjadi saluran komunikasi bagi suatu merek. Dalam kasus Es Wonder, kualitas produk, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. WOM yang terbentuk tidak hanya membantu menarik pelanggan baru tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan aset penting dalam strategi Social CRM yang diterapkan Es Wonder.

### **Tantangan dan Peluang Pengembangan Social CRM**

Meskipun Social CRM telah diterapkan dengan cukup baik, pengelolaannya masih dilakukan secara sederhana dan belum memanfaatkan data pelanggan secara terstruktur. Saat ini Es Wonder belum memiliki sistem khusus untuk mendokumentasikan riwayat interaksi pelanggan maupun menganalisis perilaku pelanggan secara mendalam. Menurut Hasan dan Ng (2025), pemanfaatan media sosial yang lebih strategis dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, Es Wonder memiliki peluang untuk mengembangkan Social CRM melalui program loyalitas pelanggan, pemanfaatan fitur Instagram Stories dan Reels secara lebih intensif, serta pengumpulan ulasan pelanggan secara digital. Selain meningkatkan engagement, langkah tersebut juga dapat membantu usaha memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Social CRM berperan penting dalam membantu Es Wonder membangun hubungan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat daya saing usaha kuliner di Kota Batam. Penerapan media sosial yang didukung oleh WOM positif terbukti menjadi faktor utama dalam keberhasilan komunikasi pemasaran usaha tersebut.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Social CRM pada UMKM Es Wonder di Kota Batam. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa Es Wonder telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyampaian informasi, respons terhadap pelanggan, dan penyebaran konten yang menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Social CRM yang dilakukan Es Wonder mampu mendukung terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, word of mouth (WOM) yang muncul dari pengalaman positif pelanggan terbukti menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha. Kualitas produk, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, serta pemanfaatan media sosial yang konsisten menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi Social CRM pada Es Wonder. Secara keseluruhan, penerapan Social CRM pada Es Wonder telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan engagement pelanggan, loyalitas pelanggan, serta daya saing usaha kuliner di Kota Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, D., Strategi, F., Produk, P., Melalui..., U., Kasus, S., Usaha, K., Kremes, ", Di, U. ", Cibunar, D., Rancakalong, K., Dian, S. ), Fadhilah, A., & Pratiwi, T. (n.d.). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*.
- Bunjamin, T. S. (2024). The Influence of Emotional Experience on the Success of Viral Marketing Strategies in the Food and Beverage Industry. *Riwayat*, 7(1). <https://doi.org/10.52225/Riwayat.v7i1.36874>
- Dewi Ni Made, L., Sudha Sucandrawati Ni Luh Ketut, A., & Wishanesta Kadek, D. I. (2024). Peran Sosial Media dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(6).
- Golan Hasan, K. M. N. R. (2023). *Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT. Samsung*.
- Hasan, G. (2023). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness Dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Number 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hasan, G., & Bina, H. (2023). Implementation Of Digital Marketing At Jerry Me & Nails. 3(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 366–374. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2502>
- Hasan, G., Handoko, A., Fitria Salim, F., Siti Rohaizat, P., & Juwitasari Hulu, Y. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UKM Yosu Preloved Di Kota Batam). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2505. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1750>
- Hasan, G., & Ng, S. (2025). Analisis Strategi Penerapan Social Media Marketing pada UMKM Tahu Tek 76 Lamongan di Kota Batam (Vol. 2, Number 1). <https://ejournal.smart-scienti.com/index.php/Smart-Dedication>
- Hery Haryanto, & Cheren Cheren. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof.
- Maszudi, E. (2023). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM DI INDONESIA. *Prima Ekonomika*, 14(1). <https://doi.org/10.30605/pe.v14i1.1029>
- Purwianti, L., Isnaini, ;, Agustin, N., Dian, ;, Syaharni, S., Erika, ;, Fauzi, G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (n.d.). Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Brand Awarness Terhadap Purchase Intention Produk Mixue di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(3), 2023. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.30239>
- Purwianti, L., Nuzula Agustin, I., Melodya, D., & Internasional Batam, U. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3). <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.1029>
- Purwianti, L., Nuzula Agustin, I., Ohanna, N., & Yanti Limanda, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Decision Batam Ogura dengan Brand Image sebagai Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(3), 274–289. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i3.296389>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>

Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>

S\_JKR\_1606746\_Chapter3. (n.d.).

skripsi BAB II. (n.d.).

Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERPADU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) (Vol. 58).