



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TUGAS AKHIR

**IMPLEMENTASI STRATEGI IM PARFUM DALAM MENJALIN GOOD
RELATIONS DENGAN STAKEHOLDER DI PEKANBARU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)



UIN SUSKA RIAU

OLEH
MUHAMMAD FAJRI
NIM. 02170215104

PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PERUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025



UN SUSKA RIAU

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

: MUHAMMAD FAJRI

02170215104

: D3 Manajemen Perusahaan

: Ekonomi dan Ilmu Sosial

: IMPLEMENTASI STRATEGI IM PARFUM DALAM MENJALIN GOOD
RELATIONS DENGAN STAKEHOLDER DI PEKANBARU

: 25 Juni 2025

Tim Pengaji

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UN SUSKA RIAU

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

: Muhammad Fajri

02170215104

: D3 Manajemen Perusahaan

: Ekonomi dan Ilmu Sosial

: IMPLEMENTASI STRATEGI IM PARFUM DALAM MENJALIN
GOOD RELATIONS DENGAN STAKEHOLDER DI
PEKANBARU

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

Fitri Hidayati, S.E., M.M.
NIP. 19850613 202521 2 009

MENGETAHUI

UIN SUSKA RIAU
Ketua Program Studi

Pit.Dekan

D3 Manajemen Perusahaan

Henni Indrayani, S.E., M.M.
NIP. 19700802 199803 2 003



Dr. Deni Miftah, S.E., M.M, Ak
NIP. 1940412 20604 2 002

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

IMPLEMENTASI STRATEGI IM PARFUM DALAM MENJALIN GOOD REALTIONS DENGAN STAKEHOLDER DI PEKANBARU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Tugas Akhir dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Tugas Akhir saya ini, saya menyatakan bebas plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Tugas Akhir saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Dengan tegaslah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 3 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Muhammad Fajri

NIM. 02170215104

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK**IMPLEMENTASI STRATEGI IM PARFUM DALAM MENJALIN GOOD RELATIONS DENGAN STAKEHOLDER DI PEKANBARU**

IM Parfum di Pekanbaru mengimplementasikan strategi menjalin hubungan baik (*good relations*) dengan berbagai stakeholder eksternal melalui pendekatan komit�aan yang kuat dan komunikasi yang efektif. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengertahui bagaimana implementasi strategi IM Parfum dalam menjalin *good relations* dengan stakeholder di Pekanbaru. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa bagaimana implementasi strategi IM Parfum dalam menjalin *good relations* dengan *stakeholder* yakni menerapkan *Dengan customer relationship management* ditentukan oleh tiga faktor utama yang terdiri dari: manusia (*people*) berupa SDM dimana mitra, Reseller dan TIM marketing, untuk proses (*process*) terdiri dari identifikasi pembeli, pelayanan dan arahan, teknologi (*technology*) menggunakan Whatsapp dan media sosial. Relasi yang kuat dengan *reseller* adalah kunci utama dalam strategi penjualan IM Parfum. *Reseller* tidak hanya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, tetapi juga menjaga kepuasan mitra, membangun loyalitas, serta menjadi saluran utama dalam distribusi dan promosi produk.

Kunci: implementasi, Strategi, *Customer Relationship Management*

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji Syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Penulis khususnya nikmat kesehatan jasmani dan rohani serta kesempatan dan juga kemudahan sehingga Penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul **“implementasi strategi IM Parfum dalam menjalin good relations dengan stakeholder di Pekanbaru”**.

Penulisan laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh seluruh Mahasiswa D3 Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU setelah menyelesaikan studi dan penulis pun telah melaksanakan penelitian Tugas Akhir di IM Parfum Pekanbaru. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyelesaian laporan penelitian Tugas Akhir masih jauh dari kesempurnaan dan kekurangan, baik itu berupa isi dan cara penyampaiannya.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibunda Zuriati, S.Pd., Gr. Ayahanda Junaidi Amir yang tercinta, dan juga Adek Fauziah Azzahra yang tersayang, yang selalu memberi motivasi, do'a dan dukungan lahir bathin.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
4. Ibu Henni Indrayani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi D-III Manajemen Perusahaan dan Ibu Zulhaida, S.E, M.M. selaku Sekretaris Program Studi D-III Manajemen Perusahaan.
5. Ibu Fitri Hidayati, S.E., M.M. selaku Penasehat Akademik selama penulis kuliah di UIN SUSKA RIAU.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Ibu Fitri Hidayati, S.E, M.M. Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, ilmu serta saran-saran yang berguna bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan yang sangat berharga bagi penulis.
8. Kepada pihak pemilik beserta agen/reseller IM Pafrum Pekanbaru yang telah membantu meluangkan waktunya dalam pengumpulan data.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan. Semoga Do'a, motivasi dan semangat yang telah diberikan semua pihak kepada penulis mendapatkan balasan pahala yang berlipat dari ALLAH SWT. Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 20 Mei 2025

Muhammad Fajri

NIM, 02170215104

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Pembatasan Masalah	7
1.5. Teknik analisis Data	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II GAMBARAN UMUM	9
2.1. Sejarah Parfum	9
2.2. Kota Pekanbaru	10
2.3. Profil IM Parfum Pekanbaru	11
2.4. Produk IM Parfum	12
2.5. Ulasan pembeli atau pengguna IM Parfum	13
BAB III TINJAUAN TEORI DAN PRAKTEK	15
3.1. Tinjauan Teori	15
3.1.1. Implementasi	15
3.1.2. Strategi	15
3.1.3. Stakeholder	16
3.1.4. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	17
3.1.5. Pandangan Perspektif Islam Tentang Stakeholder	21
3.2. Tinjauan Praktek	23
3.2.1. Implementasi Strategi Im Parfum dalam Menjalin Good Relations dengan Stakeholder di Pekanbaru	23
3.2.2. Tantangan dalam mengimplementasi Strategi IM Parfum Dalam Menjalin Good Relations Dengan Stakeholder Di Pekanbaru	32



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V PENUTUP.....

5.1. Kesimpulan	38
-----------------------	----

5.2. Saran	38
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA.....	40
---------------------	----

Lampiran	43
----------------	----



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

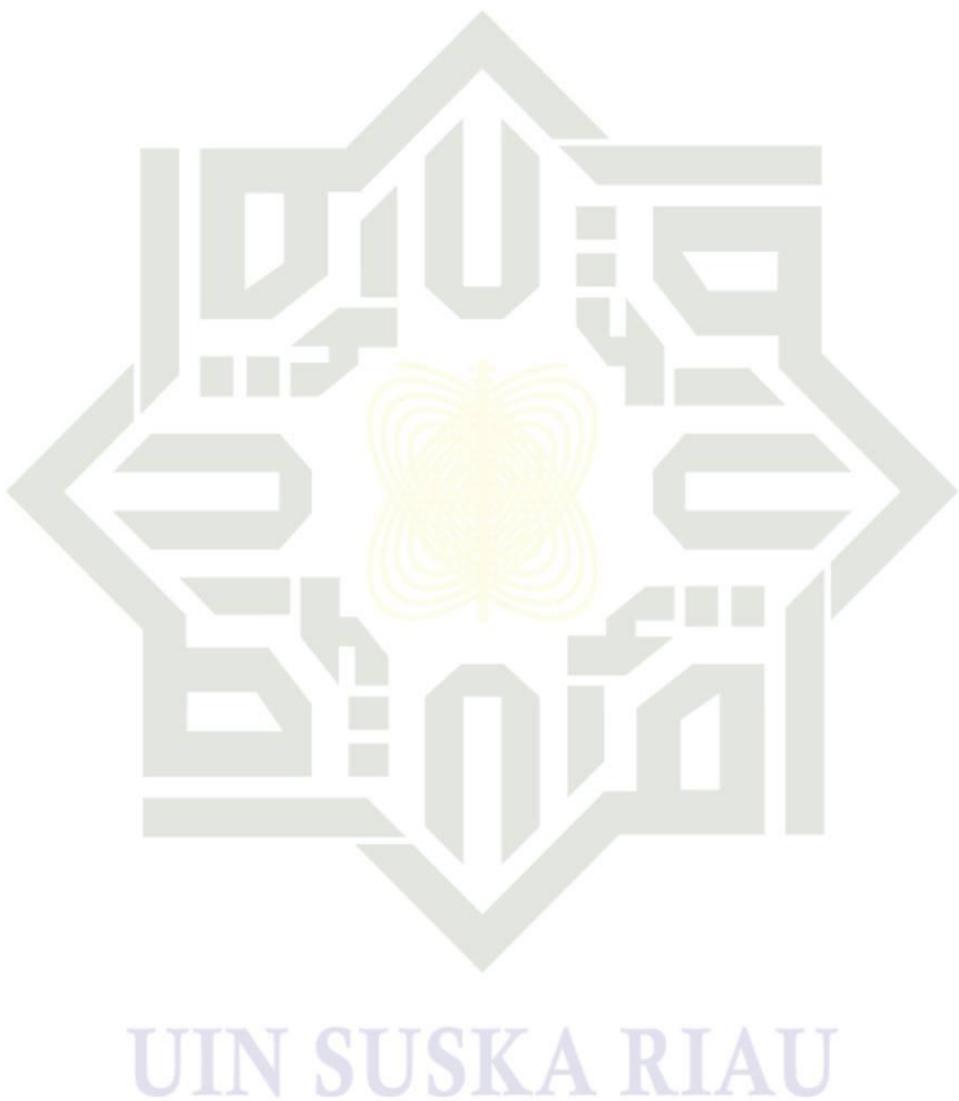
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Tampilan Produk IM PARFUM.....	2
Gambar 1. 2. Penjualan 3 bulan IM Parfum	5
Gambar 2. 1. Struktur IM Parfum	13





UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.Jumlah Team Im Parfum di Pekanbaru.....	3
--	---



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pekanbaru sebagai kota metropolitan yang berkembang pesat di Indonesia, memiliki potensi yang besar bagi bisnis parfum. Dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat luas, *strategi public relations* (PR) menjadi kunci utama. Dengan adanya persaingan yang ketat di pasar parfum, menciptakan kesan positif dan membangun kepercayaan menjadi prioritas utama bagi bisnis tersebut. Di era dunia bisnis saat ini dalam memanfaatkan platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi terkini tentang produk, dan menjawab pertanyaan serta umpan balik dari konsumen menjadi bagian dari sebuah marketing *public relations* begitu juga dengan bagaimana memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen potensial, tetapi juga menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka (Kotler, 2016).

Sebuah peluang usaha pastinya memiliki tata cara promosi tersendiri . Hal ini dapat membantu meningkatkan *eksposur* merek dan memperluas jangkauan audiens target untuk mendistribusikan produk parfum dan menyelenggarakan acara promosi bersama. Ini akan memperluas distribusi produk serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen yang mengunjungi toko dan spa tersebut. Dengan menerapkan *strategi public relations* yang efektif, bisnis parfum dapat membangun *good relation* dengan konsumen dan masyarakat Pekanbaru, serta memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif (Khafiffah, 2022)

Salah satu bisnis populer yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis parfum yang bermerek IM Parfum. Di Pekanbaru ini sejak tahun 2008, namun 5 tahun terakhir ini menjadi banyak diminati oleh masyarakat kota Pekanbaru. Banyak sekali produk parfum yang dijual di toko dan harganya pun bervariasi. Namun, tidak sedikit pula orang yang ingin menggunakan parfum yang tanpa



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

alkohol untuk digunakan saat beribadah. Alasan itulah yang membuka peluang bagi para penjual bahan parfum isi ulang, begitupun di IM Parfum.

Gambar 1. 1. Tampilan Produk IM PARFUM



Sumber : Dokumentasi IM Parfum, 2025

Kelebihan dalam IM Parfum ini adalah dengan adanya sistem *buyback* 100% menjadikan bisnis IM Parfum ini menjadi sebuah investasi yang menguntungkan dengan *tagline* "anda bisa menyimpan uang anda dalam bentuk Parfum yang bisa anda jual untuk mendapatkan keuntungan. Sebaliknya anda bisa mengembalikan Parfum dan uang modal anda kembali." Berdasarkan fakta diatas dibutuhkan *customer relationship management* yang handal dan efektif. seperti yang kita ketahui bahwa produk bisnis IM Parfum ini memiliki keunggulan terbuat dari bahan import pilihan dengan ribuan aroma pilihan persis dengan aroma merk terkenal yang sudah terbukti. Hal ini menjadi sebuah ciri unik yang membuat bisnis Parfum ini menjadi berkembang dalam menjalin *good relations* dengan berbagai *stakeholder* yang memperluas jaringan menjadi reseller IM Parfum di pekanbaru.

Berdasarkan salah satu hasil wawancara pra riset penulis dengan tim bisnis IM Parfum atas nama Dhani mengatakan kepada peneliti bahwa bisnis IM Parfum ini sangat menguntungkan dengan modal menjadi *reseller* bisnis sebesar Rp 900.000,- maka dipastikan tidak ada kerugian, karena jaminan *buyback* ini adalah keistimewaan pada bisnis ini, bahkan disisi lain jika menjalin *good*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

relations dengan berbagai stakeholder, calon *reseller* IM Parfum bisa menjual produk IM Parfum sekaligus dengan harga satu unit IM Parfum seharga Rp 100.000,-(Hasil wawancara pra riset tanggal 10 September 2024).

Perubahan dapat dilakukan dengan menerapkan strategi *customer relationship management* pada perusahaan tersebut. Dengan diterapkannya strategi tersebut, perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dijadikan alat untuk menanggulangi persaingan dengan perusahaan lainnya dalam mencapai target bisnis. Pada umumnya, target yang ditetapkan oleh perusahaan adalah memaksimalkan proses bisnis yang ada baik dari segi peningkatan penjualan produk maupun peningkatan relasi dengan mitra. (Yuanitasari, A., Wardoyo, P., & Indarto, I. 2019).

Saat ini Im Parfum sendiri memiliki 8 team yang ada di pekanbaru, Team ini yang nantinya memiliki reseller-reseller yang di menjadi *stakeholder* tetap di IM Parfum. Hal ini dapat di lihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1.Jumlah Team Im Parfum di Pekanbaru

No.	Team Im Parfum	Jumlah Agen/reseller		
		2022	2023	2024
1.	Team A	8 Orang	6 Orang	10 Orang
2.	Team B	9 Orang	8 Orang	12 Orang
3.	Team C	10 Orang	7 Orang	13 Orang
4.	Team D	10 Orang	8 Orang	20 Orang
5.	Team F	9 Orang	11 Orang	15 Orang
6.	Team G	8 Orang	9 Orang	10 Orang
7.	Team H	6 Orang	13 Orang	9 Orang
8.	Team I	7 Orang	13 Orang	7 Orang

Sumber: Data dari Im Parfum, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, Tabel tersebut menunjukkan jumlah agen atau reseller dari berbagai tim IM Parfum Pekanbaru selama tiga tahun terakhir (2022-2024). Berikut penjelasan detailnya: Setiap baris mewakili satu tim (Team sampai Team I) yang memiliki agen/reseller dengan jumlah yang berbeda tiap tahunnya. Secara umum, sebagian besar tim mengalami peningkatan jumlah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Agen/reseller dari tahun 2022 ke 2024, menandakan pertumbuhan jaringan distribusi IM Parfum. Peningkatan signifikan terlihat pada Team D, yang bertambah dari 10 agen di 2022 menjadi 20 agen di 2024, menunjukkan ekspansi dua kali lipat. Beberapa tim memiliki *fluktiasi*, misalnya Team H yang naik dari 10 orang di 2022 ke 13 orang di 2023, kemudian turun menjadi 9 orang di 2024. Team F dan Team C juga menunjukkan peningkatan yang stabil dari 2022 hingga 2024. Tim dengan jumlah agen paling banyak pada 2024 adalah Team D (20 orang) dan Team C (13 orang). Penambahan agen/reseller ini penting untuk memperluas distribusi produk dan meningkatkan penjualan IM Parfum di Riau. Secara keseluruhan, tabel ini menggambarkan perkembangan positif dalam jaringan agen IM Parfum, yang berpotensi meningkatkan penetrasi pasar dan volume penjualan parfum.

Dapat dikatakan setiap wilayah memiliki Team yang menjalin relasi dengan konsumen yang nantinya dapat menjadi peluang menjadi reseller atau hanya konsumen IM Parfum itu sendiri. Dengan 8 Team ini sejak tahun 2022 silam yang dibuat sebagai bentuk kerjasama nantinya dalam menjalin hubungan baik di setiap konsumen IM Parfum. Dalam perspektif manajemen pemasaran strategik permasalahan tersebut dapat diatasi dengan penerapan *customer relationship management* (CRM) karena strategi ini berkorelasi dengan penciptaan kepuasan, penciptaan keunggulan bersaing, peningkatan kualitas pelayanan dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan mitra (Chadiq, 2015). Menurut Schiffman menekankan bahwa CRM adalah cara perusahaan dalam membina relasi dengan mitra dengan tujuan memelihara kesetiaan dan komitmen mitra untuk tetap menggunakan produk perusahaan yang bersangkutan (Chadiq, 2015).

Pengertian CRM adalah manajemen hubungan mitra yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan mitranya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata mitranya. (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018)

Setiap perusahaan bersaing dalam 3 poin utama yaitu, harga, kualitas produk dan juga pelayanan yang diberikan, dan dari 3 poin tersebut yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

memungkinkan untuk meningkatkan value dari sebuah perusahaan adalah dalam pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang dimaksud bukan hanya pelayanan kepada mitra ketika membutuhkan jasa atau menggunakan produk yang ditawarkan dari sebuah perusahaan, melainkan juga pelayanan dengan menjalin hubungan baik dengan mitra dan menjaga kedekatan antara perusahaan dengan mitra. IM Parfum memiliki 3 poin tersebut yang dimana menjalin hubungan yang baik mempengaruhi dari penjualan itu sendiri.

Dalam Hal ini di lihat dari hasil penjualan terakhir semakin meningkat di tambah lagi dengan adanya produk –produk baru sehingga dapat diakumulasikan dalam 3 Tahun terakhir sebagai berikut.

Gambar 1. 2. Penjualan 3 bulan IM Parfum



Sumber: Data dari IM Parfum, 2024

Dari gambar 1.2, dapat di lihat 3 tahun terakhir memiliki peningkatan yang tinggi di tahun 2024 memiliki penjualan hingga 3561 botol, sedangkan pada tahun 2023 terdapat 2345 botol dan pada tahun 2022 memiliki 1543 botol sehingga dapat di lihat dari penjualan tidak hanya penjualan yang naik. reseller atau agen pun naik. kenaikan penjualan ini tentu saja di barengi dengan usaha



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

reseller mencari customer, dan manajer membantu *reseller* dengan memberikan edukasi, pelayanan dan kesedian baraung yang memadai.

Penerapan strategi CRM setiap perusahaan memiliki cara berbeda, termasuk pada brand IM Parfum yang memiliki strategi khusus dalam menjaga hubungan baik dengan mitra, baik mitra baru ataupun mitra lama. Adanya *Strategi Customer Relationship Management* ini menjelaskan bahwa kualitas produk dan layanan tentu belum cukup untuk mendapatkan loyalitas dari seorang mitra, terdapat faktor lain seperti CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai pendukung yang nantinya juga akan berdampak untuk brand dan memperluas jaringan menjadi reseller IM Parfum di pekanbaru.

Berdasarkan fenomena diatas, maka dari itu peneliti tertarik meneliti sebuah penelitian komunikasi tentang “*Implementasi Strategi IM Parfum Dalam Menjalin Good Relations Dengan Stakeholder Di Pekanbaru.*”

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan disampaikan adalah:

1. Bagaimana Implementasi Strategi IM Parfum Dalam Menjalin Good Relations Dengan Stakeholder Di Pekanbaru?
2. Apa saja Tantangan dalam mengimplementasi Strategi IM Parfum Dalam Menjalin Good Relations Dengan Stakeholder Di Pekanbaru?

3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi IM Parfum Dalam Menjalin Good Relations Dengan Stakeholder Di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui tantangan Strategi IM Parfum Dalam Menjalin Good Relations Dengan Stakeholder Di Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Manfaat Penulisan

Manfaat Penulisan Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa :

1. Bagi peneliti Menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.
2. Bagi perusahaan Memberikan saran dan masukan yang bermanfaat mengenai Strategi Menjalankan *Good Relations* Dengan *Stakeholder*.
3. Bagi peneliti selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memberikan deskripsi dan referensi pada mahasiswa mengenai Strategi CRM (*Customer Relationship Management*) dan untuk Menjadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4. Pembatasan Masalah**1. Lokasi dan Waktu**

Tugas Akhir dilakukan dikantor IM Parfum Pekanbaru, beralamat Jl. Ragi, Kelurahan Tengkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau, 28124.

2. Sumber Data

- 1) Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber utama yaitu mitra dan *reseller* IM Parfum dengan melalui Wawancara dan Observasi. Data primer dalam tugas akhir ini antara lain data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- 2) Data sekunder adalah data perusahaan yang didapat dari arsip data yang didokumentasikan oleh perusahaan sesuai yang dibutuhkan. Data sekunder dalam tugas akhir ini antara lain sejarah, visi dan misi Perusahaan, struktur Perusahaan, dan uraian tugas-tugas karyawan Perusahaan.

5. Teknik analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode Kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. (Sugiyono,2017:147).

6. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan sehingga memudahkan untuk memahami.

Adapun sistematika penulisan tersebut adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan serta struktur perusahaan

BAB III : TINJAUAN TEORI DAN PRAKTEK

Bab ini berisikan teori dan kajian jurnal yang relevan yang dijadikan landasan memecahkan masalah yang dibahas.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan tentang berisikan kesimpulan berserta perbandingan dengan kajian terdahulu dan tidak lupa disertai saran.

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM

1.1. Sejarah Parfum

Parfum adalah campuran minyak wangi atau minyak esensial, *fiksatif* yang membantu aroma bertahan lama), dan pelarut (seperti alkohol atau air) yang digunakan untuk memberikan aroma wangi pada tubuh, pakaian, atau ruangan. Parfum sudah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu - kata "parfum" berasal dari bahasa Latin "*per fume*" yang artinya "melalui asap". Salah satu penggunaan parfum tertua berupa bentuk pembakaran dupa dan herbal aromatik yang digunakan dalam upacara keagamaan, seringkali untuk *aromatic gums*, kemenyan dan mur, dikumpulkan dari pohon. Mesir adalah yang pertama memasukkan parfum ke budaya mereka diikuti oleh Cina kuno, Hindu, Israel, Carthaginians, Arab, Yunani, dan Romawi. Di Mesir pula botol parfum pertama digunakan sekitar 1000 SM..

Minyak parfum perlu diencerkan dengan pelarut. Hal ini dikarenakan minyak esensial/murni (baik yang alami ataupun sintetis) mengandung konsentrasi tinggi dari komponen volatil yang kemungkinan dapat mengakibatkan reaksi alergi serta kemungkinan cedera ketika digunakan langsung ke kulit atau pakaian. Pelarut juga menguapkan minyak esensial, membantu minyak aromatik menyebar ke udara. Sejauh ini pelarut yang paling umum digunakan untuk pengenceran minyak parfum adalah etanol atau campuran etanol dan air. Minyak parfum juga dapat diencerkan dengan cara menetralkan bau lemak menggunakan jojoba, minyak kelapa difraksiasi atau lin.

Semakin tinggi jumlah persentase senyawa aromatik, maka intensitas dan aroma yang tahan lama tercipta. Perfumeries yang berbeda menetapkan jumlah yang berbeda dari minyak untuk masing-masing parfum mereka. Oleh karena itu, meskipun konsentrasi minyak parfum dalam pengenceran *Eau De Parfum* (EDP) selalu akan lebih tinggi daripada parfum yang sama dalam bentuk *eau de toilette* (EDT) di dalam kisaran yang sama, jumlah yang sebenarnya dapat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pervariasi antara masing-masing Perfumeries. Sebuah parfum EDT dari sebuah *Perfumeries* mungkin lebih kuat daripada EDP dari *Perfumeries* yang lain. Parfum umumnya memiliki tingkatan dan dapat digambarkan seperti piramida dengan tiga tingkatan dari atas kebawah. Tingkatan ini disebut "*note/notes*" (nada), kenapa disebut notes? karena setiap tingkatan aroma akan menimbulkan harmoni aroma yang akan tercium secara berangsur-angsur.

Berikut ketiga *note/notes* tersebut:

- a. *Top notes*: merupakan aroma yang tercium pertama kali sesaat setelah disemprotkan, sensasi aroma yang ditimbulkan biasanya segar, fruity dan aroma citrus.
- b. *Heart notes/middle notes*: merupakan aroma yang tercium beberapa saat setalah top notes dan merupakan inti dari aroma parfum tersebut. Aroma yang biasanya digunakan adalah aroma floral, dan aromatik seperti lavender, cinnamon, aroma rempah dan lain-lain.
- c. *Base notes/bottom notes*: merupakan aroma yang mencakup keseluruhan aroma parfum dari top notes dan juga heart notes. Aroma yang biasa digunakan seperti musky, woody, chypre dan aroma oriental (manis).

2. Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama "Senapelan" yang pada saat itu dipimpin oleh seorang kepala suku disebut batin. Daerah yang mulanya sebagai lading, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ketempat pemukiman baru kemudian disebut dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi muara sungai Siak. Nama payung sekaki tidak begitu dikenal pada masanya, melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan kerajaan siak sri indrapura. semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun istananya dikampung bukit berdekatan dengan perkampungan Senapelan.

Diperkirakan istana tersebut terletak disekitar mesjid raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membangun pekan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

senapelan tetapi tidak berkembang. Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali ditempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang. Selanjutnya pada hari selasa tanggal 21 Rajab 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk datuk empat suku (pesisir, lima puluh, tanah datar dan kampar), negeri senapelan yang namanya menjadi “Pekhan Baharu” selanjutnya diperingati sebagai hari lahir kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebutan senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer dengan sebutan “PEKANBAHARU” yang dalam sehari-hari disebut PEKANBARU.

Kota Pekanbaru terletak antara $101^{\circ}14'$ - $101^{\circ}34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ}25'$ - $0^{\circ}45'$ Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5 – 50 meter. Permukaan wilayah bagian utara dilandai dan bergelobang dengan ketinggian berkisar 5 – 11 meter. Seiring dengan perkembangan zaman, maka Kecamatan Kota Pekanbaru berkembang pula semakin pesat. Yang dimulai dari Bandar Kecil kini telah menjadi kota yang semakin pesat, seperti yang diketahui sampai saat ini jumlah kecamatan dan kelurahan yang terdapat di kota Pekanbaru antara lain adalah: Binawidya, Bukti Raya, Kulim, Lima Puluh, Marpoyan Damai, Payung Sekaki, Pekanbaru Kota, Runbai Barat, Rumbai, Rumbai Timur, Sail, Senapelan, Sukajadi, Tuah Madani, Tenayan Raya.

3. Profil IM Parfum Pekanbaru

IM Parfum adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi parfum dengan model bisnis yang mengedepankan sistem reseller. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2010 dan berpusat di Medan, Sumatera Utara, Indonesia. IM Parfum menawarkan peluang usaha dengan modal kecil dan tanpa risiko kerugian, arena memberikan garansi 100% pengembalian modal bagi reseller jika barang tidak terjual. Produk yang ditawarkan IM Parfum berupa parfum dengan kualitas mutu yang baik, sebagian barangnya merupakan impor dari Singapura dengan ukuran 35 cc. IM Parfum telah memiliki pasar yang luas, baik secara nasional maupun mancanegara. Sistem penjualan melalui reseller ini memungkinkan siapa saja untuk menjadi mitra bisnis dengan kemudahan pemesanan dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jaminan modal kembali, sehingga bisnis ini cocok sebagai usaha sampingan yang minim risiko.

Alamat kantor IM Parfum terletak di Jl. Pintu Air IV Gg. Kolam Jaka No. 6 Lk X, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Perusahaan ini juga aktif di media sosial, seperti Instagram, untuk menjangkau pelanggan dan calon reseller dengan cepat dan responsif. Di Pekanbaru sudah ada sejak tahun 2018, dan beralamat Jl. Ragi, Tengkerang Bar., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28124.

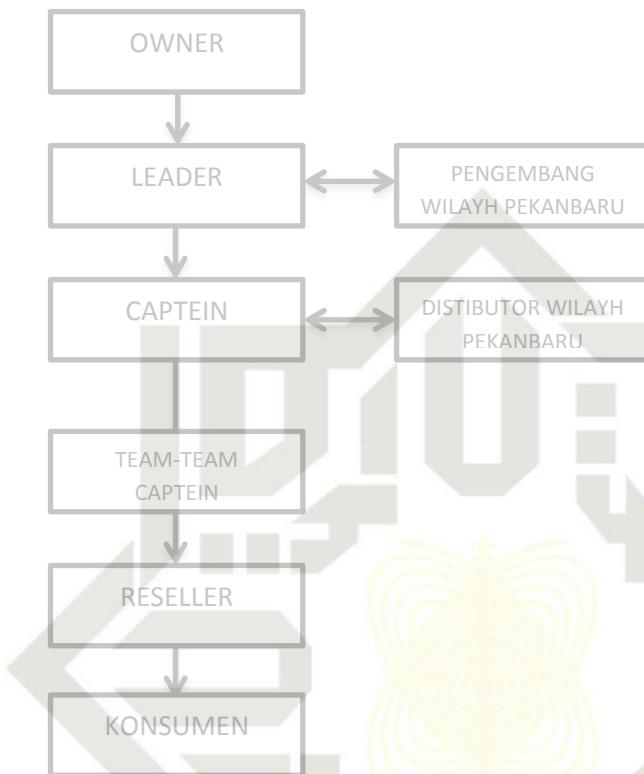
4. Produk IM Parfum

IM Parfum menawarkan berbagai produk parfum original dengan berbagai varian aroma yang populer di pasaran. Produk-produk IM Parfum dikenal dengan kualitas bibit parfum yang baik dan aroma tahan lama. Berikut beberapa informasi terkait produk IM Parfum:

- a. Varian Aroma, IM Parfum menyediakan berbagai pilihan aroma parfum, termasuk aroma khas seperti "*Butterfly*" dan varian lainnya yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan, baik untuk pria maupun wanita.
- b. Kualitas Produk, Produk IM Parfum adalah parfum original yang sebagian besar menggunakan bahan impor berkualitas, sehingga memberikan wangi yang tahan lama dan memuaskan bagi pengguna.
- c. Kemasan dan Ukuran, Parfum IM biasanya dikemas dalam botol berukuran sekitar 35 ml, praktis untuk penggunaan sehari-hari dan mudah dibawa.
- d. Sistem Penjualan, Produk IM Parfum dijual melalui sistem reseller dan distributor, dengan kemudahan pemesanan baik secara online melalui platform seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, maupun melalui kontak langsung di media sosial resmi IM Parfum.
- e. Ketersediaan di Marketplace, Produk IM Parfum tersedia di berbagai marketplace Indonesia seperti *Blibli*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* dengan jaminan originalitas dan harga reseller.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Struktur IM Parfum**Gambar 2. 1. Struktur IM Parfum**

Sumber : Dokumentasi IM Parfum, 2025

6. Ulasan pembeli atau pengguna IM Parfum

Berdasarkan berbagai sumber review dan ulasan pelanggan tentang IM Parfum, berikut ringkasan tanggapan konsumen: (Attar,2024)

- a. Kepuasan Pelanggan Tinggi, Banyak pelanggan merasa puas dengan IM Parfum karena tersedia lebih dari 1400 varian aroma yang bisa dipilih sesuai selera, sehingga memudahkan pelanggan menemukan aroma favorit mereka.
- b. Kualitas Produk yang Baik dan Tahan Lama, Parfum IM dikenal memiliki konsentrasi bahan yang tinggi (sekitar 75% bahan dan 25% absolute), sehingga aromanya tahan lama dan kuat meskipun digunakan dalam jumlah kecil. Hal ini menjadi keunggulan utama dibandingkan produk parfum lain di pasaran.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Harga Terjangkau, Harga produk IM Parfum dianggap sangat bersaing dan terjangkau, memberikan nilai yang sepadan dengan kualitas yang didapatkan. Ini membuat pelanggan tidak ragu untuk membeli dan melakukan pembelian ulang.
- d. Sistem Penjualan Melalui *Reseller*, Sistem distribusi melalui reseller memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk tanpa harus mencari toko fisik, sehingga akses produk menjadi lebih mudah dan praktis.
- e. Ulasan Positif di *Marketplace*, Review di platform seperti Tokopedia dan Blibli menunjukkan rating dan komentar positif terkait aroma, ketahanan, dan pelayanan, meskipun detail ulasan spesifik tidak tercantum di sini.
- f. Testimoni Video dan Media Sosial, Video review di *TikTok* juga merekomendasikan IM Parfum sebagai parfum dengan aroma segar dan pilihan yang tepat untuk wanita, menambah bukti kepuasan pelanggan secara visual dan sosial.

IM Parfum mendapatkan ulasan positif dari pelanggan terkait kualitas aroma yang tahan lama, variasi aroma yang banyak, harga yang terjangkau, serta kemudahan akses melalui sistem reseller. Kepuasan pelanggan ini tercermin dari banyaknya rekomendasi dan pembelian ulang yang terjadi di berbagai platform penjualan online dan media sosial.

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV
PENUTUP**3.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti Dalam Implementasi Strategi IM Parfum dalam Menjalin Good Relations dengan Stakeholder di Pekanbaru menerapkan Dengan customer relationship management ditentukan oleh tiga faktor utama yang terdiri dari:

1. IM Parfum dapat mengoptimalkan penggunaan CRM dalam menjalin hubungan baik. Hubungan dengan pelanggan melalui manusia (*people*) berupa SDM dimana mitra, Reseller dan TIM marketing, untuk proses (*process*) terdiri dari identifikasi pembeli, pelayanan dan arahan, teknologi (*technology*) menggunakan Whatsapp dan media sosial
2. Implementasi CRM memiliki dampak yang dirasakan oleh IM Parfum yaitu mengidentifikasi mitra, mensegmentasi mitra, menjalin hubungan dengan mitra serta pemasaran yang lebih luas.
3. Tantangan yang dialami oleh IM Parfum adalah sebagai berikut Persaingan bisnis yang ketat, menjaga konsistensi kualitas dan layanan, komunikasi dan kolaborasi dengan stakeholder, Adaptasi terhadap Perubahan Tren dan Teknologi,dan Pengelolaan Program Kemitraan
4. Relasi yang kuat dengan reseller adalah kunci utama dalam strategi penjualan IM Parfum. Reseller tidak hanya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, tetapi juga menjaga kepuasan mitra, membangun loyalitas, serta menjadi saluran utama dalam distribusi dan promosi produk.

2. Saran

1. Saran untuk Perusahaan, Agar meningkatkan komunikasi dan transparansi dengan semua stakeholder untuk memperkuat kepercayaan dan kerjasama jangka panjang. Kembangkan program pelatihan bagi agen dan reseller agar mereka lebih profesional dan loyal. Serta

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manfaatkan teknologi digital untuk memperluas jaringan dan mempermudah interaksi dengan stakeholder.

2. Saran untuk Stakeholder, Aktif memberikan masukan dan feedback konstruktif kepada perusahaan untuk perbaikan bersama. Serta menjaga hubungan yang harmonis dan profesional dengan perusahaan demi keberhasilan bersama.
3. Saran untuk Konsumen, Berikan ulasan dan kritik yang membangun agar perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produk dan layanan. Serta jalin komunikasi yang baik dengan agen atau reseller sebagai perwakilan perusahaan.
4. Saran untuk Penulis, Perluas penelitian dengan mengkaji strategi komunikasi digital dalam menjalin hubungan dengan stakeholder. Gunakan metode penelitian yang lebih mendalam untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif. Serta pertimbangkan untuk melakukan studi komparatif dengan perusahaan sejenis di daerah lain untuk memperkaya wawasan.

UIN SUSKA RIAU



UN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, N., & Ardhoyo, Wardjito Syakila, R. N. (2021). Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *Journal Cyber PR*, 1(1), 1–10.
- Attas, A. (2019). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) terhadap loyalitas (studi kasus bank BNI cabang palopo). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 4(1), 1–4. <https://doi.org/10.35906/jm001.v4i1.296>
- Afrina Mira, I. A. (2012). Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa," 2009. [Online]. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 4, No. 2(2), 516–529.
- Al-Qur'an Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah.
- Bartlett, J. L. (2011). Public Relations and Corporate Social Responsibility. In *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 67–86). <https://doi.org/10.1002/9781118083246.ch4>
- Hijriani, A., & Maulana, F. A. (2019). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Usaha Mikro Bidang Retail Studi Kasus CV Duta Square Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Matematika, Informatika Dan Aplikasinya.*, 5(1), 84–94. Vol. 11 No. 1, Juni 2023 ISSN(p): 2089-5216 | ISSN (e): 2723-7699 33
- Holland, H. (2016). 14 Customer Relationship Management. *Dialogmarketing*, 2(1), 283–313. <https://doi.org/10.15358/9783800653140-283>
- Khaffifah, Nurul. "Strategi Komunikasi Public Relations." *Strategi Komunikasi Public Relations* 14 (January 18, 2022): 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5867129>.
- Kotler, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kurniawan et al. (2016). Implementasi Customer Relationship Management Pada Penjualan Di Koperasi Mawar Garawangi. 10(2), 1–9.
- Manurung, N. A., & Nugroho, A. (2018). Implementasi Customer Relationship Management Di Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Otomotif. Jurnal Terapan Abdimas, 3(2), 97. <https://doi.org/10.25273/jta.v3i2.2795>
- Mitra, N., & Astuti, N. (2018). ANALISIS PENGARUH HUBUNGAN PERUSAHAAN DI TAMAN WISATA AIR. 5(2).
- Rahayu, E., Kifti, W. M., & Rohminatin, R. (2022). Analisis Implementasi Customer Relationship Management Pada Safira Bakery. Journal of Science and Social Research, 5(1), 37. <https://doi.org/10.54314/jssr.v5i1.812>
- Regita Bintari Prameswari, & Jojok Dwiridotjahjono. (2024). Implementasi Strategi Customer Relationship Management (CRM) Pada PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat . SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 2(3), 146–155. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i3.594>
- Hafidhuddin, (2008). *The power of zakat: Studi perbandingan pengelolaan zakat di Asia Tenggara*. UIN-Maliki Press.
- Viona, I. D., Batubara, A. K., & Purwaningtyas, F. (2021). Analisis Keterampilan Literasi Informasi Siswa SMK Swasta Al-Washliyah 2 Perdagangan. 145.
- Warsela, Wahyudi, Sulistiyawati (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: PT Fif Group), Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, Vol (2), No. 2, 78 – 87.
- Yahya W, Y. (2015). Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Perusahaan Dagang. Jurnal Penjualan Motor, 1(Bisnis Intelejen), 1–14.



© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yuanitasari, A., Wardoyo, P., & Indarto, I. (2019). Implementasi Strategi Membangun Hubungan Baik Pada Perusahaan Jasa Konstruksi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 122-134.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran**A. Daftar Pertanyaan**

1. Bagaimana indikator yang melihat untuk Good Relatin dalam stakeholder?
2. Bagaimana Implementasi Strategi Im Parfum menggunakan CRM?
3. Bagaimana Im Parfum dalam teknologi mengelolah mitra dan raseller?
4. Bagaimana Implementasi Strategi Im Parfum dalam Menjalin Good Relations dengan Stakeholder di Pekanbaru?
5. Bagaimana Tantangan Implementasi Strategi Im Parfum dalam Menjalin Good Relations dengan Stakeholder di Pekanbaru?



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Dokumentasi



(Pembinaan Reseller baru oleh Mas Hamed Askarnesta)



(Pembinaan Reseller baru oleh Mas Hamed Askarnesta)



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(Wawancara oleh Mas Hamed Askarnesta)



(Wawancara Reseller yaitu Mas Rizky Ramadhan