

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DAN OPTIMALISASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK PENINGKATAN CUSTOMER LIFETIME VALUE DI PT. XYZ

HAWINA SITI ALANASRY



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen dan Optimalisasi *Customer Relationship Management* untuk Peningkatan *Customer Lifetime Value* di PT. XYZ” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan proyek akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Hawina Siti Alanasry
J0410221118



ABSTRAK

HAWINA SITI ALANASRY. Analisis Preferensi Konsumen dan Optimalisasi *Customer Relationship Management* untuk Peningkatan *Customer Lifetime Value* di PT. XYZ. Dibimbing oleh INTANI DEWI.

PT. XYZ merupakan perusahaan *Food & Beverage* yang memproduksi susu pasteurisasi siap minum dan telah menerapkan program loyalitas pelanggan sebagai bagian dari *Customer Relationship Management* (CRM). Namun, pemanfaatan data pelanggan masih belum optimal untuk segmentasi dan promosi sesuai preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi konsumen, penerapan CRM, serta pengaruh CRM terhadap *Customer Lifetime Value* (CLV). Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana terhadap 50 responden pelanggan program loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan variasi produk menjadi faktor utama preferensi konsumen. CRM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap CLV dengan nilai signifikansi $<0,001$. Optimalisasi CRM melalui segmentasi pelanggan dan promosi berbasis preferensi konsumen dapat meningkatkan loyalitas, pembelian ulang, serta efektivitas pemasaran perusahaan.

Kata Kunci: *Customer Lifetime Value* (CLV), *Customer Relationship Management* (CRM), loyalitas, preferensi, segmentasi

ABSTRACT

HAWINA SITI ALANASRY. Consumer Preference Analysis and Customer Relationship Management Optimization to Improve Customer Lifetime Value at PT. XYZ. Supervised by INTANI DEWI.

PT. XYZ is a Food & Beverage company that produces ready-to-drink pasteurized milk and has implemented a customer loyalty program as part of its Customer Relationship Management (CRM) strategy. However, the utilization of customer data is still not optimal for customer segmentation and promotional activities based on consumer preferences. This study aims to analyze consumer preferences, the implementation of CRM, and the effect of CRM on Customer Lifetime Value (CLV). The research used a quantitative method with descriptive analysis and simple linear regression involving 50 respondents from the loyalty program customers. The results show that product quality and product variety are the main factors influencing consumer preferences. CRM was proven to have a positive and significant effect on CLV with a significance value of <0.001 . Optimizing CRM through customer segmentation and promotions based on consumer preferences can improve customer loyalty, repeat purchases, and the effectiveness of the company's marketing activities.

Keywords: Customer Lifetime Value (CLV), Customer Relationship Management (CRM), loyalty, preference, segmentation



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 IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DAN OPTIMALISASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK PENINGKATAN *CUSTOMER LIFETIME VALUE* DI PT. XYZ

HAWINA SITI ALANASRY

Laporan Proyek Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
— Bogor Indonesia —

Perpustakaan IPB University

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 IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada pengujian Laporan Akhir: Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas pelanggan, penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2025 sampai bulan Desember 2025, dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen dan Optimalisasi *Customer Relationship Management* untuk Peningkatan *Customer Lifetime Value* di PT. XYZ”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing Ibu Intani Dewi S.Pt, M.Sc., M.Si yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak PT. XYZ, seluruh dosen Program Studi Manajemen Agribisnis, teman-teman Angkatan 59. Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses penelitian dan penyusunan laporan proyek akhir ini. Apresiasi dan rasa terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Hawina Siti Alanasry



Judul Proyek Akhir : Analisis Preferensi Konsumen dan Optimalisasi
Customer Relationship Management untuk Peningkatan
Customer Lifetime Value di PT. XYZ

Nama : Hawina Siti Alanasry
NIM : J0410221118

Disetujui oleh

Pembimbing:
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.
NIP. 201811198309142016

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian: 23 Juni 2026

Tanggal Lulus:

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Preferensi Konsumen	6
2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	7
2.3 <i>Customer Lifetime Value (CLV)</i>	8
2.4 Loyalitas Pelanggan	8
2.5 WhatsApp <i>Blasting</i>	9
2.6 Skala Likert	9
2.7 Penelitian Terdahulu	10
2.8 Kerangka Pemikiran	11
2.9 Hipotesis Penelitian	12
III METODE	13
3.1 Lokasi dan Waktu	13
3.2 Jenis dan Sumber Data	13
3.3 Teknik Pengumpulan Data	15
3.4 Teknik Penentuan Sampel	16
3.5 Metode Analisis Data	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	20
4.2 Identifikasi Preferensi Konsumen	22
4.3 Identifikasi Penerapan CRM	26
4.4 Segmentasi Pelanggan Program Loyalitas	27
4.5 Analisis Indikator CLV	29
4.6 Analisis Regresi	31
4.7 Analisis Pengaruh CRM terhadap CLV	32
4.8 Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran	39
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	44
V SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52



DAFTAR TABEL

1	Laporan margin PT. XYZ	3
2	Penelitian terdahulu	10
3	Jenis dan sumber data	14
4	Teknik pengumpulan data	15
5	Operasional variabel penelitian	18
6	Karakteristik responden penelitian	22
7	Penilaian preferensi konsumen	25
8	Evaluasi penerapan CRM	26
9	Segmentasi pelanggan program loyalitas	29
10	Rata-rata skor indikator CLV	29
11	Perhitungan uji validitas	33
12	Hasil uji reliabilitas	34
13	Hasil uji normalitas	35
14	Model <i>summary</i>	35
15	Hasil uji ANOVA	36
16	Hasil analisis regresi linear sederhana	36
17	Interpretasi hasil regresi linear	37
18	Analisis biaya promosi member PT. XYZ sebelum optimalisasi	39
19	Analisis biaya promosi member PT. XYZ sesudah optimalisasi	40
20	Pesan <i>blasting</i> berdasarkan preferensi pelanggan.	41
21	Implikasi hasil penelitian	48
22	Strategi optimalisasi CRM	50

DAFTAR GAMBAR

1	Peningkatan tren industri F&B	1
2	Cakupan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	7
3	Kerangka pemikiran	11
4	Tahapan penelitian	19
5	Struktur organisasi PT. XYZ	20
6	Alur CRM	21
7	Pesan <i>blasting</i> kepada pelanggan PT. XYZ	28
8	Scatter plot hubungan CRM terhadap CLV	31

DAFTAR LAMPIRAN

1	SPSS uji validitas & reliabilitas CRM	55
2	SPSS uji validitas & reliabilitas CLV	56
3	SPSS uji normalitas	57
4	SPSS preferensi konsumen	57
5	SPSS regresi linear sederhana	58