

ABSTRACT

Raise in production and consumption of cosmetics, as well as changing consumer behavior and increase of sensitivity to well-being, are opportunities for the development of the industry and the beauty market. Technology development that changes the information flow process has a significant contribution to the consumer decision-making process, particularly on cosmetic products. Thus, the media as the connector of producers and consumers has an important role in the development of the beauty sector. The same thing was done by Female Daily Network (FDN) which is a community-based business, moving with media and content as its DNA. FDN as a user-generated review platform and beauty products directory has strong impacts in the development of the beauty industry and market in Indonesia. The community that accommodates many consumers makes FDN requires proper audience management in order to maintain a sustainable business and strong position. Therefore, this study aims to formulate a customer relationship management (CRM) strategy that is expected to be a tool to achieve its vision and mission in raising the market and empowering consumers. The approach used in this research is Buttle's CRM Value Chain Model which becomes the main framework of research in formulating strategic CRM. The method of data collection is an online survey of audiences (N = 1136), observation and unstructured interviews with FDN management.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Media, Beauty

ABSTRAK

Meningkatnya produksi dan konsumsi kosmetik, serta berubahnya perilaku konsumen dan meningkatnya kepekaan terhadap *well-being*, menjadi peluang untuk berkembangnya industri dan pasar kecantikan. Perkembangan teknologi yang mengubah proses pengaliran informasi memiliki andil yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kosmetik. Maka dari itu, media sebagai salah satu wadah bertemunya produsen dan konsumen memiliki peranan penting dalam perkembangan sektor kecantikan. Begitu pula yang dilakukan oleh Female Daily Network (FDN) yang merupakan bisnis berbasis komunitas, bergerak dengan media dan konten sebagai DNA-nya. FDN sebagai *user-generated review platform* dan *beauty products directory* memiliki pengaruh yang kuat dalam berkembangnya industri dan pasar kecantikan di Indonesia. Komunitas yang mewadahi banyaknya konsumen membuat FDN membutuhkan pengelolaan *audience* yang tepat agar dapat mempertahankan bisnis dan posisinya yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi *customer relationship management* (CRM) yang diharapkan dapat menjadi salah satu alat untuk mencapai visi dan misinya dalam membesarkan pasar dan memberdayakan konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Buttle's CRM *Value Chain Model* yang menjadi kerangka utama penelitian dalam merumuskan *strategic CRM*. Metode pengumpulan data adalah survei *online* kepada *audience* (N=1136), observasi dan *unstructured interview* dengan pihak manajemen FDN.

Kata kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Media, Kecantikan