

## **ABSTRACT**

### **THE IMPLEMENTATION OF CUSTOMER ENGAGEMENT: THE STUDY OF MAYBANK DURING COVID-19 PANDEMIC**

**Aby Makruf**

19/452595/PEK/25547

Having customer engagement in the company is highly important because it regulates the company management in conducting long term relationship, networking and interaction with the customers so that they become loyal customers to the company. The purpose of present study is to describe Customer Engagement of Maybank MT Haryono Branches Jakarta in order to build the customers' loyalty during the COVID-19 pandemic. This research used qualitative method using the interview of Maybank's staffs as the primary data that was analyzed based on the theory of Kamakura *et al.*, (2005) namely customer acquisition, customer development and customer retention. The result of the study showed that the three items of customer engagement have crucial role in managing the customers in Maybank MT Haryono because they are connected to each other and have big impact to the company particularly in the present situation of COVID-19 pandemic. In addition, this customer engagement also becomes one of strategic marketing that is used by Maybank to have good and long-term relationship, networking and interaction. Other result showed that customer engagement leads into customer dimensionalities such as cognitive dimension, emotional dimension and behavioral dimension. In addition, these dimensions are highly related to the components of customer engagement which include value, trust, word of mouth, loyalty, involvement and cocreation.

**Keywords:** customer engagement, customer dimensionalities.

## ABSTRAK

### IMPLEMENTASI MANAJEMEN KONSUMEN: PENELITIAN MAYBANK SELAMA WABAH COVID-19

**Aby Makruf**

19/452595/PEK/25547

Memiliki manajemen konsumen dalam suatu perusahaan amatlah penting karena hal itu mengatur manajemen perusahaan dalam menerapkan hubungan, jaringan kerja dan interaksi jangka Panjang dengan konsumen supaya merekamen jadi konsumen yang setia terhadap perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan manajemen konsumen Maybank cabang MT Haryono Jakarta dalam rangka membangun kesetiaan konsumen selama wabah COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan interview kepada para staf Maybank sebagai data utama yang dianalisis berdasarkan teori Kamakura *et al.*, (2005) yaitu mendapatkan nasabah, mengembangkan nasabah dan mempertahankan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga hal yang tercakup dalam manajemen konsumen tersebut memiliki peranan yang penting dalam hal manajemen konsumen di Maybank cabang MT Haryono karena ketiga hal tersebut berhubungan satu dengan yang lainnya dan juga memiliki efek yang besar khususnya dalam situasi wabah COVID-19 sekarang ini. Selebihnya manajemen konsumen ini menjadi strategi pemasaran yang digunakan oleh Maybank untuk memiliki hubungan, jaringan kerja dan interaksi yang baik dan jangka Panjang kepada konsumen. Hasil penelitian yang lain juga menunjukkan bahwa manajemen konsumen ini menuntun kepada dimensi konsumen yaitu diemns ikognitif, dimensi emosi dan dimensi perilaku. Selanjutnya, dimensi-dimensi ini erat kaitannya dengan komponen manajemen konsumen yang mencakup nilai, kepercayaan, mulut ke mulut, kesetiaan, keterlibatan dan kreasi bersama.

Kata kunci: manajemen konsumen, dimensi konsumen.