



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN
HARRIS HOTEL & CONVENTIONS KELAPA GADING
TAHUN 2012**



SKRIPSI

**Diajukan guna Memenuhi Pesyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom,)**

**Rhesa Jonathan
09120110021**

**PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
GADING SERPONG
2013**

Strategi Customer Relationship Management dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan

HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading Tahun 2012 ABSTRAK

Oleh : Rhesa Jonathan

Sebagai satu-satunya hotel berbintang empat di kawasan terpadu Kelapa Gading, tentu HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading memiliki banyak sekali pelanggan. Ditambah dengan lokasi yang menjadi satu dengan Mall Kelapa Gading, dan mendapat dua penghargaan internasional menambah nilai-nilai positif terhadap HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading. Dengan tingkat hunian yang sangat tinggi mencapai 95 persen setiap bulannya tidak menjamin pelanggan akan terus memilih HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading sebagai tempat menginap. Tentu perlu adanya sistem yang menjaga agar pelanggan tetap loyal dan memiliki hubungan jangka panjang terhadap HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading.

Untuk menjaga loyalitas pelanggan dari HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading diperlukan sebuah program yang disebut Customer Relationship Management. Seperti yang telah dikatakan Kalakota bahwa tujuan CRM yang utama adalah mengelola dan *manage* pelanggan agar terjadi suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Dalam meneliti Strategi *Customer Relationship Management* yang di HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading, peneliti menganalisa menggunakan strategi dan konsep dari Pepper & Rogers, dimana peneliti menggunakan strategi dan konsep tersebut sebagai fokus dari penelitian ini. Strategi dan *konsep Customer Relationship Management* ini terdiri dari empat tingkatan yaitu *Customer Identify*, *Customer Differentiate*, *Customer Interact* dan tahap yang terakhir adalah *Customer Customize*.

Dalam penelitian mengenai strategi *Customer Relationship Management* terhadap HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading, peneliti melakukan wawancara terhadap dua narasumber yang berasal dari pihak HARRIS Kelapa Gading. Dari penelitian mengenai Strategi *Customer Relationship Management* HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading di tahun 2012, peneliti menjadi paham mengenai strategi yang digunakan HARRIS Kelapa Gading dalam menjaga loyalitas pelanggan selama tahun 2012 beserta bukti tingginya loyalitas pelanggan berdasarkan index kepuasan pelanggan yang didapat oleh peneliti dari berbagai *review* melalui *online travel agent*.

Kata kunci : Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan sebesar-besarnya kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal Skripsi akhir ini di semester tujuh Universitas Multimedia Nusantara. Penyusunan Skripsi ini didasarkan pada *Customer Relationship Management* di HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading.

Skripsi ini merupakan penelitian dengan judul Strategi Customer Relationship Management dalam menjaga loyalitas pelanggan HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading di tahun 2012. Sebagai hotel berbintang empat dan menggunakan konsep bisnis, ditambah dengan lokasi strategis di kawasan terpadu Kelapa Gading, tentu memiliki banyak konsumen. Peneliti ingin meneliti mengenai strategi yang digunakan oleh pihak HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading dalam menjaga loyalitas konsumen.

Selesainya Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Peneliti banyak mendapatkan petunjuk, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ninok Leksono, Rektor Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan inspirasi bagi peneliti.

2. Dra. Bertha Sri Eko M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, UMN, yang telah member dukungan terhadap peneliti untuk dapat menuntaskan Skripsi ini.
3. A.Yudhie Setiawan, SE, M.Si selaku dosen pembimbing Skripsi dan selalu memberi dukungan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan penelitian ini dan selalu member dukungan agar skripsi ini selesai tepat waktu.
4. Orang tua dan adik penulis yang selalu menyuport penulis dalam menyelesaikan kewajibannya selaku mahasiswa.
5. Wendy Christ Hadi selaku teman sekaligus narasumber yang telah membantu terselesainya skripsi ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN yang telah membantu dan memberikan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Rara Septiari, Inne Ernawati, Grace Vannesa, Finley Susanto, Winna Wijaya, Fransisca Felicia Margaretha, I'MKOM dan teman-teman lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Penulis juga menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan dalam penulisan Skripsi, semoga Skripsi ini bisa bermamfaat bagi pembaca dan semua pihak. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kebaikan penulis kedepannya. Sekian dan terima kasih.

Tangerang, 2013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Signifikansi Penelitian.....	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori dan Konsep.....	13
2.2.1 Marketing Communications.....	13
2.2.2 Marketing Public Relations.....	19
2.2.3 Customer Relations.....	26
2.2.4 Customer Relationship Management.....	27
2.2.5 Loyalitas Pelanggan.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian.....	39
3.2 Pendekatan Penelitian.....	41
3.3 Sifat Penelitian.....	42
3.4 Metode Penelitian.....	42
3.5 Subjek Penelitian.....	43

3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7	Teknik Analisis Data.....	46
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian	49
3.9	Fokus Penelitian.....	50

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.1	Tinjauan Umum Perusahaan.....	52
4.1.2	Identitas HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading	54
4.1.3	Visi Perusahaan.....	55
4.1.4	Misi Perusahaan.....	56
4.1.5	Pendoman dalam Memberikan Pelayanan Pelanggan.....	57
4.1.6	Penghargaan.....	58
4.1.7	Kontribusi CRM dalam PR HARRIS Kelapa Gading.....	58
4.2	Hasil Penelitian	59
4.3	Pembahasan.....	67
4.3.1	Customer Behavior.....	67
4.3.2	Segmentasi Pelanggan berdasarkan proses Check-in.....	70
4.3.3	Program CRM HARRIS Hotel & Coventions Kelapa Gading.....	75
4.3.4	Menjaga dan Menyesuaikan Hubungan baik dengan pelanggan.....	82

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	90
5.2	Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Gambat Teknik Analisi Data.....	47
Gambar 4.1	Gambar Logo HARRIS Hotel.....	54
Gambar 4.2	Gambar Kontribusi CRM dalam program PR HARRIS Kelapa Gading.....	59



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4.1	10 Top September Corporate Productivity.....	87
Tabel 4.2	10 Top October Corporate Productivity.....	87
Tabel 4.3	10 Top November Corporate Productivity.....	88
Tabel 4.4	10 Top Desember Corporate Productivity.....	89

UMMN