



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

**ANALISIS E-CRM TIKET.COM DALAM
MEMPERTAHANKAN PELANGGAN DI ERA
DIGITAL (Periode Mei – Juni 2017)**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Claudia Valensia

13140110032

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi , saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Agustus 2017



(Claudia Vallesia)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

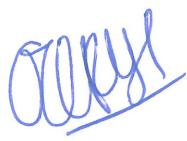
“Analisis E-CRM Tiket.com dalam Mempertahankan Pelanggan di Era Digital
(Periode Mei – Juni 2017)”

Oleh

Claudia Vallesia

telah diujikan pada hari Selasa , tanggal 01 Agustus 2017,
pukul 08.30 s.d. 10.00 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Penguji Ahli



Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A. Dr. Mohammad Kresna Noer Pratama, M.Si.

Dosen Pembimbing



A. Judhie Setiawan, M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN



Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

Opportunities are like sunrises.

If you wait too long,

You miss them.

-William Arthur Ward-

UMN

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya penulis diberikan kemampuan menyelesaikan skripsi yang berjudul

“Analisis E-CRM Tiket.com dalam Mempertahankan Pelanggan di Era Digital (Periode Mei – Juni 2017)” pada waktu yang tepat. Skripsi ini disusun dan diajukan kepada Program Strata 1, Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, tentunya penulis mengalami banyak kesulitan dan tantangan tersendiri, namun penulis berhasil melalui permasalahan tersebut berkat bantuan dari orang-orang di sekitar penulis.

Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini kepada :

1. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku ketua program studi yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menyusun skripsi hingga selesai dan atas bantuannya dalam memberikan kontak untuk bertemu dengan narasumber ahli.
2. A. Judhie Setiawan, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan arahan-arahan dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Pak Calvin Eko, selaku dosen UMN yang sudah dengan baik hati dan bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mencari narasumber.
4. Rudy Meganoviar selaku narasumber utama dalam skripsi ini yang telah bersedia menjelaskan secara mendalam tentang e-CRM Tiket.com kepada penulis.
5. Yosi Marhayati yang telah membantu penulis dalam melengkapi data dalam skripsi ini dan menjadi narasumber pendukung dari narasumber utama.

6. Bapak Vishnu Mahmud yang dengan baik hati dan sangat ramah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pendapat terkait dengan e-CRM yang sedang terlaksana di Indonesia khususnya di OTA saat ini.
7. Priskila Debby, Kiki Amelia, Mia Agustine, dan Cyntia Lopita yang mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal sampai akhir.
8. Michael Christy Gunawan yang selalu membantu dan menghibur serta memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis tidak pernah putus asa apabila menemukan kesulitan dalam mengerjakan skripsi.
9. Orangtua yang selalu mendukung dan membantu penulis baik dalam bantuan materi dan tenaga dari awal masuk kuliah hingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini hingga selesai dan tepat pada waktunya.
10. Disma, Rosita, Bagas dan Adhi yang merupakan kakak dari penulis yang selalu mendukung penulis dan membantu penulis saat penulis merasa lelah dan kesulitan, dan memahami beberapa buku dalam Bahasa Inggris.

Penulis berharap skripsi yang telah disusun ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pengetahuan lebih mendalam berkaitan dengan judul skripsi yang disusun penulis. Tentunya penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Maka dari itu penulis mengucapkan mohon maaf dan tentunya memohon kritik serta saran yang membangun bagi penulis.

Jakarta, 15 Agustus 2017

Claudia Valensia

DAFTAR ISI

Halaman Cover.....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Abstrak	xii
Abstract	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat akademis	9
1.4.2 Kegunaan praktis.....	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	11

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan.....	16

2.2.1 <i>Public relations</i>	16
2.2.1.1 Fungsi <i>public relations</i>	16
2.2.2 Hubungan <i>public relations</i> dengan <i>customer relationship management</i>	18
2.2.3 <i>Consumer public relations</i> (konsumen <i>public relations</i>)....	18
2.2.4 <i>Customer relationship management</i>	19
2.2.4.1 Fase CRM	20
2.2.4.2 Dimensi dalam CRM	21
2.2.4.3 Manfaat CRM untuk perusahaan	22
2.2.4.4 Aspek-aspek CRM	24
2.2.5 <i>Electronic customer relationship management</i> (e-CRM)....	25
2.2.5.1 Perkembangan e-CRM	26
2.2.5.2 Perbedaan antara CRM dan e-CRM.....	27
2.2.5.3 Manfaat e-CRM	27
2.2.5.4 Komponen e-CRM.....	29
2.2.5.5 Tipe e-CRM	31
2.2.5.6 Aktivitas e-CRM	31
2.2.5.7 Fitur kunci pada e-CRM.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Key Informan dan Informan.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Teknik Keabsahan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian	45
4.1.1 Profil perusahaan.....	45
4.1.2 Sejarah Tiket.com	46
4.1.3 Visi dan misi perusahaan	46
4.1.4 Nilai-nilai perusahaan	48
4.1.5 Produk Tiket.com.....	49
4.1.6 Struktur organisasi perusahaan	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.3 Pembahasan.....	58
4.3.1 <i>Customer analytical software</i>	59
4.3.2 <i>Data mining software</i>	60
4.3.3 <i>Campaign management software</i>	61
4.3.4 <i>Business simulation</i>	63
4.3.5 <i>A real time decision engine</i>	65
4.3.6 Memanfaatkan <i>e-mail</i> marketing untuk meningkatkan <i>upsell</i> dan <i>cross-sell</i>	66
4.3.7 Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan yang pertama kali melakukan transaksi pembelian	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

1.1 Data pengikut media sosial dan unduhan aplikasi OTA	5
1.2 Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia	6
1.3 Estimasi penjualan <i>e-commerce</i> dalam miliar.....	8
2.1 Penelitian terdahulu.....	13

UMN

DAFTAR GAMBAR

4.1	Logo Tiket.com	45
4.2	Sejarah Tiket.com	46
4.3	<i>Core value</i> Tiket.com	48
4.4	<i>Flight partners</i>	49
4.5	<i>Hotel partners</i>	50
4.6	<i>Promotor partners</i>	51
4.7	<i>Attraction partners</i>	51
4.8	<i>News letter</i> menggunakan <i>e-mail</i> untuk hari raya Lebaran	54
4.9	Promo menggunakan Instagram	54
4.10	Promo menggunakan aplikasi dalam rangka akhir tahun	55
4.11	<i>Website</i> Tiket.com	58
4.12	<i>E-mail</i> kampanye FantasTix Point	62
4.13	Pilihan kustomisasi pada <i>website</i> Tiket.com	64
4.14	Pilihan kustomisasi tiket pesawat pada aplikasi Tiket.com.....	64
4.15	Kolom pertanyaan pada <i>website</i> Tiket.com.....	66
4.16	Pilihan pembayaran Tiket.com	71



ANALISIS E-CRM TIKET.COM DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN DI ERA DIGITAL (Periode Mei – Juni 2017)

ABSTRAK

Oleh: Claudia Valensia

Online Travel Agent (OTA) merupakan bisnis perjalanan *online* yang sedang mengalami peningkatan saat ini di Indonesia. Dengan adanya OTA masyarakat semakin dimudahkan untuk melakukan pemesanan tiket secara *online*. Untuk bertahan dengan ketatnya persaingan antara OTA yang ada di Indonesia, Tiket.com menggunakan *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) untuk mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dengan teknik pengumpulan data wawancara yang didukung dengan observasi dan dokumen.

Pada skripsi ini, akan membahas tentang gabungan komponen e-CRM dan aktivitas yang dilaksanakan guna mempertahankan pelanggan. Gabungan komponen e-CRM dan aktivitas tersebut berupa *Customer analytic software*, *Data mining software* yang menggunakan *data mining* dalam melakukan segala penargetan, *Campaign management software* dengan menggunakan *e-mail* untuk menyampaikan informasi yang dapat meningkatkan pembelian, dengan data yang diambil dari situs web dan juga mengelola kualitas *e-mail* berdasarkan profil dan data pelanggan dari database, *Business simulation* yang menggunakan situs web untuk personalisasi, *A real time decision engine* menyediakan layanan pelanggan secara *online* (*live chatting*) dan mengelola pengalaman dari berbagai saluran, kemudian memanfaatkan *e-mail* marketing untuk meningkatkan *upsell* atau *cross-sell* dan terakhir meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan yang pertama kali melakukan transaksi pembelian.

Kata kunci: *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM), komponen e-CRM, aktivitas e-CRM.

ANALYSIS ON TIKET.COM E-CRM IN MAINTAINING CUSTOMERS IN DIGITAL ERA (MAY – JUNE 2017 PERIOD)

ABSTRACT

By: Claudia Valensia

Online Travel Agent (OTA) has been recently developing in Indonesia as it assists the society to order ticket in on online platform. In order to be competitive in Indonesia online travel agency market, Tiket.com apply Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) to maintain its customers. This research uses descriptive qualitative research method, using interview technique to collect the data and being supported with observation and document.

This thesis, will discuss the combined component of e-CRM and its activities which is undertaken to maintain the customers. The combination of e-CRM component and its activities are Customer Analytic Software, Data Mining Software which uses data mining in targeting customers, Campaign Management Software using e-mail to deliver information which may increase purchase, data of which is retrieved from website and manage the e-mail quality by its profile, Business Simulation using website for personalization, A Real Time Decision Engine providing live chatting and manage experience from various channel, using marketing e-mail to increase upsell or cross-sell and last to increase the quality of service to first buyer customer.

Key words: *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM), e-CRM component, e-CRM activities.*