



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.

**ANALISIS *CUSTOMER RETENTION*
BAYU BUANA TRAVEL CLUB DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
PELANGGAN**

SKRIPSI



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Strata Satu (S-1)

Rahel Maharani

13140110198

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, 1 November 2017

Rahel Maharani

UMMN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
“Analisis *Customer Retention* Bayu Buana Travel Club dalam
Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”
oleh
Rahel Maharani
telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 1 November 2017,
pukul 8.30 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. Mochammad Kresna Noer, M.Si.

Dosen Pembimbing

Judhie Setiawan, M.Si.

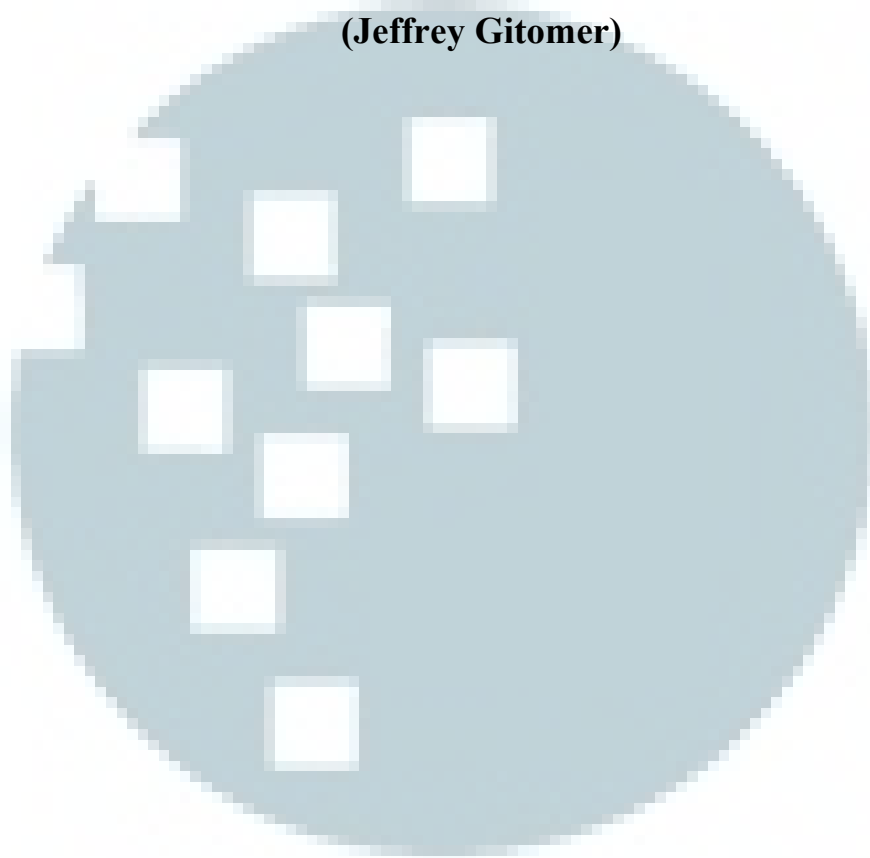
Disahkan oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

“Customer satisfaction is worthless.

Customer loyalty is priceless.”

(Jeffrey Gitomer)



UMMN

KATA PENGANTAR

Anugerah berkelimpahan dari Yang Maha Penyayang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan hasil yang sangat memuaskan. Kerja keras penulis terbayar ketika skripsi ini terbukti dapat bermanfaat bagi almamater, persada, dan sesama. Bagi penulis, ilmu tidak hanya untuk diraih. Ilmu harus dibagikan dengan harapan masyarakat dan bangsa dapat berkembang.

Penulis ingin berterimakasih khusus kepada beberapa pihak yaitu:

1. Bapak A. Judhie Setiawan, M.Si. selaku dosen pembimbing,
2. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, dan
3. Keluarga dan teman-teman penulis, khususnya Olivia Natasha, Kezia Rufina, Jovita, Juliana Gunawan, Sharon Oroh, Clarissa Halim, dan Nathania Elvina yang senantiasa mendorong penulis untuk memberikan yang terbaik.

Penulis sadar bahwa skripsi ini bukanlah akhir dari sebuah perjalanan. Namun, sebuah awal yang baru untuk dinikmati oleh penulis.

Tangerang, 1 November 2017

Rahel Maharani

ABSTRAK
**Analisis *Customer Retention* Bayu Buana Travel Club dalam
Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**
Oleh Rahel Maharani

Bayu Buana sadar akan pentingnya loyalitas pelanggan. Mempertahankan loyalitas sangat penting untuk meningkatkan pendapatan, mengoptimalkan pengeluaran operasional karena mengakuisisi pelanggan lebih mahal dibanding mempertahankan pelanggan, dan karena jasa agen perjalanan mengandalkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu Bayu Buana menciptakan program *customer relationship management* bernama Bayu Buana Travel Club (BBTC).

Skripsi ini akan menganalisis perencanaan dan implementasi *customer retention* BBTC dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Tahapan *customer retention* terdiri dari *welcome strategy*, *reliability*, *responsiveness*, *recognition*, *personalization*, dan *access strategy*.

Metodologi penelitian yang digunakan berjenis kualitatif, bersifat deskriptif, bermetode studi kasus, dengan teknik pengumpulan data wawancara dan studi kepustakaan.

Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut; Tahap *welcome strategy* yang dilakukan oleh Bayu Buana adalah pemberian kartu, pemberitahuan lewat SMS, dan promosi khusus pada periode tertentu. Tahap *reliability* ditunjukkan oleh Bayu Buana melalui pemberian keuntungan-keuntungan bagi anggota serta harga dan reputasi yang baik. Tahap *responsiveness* ditunjukkan melalui kuesioner untuk mewartakan keluhan pelanggan. Tahap *recognition* dilakukan melalui *database* BBTC sehingga Bayu Buana dapat mengetahui informasi mengenai pelanggan, seperti informasi ulang tahun atau habisnya masa berlaku paspor pelanggan. Tahap *personalization* dilakukan melalui pemberian ucapan ulang tahun dan peringatan-peringatan personal serta keuntungan-keuntungan khusus bagi pemilik BBTC Plus. *Access strategy* dilakukan melalui media sosial, surel, WhatsApp, Blackberry Messenger, telepon, *travel consultants*, dan *live chat* pada situs.

Kata kunci: *customer relationship management*, *customer retention*, loyalitas pelanggan

ABSTRACT
***Analysis of Bayu Buana Travel Club's
Customer Retention to Maintain Customer Loyalty***
By Rahel Maharani

Bayu Buana realizes how important customer loyalty is. Maintaining loyalty is very important to increase revenue, increase efficiency of operational expenses because acquiring customers is more expensive than to maintain customers, and because travel agents depend on customer trust. Bayu Buana responds by creating a customer relationship management program called Bayu Buana Travel Club (BBTC).

This thesis will analyze the planning and implementation of BBTC's customer retention in maintaining customer loyalty. Customer retention is made up of welcome strategy, reliability, responsiveness, recognition, personalization, and access strategy.

The research methodology used is qualitative, descriptive, with case study as the method and interview and literature study for data collection.

The results of this research are as follows; On the welcome strategy stage, Bayu Buana gave a member card, sent a notifications through text, and special promotions in certain periods. The reliability stage is done by providing benefits for members, along with a good price and reputation. The responsiveness stage is shown through a questionnaire to accommodate customer complaints. Phase recognition is done through the BBTC database so that Bayu Buana can find information about customers, such as birthday information or the expiry of the passport of the customer. The personalization stage is done through birthday greetings, personal alerts, and special benefits for BBTC Plus owners. Access strategy is done through social media, email, WhatsApp, Blackberry Messenger, phone, travel consultants, and live chat on the site.

Keywords: customer relationship management, customer retention, customer loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Fokus Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Teoretis.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
BAB II KERANGKA TEORI.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan.....	15
2.2.1 <i>Marketing Public Relations</i>	15
2.2.2 <i>Customer Relationship Management</i>	17
2.2.3 <i>Loyalitas Pelanggan</i>	22

2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Key Informan dan Informan.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Teknik Keabsahan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Objek Penelitian.....	33
4.2 Hasil Penelitian.....	37
4.3 Pembahasan.....	45
4.3.1 <i>Marketing Public Relations</i>	45
4.3.2 <i>Customer Relationship Management</i>	51
4.3.3 <i>Loyalitas Pelanggan</i>	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	77
CURRICULUM VITAE.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	10
Tabel 2.2 Perbandingan CRM 1.0 dan CRM 2.0.....	19
Tabel 4.1 Tabel Hadiah.....	40
Tabel 4.2 BBTC Sebagai CRM 1.0.....	52
Tabel 4.3 BBTC Sebagai CRM 2.0.....	53

UMMN

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
-----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 <i>Newsletter</i>	36
Gambar 4.2 Kartu Bayu Buana Travel Club.....	38
Gambar 4.3 <i>Template SMS Selamat Datang Anggota BBTC</i>	39
Gambar 4.4 Diskon <i>Merchant Partners</i> Bayu Buana.....	41
Gambar 4.5 Lembar Kesan dan Pesan.....	42
Gambar 4.6 <i>Template SMS Personalization Anggota BBTC</i>	43
Gambar 4.7 Layanan Kritik Bayu Buana.....	44
Gambar 4.8 Saluran Komunikasi Bayu Buana.....	45
Gambar 4.9 <i>Travel Consultants</i> Bayu Buana.....	45

UMMN