



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 CRM BLIBLI.COM DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI
KASUS PADA PROGRAM *POINT REWARDS***

SKRIPSI



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

Sonia Gunawan

13140110080

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

**BLIBLI.COM'S CRM STRATEGY TO MAINTAINING
CUSTOMER LOYALTY: CASE STUDY ON POINT
REWARDS PROGRAM**

THESIS



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

In Partial Fulfillment of the Requirement of the
Degree of Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Sonia Gunawan

13140110080

**COMMUNICATION SCIENCE PROGRAM STUDY
MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT
FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE
MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY**

TANGERANG

2017

**STRATEGI CRM BLIBLI.COM DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI
KASUS PADA PROGRAM *POINT REWARDS***

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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

Sonia Gunawan

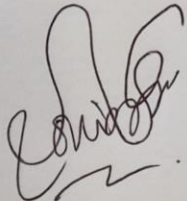
13140110080

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

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri, bukan plagiat dari karya yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya 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 penelitian laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 Agustus 2017



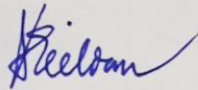
(Sonia Gunawan)

HALAMAN PENGESAHAN

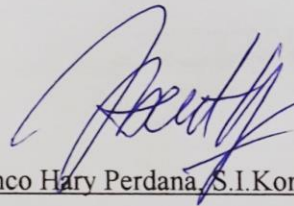
Skripsi dengan judul “Strategi CRM Blibli.com dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Program *Point Rewards*” oleh Sonia Gunawan telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 26 Juli 2017, pukul 10.00 s.d. 11.30 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

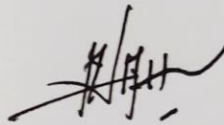


Wildan Hakim, S.Sos., M.Si.



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

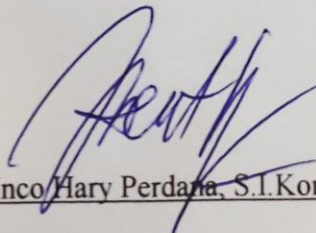
Dosen Pembimbing



C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN



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



*Behind every child who believes in herself is
the parents who believed first.*

Thank you for everything Mom and Dad.

UMMN

KATA PENGANTAR

Inspirasi melimpah dan perlindungan dari Tuhan Yang Mahakasih sungguh menjadi sumber semangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi CRM Blibli.com dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Program *Point Rewards*”. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan syukur karena peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang diajukan untuk memenuhi nilai mata kuliah Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Peneliti melakukan penelitian dengan topik *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Blibli.com. Peneliti memilih kajian ini untuk mengetahui strategi CRM yang dilakukan oleh perusahaan dibidang digital dengan menerapkan CRM secara *online*.

Dengan berakhirnya proses penelitian skripsi ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada.

1. C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan masukan dalam pembuatan skripsi.
2. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen penguji ahli dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, UMN, yang telah memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
3. Wildan Hakim, S.Sos., M.Si., selaku ketua sidang yang juga memberikan saran dan masukan yang membantu peneliti dalam melakukan revisi.

4. Kak Yasaka Rani, selaku CRM Strategist di Blibli.com yang dengan terbuka bersedia menjadi narasumber utama peneliti.
5. Bapak Planius, selaku CRM Manager di Blibli.com yang sudah bersedia untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.
6. Bapak Khomeini, selaku Head Bussiness di BMICG yang sudah meluangkan waktu dan membagi ilmunya sebagai narasumber ahli dalam penelitian.
7. Orang tua dan kakak peneliti, yang tidak berhenti memberikan dukungan moril dan materil.
8. Teman-teman terdekat peneliti, yang tidak hanya menjadi teman berbagi ilmu, tetapi juga selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.

Peneliti berhadarap skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca. Peneliti juga terbuka untuk menerima saran dan kritik untuk menjadikan skripsi ini lebih baik lagi.

Tangerang, 9 Agustus 2017

Peneliti

**STRATEGI CRM BLIBLI.COM DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI
KASUS PADA PROGRAM *POINT REWARDS***

ABSTRAK

Oleh : Sonia Gunawan

Keberadaan pelanggan menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas atas produk atau perusahaan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah dengan menerapkan program *Customer Relationship Management* (CRM). Memberikan *point rewards* menjadi salah satu strategi yang banyak dilakukan perusahaan, termasuk perusahaan *e-commerce* seperti Blibli.com.

Skripsi ini berjudul “Strategi CRM Blibli.com dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Program *Point Rewards*” adalah penelitian untuk mengetahui strategi CRM Blibli.com dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui program *point rewards*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus menurut Stake. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumentasi. Konsep yang digunakan sebagai dasar analisis data adalah model IDIC dari Pepper dan Rogers.

Hasil dari penelitian ini adalah Blibli.com telah melakukan keempat tahap model IDIC menurut Pepper dan Rogers dalam menyusun strategi CRM-nya. Strategi yang digunakan Blibli.com hingga saat ini ada penerapan *point rewards* dan level keanggotaan. Pemberian *point rewards* dilakukan untuk mendorong pelanggan menjadi *loyal customer* dengan tawaran mendapatkan layanan maksimal.

Kata kunci: *customer relationship management, loyalty, customer*

BLIBLI.COM'S CRM STRATEGY IN MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY: CASE STUDY ON POINT REWARDS PROGRAM

ABSTRACT

By: Sonia Gunawan

The existence of the customer becomes very important for every company. Customers who are satisfied with the product or company will most likely be loyal customers. Various efforts are made by the company to maintain customer loyalty. One of them is by implementing Customer Relationship Management (CRM) program. Provide point rewards to be one of the strategies that many companies do, including e-commerce companies such as Blibli.com.

This thesis entitled "Blibli.com's CRM Strategy in Maintaining Customer Loyalty: Case Study on Point Rewards Program" is a research to know Blibli.com CRM strategy in maintaining customer loyalty through point rewards program. This research is descriptive qualitative research with case study method according to Stake. Data collection techniques in the form of interviews and documentation studies. The concept used as the basis for data analysis is the IDIC model of Pepper and Rogers.

The result of this research is Blibli.com has done fourth stage of IDIC model according to Pepper and Rogers in preparing its CRM strategy. Blibli.com applied point rewards and membership level as its CRM strategy. Point rewards are used to encourage customers to become loyal customers with an offer of maximum service.

Keywords: customer relationship management, loyalty, customer

DAFTAR ISI

	Hlm.
DAFTAR ISI	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9

BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
-------------------------------	----

2.2 Teori atau konsep–konsep yang digunakan.....	14
2.2.1 <i>Marketing Public Relations</i>	14
2.2.2 <i>Customer Relationship Management</i>	15
2.2.3 Loyalitas Pelanggan.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Key Informan dan Informan.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Keabsahan Data.....	39
3.6. Teknik Analisis Data	40
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Objek Penelitian.....	41
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Program CRM Blibli.com.....	47
4.2.2 <i>Identify customer</i>	51
4.2.3 <i>Differentiating customer</i>	53
4.2.4 <i>Interact with customer</i>	55
4.2.5 <i>Customize treatment</i>	61
4.3 Pembahasan	62

4.3.1 <i>Identify customer</i>	63
4.3.2 <i>Differentiating customer</i>	65
4.3.3 <i>Interact with customer</i>	68
4.3.4 <i>Customize treatment</i>	72
4.3.5 <i>Loyalitas Pelanggan</i>	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 <i>Simpulan</i>	81
5.2 <i>Saran</i>	82
DAFTAR PUSTAKA.....	xvi
LAMPIRAN	xiv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xlvi

UMMN

DAFTAR TABEL

DAFTAR TABEL	Hlm.
1. Tabel 1.1 Porses Situs <i>E-commerce</i> Paling Banyak Dikunjungi.....	7
2. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12-13
3. Tabel 4.1 Target Pelanggan Blibli.com.....	44-45

UMMN

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR GAMBAR	Hlm.
1. Gambar 1.1 Model IDIC: Analisis dan Aksi.....	3
2. Gambar 1.2 Alasan Utama Mengakses Internet.....	6
3. Gambar 1.3 Level Keanggotaan Blibli.com.....	8
4. Gambar 2.1 Model IDIC: Analisis dan Aksi.....	21
5. Gambar 2.2 <i>Customer Value Matrix</i>	23
6. Gambar 2.3 <i>Two dimensional model of Customer Loyalty</i>	29
7. Gambar 2.4 <i>The Customer Ladder of Loyalty</i>	30
8. Gambar 4.1 Logo dan Tagline Perusahaan.....	43
9. Gambar 4.2 Deskripsi Level Keanggotaan Blibli.com.....	47
10. Gambar 4.3 Cara Memperoleh <i>Point Rewards</i> Blibli.com.....	48
11. Gambar 4.4 Tampilan Registrasi Anggota Blibli.com.....	50
12. Gambar 4.5 Tampilan Profil Anggota Blibli.com.....	51
13. Gambar 4.6 Level Keanggotaan Blibli.com.....	52
14. Gambar 4.7 <i>Newsletter</i> Blibli.com.....	55
15. Gambar 4.8 <i>Welcome Email</i> Bagian 2.....	56
16. Gambar 4.9 <i>Email</i> Ucapan Hari Natal.....	56
17. Gambar 4.10 Muatan Program CRM dalam Facebook Blibli.com.....	58
18. Gambar 4.11 Muatan Program CRM dalam Instagram Blibli.com.....	59
19. Gambar 4.12 Muatan Program CRM dalam Twitter Blibli.com.....	59
20. Gambar 4.13 Cuitan Blibli.com tentang Perubahan S&K.....	71

21. Gambar 4.14 Pilihan *voucher* belanja..... 73
22. Gambar 4.15 Muatan dalam Instagram Blibli.com..... 74



DAFTAR BAGAN

DAFTAR BAGAN	Hlm.
1. Bagan 2.1 Strategi <i>Offensive</i> dan <i>Defensive</i>	28
2. Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
3. Bagan 4.1 Struktur Organisasi Blibli.com.....	45



UMMN

