



**ANALISIS CUSTOMER RETENTION MARKETING WULINGN MOTORS DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA DEALER WULING MOTORS CABANG CIKOKOL
PERIODE 2018-2019)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**Di ajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu
Komunikasi Bidang Studi Advertising and Marketing Communication**

Disusun oleh :

**UNIVERSITAS
AISYAH GENIRA
44314120027
MERCU BUANA**

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

Nama : Aisyah Genira
NIM : 44314120027
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communication and Advertising
Judul : Analisis Customer Retention Marketing Wuling Motors dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Dealer Wuling Motors Cabang Cikokol Periode 2018- 2019)
Bibliografi: 5 Bab 65 Halaman, 18buku, 5 website, 12lampiran, 5gambar

ABSTRAK

Sebuah keberhasilan dalam suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan sehingga dapat dengan mudah mempertahankan pelanggannya. Wuling Motors adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang baru saja terjun dengan produk baru.

Konseptual pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, *Customer Retention Marketing* yang meliputi proses (CRM) dan mempertahankan pelanggan. Konsep penelitian yang digunakan mengacu pada konsep I-D-I-C yang dikemukakan oleh Don Peppers dan Martha Rogers dalam bukunya "*One to One Marketing*". Metode yang digunakan peneliti adalah metode studi kasus dan bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana teknik pengumpulan data melalui wawancara tidak berstruktur.

Hasil dari penelitian ditemukan bahwa *Customer Retention Marketing* yang dilakukan oleh Wuling Motors masih tidak selalu berjalan dengan mulus. Akan tetapi proses tersebut terus dikembangkan oleh karyawan-karyawan Wuling Motors. Jumlah narasumber yang diteliti berjumlah 3 orang yang merupakan karyawan Wuling Motors cabang Cikokol Tangerang.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Analisis *Customer Retention Marketing* yang dijalankan oleh Wuling Motors belum terjalin dengan baik. Akan tetapi ada beberapa factor yang bisa terus mempertahankan pelanggan-pelanggan yang sudah ada maupun yang akan bertransaksi selanjutnya.

Kata kunci : Loyalitas Pelanggan, Customer Retention Marketing,

I-D-I-C

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Aisyah Genira
NIM : 44314120027
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication
Judul : **Analisis Customer Retention Marketing Wuling Motors
Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus
Pada Wuling Motors Cabang Cikokol Periode 2018-2019)**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya saya sendiri yang benarkan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang di damping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan Skripsi ini bukan merupakan hasil plagiarisme atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumen, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang di sajikan dapat diperiksa kebenaranya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 7 Maret 2020



AISYAH GENIRA



UNIVERSITAS MERCUBUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
DIGITAL ADVERTISING AND MARCOMM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Customer Retention Marketing Wuling Motors
Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus
Pada Wuling Motors Cabang Cikokol Periode 2018-2019)

Nama : Aisyah Genira

NIM : 44314120027

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 7 Maret 2020

Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Yuni Tresnawati
(Yuni Tresnawati, M. Ikom)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
DIGITAL ADVERTISING AND MARCOMM

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Analisis Customer Retention Marketing Wuling Motors
Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus
Pada Wuling Motors Cabang Cikokol Periode 2018-2019)

Nama : Aisyah Genira

NIM : 44314120027

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 07 Maret 2020

Ketua Sidang,
Dewi Sad Tanti, M.Ikom

Penguji Ahli,
Wijayanto Hidayatullah, M.Ikom

Pembimbing I,
Yuni Tresnawati, M.Ikom



UNIVERSITAS MERCUBUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
DIGITAL ADVERTISING AND MARCOMM

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Analisis Customer Retention Marketing Wuling Motors
Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus
Pada Wuling Motors Cabang Cikokol Periode 2018-2019)

Nama : Aisyah Genira

NIM : 44314120027

Fakultas : Ilmu Komunikasi


Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 07 Maret 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

**Ketua Bidang Studi
Advertising and Marcomm**


(Yuni Tresnawati, M. Ikom)

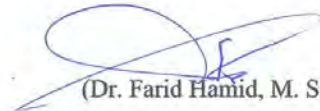
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Yuni Tresnawati, M. Ikom)

**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**



(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D)



(Dr. Farid Hamid, M. Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala karena rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan riset ini dengan baik. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Adapun maksud penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang turut berperan dalam persiapan, pelaksanaan dan terwujudnya tugas riset ini oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Yuni Tresnawati, M.I.Kom selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marcomm dan sekaligus dosen pembimbing. Terima kasih telah membimbing saya, mengarahkan serta memberikan semangat selama penulisan ini berlangsung dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian tugas akhir ini.
2. Bapak Ponco Budi Sulistyو, M. Comn, Ph.D selaku Dekan Ilmu Komunikasi yang sudah membantu melancarkan tugas akhir saya
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Kepala Program Studi yang sudah memberikan semangat serta membantu penulis mengerjakan tugas akhir ini.
4. Ibu Dewi Sad Tanti, M. Ikom selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising & Marcomm yang juga membantu dalam proses tugas akhir ini.

5. Terima kasih kepada Bunda dan Ayah yang penulis cintai dan sayangi. Saat ini penulis telah menyelesaikan studi kuliahnya, terimakasih penulis sangat bersyukur memiliki bunda dan ayah yang tidak pernah ada hentinya untuk mendukung, membina dan mendidik penulis demi terwujudnya sebuah harapan dan cita-cita agar menjadi anak yang sukses dan berguna.
6. Bapak Septian Putrawan selaku Branch Manager saya secara langsung, saya mengucapkan terima kasih secara khusus atas segala dukungan, motivasi, pertolongan, semangat yang diberikan selama saya bekerja dan juga berkuliah serta dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Terima kasih kepada Alm. Kakek Sjafrun dan Nenek Ida yang udah selalu mendoakan saya untuk tetap bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Terima kasih kepada sahabat saya Vianty Setya atas dukungan dan doa yang selama ini terus meberi semangat terhadap penulis. Semoga kita tetap menjadi sahabat sampai nanti waktu yang memisahkan.
9. Terima kasih kepada M. Nur Cholish yang sudah mendukung dan memberi semangat kepada penulis agar bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Semangat wisudaan bareng dan semoga aku bisa menyusul S2.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi khususnya Marcomm terimakasih atas dukungan dan doanya semoga kalian senantiasa diberi kemudahan disetiap perjalanan kalian.
11. Terima kasih juga saya ucapkan kepada PT. Arista Jaya Lestari, Arista Wuling cabang Cikokol Tangerang, dimana menjadi tempat saya bekerja dan telah

diberikan kesempatan untuk saya boleh bekerja serta menjalankan kuliah saya dan menyelesaikan tugas akhir saya.

12. Semua pihak yang tidak bias disebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memberikan dorongan serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebaikan dibalas oleh Allah Subhanahu Wa'taala

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu penulis dengan rendah hati memohon maaf atas kekurangan serta kelemahan yang terdapat didalam skripsi ini, penulis berahap kritik dan saran yang bersifat membangun demi sebuah kesempurnaan penelitian ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Segala kritikan dan saran yang membangun atas skripsi ini akan sangat membantu dan bermanfaat bagi peneliti dan akan diterima dengan senang hati. Peneliti berharap semoga tugas akhir ini memberi manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lainnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Februari 2020

Penulis,



(Aisyah Genira)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	II
SURAT PERNYATAAN	III
LEMBAR PERSETUJUAN	IV
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	V
LEMBAR PENGESAHAN	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	X
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.1 Manfaat Praktis	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.2.1 Pengertian Komunikasi	13
2.2.2 Pengertian Customer	14
2.2.3 Customer Retention	15
2.2.4 Tujuan Customer Retention.....	16
2.3 Komunikasi Retention Marketing	17
2.3.1 Pengertian Komunikasi Retention Marketing	17
2.3.2 Tujuan Customer Retention.....	18
2.3.3 Strategi Customer Retention.....	19
2.4 Customer Retention Marketing	20
2.4.1 Pengertian Customer Retention Marketing	20
2.4.2 Fungsi Customer Retention Marketing	22
2.5 Proses CRM I-D-I-C	23
2.5 Layanan Pelanggan.....	25
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	26

3.1	Paradigma Penelitian	26
3.2	Metode Penelitian	26
3.3	Subject Penelitian	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1	Data Primer	30
3.4.2	Data Sekunder	31
3.5	Teknik Analisis Data	32
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	33
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1	Visi Misi Perusahaan	37
4.1.2	Logo Perusahaan	37
4.1.3	Struktur Organisasi Departement	38
4.1.4	Tugas Departement	38
4.2	Hasil Penelitian	41
4.2.1	Hasil Penelitian Tahapan Menjaga Loyalitas Pelanggan	43
4.2.1.1	Identity (Identifikasi Pelanggan)	44
4.2.1.2	Differentitate (Diferensiasi Pelanggan)	46
4.2.1.3	Interact (Interaksi Pelanggan)	49
4.2.1.4	Customized (Penyesuaian Produk)	51
4.3	Hambatan Penelitian	54
4.3.1	Identity (Identifikasi Pelanggan)	54
4.3.2	Differentitate (Diferensiasi Pelanggan)	55
4.3.3	Interact (Interaksi Pelanggan)	56
4.3.4	Customized (Penyesuaian Produk)	57
4.4	Pembahasan	58
BAB 5 PENUTUP		62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	64
5.2.1	Saran Akademis	64
5.2.2	Saran Praktis	64
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		68