



**STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
KOMPASIANA DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND ENGAGEMENT
TERHADAP KOMPASIANER**



UNIVERSITAS
Disusun Oleh:
MERCU BUANA
ADE CHANDRA
44216110209

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIPS
MANAGEMENT KOMPASIANA DALAM
MEMPERTAHANKAN BRAND ENGAGEMENT
TERHADAP KOMPASIANER

Nama : Ade Chandra

NIM : 44216110209

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Juni 2020

Mengetahui,

Pembimbing

(Ardhariksa ZK, M.Med.Kom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIPS
MANAGEMENT KOMPASIANA DALAM
MEMPERTAHANKAN BRAND ENGAGEMENT
TERHADAP KOMPASIANER**

Nama : Ade Chandra
NIM : 44216110209
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 25 Juli 2020

Ketua Sidang,

Dr. Elly Yulianawati, M.Si


(.....)

Penguji Ahli,

Haekal Fajri Amrullah, S.Kom., M.Comn


(.....)

Pembimbing,

Ardhariksa ZK, M.Med.Kom


(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

**Judul : STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIPS
MANAGEMENT KOMPASIANA DALAM
MEMPERTAHANKAN BRAND ENGAGEMENT
TERHADAP KOMPASIANER**

Nama : Ade Chandra
NIM : 44216110209
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

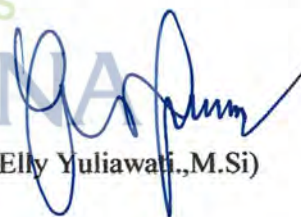
Jakarta, 8 Agustus 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Public Relations



(Ardhariksa ZK, M.Med.Kom)


(Dr. Elly Yuliawati.,M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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


(Dr. Farid Hamid.,M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ade Chandra

NIM 44216110209

Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **Strategi Customer Relationship Management Kompasiana dalam Mempertahankan Brand Engagement Terhadap Kompasianer** adalah murni hasil karya yang telah saya buat sendiri untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Universitas Mercu Buana. Skripsi ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan atau tidak, kecuali bagian kutipan yang sumbernya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi dan melakukan proses penyusunan skripsi dari awal.

Demikianlah surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 14 Juli 2020



(Ade Chandra)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Ade Chandra
44216110209

Strategi Customer Relationships Management (CRM) Kompasiana dalam Mempertahankan Brand Engagement Terhadap Kompasianer
Jumlah halaman : 5 Bab 108 Hal + 3 Lampiran
Bibliografi : 31 Buku + 12 Jurnal + 5 Skripsi + 2 Website

ABSTRAK

Strategi *Customer Relationships Management* (CRM) dalam suatu perusahaan atau organisasi sangat menentukan keberhasilan dalam mempertahankan brand engagement yang sudah melekat dalam diri customer dari perusahaan tersebut. Strategi CRM menjadi acuan yang telah direncanakan untuk melakukan langkah-langkah dari aktifitas CRM yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui Strategi CRM Kompasiana guna mempertahankan *brand engagement* terhadap Kompasianer, mengetahui bentuk komunikasi dalam konsep Kehumasan dalam pelaksanaan CRM dan juga mengetahui strategi branding Kompasiana untuk bertahan dalam persaingan. Penelitian merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsep CRM serta dampaknya pada perusahaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sementara paradigma penelitian adalah post positivism, dimana data didapatkan melalui wawancara mendalam serta observasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kompasiana menerapkan proses strategi CRM yang terdiri dari Understand dan Differentiate, Developed dan Customized, Interact dan Deliver serta Acquire dan Retain. Proses strategi CRM ini diimplementasikan dalam kegiatan baik online dan offline. Bentuk implementasi kegiatan juga berdampak pada citra dan reputasi serta brand Kompasiana.

Kata kunci: *Strategi, Customer Relationships Management, Brand Engagement, Kompasiana, Kompasianer.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Ade Chandra
44216110209

Strategi Customer Relationships Management (CRM) Kompasiana dalam Mempertahankan Brand Engagement Terhadap Kompasianer
Jumlah halaman : 5 Chapters 108 Pages + 3 Attachments
Bibliografi : 31 Books + 12 Journals + 5 Thesis + 2 Websites

ABSTACT

The Customer Relationships Management (CRM) strategy in a company or organization largely determines success in maintaining brand engagement that is inherent in the company's customers. CRM strategy is a reference that has been planned to carry out the steps of CRM activities to be carried out by the company.

The study was conducted to determine the Kompasiana CRM Strategy in order to maintain brand engagement towards Kompasianer, find out the form of communication in the concept of Public Relations in the implementation of CRM and also to know Kompasiana's branding strategy to survive in competition. Research refers to some previous research relating to the concept of CRM and its impact on the company.

The method used in qualitative research methods with a case study approach. While the research paradigm is post positivism, where data is obtained through in-depth interviews and observation.

The results of the study showed that Kompasiana implemented a CRM strategy process consisting of Understand and Differentiate, Developed and Customized, Interact and Deliver as well as Acquire and Retain. This CRM strategy process is implemented in both online and offline activities. The form of implementation of the activities also had an impact on the image and reputation and the Kompasiana brand.

Keyword: *Strategy, Customer Relationships Management, Brand Engagement, Kompasiana, Kompasianer.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya sehingga penulisan Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, perkenalkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ardhariksa ZK, M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, dan juga masukan-masukan bermanfaat dalam menyelesaikan tugas akhir ini;
2. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn., PhD selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi;
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si sebagai Ketua Bidang Studi Public Relations;
5. Ibu Rumsiah selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan, doa yang tak pernah putus, materi dan juga moril sehingga penulisan Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan juga Alm. Bapak Rohus selaku ayah yang pasti akan bahagia melihat kelulusan saya dari Surga.
6. Team Kompasiana; Mas Nurulloh, mas Dimas, mas Deri, Widha, dan Kompasianer; mba Dewi Puspa serta Yakob yang bersedia memberikan waktunya untuk melakukan wawancara;

7. Teman-teman dikantor; Mia, Yara, Sella, Nopace, Alia, Rini, Ajina, Syifa, Abing, Budi, Rangga, Arhan, Lulu yang selalu menyemangati saya dan membantu banyak dalam hal-hal perkuliahan.
8. Teman-teman perkuliahan yang selalu mewarnai hari-hari perkuliahan; geng julita jaya manjalita (Priskila, Gaby, Deborah dan Alm. Topik), Ribka, Putri Aninda dan yang tak bisa saya sebutkan satu-satu. Rasanya baru kemarin duduk di semester satu, tak terasa akhirnya harus menulis nama teman-teman dalam kata pengantar Tugas Akhir ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penulisan laporan ini peneliti telah berusaha untuk menyajikan yang terbaik, namun dengan penuh kesadaran bahwa tidak ada yang kesempurnaan yang mutlak pada karya manusia. Sehingga perlu adanya saran dan kritik yang bersifat membangun guna memperoleh hasil yang lebih baik untuk waktu yang akan datang.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Juli 2020

Peneliti



Ade Chandra

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Internet dan Blog	30
2.3 Public Relations	31

2.4 Strategi...	34
2.5 CRM (Customer Relationships Management).....	37
2.6 Brand.....	45
2.6.1 Brand Engagement.....	47
2.7 Kerangka Pemikiran.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Paradigma Penelitian.....	53
3.2 Metode Penelitian.....	55
3.3 Subyek Penelitian.....	57
3.3.1 Key Informan.....	58
3.3.2 Informan	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1 Data Primer	60
3.4.2 Data Sekunder.....	62
3.5 Teknik Analisis Data.....	63
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.1 Sejarah Group of Digital – KG Media	66
4.1.2 Objek Penelitian.....	68
4.1.3 Struktur Organisasi.....	69
4.1.3.1 KG Media.....	69
4.1.3.2 Kompasiana.....	70
4.2 Hasil Penelitian	70
4.3 Pembahasan.....	85

4.3.1 Strategi CRM Dalam Mempertahankan Brand Engagement	85
4.3.2 Komunikasi Kehumasan Pada CRM Kompasiana.....	98
4.3.3 Strategi Branding Kompasiana	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Angka Pageviews	6
Tabel 1.2 Angka Kompasianer.....	7
Tabel 1.2 Angka Kompasianer Baru.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 4.1 Bentuk Brand Engagement Kompasianer	92
Tabel 4.2 Arah Strategi CRM Kompasiana	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pageviews	6
-----------------------------------	---



DAFTAR LAMPIRAN

- 1. LAMPIRAN CV**
- 2. LAMPIRAN DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA**
- 3. LAMPIRAN HASIL WAWANCARA**

