

ABSTRACT

This study aims to describe in more detail how to map the form of customer retention communication carried out by PT Bank Central Asia based on the objectives of each business line in maintaining consumer loyalty. The data collected in this study used case studies and in-depth interviews, gradually starting from one case to another with five informants. The data analysis method in this study is qualitative, namely data reduction. The study results reveal that in implementing communication activities at PT Bank Central Asia, Tbk can be done orally or in writing as well as through the media. The aim is to gain a shared understanding of the information being communicated. Forms of communication that occur in each line of business can be formed based on the process, the size of the target (communicant), and the direction of the message to be conveyed so that the communication that occurs more often is interpersonal communication and mass communication. Meanwhile, several inhibiting factors occur in each line at PT Bank Central Asia, which occur in mass communication where information is conveyed indirectly (using certain media, namely, communication delivered via telephone, email, chat and Instagram). and one-way communication.

Keywords *Forms of Communication, Customer Retention, Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara lebih detail bagaimana pemetaan bentuk komunikasi *customer retention* yang dilakukan oleh PT Bank Central Asia berdasarkan tujuan masing-masing lini bisnis dalam menjaga loyalitas konsumen menggambarkan secara lebih detail bagaimana pemetaan bentuk komunikasi *customer retention* yang dilakukan oleh PT Bank Central Asia berdasarkan tujuan masing-masing lini bisnis dalam menjaga loyalitas konsumen. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dilakukan dengan cara studi kasus dan wawancara yang mendalam secara bertahap dimulai dari satu kasus ke kasus lainnya dengan total sebanyak 5 informan. Metode analisis data pada penelitian ini secara kualitatif yakni reduksi data. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi di PT Bank Central Asia, Tbk dapat dilakukan secara lisan atau tertulis serta melalui media. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang sama tentang informasi yang dikomunikasikan. Bentuk komunikasi yang terjadi pada masing-masing lini bisnis dapat terbentuk berdasarkan proses, berdasarkan besarnya sasaran (komunikan), dan berdasarkan arah pesan yang akan disampaikan. Sehingga bentuk komunikasi yang lebih sering terjadi adalah komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Sedangkan, Beberapa faktor penghambat yang terjadi pada masing-masing lini di PT Bank Central Asia, yaitu terjadi pada bentuk komunikasi massa yang mana informasi yang disampaikan tidak secara langsung (menggunakan media tertentu yaitu, komunikasi yang disampaikan melalui telepon, email, chat dan instagram) dan komunikasi yang sifatnya satu arah.

Kata Kunci: Bentuk Komunikasi, Customer Retention, Loyalitas Konsumen