



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Yoshinta Puspa Ningtyas
44213010019

Customer Relations PT. Aktivasi Communication Terpadu dalam
Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan (Periode Agustus 2016 – Januari 2017)
Jumlah Halaman : vi + 87 Halaman + 33 Lampiran
Bibliografi : 28 acuan, Tahun 1991 - 2011

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis di bidang *event organizer* saat ini menimbulkan persaingan yang sangatlah kompetitif sehingga menjadikan persaingan pasar yang semakin ketat. Sebagai salah satu perusahaan *service industry* selain harus memenuhi kebutuhan pelanggan, faktor lain yang penting ialah menjaga hubungan baik dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang panjang. PT. Aktivasi Communication Terpadu harus memiliki strategi dalam mengelola suatu *event* yang sesuai dengan permintaan dan keinginan klien untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan serta hubungan yang baik melalui aktivitas *Customer Relations*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta mendeskripsikan bagaimana aktivitas *Customer Relations* PT. Aktivasi Communication Terpadu dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan identifikasi masalah berdasarkan teori *Customer Relations* Kalakota dan Robinson serta indikator kepercayaan menurut Doney, P.M., dan Cannon, J. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada narasumber, studi kepustakaan serta dokumentasi.

Hasil penelitian ini membahas aktivitas *Customer Relations* diantaranya berbagai pendekatan komunikasi melalui *special treatment*, *item bonus*, *gift*, *website*, *sales call*, serta *gathering*, yang bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bentuk aktivitas *Customer Relations* dilakukan oleh bagian *Customer Affairs* sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan dan setiap divisi perusahaan memiliki peran dalam mendukung aktivitas *Customer Relations* untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.