

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA
CUSTOMER SERVICE PT HIJUP.COM DALAM MEMBENTUK
CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI *LIVE CHAT***

(Studi pada PT HIJUP.com)

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



FIKRYA DZIKRILLYA QUEENZHAREAN

1131003057

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

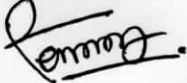
2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Fikrya Dzikrillya Queenzharean

NIM : 1131003057

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Agustus 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fikrya Dzikrillya Queenzharean
NIM : 1131003057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi CRM pada *Customer Service* PT HIJUP.com dalam
Membentuk *Customer Engagement* Melalui Fitur *Live Chat*

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian pesyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

()

Penguji 1 : Dra Suharyanti, M.S.M

()

Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari A.,S.Sos.,M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2017

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi *Customer Relationship Management* pada *Customer Service* PT HIJUP.com dalam Membentuk *Customer Engagement* Melalui Fitur *Live Chat*”. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, tentunya banyak sekali pihak-pihak yang telah membantu, memberikan dukungan baik melalui motivasi, bimbingan, serta saling bertukar pikiran dan pengalaman. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Abah dan Mami

Terima kasih Abah dan Mami karena telah menjadi penyemangat hidup utama dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dan selalu memberikan kasih sayang yang tiada hentinya. Terima kasih menjadi alasan utama saya untuk menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih juga kepada Papi, Noah, Fabian dan Fabio yang selalu memberikan dukungan kepada saya.

2. Ms Dianingtyas Murtanti Putri M.Si

Terima kasih karena sudah bersedia menjadi dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik yang selalu sabar membimbing, memberikan semangat dan kasih sayang juga motivasi saya untuk terus semangat dalam menghadapi kehidupan dan menjadi salah satu alasan saya untuk terus menjadi wanita kuat. Tanpa dukungan Ms Dian, saya mungkin tidak dapat menepati janji saya kepada Abah, Mami dan Ms Dian.

3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta, yang selalu sabar, selalu memberikan solusi yang bermanfaat, memberikan semangat dan mendorong penulis untuk tetap kuat menghadapi tantangan selama proses penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih juga telah bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis yang kadang dilontarkan di luar waktu konsultasi.

4. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan motivasi dan berbagi ilmu yang sangat bermanfaat baik tentang pengalaman yang berharga dan pelajaran bermanfaat kepada saya.

5. PT. HIJUP.com

Terima kasih karena telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan Tugas Akhir dan menjadi *freelancer* selama 1 bulan dan sudah melibatkan penulis untuk ikut serta dalam memajukan PT HIJUP.com juga memberikan pengalaman baru bagi penulis di dalam dunia kerja.

6. Abdul Rohman

Terima kasih karena telah memberikan semangat, motivasi, perhatiannya selama proses pembuatan Tugas Akhir ini.

7. *Marcomm* Seger

Terima kasih Annisa Novia, Pusparini, Viena, dan Septian karena selalu menemani saya dan selalu berjuang bersama. Terimakasih atas suka duka, canda tawa dan pengalaman manis bersama selama 4 tahun ini di *Marcomm* dan di kehidupan saya. Semoga selalu menjadi sahabat terbaik saya. See you on Top !

8. Teman-teman Seger Lover

Terima kasih karena selalu menjadi penghibur dan penyemangat selama proses perkuliahan dan proses pembuatan Tugas Akhir ini. Dan juga sudah menerima saya menjadi salah satu bagian dari persahabatan ini.

9. Teman-teman *Marcommuilezer*

Terima kasih karena selalu menjadi penghibur, serta selalu memberikan semangat satu sama lain selama perkuliahan.

10. Teman-teman Komunal 2013

Terima kasih karena selalu menjadi penghibur, sudah menjadi teman dan saudara baru selama diperkuliahan.

11. Teruntuk teman seperjuangan yang merantau ke Jakarta, Maria Frangconna Weni dan Reryana Risa Putri yang selalu memberikan saran dan masukan yang sangat bermanfaat. Dan Nurinna Azizi yang selalu membantu saya baik selama perkuliahan di kampus, organisasi dan luar kampus, senantiasa membantu saya tanpa pamrih. Semoga persahabatan tetap selalu terjaga.

12. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya selama ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk dapat menyempurnakan Tugas Akhir ini dikemudian hari. kiranya penelitian ini dapat membawa manfaat bagi sivitas akademik Universitas Bakrie dan pembaca sekalian.

Jakarta, 18 Agustus 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fikrya Dzikrillya Queenzharean
NIM : 1131003057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneklusif (**Non-Exclusive Royalty Free Right**) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi CRM pada *Customer Service* PT HIJUP.com dalam Membentuk *Customer Engagement* Melalui Fitur *Live Chat*”

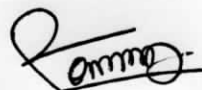
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Fikrya Dzikrillya Queenzharean

STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA *CUSTOMER SERVICE* PT HIJUP.COM DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI FITUR *LIVE CHAT*

Fikrya Dzikrillya Queenzharean

ABSTRAK

Pelayanan HIJUP.com melalui fitur *live chat* yang optimal diberikan kepada *customer* sebagai strategi dalam membentuk hubungan yang baik dengan *customer*. Penelitian ini menggunakan teori *customer engagement*, dimana *customer engagement* menurut Brodie menjadi alat untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan *customer relationship* yang merupakan strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan performa bisnis di masa depan di dalam aura persaingan yang ketat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana objek hasil penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan petinggi HIJUP.com mengenai strategi *customer relationship management* HIJUP.com dalam membentuk *customer engagement* dan percakapan pada fitur *live chat* di *website* HIJUP.com. Hasil temuan dan pembahasan bahwa *customer engagement* memiliki beberapa kategori, yakni *absorption*, *dedication*, *vigor*, *interaction*. Dari hasil wawancara mendalam dengan para informan, diketahui bahwa situasi mereka ketika berbelanja dan berinteraksi dengan HIJUP.com, informan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang optimal dari sebuah perusahaan dapat memicu *customer* untuk memberikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang mana nantinya akan menimbulkan hubungan jangka panjang dengan *customer* yang sudah loyal dan merekomendasikan HIJUP.com kepada calon *customer* baru.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, *Customer Service*, *Customer Engagement*, *Live chat*.

STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA *CUSTOMER SERVICE* PT HIJUP.COM DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI FITUR *LIVE CHAT*

Fikrya Dzikrillya Queenzharean

ABSTRACT

HIJUP.com's service through the live chat feature is optimally given to the customer as a strategy in establishing a good relationship with the customer. This research uses customer engagement theory, where customer engagement according to Brodie becomes a tool to create, build, and improve customer relationship which is a strategy that must be done to improve and maintain business performance in the future in the aura of intense competition. This research uses descriptive qualitative method where the object of this research is obtained from the result of interview with HIJUP.com official about customer relationship management strategy of HIJUP.com in the form of customer engagement and conversation on live chat feature at HIJUP.com website. The findings and discussion of customer involvement have several categories, namely absorption, dedication, passion, interaction. From the results by in-depth interviews with the informants, they are known and satisfaction with HIJUP.com, informants feel comfortable with the services provided. The results of this study shows the optimal service of a company can be mutually customer to provide trust and customer satisfaction (Customer Satisfaction) Which will be a long-term relationship with a loyal customer and HIJUP.com response to new prospective customers.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Service, Customer Engagement, Live chat

DAFTAR ISI

HALAMAN PENYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Akademik	15
1.4.2 Manfaat Praktisi	16
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	17
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	17
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	37
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	37
2.2.2 <i>E-commerce</i>	39
2.2.3 <i>Customer Relations</i>	40

2.2.4 <i>Customer Relationship Management</i>	42
2.2.5 <i>Customer Engagement</i>	48
2.3 Kerangka Pemikiran.....	50
BAB III: METODE PENELITIAN	54
3.1 Metode Penelitian	54
3.2 Objek Penelitian	54
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	57
3.3.1 Sumber Data Primer dan Sekunder	57
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	58
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	60
3.5 Teknik Analisa Data	80
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	81
3.7 Keterbatasan Penelitian	82
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	83
4.2 Hasil Penelitian	93
4.3 Pembahasan	106
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	128
5.1 Kesimpulan	128
5.2 Saran	130
5.2.1 Saran Akademis	130
5.2.2 Saran Praktis	130
DAFTAR PUSTAKA.....	131

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Rangkuman Studi Pustaka Penelitian-Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 3.1 Karakteristik Informan	59
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model penggunaan hijab era 2000.....	2
Gambar 1.2	Gaya <i>Fashion Hijab trend</i> 2011.....	4
Gambar 1.3	<i>Hijabers Community Gathering</i> Jakarta.....	5
Gambar 1.4	Tampilan <i>Live Chat</i> pada Website HIJUP.com.....	12
Gambar 1.5	Tampilan <i>Live Chat</i> pada Website HIJUP.com.....	13
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 3.1	Tampilan Website HIJUP.com dengan adanya fitur <i>live chat</i>	51
Gambar 3.2	Tampilan <i>live chat</i> HIJUP.com di website HIJUP.com.....	52
Gambar 3.3	Tampilan <i>live chat</i> HIJUP.com di aplikasi internal <i>live chat</i> HIJUP.com.....	52
Gambar 4.1	Logo HIJUP.com.....	76
Gambar 4.2	Halaman Utama Website HIJUP.com.....	79
Gambar 4.3	Struktur CHCO PT HIJUP.com.....	80
Gambar 4.4	Struktur CCO PT HIJUP.com.....	81
Gambar 4.5	Struktur CFO PT HIJUP.com.....	81
Gambar 4.6	Struktur CTO PT HIJUP.com.....	83
Gambar 4.7	Struktur COO PT HIJUP.com.....	83
Gambar 4.8	Kerangka Pemikiran.....	86
Gambar 4.9	Tampilan website HIJUP.com yang menjadi salah satu strategi pemasaran.....	88
Gambar 4.10	HIJUP <i>Gathering</i> yang menjadi salah satu strategi CRM dari HIJUP.com.....	90
Gambar 4.11	<i>HIJUP Point</i> yang salah satu program andalan HIJUP.com.....	91
Gambar 4.12	<i>Pop up advertising</i> HIJUP.com di website <i>Tribun Lifestyle</i>	92
Gambar 4.13	Tampilan Instagram HIJUP.com yang daya tarik calon <i>customer</i> baru.....	93
Gambar 4.14	Tampilan <i>live chat internal</i> HIJUP.com antara <i>customer</i> dan CS.....	94
Gambar 4.15	Tampilan <i>live chat internal</i> HIJUP.com antara <i>customer</i> dan CS.....	95
Gambar 4.16	Tampilan <i>live chat internal</i> HIJUP.com antara <i>customer</i> dan CS.....	95
Gambar 4.17	Tampilan <i>live chat internal</i> HIJUP.com antara <i>customer</i> dan CS.....	96
Gambar 4.18	Tampilan <i>live chat internal</i> HIJUP.com antara <i>customer</i> dan CS.....	96
Gambar 4.19	Tampilan <i>live chat internal</i> HIJUP.com antara <i>customer</i> dan CS.....	97

Gambar 4.20 Tampilan <i>live chat internal</i> HIJUP.com antara <i>customer</i> dan CS.....	98
Gambar 4.21 Tampilan Instagram HIJUP.com.....	104
Gambar 4.22 Tampilan Instagram HIJUP.com untuk menarik konsumen.....	105
Gambar 4.23 HIJUP Iftar yang mana untuk para <i>customer loyal</i> terpilih.....	108
Gambar 4.24 HIJUP Iftar yang mana untuk para <i>customer loyal</i> terpilih.....	109
Gambar 4.25 Salah satu program <i>charity</i> yang diadakan HIJUP.com.....	110
Gambar 4.26 Salah satu program Kajian Islam yang diadakan HIJUP.com.....	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Transkrip Wawancara