

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* MELALUI PRODUK  
T-CASH UPAYA MENJAGA HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN T-CASH**

**TUGAS AKHIR**

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



**Disusun Oleh:  
Ulya Adriani  
1131003072**

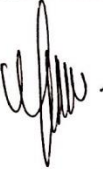
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2017**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ulya Adriani

NIM : 1131003072

Tanda tangan : 

Tanggal : 14 September 2017

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ulya Adriani  
NIM : 1131003072  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Penerapan *Customer Relationship Management* melalui Produk T-cash  
Dalam Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan t-cash

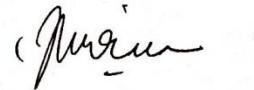
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian pesyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

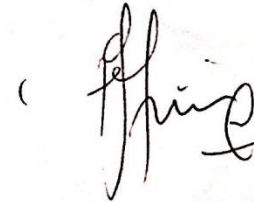
Pembimbing : Dr. Tuti Widyastusi., M.Si



Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos, M.Media Prac



Penguji 2 : Ari Kurnia., S.Ikom., M.Ikom



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 08 September 2017

## HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia yang diberikan Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Penerapan *Customer Relationship Management* Melalui Produk *T-Cash* Upaya Menjaga Hubungan Dengan Pelanggan *T-Cash*” ini dengan baik.

Tujuan penulisan skripsi ini sendiri adalah sebagai syarat kelengkapan akademis untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada,

1. Muwardi dan Diah Panca Riani selaku orang tua penulis, Citra Wahyuni Adri selaku kakak penulis dan Faiz Adrianto selaku adik penulis terima kasih atas dukungan yang tiada henti yang diberikan selama proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
2. Universitas Bakrie atas kesempatan untuk menempuh pendidikan.
3. Kepada Dr. Tuti Widiastuti, M.S.M selaku dosen pembimbing yang tiada henti membimbing selama pengerjaan skripsi berjalan hingga penulis menyelesaikan skripsi.
4. Kepada teman-teman Angkatan 2013 Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan dukungan dan menghibur penulis.
5. Kepada teman teman *Corporate Communications* terima kasih telah menjadikan kelas di *corcomm* terasa nyaman.
6. Kepada Seger Lovers yang selalu memberikan dukungan dan menghibur penulis.
7. Kepada sahabat saya Syandra Monicha dan Nur Seha yang selalu memberikan saran dan dukungan kepada penulis.
8. Kepada sahabat sahabat saya Sylvia Rufaidah, Fadillah Dwi, Ulfa Dwityaningsih, Ichwan, Zico dan Friza terima kasih selalu ada di setiap waktu sulit dan senang.
9. Kepada saudara penulis Sari Setyolani dan Marlindha Arimbi yang selalu memberikan dukungan yang tiada henti dan mendengarkan keluh kesah penulis..
10. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga segala kritik, saran, serta masukan sangatlah diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat sebagai rujukan maupun masukan untuk berbagai kepentingan. Terima kasih.

Jakarta, September 2017

Penulis, Ulya Adriani

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ulya Adriani  
NIM : 1131003072  
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 Noneksklusif (Non-Exclusive Royaty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Penerapan *Customer Relationship Management* Melalui Produk *T-cash* Upaya Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan *T-cash*.”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif 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 : Agustus 2017

Yang menyatakan,

  
Ulya Adriani

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* MELALUI PRODUK  
T-CASH DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN T-  
CASH.**

**Ulya Adriani**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan teknologi Telekomunikasi saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dan semakin memunculkan persaingan di bidang selular untuk itu setiap Perusahaan harus mampu bersaing agar dapat memaksimalkan pelayanan. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) secara tidak langsung dikatakan sebagai pengkomputerisasian data pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Kerangka pemikiran yang digunakan untuk meneliti *customer relationship management* menggunakan teori lukas dengan melihat keberhasilan *customer relationship management* melalui tiga komponen yaitu: *people*, *process* dan *technology* Penelitian ini bertujuan untuk melihat penerapan *customer relationship management* melalui produk *t-cash* upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan *t-cash*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumen. Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian yaitu produk *t-cash*. Temuan pada penelitian ini dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan *T-cash* memberikan pelayanan yang sesuai berdasarkan SOP yaitu *compalin handling*, 1X24 jam keluhan atau masalah yang ada pada pelanggan harus sudah terselesaikan, untuk itu hasil penelitian yang didapatkan bahwa *t-cash* mampu menjalankan hubungan baik dengan pelanggan berdasarkan SOP yang telah diterapkan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, *t-cash*, pelanggan, hubungan baik

**APPLICATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT THROUGH T-CASH PRODUCT TO BUILT GOOD RELATIONSHIP WITH T-CASH CUSTOMER**  
**Ulya Adriani**

---

**ABSTRACT**

This research is motivated by the development of Telecommunication technology is currently experiencing rapid growth and increasingly emerging competition in the field of mobile for that every Company must be able to compete in order to maximize service. Implementation of Customer Relationship Management (CRM) is not directly said as computerized data customer. This is so that the company knows what the needs and wants of customers so that it can be established a good relationship with customers. The framework used to examine customer relationship management using the theory of lukas by looking at the success of customer relationship management through three components: people, process and technology This study aims to see the implementation of customer relationship management through t-cash products efforts to build good relationships with customers t- cash. This research uses descriptive qualitative approach, with data collection techniques in the form of interviews and document studies. This research is done by research object that is t-cash product. The findings of this study in establishing good relationships with customers T-cash provide appropriate services based on SOP that is compalin handling, 1X24 hours of complaints or problems that exist in the customer must be resolved, for that research results obtained that t-cash able to run good relations with customers based on the SOP that has been applied.

Keywords: Customer Relationship Management, t-cash, customer, good relationship



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1 Manfaat Akademis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka terkait dengan penelitian sebelumnya .....	10
2.2 Tinjauan Pustaka .....	21
2.3 Definisi <i>Public Relations</i> .....	21
2.3.1 Fungsi <i>Public Relations</i> .....	23
2.3.2 Peranan <i>Public Relations</i> .....	26
2.4 Definisi, <i>Customer Relationship Management</i> .....	27
2.4.1 Komponen <i>Customer Relationship Management</i> .....	28
2.4.2 Tujuan <i>Customer Relationship Management</i> .....	31
2.5 Pelanggan .....	32
2.6 Menjalinkan Hubungan Baik dengan Pelanggan .....	35
2.7 Kerangka Pemikiran .....	36

### **BAB III METEDEOLOGI RISET**

3.1 Metedeologi Penelitian .....	40
3.2 Objek Penelitian... ..	41
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1 Sumber Data.....	42
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	44
3.4.1 Definisi Konseptual.....	44
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	45
3.5 Teknik Analisa Data .....	46
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	47
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	48

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.1 Profil Perusahaan .....	50
4.2 Hasil Penelitian .....	62

### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	69
5.2.1 Saran Praktis .....	69
5.2.2 Saran Akademik .....	70

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> .....	16
<b>Tabel 2.2</b> .....	39
<b>Tabel 3.1</b> .....	45

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Jumlah dan Pertumbuhan Pelanggan Telepon Selular 2010-2014 .....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 1.2 . Cara Penggunaan t-cash .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 3.1 Kegunaan t-cash.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 4.1 Logo t-cash .....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 4.2 Alur Kerja t-cash .....</b>	<b>52</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Transkrip wawancara Gading Giorano

Lampiran 2 Transkrip wawancara Informan 2

Lampiran 3 Transkrip wawancara Informan 3