

**ANALISIS KEGIATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT (CRM)* DIVISI TEKNOLOGI PT. FORTUNE  
PRAMANA RANCANG DALAM UPAYA MEMBANGUN DAN  
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus PT. D-Link Indonesia)**

**TUGAS AKHIR**



**QODRIANSYAH  
1101003004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2014**

**ANALISIS KEGIATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT (CRM)* DIVISI TEKNOLOGI PT. FORTUNE  
PRAMANA RANCANG DALAM UPAYA MEMBANGUN DAN  
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus PT. D-Link Indonesia)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**QODRIANSYAH  
1101003004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2014**

## **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 : Qodriansyah**

**NIM : 1101003004**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : 24 Juli 2014**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Qodriansyah  
NIM : 1101003004  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : ANALISIS KEGIATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DIVISI TEKNOLOGI PT. FORTUNE PRAMANA RANCANG DALAM UPAYA MEMBANGUN DAN MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus PT. D-Link Indonesia)

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

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M ( )  
Pembimbing 2 : Dianingtyas Putri, S.Sos., M.Si ( )  
Penguji 1 : Dessy Kania, M.A. ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Juli 2014

## KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Allah SWT karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)* Divisi Teknologi PT. Fortune Pramana Rancang Dalam Upaya Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PT. D-Link Indonesia)”

Dorongan, doa, dan kasih sayang yang diberikan orang tua dan keluarga menjadi semangat yang selalu menyertai penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa penulis tidak menyelesaikan Tugas Akhir ini tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang terkait didalamnya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih atas kontribusi yang diberikan pihak-pihak yang membantu proses penulisan Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Dra. Suharyanti, M.S.M selaku ketua program sudi ilmu komunikasi Universitas Bakrie, sekaligus dosen pembimbing akademik dan pembimbing Tugas Akhir.
2. Dianingtyas Putri, S.sos, M.si. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberikan banyak masukan dan motivasi kepada penulis.
3. Rachma Nadya (Konsultan PR D-Link), Thomas Franky (*Associate Director*), dan Indah Sitepu (*Account Manager D-Link Indonesia*) , selaku narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya di tengah kesibukan untuk membantu kelengkapan data penulis.
4. Nomena Titi Sandra Hutauruk yang telah banyak memberikan warna selama masa perkuliahan.
5. Septika Khairunnisa Almira, Annisa Yutha, Hilda Amelia Putri, Citra Putri Sakinna, Loecia Nadhilah Sannie, Giovanni Anggasta, Fenty Effendy, Alifia Firliani, dan Renata Suyono selaku teman-teman peminatan *Public Relations* yang telah membuat penulis merasa sebagai lelaki beruntung yang dikelilingi wanita-wanita cantik.
6. Komunal 10, 11, 12, dan 13 untuk menjadi teman-teman yang paling menyenangkan dan program studi yang paling kreatif dan membanggakan.

Akhir kata penulis berharap agar Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan pengetahuan dan praktik *public relations* di Indonesia. Penulis juga berharap agar Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi *civitas academica* Universitas Bakrie.

Tugas Akhir ini tentu tak lepas dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Besar harapan dari penulis bahwa Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 24 Juli 2014

Qodriansyah

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qodriansyah  
NIM : 1101003004  
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 Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS KEGIATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*  
DIVISI TEKNOLOGI PT. FORTUNE PRAMANA RANCANG DALAM  
UPAYA MEMBANGUN DAN MEMPERTAHANKAN LOYALITAS  
KONSUMEN”  
(Studi Kasus PT. D-Link Indonesia)”

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 24 Juli 2014

Yang menyatakan

(Qodriansyah)

**ANALISIS KEGIATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
(*CRM*) DIVISI TEKNOLOGI PT. FORTUNE PRAMANA RANCANG  
DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus PT. D-Link Indonesia)**

Qodriansyah<sup>1</sup>

---

**ABSTRAK**

Loyalitas konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan, hal ini dikarenakan apabila konsumen loyal terhadap perusahaan maka perusahaan diharapkan dapat mempertahankan eksistensinya. Untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dapat dilihat dari kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *CRM* yang digunakan oleh divisi teknologi Fortune PR dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan tehnik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara secara mendalam terhadap narasumber. Analisis *CRM* ini akan dilakukan dengan *IDIC model* dari Rogers dan Peppers serta mengkategorikan hasilnya dengan jenis-jenis B2B (*business to bussines*). Objek penelitian adalah *key informan*, yaitu pihak yang memiliki peranan dalam perancangan maupun pelaksanaan.

**Kata kunci:** Loyalitas kosumen, *Customer Relationship Management (CRM)*, *IDIC model*, *B2B (business to bussines)*.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie

**ANALISIS KEGIATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
(*CRM*) DIVISI TEKNOLOGI PT. FORTUNE PRAMANA RANCANG  
DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus PT. D-Link Indonesia)**

Qodriansyah<sup>2</sup>

---

***ABSTRACT***

*Consumer loyalty is very important for a company, this is because when consumers are loyal to the company, the company is expected to maintain its existence. To create consumer loyalty to the firm can be seen on the activities of Customer Relationship Management (CRM) which is implemented by the company. This study aims to determine the CRM strategy used by Fortune PR division technology in building and maintaining relationships with customers. This study used a qualitative descriptive method, the technique of collecting data through observation and interviews of the informant. CRM analysis will be done with IDIC models of Rogers and Peppers and categorize the results to other types of B2B (Business to Business). The object of research is the key informants, those who have a role in the design or implementation.*

**Keywords:** *Cunsomer Loyalty, Customer Relationship Management (CRM), IDIC model, B2B (business to bussines).*

---

<sup>2</sup> *Student of Communication Studies Program, Bakrie University*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTARCT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kerangka Pemikiran.....	17
2.3 Tinjauan Pustaka.....	20
2.3.1 Pengertian <i>Public Relations</i> .....	20
2.3.2 Pengertian <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> ....	24
2.3.3 Pengertian B2B ( <i>Business to Business</i> ) .....	33
2.3.4 Pengertian <i>Consumer Loyalty</i> .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian .....	37

3.2 Objek Penelitian.....	39
3.2.1 Informan Kunci .....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1 Data Primer .....	40
3.3.2 Data Sekunder .....	41
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	43
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	44

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek Penelitian .....	45
4.1.1 Tentang Fortune PR .....	45
4.1.2 Sejarah singkat Fortune PR.....	45
4.1.3 Logo, Visi dan Misi Fortune PR. ....	46
4.1.4 Struktur Organisasi.....	47
4.1.4 Tim Fortune PR.....	48
4.2 Hasil Penelitian .....	51
4.2.1 Pola Komunikasi Fortune Teknologi .....	51
4.2.2 Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Fortune Teknologi .....	54
4.2.3 Interaksi divisi Fortune Teknologi dengan klien .....	55
4.2.4 Kustomisasi Klien Fortune Teknologi .....	56
4.2.5 Implementasi CRM oleh Fortune Teknologi .....	58
4.2.6 Membangun Loyalitas Klien Melalui CRM .....	60
4.2.7 Manfaat CRM Bagi Fortune Teknologi .....	62
4.3 Pembahasan.....	65
4.3.1 Pelaksanaan Model Strategi IDIC.....	65
4.3.2 B2B (Business to Business) .....	83

BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan .....	87
5.2 Rekomendasi.....	88
5.2.1 Rekomendasi Akademis.....	88
5.2.2 Rekomendasi Praktis.....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	.93

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penghargaan Fortune PR .....	6
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	13

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 2.2 <i>IDIC Model</i> ( Peppers and Rogers, 2004 ).....	31
Gambar 4.1 Logo Fortune PR.....	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Fortune PR .....	47
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Fortune Teknologi.....	48
Gambar 4.4 Pola Kerja Fortune Teknologi.....	53
Gambar 4.5 Contoh Pola Komunikasi Melalui <i>E-Mail</i> .....	73
Gambar 4.6 Contoh Pola Komunikasi Melalui Media Sosial.....	75
Gambar 4.7 Contoh Komunikasi Langsung.....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara <i>Associate Director</i> Fortune Teknologi.....	93
Lampiran 2 Transkrip Wawancara <i>PR Consultant</i> Fortune Teknologi.....	99
Lampiran 3 Transkrip Wawancara <i>Account Manager</i> D-Link Indonesia .....	103
Lampiran 7 <i>Curriculum Vitae</i> Penulis .....	106