

**PENERAPAN *CUSTOMER RETENTION MARKETING* DI PT. AERO
GLOBE**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :

NAYANA KHALIL PANISKARA

NIM: 201621175

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN**

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG

2020

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PENERAPAN *CUSTOMER RETENTION MARKETING* DI PT. AERO GLOBE

NAMA : Nayana Khalil Paniskara
NIM : 201621175
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Perjalanan
JURUSAN : Perjalanan

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. Sirenia Lucia Wangsanegara, MM., CHE.

Marsianus Raga, SST.Par., MM. Par.

NIP. 19751024 200902 1 001

Bandung,

Mengetahui,

Menyetujui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc

NIP.19710506 199803 1 001



Faisal, MM.Par.,CHE

NIP. 19730706 199503 1 001

MOTTO

هُ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ يَتَّقُونَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَلَهُمْ فِي الدَّارِ الْآخِرَةِ

“Wa mal-ḥayātud-dun-yā illā la'ibuw wa lahw, wa lad-dāruḥ-ākhiratu khairul lillażīna yattaqun, a fa lā ta'qilun”

“ Dan tiadalah kehidupan dunia ini, selain dari main-main dan senda gurau belaka. Dan sungguh kampung akhirat itu lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah kamu memahaminya?

(QS. Al-An'am: 32)

Jangan terlena akan segala kesibukan duniawi semata, ingatlah bahwa Allah SWT tempat kita berpulang

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, atas segala izin Allah SWT dapat menyelesaikan proyek akhir dengan baik dan proyek akhir ini saya persembahkan kepada:

Saya sendiri yang telah berjuang menghadapi segala aspek eksternal dan internal Mamah yang selalu memotivasi saya untuk menyelesaikan proyek akhir ini dan segala perjuangan yang beliau berikan sampai saat ini.

Ayah yang membuat saya termotivasi untuk dengan cepat menyelesaikan kuliah.

Ibu Tria, Kang Rizal dan Mba Mega dari Aero Travel yang sudah membantu proyek akhir saya.

Tidak lupa Anisah Nur Azhari yang membantu saya dalam pengerjaan dan yang selalu membuat saya termotivasi untuk menyelesaikan kuliah.

Dan tidak lupa dengan kawan-kawan MBP 2016 yang selalu membuat saya bahagia.

Terima kasih atas segalanya.

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Nayana Khalil Paniskara
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 11 Juni 1998
NIM : 201621175
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan Dengan ini

saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **"Penerapan *Customer Retention Marketing* di PT Aero Globe"** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2020
Yang membuat pernyataan,



Nayana Khalil Paniskara

NIM: 201621175

ABSTRAK

PT Aero Globe merupakan anak perusahaan dari Aero Wisata yang dipayungi langsung oleh Garuda Indonesia. PT. Aero Globe mempunyai dua departemen yaitu Aero Travel dan Aero Hajj. Penelitian ini membahas bagaimana penerapan *customer retention marketing* yang dilakukan Aero Travel sebagai upaya mempertahankan pelanggan. Pada saat prasurvey, peneliti menemukan fakta, bahwa Aero Travel tidak memiliki *customer relationship management* selama bertahun-tahun yang dimana divisi tersebut salah satu kegunaannya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, *customer retention marketing* terdiri dari kegiatan-kegiatan mulai dari identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi dengan pelanggan, dan penyesuaian produk dan pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan responden adalah *branch manager* Aero Globe. Alat pengumpulan data yang digunakan berupa pedoman wawancara dan checklist observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Aero Travel sudah menerapkan dengan baik konsep dari *customer retention marketing* mulai dari kegiatan identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi dengan pelanggan, dan penyesuaian produk dan pelayanan. Namun dalam mendiferensiasi pelanggan, Aero Travel tidak menerapkan diferensiasi berdasarkan nilai aktual tetapi menggunakan cara pemeringkatan berdasarkan transaksi yang dilakukan tanpa membedakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini diharapkan, Aero Travel dapat segera melakukan *customer relationship management* agar penerapan *customer retention marketing* berjalan lebih baik lagi.

Kata kunci: Pemasaran, Hubungan pemasaran, Retensi pelanggan

ABSTRACT

PT Aero Globe is a subsidiary of Aero Wisata which is under the direct of Garuda Indonesia. PT. Aero Globe has two departments namely Aero Travel and Aero Hajj. This study discusses how the implementation of customer retention marketing conducted by Aero Travel as an effort to retain customers. During the survey, researchers discovered the fact that Aero Travel had not had customer relationship management for many years, which was one of its uses to maintain long-term relationships with customers. In this research, customer retention marketing consists of activities ranging from customer identification, customer differentiation, interaction with customers, and product and service adjustments. This study uses a qualitative descriptive method, with respondents being the Aero Globe branch manager. Data collection tools used in the form of interview guidelines and observation checklist. The results of this study indicate that Aero Travel has implemented well the concepts of customer retention marketing ranging from customer identification activities, customer differentiation, interaction with customers, and product and service adjustments. However, in differentiating customers, Aero Travel does not apply differentiation based on actual value but uses a ranking method based on transactions carried out without discriminating the services provided to customers. So that in this research it is hoped that Aero Travel can immediately conduct customer relationship management so that the implementation of customer retention marketing will run even better.

Keywords: Marketing, Relationship marketing, Customer retention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian Penerapan *Customer Retention Marketing* di PT. Aero Globe Bandung yang merupakan salah satu syarat penyelesaian perkuliahan program Diploma IV, Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

Usulan Penelitian ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Maka dari itu penulis terima kasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik.
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par., CHE., selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
4. Ibu Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan.
5. Ibu Dra. Sirenia Lucia Wangsanegara, MM., CHE., selaku Pembimbing I.
6. Bapak Marsianus Raga, SST.Par., MM. Par., selaku pembimbing II.
7. Dosen dan *Staff* Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan.
8. Ibu Tria, selaku *branch manager* PT. Aero Globe Bandung.
9. Seluruh *Staff* PT. Aero Globe Bandung yang telah memberikan izin dalam melakukan penelitian ini.

10. Orang tua dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.
11. Teman-teman semester 8 Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan yang selalu berjuang bersama.

Penulis memohon maaf jika ada kekurangan dari Usulan Penelitian ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun agar dapat memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

Bandung, 6 April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II..... | 7 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| A. Kajian Teori..... | 7 |
| 1. <i>Relationship Marketing</i> | 7 |
| 2. <i>Customer Retention Marketing</i> | 7 |
| 3. Hubungan <i>relationship marketing</i> dengan <i>customer retention</i> | 11 |
| 4. <i>Customer Retention Marketing: I-D-I-C</i> | 12 |
| 5. Pelanggan..... | 17 |
| B. Kerangka Pemikiran | 18 |
| BAB III..... | 19 |
| METODE PENELITIAN | 19 |
| A. Rancangan Penelitian..... | 19 |
| B. Partisipan dan Tempat Penelitian | 19 |
| C. Pengumpulan Data..... | 20 |
| D. Analisis Data | 23 |
| E. Pengujian Keabsahan Data..... | 25 |
| F. Jadwal Penelitian | 26 |
| BAB IV | 27 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 27 |
| A. Hasil Penelitian..... | 27 |
| B. Pembahasan..... | 44 |
| BAB V..... | 53 |
| SIMPULAN DAN REKOMENDASI..... | 53 |
| A. Simpulan | 53 |
| B. Rekomendasi | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA | 57 |
| LAMPIRAN | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| GAMBAR | HALAMAN |
|----------------------------------|---------|
| 1. Data Pelanggan..... | 4 |
| 2. Kerangka Pemikiran | 18 |
| 3. Data Transaksi Pelanggan..... | 46 |

DAFTAR TABEL

| TABEL | HALAMAN |
|---------------------------|---------|
| 1. Jadwal Penelitian..... | 26 |

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, & Saebani, B. A. (2012). *Metoddologi Penelitian Kualitatif*. Bandung.
- Alshurideh, M. T. (2010). Customer service retention a behavioural perspective of the UK. *Durham theses*.
- Baran, R. G. (2008). *Principles of customer relationship*. Mason: Thomson South-Western. .
- Barnes, J. G. (2001). *Secret Of Customer Relationship*.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2011). *Qualitative research methods for the social sciences (8thed.)*. Essex.
- Bergeron, J. R. (2008). Pleasantly surprising clients: A tactic in relationship. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 171-184.
- Berndt, M. T. (2012). *Relationship marketing and customer relationship marketing*. Cape Town: Juta & Company Ltd. .
- Bungin, B. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and tools*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chan Y.H., & C. (2007). Relational benefits switching barriers and loyalty: a study of airline customer in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 104-109.
- Chan, S. (2003). *Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta.
- Creswell, & Creswell, D. (2018). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles.
- Denzin, & Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*.
- Essays, U. (2018, November). *Key Factors Affecting Customer Retention Marketing Essay*. Retrieved from ukessays.com: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/key-factors-affecting-customer-retention-marketing-essay.php?vref=1>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*.

- Ganesh, J. A. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 65–87.
- Gronroos, C. (2006). *On defining marketing: finding a new roadmap for marketing*.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing*. Burlington: Elsevier.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing management; a relationship approach*. Pearson Education.
- Hunt, S. A. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 72-87.
- Ibrahim. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung.
- Kaelan. (2012). *Metodelogi Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Jogja: Paradigma.
- Kartajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk mendongkrak laba*. Bandung.
- Keiningham, T. L. (n.d.). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of wallet. *Managing Service Quality*, 361-384.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas*.
- Kotler, P. (2006 Jilid I edisi Kesebelas). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi kedua belas*.
- Lofland, J., & Lofland, L. H. (1984). *Analyzing Social Setting : A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. Belmont, Cal: Wadsworth Publishing Company.
- Menon, K. &. (2007). Building customer's affective commitment towards retail banks: The role of CRM in each moment of truth. *Journal of Financial Services Marketing*, 157-168.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Munandar, D. (2016). *Relationship Marketing strategi menciptakan keunggulan bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Peppers, D. (2017). *Managing Customers Experience*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rootman, C. (2011). The influence of customer relationship management on the service quality of banks. *Unpublished Master's dissertation*, Nelson Mandela Metropolitan University.

- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*.
- Swartz, T. &. (2000). *Handbook of Services Marketing and Management*. .
Thousand Oaks: Sage Publications. .
- Tandjung, J. W. (2016). *Competitive Marketing Strategy*. Jakarta.
- Taylor, S. J. (2016). *Introduction to qualitative research methods: a guide book and resource*. New Jersey.
- West, F. (2010). *strategic marketing : creating Competitive Advantage*. Oxford Universities.