



Sumber : Grab Indonesia

**Judul Skripsi :**

**“ STRATEGI *COSTUMER RELATIONS* PT GRAB INDONESIA DALAM  
MEMERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN “**

**NAMA : Shaumiya Rahmi Alno Putri**

**NIM : 1510411136**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

*“Dan tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya”*  
( QS Al-Isra’ : 23 )

*Terima Kasih yang tak terhingga untuk* mama yang tidak pernah berhenti mendoakan putri sulungnya dan papa yang tak kenal siang dan malam untuk membahagiakan anak – anaknya.

Skripsi dan Gelar ini uni persembahkan untuk mama dan papa.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Shaumiya Rahmi Alno Putri  
NIM : 1510411136  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jika di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 12 Juli 2019

Yang Menyatakan,



Shaumiya Rahmi Alno Putri

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shaumiya Rahmi Alno Putri  
NIM : 1510.411.136  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

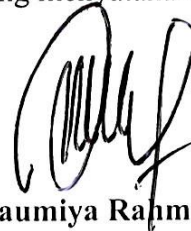
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI COSTUMER RELATIONS PT GRAB INDONESIA DALAM  
MEMERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 12 Juli 2019

Yang menyatakan,



Shaumiya Rahmi Alno Putri



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**  
**STRATEGI *COSTUMER RELATIONS* PT GRAB INDONESIA DALAM**  
**MEMERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

**SHAUMIYA RAHMI ALNO PUTRI**

**Abstrak**

Setiap perusahaan mempunyai *costumer relations* guna memertahankan loyalitasnya dan mempertahankan reputasinya. Penelitian ini membahas tentang strategi *costumer relations* PT Grab Indonesia dalam memepertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi – strategi apa saja yang digunakan dan langkah – langkah apa saja guna memertahankan loyalitas pelanggan. Teori yang digunakan adalah Teori Reputasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan dua informan yang mengetahui tentang strategi – strategi PT Grab Indonesia dan satu informan yang memakai jasa PT Grab Indonesia. Penelitian ini menemukan hasil bahwa PT Grab Indonesia menggunakan beberapa strategi yang berhasil untuk memertahankan loyalitas pelanggannya dan reputasi perusahaan.

**Kata Kunci:** *Strategi , Costumer Relations, Loyalitas Pelanggan.*

# **STRATEGY OF CUSTOMER RELATIONS PT GRAB INDONESIA IN MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY**

**SHAUMIYA RAHMI ALNO PUTRI**

## **Abstract**

Every company has customer relations to maintain its loyalty and maintain its reputation. This study discusses the customer relations strategy of PT Grab Indonesia in maintaining customer loyalty. The purpose of this study is to find out what strategies are used and what steps to maintain customer loyalty. The theory used is the Reputation Theory. The research method used is descriptive qualitative. This research was conducted through interviews with 2 informants who knew about PT Grab Indonesia's strategies and 1 informant who used the services of PT Grab Indonesia. This study found that PT Grab Indonesia used several successful strategies to maintain customer loyalty and corporate reputation.

*Keywords : Strategy, Costumer Relations, Costomer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang berjudul **“STRATEGI *COSTUMER RELATIONS* PT GRAB INDONESIA DALAM MEMERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN “**

Selama penelitian dan penulisan Skripsi, Peneliti mendapatkan bimbingan serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih antara lain kepada:

- 1) Kedua orang tua penulis, mama (Nonly Arman) dan papa (Alex Caniago) kedua adik penulis Dhiajeng Khafiya Alno dan Abil Tafdilla Alno dan keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan baik secara moril dan materil serta doa yang tidak pernah putus.
- 2) Yani Hendrayani, Ph.D dan Ratu Laura M.B.P, S.Psi, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas bimbingan dan arahnya mulai proses awal penelitian sampai dengan akhir.
- 3) Azwar, S. S, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan para dosen Ilmu Komunikasi yang memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan program studi dan mahasiswa khususnya.
- 4) Dr. R. Dudy Heryadi sebagai Dekan dan para jajaran dekanat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakannya.
- 5) Bapak Taofik Hidayat dan Ibu Charisca Amalia selalu karyawan PT Grab Indonesia yang membantu penulis untuk menyelesaikan penelitiannya.
- 6) Sahabat penulis Nabila Mirza dan Vivi Mirza yang terus mendukung dan mendoakan tanpa henti.
- 7) Teman – teman seperkuliahan khususnya Dewi, Maghfiroh, Gilang, Brianty, Hanif, Dyah, Faisal, Prima dan Awy yang telah banyak membantu, memberikan dukungan, menghibur, dan mendengarkan keluh



kesah peneliti selama proses perkuliahan, penelitian dan pengerjaan skripsi ini.

- 8) Mita, Yulia, Nida dan Almi yang bersama-sama memperjuangkan skripsi bersama penulis.
- 9) *My sister* perkostan Veren, Novica, Vira, Fara dan kak Ima.
- 10) BEM FISIP UPN Veteran Jakarta tahun 2017 atas segala pelajaran dan pengalaman yang tidak dapat peneliti dapatkan dari kegiatan akademik perkuliahan.
- 11) Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu atas segala bantuan dan *support* yang diberikan kepada peneliti.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu peneliti mohon maaf dan pengertian sebesar-besarnya apabila terdapat kekeliruan, kesalahan ataupun segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik yang disadari maupun yang tidak disadari.

Jakarta, 12 Juli 2019

Shaumiya Rahmi Alno Putri

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Signifikansi Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Konsep – Konsep Penelitian .....	13
2.2.1 <i>Public Relations</i> .....	14
2.2.2 Pengertian Strategi.....	20
2.2.3 <i>Costumer Relations</i> .....	21
2.2.4 Loyalitas Konsumen .....	24
2.3 Teori Penelitian.....	27
2.3.1 Teori Reputasi.....	27
2.4 Kerangka Berpikir.....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian .....	29
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3 Penentuan Informan .....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	34
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	32
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	36
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	36
4.1.2 Definisi Logo Grab .....	37
4.1.2 Profil Grab .....	38
4.1.3 Visi Misi Grab .....	38
4.1.4 Profil <i>Informant</i> .....	39
4.2 Hasil Penelitian .....	39

4.2.1 Hasil Wawancara .....	39
4.2.2 Strategi Grab .....	62
4.2.3 Langkah-langkah yang ditempuh Grab Indonesia....	50
4.3 Pembahasan.....	54
4.3.1 Teori Reputasi.....	54
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : databoks.katadata.co.id

Gambar 2 : databoks.katadata.co.id

Gambar 3 : databoks.katadata.co.id

Gambar 4 : Aplikasi Grab

Gambar 5 : Kerangka berfikir

Gambar 6 : Waktu Penelitian

Gambar 7 : Logo Grab

Gambar 8 : Promo Grab

Gambar 9 : Kode promo Grab

Gambar 10 : *Profile* pengguna Grab

Gambar 11 : Member Grab

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A : Form A2 dan A5

Lampiran B : Transkrip Wawancara

Lampiran C : Daftar Riwayat Hidup

Dokumentasi Penelitian