

## ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada implementasi pendekatan *relationship marketing* pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. PT. Serasi Transportasi Nusantara merupakan perusahaan taxi di kota Surabaya yang mendapatkan berbagai penghargaan mengenai loyalitas pelanggan setiap tahunnya sehingga menghantarkan O-Renz taxi sebagai *Surabaya's BEST taxi service*. Pencapaian berbagai penghargaan tersebut didapatkan dengan menerapkan pendekatan *relationship marketing* yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* adalah pendekatan kepada pelanggan dengan menciptakan komunikasi dua arah dan dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan tipe deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui *indepth interview*, observasi dan juga data sekunder dari literature, artikel serta dokumentasi perusahaan baik cetak maupun *online* di internet. *Indepth interview* dilakukan pada pembuat dan pelaku penerapan pendekatan *relationship marketing* yang terdapat pada struktur perusahaan, yaitu kepala divisi *sales & marketing*, koordinator *customer assistance & reservation* serta koordinator *promotion officer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi) melakukan berbagai implementasi pendekatan *relationship marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan konsep *Outsight-in* dan *Employee Empowerment*. *Outsight-in* merupakan pemahaman *insight* dari pelanggan. Sedangkan *employee empowerment* adalah pemberdayaan karyawan dalam seluruh aktifitas perusahaan. Implementasi *relationship marketing* tersebut diterapkan pada pendekatan komunitas, program loyalitas, kegiatan *brand activation*, dan juga *customer service online*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Relationship Marketing*, Loyalitas, PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi).

## ABSTRACT

This research is focusing on the strategy implementation of relationship marketing in PT. Serasi Transportasi Nusantara (O- renz Taxi) in maintaining customer's loyalty. PT. Serasi Transportasi Nusantara or O- renz Taxi is a taxi company in Surabaya that achieved a lot of awards about customer's loyalty every year so that bring O- renz to be awarded as Surabaya's BEST Taxi Service. This achievement gained by implementing the relationship marketing strategy which intend to maintain the customer's loyalty to the company. Relationship marketing according to Syafruddin Chan (2003) is a much closer recognition for customers by creating two way communications and managing a mutualism relationship between the company and customers. This research is using qualitative approach by case study method and descriptive research type. The data collection is accomplished by in-depth interview, observation, and secondary data from literatures, articles, and printed or online company documentations. In-depth interview was done to the maker and implementation executant of the relationship marketing that stated in the company structure which are the head of sales and marketing division, customer assistance and reservation coordinator, and also the promotion officer coordinator. The result of this research show us that PT. Serasi Transportasi Nusantara (O- renz Taxi) has done various relationship marketing implementations in maintaining their customers with the oversight-in concept and also the employee empowerment. The implement of relationship marketing strategy is applied at community approach, loyalty program, brand activation activities, and also online customer service.

Key words: Marketing Communications, Relationship Marketing, Loyalty, PT. SerasiTransportasi Nusantara (O- renz Taxi).