

**DAFTAR ISI**

Halaman Pernyataan tidak Melakukan Plagiat	i
Halaman Pengungkapan Maksud Penulisan Skripsi	ii
Halaman Persembahan	iii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iv
Halaman Pengesahan Panitia Penguji	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Bagan	xii
Daftar Gambar	xiii

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Rumusan Masalah	8
1.3	Tujuan Penelitian	8
1.4	Manfaat Penelitian	9
1.5	Tinjauan Pustaka	9
1.5.1	Komunikasi Pemasaran Jasa & Karakteristiknya	9
1.5.2	<i>Relationship Marketing</i> sebagai Pendekatan Komunikasi Pemasaran	12
1.5.3	<i>Promotional Tools</i> dalam <i>Relationship Marketing</i>	17
1.5.4	Pendekatan <i>Relationship Marketing</i>	21
1.5.4.1	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	23

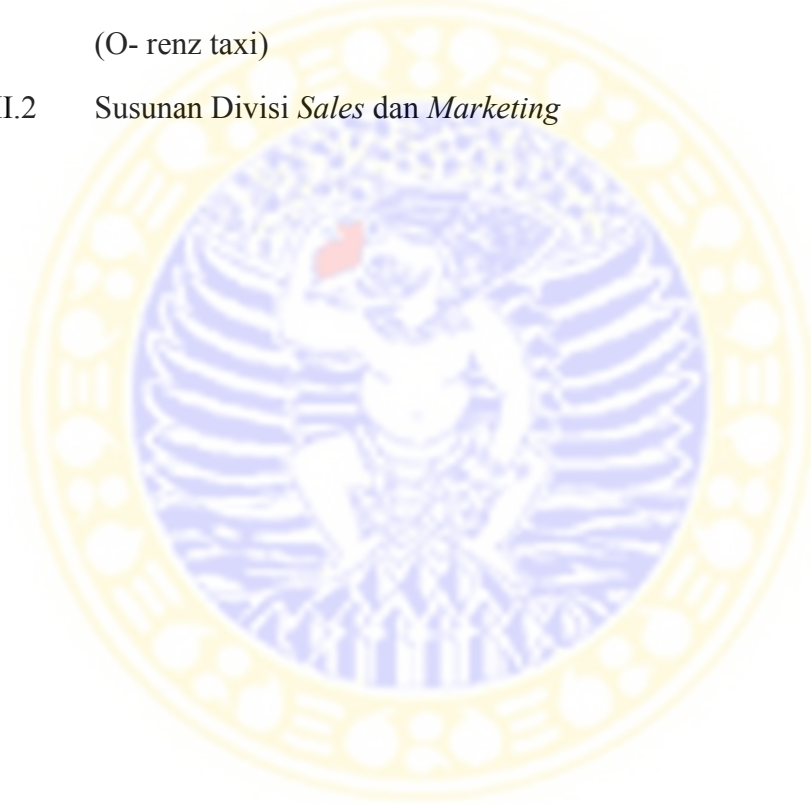
1.5.4.2	Loyalitas dan Retensi Pelanggan	25
1.6	Metodologi Penelitian	27
1.6.1	Pendekatan Penelitian	27
1.6.2	Tipe Penelitian	27
1.6.3	Metode Penelitian	28
1.6.4	Sasaran Penelitian	29
1.6.5	Unit Analisis	29
1.6.6	Teknik Pengumpulan Data	30
1.6.7	Teknik Analisis Data	31
<b>BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN</b>		
2.1	Profil PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi)	1
2.2	Struktur Organisasi PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi)	7
2.3	Divisi <i>Sales dan Marketing</i>	8
2.4	Latar Belakang Informan	11
<b>BAB III TEMUAN DAN INTERPRETASI DATA</b>		
3.1	Pendekatan <i>Relationship Marketing</i> PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi)	2
3.1.1	<i>Outsight- in</i>	6
3.1.2	<i>Employee Empowerment</i>	12
3.2	<i>Promotional Tools</i> pada Implementasi Pendekatan <i>Relationship Marketing</i> PT. Serasi Transportasi Nusantara (O- Renz Taxi) dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	16

3.2.1	Pendekatan Komunitas	19
3.2.2	Program Loyalitas	29
3.2.3	Kegiatan <i>Brand Activation</i>	35
3.2.4	<i>Customer Service Online</i>	42
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
4.1	Kesimpulan	1
4.2	Saran	4
Daftar Pustaka		
Lampiran		
Guideline		
Transkrip		



## DAFTAR BAGAN

Bagan I.1	Proses Komunikasi Pemasaran	I-13
Bagan I.2	Proses Perencanaan dan Aplikasi <i>Marketing Communication</i>	I-21
Bagan II.1	Struktur Organisasi PT. Serasi Transportasi Nusantara (O- renz taxi)	II-7
Bagan II.2	Susunan Divisi <i>Sales dan Marketing</i>	II-9



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Status O- renz Taxi di Surabaya	I-10
Gambar I.2	<i>The Promotional Mix</i>	I-18
Gambar I.3	Peringkat Loyalitas Pelanggan	I-26
Gambar II.1	Logo Perusahaan	II-2
Gambar II.2	Piagam <i>Service Quality Award</i> 2009	II-2
Gambar II.3	Piagam Surabaya <i>Service Excellence Award</i> 2010	II-3
Gambar II.4	Piagam Surabaya <i>Service Excellence Award</i> 2011	II-3
Gambar II.5	Piagam Surabaya <i>Service Excellence Award</i> 2012	II-4
Gambar II.6	Piagam Surabaya <i>Service Excellence Award</i> 2013	II-4
Gambar II.7	<i>Excellent Service Experience Award (ESEA)</i> 2014	II-5
Gambar III.1	Dokumentasi <i>Focus Group Discussion (FGD)</i> Sahabat O-renz	III-23
Gambar III.2	Dokumentasi Pendekatan Komunitas UKM	III-24
Gambar III.3	Dokumentasi Pendekatan Ibu & Bayi Kendangsari	III-25
Gambar III.4	Poster Acara Komunitas Goodreads	III-27
Gambar III.5	Dokumentasi Komunitas Goodreads	III-28
Gambar III.6	Dokumentasi <i>Surprise Visit</i>	III-33
Gambar III.7	Dokumentasi Sebar Voucher	III-38
Gambar III.8	Dokumentasi Semarak Akhir Tahun O- renz Taxi	III-39
Gambar III.9	Dokumentasi Pameran	III-41
Gambar III.10	Fanpage O- renz taxi	III-45
Gambar III.11	Halaman Website O-renz Taxi	III-46
Gambar III.12	<i>Blackberry Messenger</i>	III-47

Gambar III.13 Aktivitas Twitter

III-48

