

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada program *relationship marketing* Primagama Magetan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, Primagama merupakan bimbingan belajar yang Pertama di Magetan dan masih bisa mempertahankan eksistensinya hingga sekarang, penghargaan smart zone dari pusat atas pemenuhan standart mutu pelayanan. Penyedia layanan jasa pendidikan ikut bertanggungjawab dalam pencapaian kesuksesan siswa yang telah mengikuti pembelajaran bimbingan belajar, maka jasa bimbingan belajar diharapkan mampu memberikan kualitas pendidikan dan membangun kedekatan dengan siswa.

Hubungan organisasi dan publik dalam hal ini Primagama dan siswa diterapkan melalui *relationship marketing*, *relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Syarifudin Chan), dalam ilmu komunikasi pemasaran tujuan komunikasi dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang disampaikan atau efek apa yang diharapkan terjadi pada konsumen termasuk kesadaran akan spesifikasi produk, citra yang dibentuk, menciptakan sifat terhadap produk dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif dan metode studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui *in depth interview*, FGD , observasi dan studi dokumentasi, *in depth interview* dilakukan pada perwakilan managerial, orang tua siswa dan instruktur Primagama sedangkan FGD dilakukan pada siswa SMA yang dipilih secara acak, observasi dilakukan pada perencanaan, implementasi serta penerimaan konsumen. Studi dokumentasi dilakukan melalui analisis dokumentasi laporan implementasi program.

Hasil penelitian menunjukkan orang tua dan siswa sebagai target konsumen Primagama Magetan merasa ekspektasinya terpenuhi melalui hubungan yang dibangun dengan implementasi strategi *relationship marketing*.

Kata Kunci: Primagama, Komunikasi Pemasaran, *loyalitas* , *Relationship Marketing*.

ABSTRACT

This research focuses on the relationship between the marketing program of Primagama Magetan and its ability to maintain the consumer's loyalty. Primagama is the first tutoring institution in Magetan which is still be able to maintain its existence until now. They won the "smartzone" award for the fulfillment of the standard of service quality. Tutoring institution have the responsibility for the successfulness of the students who registered in their institution, so tutoring institution is expected to have the prospect to build a good relationship and good education for their student.

The relationship between the organizations and the community, or in this context are represented by Primagama and its students, is applied through relationship marketing. Relationship marketing is a closer introduction of the institution toward each customer by creating a two-way communication with a mutually beneficial relationship managed between the customers and the corporation (Chan, Syarifudin). In the field of marketing communication, the purposes of communication is expressed by the properties of the message, or what the effect is expected to occur on the consumer, including the awareness of product specifications, images, creating the nature of the product and customer loyalty.

This is a qualitative research study with the type of descriptive studies and case study method, with the data collected by in-depth interview, FGD, observation and documentation study. In-depth interviews was conducted with managerial representatives, parents, and Primagama instructor as the informants. The FGD were conducted on randomly selected students, and the observations were conducted in the area of planning, implementation and consumer acceptance. Documentation studies were conducted through documentation analysis of program implementation report.

The research has shown that parents and student as the consumer of Primagama Magetan feel that their expectation has already been fulfilled through the relation which is built along with the implementation of stategic relationship marketing.

Key Word : Primagama, Relationship Marketing, Marketing Communication, Loyalty

Kata Pengantar

Alhamdulillah akhirnya saya telah menyelesaikan tugas Skripsi ini sebagai memenuhi syarat kelulusan di Departemen Komunikasi UNAIR, saya tidak akan bisa menyelesaikan karya ini tanpa bantuan dari Semua Dosen yang telah memberikan Ilmunya kepada saya, terutama untuk dosen pembimbing yang sangat perhatikan kepada anak anak bimbingannya di awal perkuliahan Mbak Dina semoga cepat kembali mengajar di Komunikasi serta dosen wali yang baru sekaligus dosen pembimbing saya Mbak Sari yang telah meluangkan waktu untuk konsultasi, untuk memberikan masukan – masukan, ilmu serta nasehatnya saya ucapkan terimakasih. Untuk jajaran staff Primagama siswa serta orang tua siswa yang telah bersedia saya jadikan informan untuk menyelesaikan tugas ini semoga kebaikan yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Karya ini berisi tentang bagaimana Strategi Relationship Marketing Primagama Magetan dalam mempertahankan loyalitas siswa, saya harap karya ini bisa memberikan masukan bagi berkembangnya ilmu komunikasi pemasaran dalam usahanya untuk menjalin hubungan dengan konsumen, Segala kekurangan yang ada dalam karya ini mohon dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya agar bisa lebih menambah pengetahuan mengenai hubungan komunikasi perusahaan dengan konsumennya, Semoga Karya ini bermanfaat untuk para pembacanya.

Surabaya, 29 Januari 2015

Mega Ayu Putri E