

## BAB II

### TEMUAN PENELITIAN

#### STRATEGI KOMUNIKASI PT. KARYA CITA GEMILANG (*TOUCH POINTS*) SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Pada bab ini dijabarkan temuan penelitian yang diperoleh melalui hasil wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) mengenai “Strategi Komunikasi PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”. Narasumber dalam penelitian ini adalah Bussiness Director PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*), Activation Manager PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*), Staff karyawan PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) serta pelanggan loyal PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*).

Berikut ini adalah daftar narasumber penelitian :

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Sinta Istadi	Bussiness Director PT. Karya Cita Gemilang ( <i>Touch Points</i> )	Informan 1
2.	Ryan Tiradi	Activation Director PT. Karya Cita Gemilang ( <i>Touch Points</i> )	Informan 2

3.	Wie Widianingsih	Staff Karyawan divisi Finance PT. Karya Cita Gemilang ( <i>Touch Points</i> )	Informan 3
4.	Pinto Bayu	Staff Karyawan divisi Account Executive PT. Karya Cita Gemilang ( <i>Touch Points</i> )	Informan 4
5	Rio	Project Officer Event Panasonic	Informan 5

### **3.1 Strategi Komunikasi PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*)**

Strategi komunikasi PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) merupakan salah satu upaya seluruh anggota perusahaan, baik pimpinan dan karyawan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Bagi perusahaan jasa seperti PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini, PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) merumuskan strategi dalam bentuk kegiatan ataupun program yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang diimplementasikan kepada publik eksternal, yaitu pelanggan. Sehingga pelanggan yang menggunakan jasa PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) dapat kembali bahkan terus loyal terhadap PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*). PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) melakukan strategi komunikasi tersebut melalui 3 tahap, yaitu perumusan, implementasi dan evaluasi strategi. Berikut ini adalah hasil temuan penelitian.

### **3.1.1 Profile Strategy**

Profile strategy adalah strategi komunikasi yang bertujuan untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan. Hal ini dilakukan oleh PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) melalui servis yang sebisa mungkin dimaksimalkan bagi para pelanggan, pendekatan diri melalui komunikasi rutin, special treatment yang diberikan dalam bentuk special discount atau gala dinner bersama dengan pelanggan loyal dari perusahaan dan juga upaya-upaya lainnya yang dilakukan mengingat mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan hal yang menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan baik produk atau jasa.

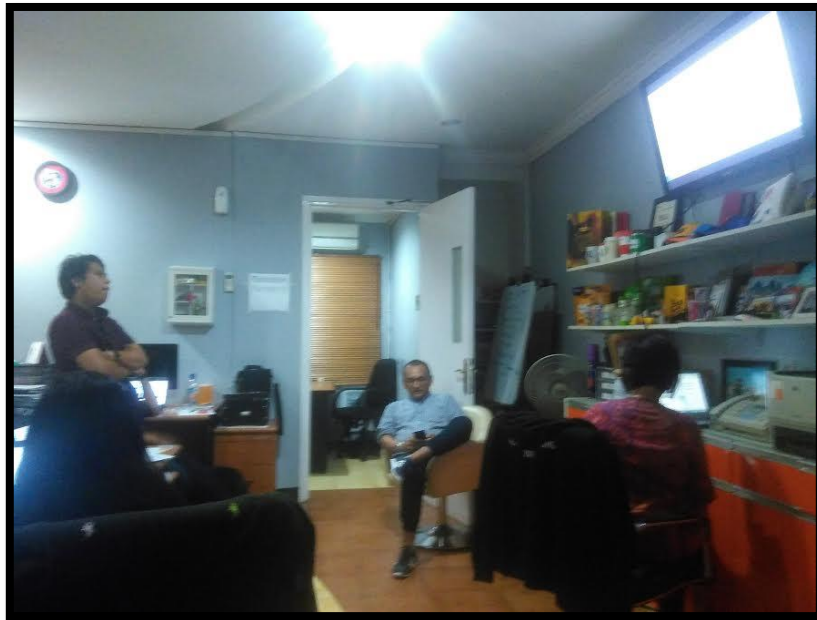
#### **3.1.1.1 Perumusan Strategi**

Pada tahap awal untuk perumusan strategi, Informan 1 mengatakan bahwa seluruh staff karyawan dan pimpinan PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) terlibat dalam proses perumusan strategi yang dilakukan pada *weekly meeting (work in progress meeting)*, semua elemen internal perusahaan ikut terlibat dalam tahap perumusan strategi ini, sehingga seluruh publik internal dapat mengetahui dan juga memahami program-program yang akan dilaksanakan sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan sebagaimana dinyatakan dalam wawancara berikut :

*“semua elemen internal terlibat dalam perumusan dari strategi tersebut pada weekly meeting untuk hal yang berkaitan dengan pekerjaan”*

Pernyataan tersebut didukung oleh informan 3 :

*“Setiap Minggu diadakan Meeting WIP (Work In Progress) antar karyawan & Management untuk mengetahui Program2 apa saja yang akan diambil selanjutnya”*



*Dokumentasi Weekly Meeting PT. Karya Cita Gemilang*

Selanjutnya untuk upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) adalah dengan berusaha untuk memberikan servis yang maksimal dan juga dengan menjalin relasi dengan komunikasi efektif kepada para pelanggan loyal (setia) yang direncanakan dengan komunikasi rutin melalui telfon untuk sekedar menanyakan kabar dan lainnya, email yang dikirimkan kepada pelanggan loyal yang rutin dilakukan secara berkala untuk memberikan apresiasi serta komunikasi tatap muka dengan para

pelanggan yang dilakukan melalui undangan makan bersama dan berdiskusi yang menjadi *treatment* dari perusahaan kepada pelanggannya.

Selain itu, PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) juga merumuskan perencanaan untuk melakukan penyebaran informasi mengenai perusahaan di media elektronik, supaya para pelanggan loyal perusahaan dapat tetap menjangkau atau mengetahui informasi terbaru dari perusahaan.

Sebagaimana dinyatakan dalam wawancara berikut:

*“hal yang direncanakan untuk dilakukan adalah Memberikan servis yang paling baik dan juga berusaha meminimalisir kemungkinan buruk yang dapat terjadi dengan cara selalu detail dalam berkomunikasi.”*

Pernyataan tersebut didukung oleh informan 2 :

*“komunikasi dengan klien selalu dipertahankan, entah melalui telfon atau hal lainnya seperti ucapan salam, selamat, agar relasi tetap terjalin dengan baik.”*

### **3.1.1.2 Implementasi Strategi**

Selanjutnya adalah tahap implementasi, yaitu pelaksanaan dari strategi atau upaya yang telah direncanakan sebelumnya. PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) menjalin relasi dengan para pelanggan baik jika sedang ada project kerja sama ataupun tidak, sehingga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan selalu dalam kondisi yang baik. Dalam hal ini, PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) melaksanakannya dengan melakukan komunikasi melalui telfon kepada para pelanggan loyal, karena hubungan

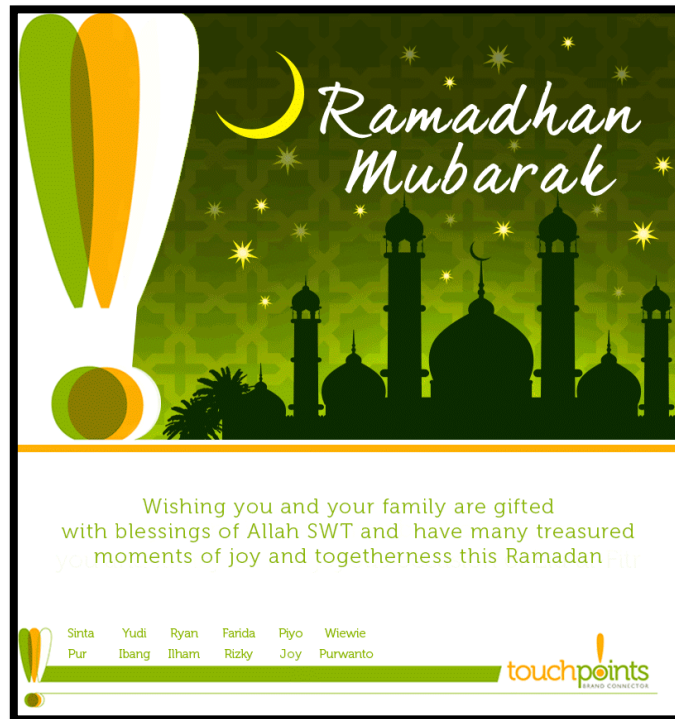
yang dijalin oleh perusahaan dan pelanggan merupakan hubungan yang dekat sehingga telfon ke pelanggan kerap kali dilakukan untuk sekedar menanyakan kabar, bediskusi mengenai project yang sedang dikerjakan dan hal lainnya. Selain telfon, juga mengirimkan email rutin secara berkala, seperti *seasons greetings*, *thankyou note* dan juga *appreciation letter*. Dalam pelaksanaannya, untuk email yang berisi ucapan-ucapan akan dikirim dan disesuaikan dengan hari besar yang ada (lebaran, natal, tahun baru, dll) dan juga kebutuhannya. Dan yang terakhir untuk komunikasi rutin dilakukan melalui *face to face communication* seperti makan bersama, *coffee time* dan hal lainnya untuk menjalin hubungan yang lebih akrab antara perusahaan dan pelanggan. Sebagaimana yang dinyatakan dalam wawancara berikut:

*“komunikasi rutin dilakukan berupa ucapan Seasons Greeting untuk tetap menjalin relasi dengan pelanggan. Selain itu terkadang ada makan bersama dengan para pelanggan loyal.”*

Pernyataan tersebut didukung oleh informan 5, selaku pelanggan loyal

PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) :

*“komunikasi yang dilakukan tidak hanya saat ada pekerjaan atau mengenai pekerjaan saja, karena kami juga sering bertemu sekedar misalnya untuk mencari ide, masukan konsep sesuai sekarang bagusnya apa. Jadi harus ada komunikasi dua arah, dan selama ini komunikasi itu berjalan dengan lancar.”*



*Seasons Greeting yang diberikan kepada pelanggan loyal*



*Dokumentasi Makan bersama dengan pelanggan loyal PT. Karya Cita Gemilang (Touch Points)*

Kemudian hal lain yang dilakukan oleh PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) adalah dengan memberikan *special treatment* kepada para pelanggan loyal dengan mengundang untuk makan malam bersama (gala dinner). PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) mengemas makan malam bersama tersebut dengan setting fine dining, sehingga pelanggan dapat merasa diapresiasi dan dihargai oleh perusahaan. selain itu, fasilitas tersebut diberikan sebagai bentuk rasa terima kasih dari perusahaan karena telah mempercayakan projectnya kepada PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*).

Selain kegiatan tersebut PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) juga kerap kali memberikan *special discount* kepada pelanggan loyal. Potongan harga pada material-material publikasi yang biasanya akan diberikan khusus pelanggan loyal dari perusahaan. hal tersebut dilakukan karena hubungan yang terjalin sudah dekat dengan pelanggan, sehingga perusahaan memberikan treatment yang berbeda. Sebagaimana yang disampaikan pada wawancara berikut:

*“untuk special treatment berupa special discount dan beberapa materi printing/produksi yang menjadi sebuah compliment dari kami saat melakukan penyelenggaraan event.”*

Pernyataan tersebut didukung oleh informan 2 :

*“...akan dikirimkan atau berikan hadiah dan juga tentunya diberikan harga special untuk pelanggan loyal dari perusahaan.”*



Dari dua pendapat diatas ditambahkan oleh informan 5 :

*“special treatment yang kami dapatkan biasanya seperti ini, kalau dalam project event itu ada tambahan-tambahan seperti poster, backdropakan diberikan special discount untuk itu. Maka dari itu kami nyaman bekerja sama dengan Touch points karena mereka fleksibel.”*



*Fine Dinning dengan salah satu Pelanggan Loyal*

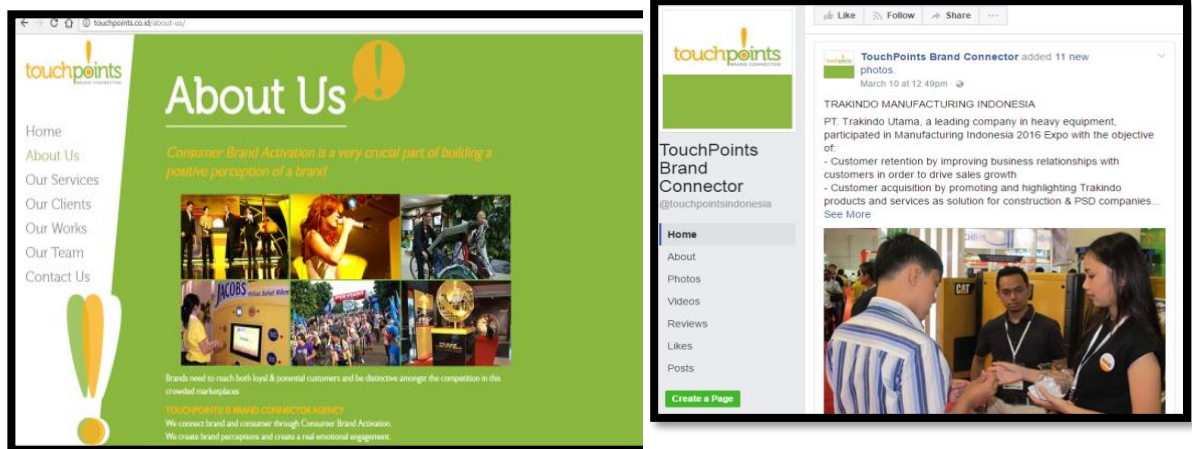
Selain komunikasi rutin yang diberikan , upaya lain yang dilakukan PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) adalah dengan melakukan promosi penyebaran informasi mengenai perusahaan dengan publikasi melalui media elektronik, yaitu website dan juga facebook fanpage yang di update secara berkala, sehingga para klien atau pengunjung website dan juga facebook fanpage dapat mengetahui kemampuan dan juga kapabilitas dari PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*). Perusahaan akan merekomendasikan pelanggan untuk masuk ke website yang ada agar pelanggan dapat mengetahui informasi terbaru

mengenai perusahaan. Hal-hal yang dipublikasikan pada media elektronik tersebut adalah releasase event terbaru yang dikerjakan beserta dokumentasinya Sebagaimana yang dinyatakan dalam wawancara berikut:

*“untuk penyebaran informasi dilakukan dengan update website dan official FB fanpage kami secara berkala dengan memasukkan event-event terbaru, untuk lebih dapat memberikan informasi yang beragam tentang kapasitas dan kapabilitas Touch Points di mata klien.*

Pernyataan tersebut didukung oleh informan 2 :

*“usaha yang dilakukan adalah publikasi melalui website, social media untuk penyebaran info tentang Touch Points. Selain itu, relasi bisnis dengan teman dan jga klien baru.”*



Official website dan facebook fanpage PT. Karya Cita Gemilang

**From:** Sinta Istadi <[sinta.istadi@touchpoints.co.id](mailto:sinta.istadi@touchpoints.co.id)>  
**Date:** Mon, 18 Jul 2016 14:53:33 +0700  
**To:** <[chatyrine.santoso@axa.co.id](mailto:chatyrine.santoso@axa.co.id)>  
**Cc:** Yudi Siradz <[yudi.siradz@touchpoints.co.id](mailto:yudi.siradz@touchpoints.co.id)>  
**Subject:** Introduction

Dear Ibu Chaty,

As referred by Ibu Arta, we would like to introduce TouchPoints! Brand Connector Agency that focuses on Brand Activation and Event Management. We create brand perceptions and create real emotional engagement to our client's customers. Attached please find our company's credential.

For further info, please visit our website <http://touchpoints.co.id>

Looking forward to hear further from you and your team.

My mobile number is 0816.1616118 and email [sinta.istadi@touchpoints.co.id](mailto:sinta.istadi@touchpoints.co.id)

Best regards,  
Sinta Istadi-Priyono



PT. KARYA CITA GEMILANG  
JL. Cililin Raya No.7  
Jakarta 12070  
Ph. 021.7244039

Undangan untuk masuk ke Website PT. Karya Cita Gemilang (Touch Points)

### 3.1.1.3 Evaluasi Strategi

Tahap terakhir yang dilakukan adalah evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah program yang dilaksanakan sudah baik dan efektif dan juga mereview apakah program yang terlaksana sudah sesuai dengan rencana yang dirumuskan di awal.

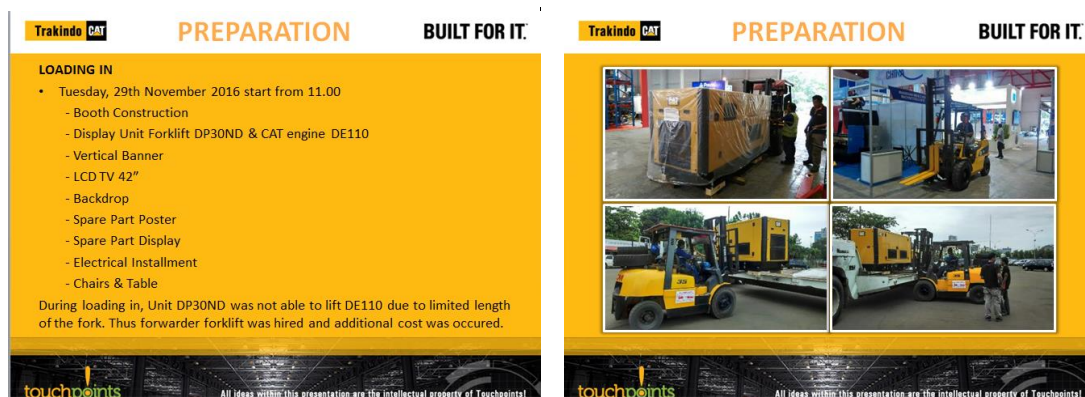
Evaluasi dilakukan oleh PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) setelah selesai event dikerjakan atau setelah project dengan klien selesai dikerjakan maka internal PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) akan melakukan evaluasi mengenai apa yang kurang dan yang perlu diperbaiki. Selain itu, juga akan ada event report yang akan diberikan kepada pihak

pelanggan agar pelanggan dapat mengetahui hasil dari evaluasi dari event yang diselenggarakan. Dan setiap minggunya pada internal meeting juga dilakukan evaluasi jika ada komplain yang diberikan pelanggan, sehingga dapat diselesaikan dan maju ke tahap pengerjaan selanjutnya. Sebagaimana dalam cuplikan wawancara berikut:

*“evaluasi kami lakukan setiap selesai pekerjaan setelah selesai event kita kerjakan, hasil evaluasi akan diberikan dalam bentuk event report kepada pelanggan, dan jika ada komplain atau hambatan akan kami bicarakan pada internal meeting”*

Hal-hal yang dievaluasi oleh PT. Karya Cita Gemilang (Touch Points) adalah hal-hal yang menyangkut dengan event, membandingkan apakah event yang diselenggarakan sudah sesuai dengan ekspektasi dan rencana event tersebut sebelumnya dan juga menggali masalah yang ada selama penyelenggaraan event secara detail dan mencari solusi yang harus dilakukan dan hal yang perlu diperbaiki untuk event atau project selanjutnya.

### *Event Report PT. Karya Cita Gemilang (Touch Points)*



The image shows two slides from an event report. The left slide is a text-based slide with a yellow background, titled 'Trakindo CAT PREPARATION BUILT FOR IT.' and 'LOADING IN'. It lists tasks for Tuesday, 29th November 2016, including booth construction, display unit setup, banner installation, TV setup, backdrop, posters, spare part display, electrical installation, and chairs/tables. A note mentions a forklift issue. The right slide is a photo-based slide with the same title, showing four images of forklifts and equipment being loaded onto a truck.

**Trakindo CAT PREPARATION BUILT FOR IT.**

**LOADING IN**

- Tuesday, 29th November 2016 start from 11.00
  - Booth Construction
  - Display Unit Forklift DP30ND & CAT engine DE110
  - Vertical Banner
  - LCD TV 42"
  - Backdrop
  - Spare Part Poster
  - Spare Part Display
  - Electrical Installment
  - Chairs & Table




During loading in, Unit DP30ND was not able to lift DE110 due to limited length of the fork. Thus forwarder forklift was hired and additional cost was occurred.

**Trakindo CAT PREPARATION BUILT FOR IT.**

The right slide contains four photographs showing the preparation work, including a forklift loading a large unit onto a truck and a forklift operating in a warehouse.

touchpoints All ideas within this presentation are the intellectual property of Touchpoints! touchpoints All ideas within this presentation are the intellectual property of Touchpoints!

**Trakindo CAT DESIGN OUTPUT BUILT FOR IT.**

No	Material	Size	Picture Documentation	Target to Display	Remarks
3.	Vertical Banner	1 x 2,5 m		H-1	Vertical banner installed on time as scheduled
4.	Speckboard DE110	297 x 420 mm (A3)		H-1	Speckboard DE110 installed on time as scheduled
5.	Speckboard DP30ND	297 x 420 mm (A3)		H-1	Speckboard DP30ND installed on time as scheduled

**touchpoints** All ideas within this presentation are the intellectual property of Touchpoints!

**Trakindo CAT VISITORS TRAFFIC BUILT FOR IT.**

**Day 1 – Wednesday, 30th November 2016**

- Visitors : 38 persons



**touchpoints** All ideas within this presentation are the intellectual property of Touchpoints!

**Trakindo CAT LEARNING & KEY DEVELOPMENT BUILT FOR IT.**

- Booth was constructed as approved design and completed as scheduled.
- Improvements were requested by Trakindo:
  1. Additional carpet on the ramp to avoid slippery
  2. Cover engine's base with black cloth
  3. Adjust door storage and include door lock
- Special promotion created high enthusiasm among exhibition visitors.
- Preferably Trakindo sales representative come on time every day and stay throughout the exhibition opening hours since many technical inquiries were given by visitors
- Need to have media press kit, corcomm contact person and phone number in a case of press visit to the booth

**touchpoints** All ideas within this presentation are the intellectual property of Touchpoints!

Untuk evaluasi internal perusahaan akan dilaksanakan pada *weekly meeting* ataupun *annual meeting*. Namun untuk keseluruhan evaluasi akan dilaksanakan pada *annual meeting* untuk membahas mengenai pencapaian yang didapatkan oleh perusahaan dan juga keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan para pelanggan loyal. Sebagaimana pernyataan dari wawancara berikut:

*“Setiap Akhir tahun akan dibahas tentang Kinerja dan keadaan keuangan dan juga keberhasilan dari program yang telah dilakukan.”*

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa evaluasi dilakukan untuk

mengetahui apakah program dilakukan efektif dilakukan sebelumnya dan juga membandingkan mengenai apa yang diharapkan dengan hasil yang ada. Juga akan dibahas mengenai pencapaian yang berhasil didapatkan oleh perusahaan dan juga akan dibahas mengenai status klien atau pelanggan yang adaada tahun tersebut.

A: Important B: important/not urgent, C: Not Important/urgent, D: most important/not urgent				
NO	BRAND	DESCRIPTION	CREATIVE STATUS	DESCRIPTION
1	RICOLA	Bu Sinta		LOST
2	FRISIAN FLAG	Piyo		waiting client update
3	MANDIRI	Joy		Follow up
4	HOLCIM	Joy		Follow up
5	HONDA	Joy		have appointed EO
6	UNITED TRACTORS	Piyo		have appointed EO
7	INTERBAT	Joy		Pending
8	ABC	Bu Sinta		CANCEL
9	PEPSI	Bu Sinta		Follow up
10	VITACIMIN	Bu Sinta		DONE
11	SUPERBRANDS	Bu Sinta		Follow up
12	MARTHA TILAR	Piyo		Follow up
13	KALBE	Piyo		Follow up
15	Panasonic	Mas Yudi		Habis Lebaran
16	Mitsubishi	Mas Yudi		
17	GOLKAR	Mas Yudi		Bazaar Ramadhan
18	Johnson Baby	Bu Sinta		
19	Coca Cola CSR	Mas Yudi		cancel
20	BNI Life	Mas Yudi		Credential

### *Client Status PT. Karya Cita Gemilang (Touch Points)*

Menurut Informan 1 permasalahan yang sering terjadi pada pelaksanaan program-program yang ada adalah dari masalah internal yang ada, seperti sumber daya manusia dan juga manajemen waktu yang sering rancu. Sebagaimana yang dinyatakan dalam wawancara berikut:

*“Support dari human resource, time management dan quality control.ketiga hal itu yang paling sering muncul saat sedang melakukan project. Pikiran juga sering terbagi-bagi dengan project lain”*

Pernyataan tersebut didukung oleh informan 2 :

*“yang paling sering dijumpai adalah time management, karena sering bertabrakan dengan project lain sehingga ada miss yang muncul dengan pihak klien”*

Dari dua pendapat diatas ditambahkan oleh informan 5 :

*“dalam suatu pekerjaan pasti ada miss,semisal sering terjadinya kesalahan cetak untuk desain poster, backdrop dan lainnya tidak sesuai dengan final art yang sudah disetujui....”*

Hal-hal seperti yang dinyatakan tersebutlah yang menjadi perhatian untuk PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*), yang berusaha untuk meminimalisir kesalahan-kesalahan tersebut untuk tidak terjadi pada saat pengerjaan project yang ada juga untuk pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan loyal perusahaan dengan mengatasi permasalahan yang ada dengan cepat dan langsung diikerjakan untuk meminimalisir kekecewaan dari pelanggan loyal mereka.