

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
SEBAGAI PRAKTIK KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN *BRAND*
*LOYALTY***

**(Studi Deskriptif pada Program JNE *Loyalty Card*
di DKI Jakarta)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Andalas*



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
SEBAGAI PRAKTIK KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN *BRAND*
*LOYALTY***

**(Studi Deskriptif pada Program JNE *Loyalty Card*
di DKI Jakarta)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Andalas*

Oleh:

**Kartika Sari Dewi
1910862014**



Pembimbing:

Dr. Elva Ronaning Roem, S.Sos., M.Si

Ilham Havifi, M.I.Kom

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2025

ABSTRAK
IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
SEBAGAI PRAKTIK KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN *BRAND*
LOYALTY

(Studi Deskriptif pada Program JNE *Loyalty Card*
di DKI Jakarta)

Oleh:

Kartika Sari Dewi
1910862014

Pembimbing:

Dr. Elva Ronaning Roem, S.Sos., M.Si
Ilham Havifi, M.I.Kom

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah memicu persaingan ketat dalam industri ekspedisi. Sebagai perusahaan logistik senior, JNE Express menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pendekatan strategis yang tidak hanya berbasis transaksi, tetapi juga melalui komunikasi yang adaptif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) serta bentuk komunikasi antara *member* dengan JNE melalui program JNE *Loyalty Card* (JLC) dalam meningkatkan *brand loyalty*. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma post-positivisme, serta pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kerangka analisis mengacu pada teori *brand loyalty* dari Aaker (2009) yang terdiri dari lima prinsip, yaitu *treat the customer right*, *stay close to the customer*, *measure/manage customer satisfaction*, *create switching cost*, dan *provide extras*. Hasil penelitian mendeskripsikan bagaimana program JLC meningkatkan loyalitas pelanggan melalui sistem penghargaan, diferensiasi layanan berbasis segmentasi *member*, dan strategi komunikasi yang terpadu. Ditemukan bahwa komunikasi satu arah, seperti penyebaran promosi di media sosial, dan komunikasi dua arah, melalui layanan pelanggan dan *gathering*, berperan penting. *Top Member* menunjukkan loyalitas emosional dan fungsional yang kuat karena interaksi personal yang intensif, sementara *Rising Star* dan *Regular Member* cenderung memiliki loyalitas yang lebih bersifat fungsional. Studi ini juga mengidentifikasi tantangan dalam pemerataan layanan di tingkat cabang dan adaptasi terhadap sistem digital. Seluruh temuan ini menegaskan bahwa CRM, sebagai bagian dari strategi *public relations*, berperan krusial dalam membangun *brand loyalty* melalui komunikasi yang terencana dan berbasis pengalaman.

Kata kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Komunikasi, *Brand Loyalty*, *Public Relations*, JNE *Loyalty Card* (JLC)

ABSTRACT

THE IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AS A COMMUNICATION PRACTICE IN BUILDING BRAND LOYALTY

(A Descriptive Study of the JNE Loyalty Card Program in DKI Jakarta)

By:

Kartika Sari Dewi

1910862014

Supervisors:

Dr. Elva Ronaning Roem, S.Sos., M.Si

Ilham Havifi, M.I.Kom

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has triggered intense competition in the logistics industry. As a senior logistics company, JNE Express faces the challenge of maintaining customer loyalty through strategic approaches that go beyond transactions by focusing on adaptive and sustainable communication. This study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) and the forms of communication between members and JNE through the JNE Loyalty Card (JLC) program in enhancing brand loyalty. This research employs a descriptive qualitative method with a post-positivist paradigm, utilizing interviews, observation, and documentation as data collection techniques. The analytical framework refers to Aaker's (2009) brand loyalty theory, which includes five principles: treat the customer right, stay close to the customer, measure/manage customer satisfaction, create switching cost, and provide extras. The findings describe how the JLC program fosters customer loyalty through a personalized reward system, service differentiation based on member segmentation, and an integrated communication strategy. It was found that one-way communication, such as the dissemination of promotions on social media, and two-way communication, through customer service and gathering events, play important roles. Top Members demonstrate strong emotional and functional loyalty due to intensive personal interactions, while Rising Star and Regular Members tend to have a more functional loyalty. The study also identifies challenges in service equity at the branch level and adaptation to digital systems. These findings affirm that CRM, as part of a public relations strategy, plays a crucial role in building brand loyalty through planned, personalized, and experience-based communication.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Communications, Brand Loyalty, Public Relations, JNE Loyalty Card (JLC)*