

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**Azalea Aniendita Natasya  
20130530340**

***Customer Relations* Oleh PT Hebronstar Indonesia Dalam Meningkatkan  
Loyalitas *Buyers* Pada Events Gyeonggi Content Agency (GCA)-Biz  
Matching Program 2016**

**Tahun 2017 + 130 halaman + 2 lampiran + 2 tabel + 1 Bagan + 10 buku + 3  
sumber online**

**ABSTRAK**

Penelitian ini berusaha menganalisis tentang strategi *customer relations* di PT Hebronstar Indonesia dalam meningkatkan loyalitas buyers pada event GCA-Biz Matching Program 2016. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi customer relations PT Hebronstar Indonesia dalam meningkatkan loyalitas buyers pada event GCA-Biz Matching Program 2016, karena semakin terbukanya pasar di Indonesia dengan negara lain di kawasan Asia Tenggara. Dari sekian banyaknya perusahaan konsultan bisnis yang menghubungkan perusahaan-perusahaan Indonesia, peneliti ingin mengetahui strategi yang dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia dalam mempertahankan dan meningkatkan buyers yang sifatnya loyal. Kerangka teori dalam penelitian ini melihat bahwa *customer relations* merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Fungsi humas dalam *customer relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan. *Customer relations* dibina agar terjalin kerjasama yang baik untuk pencapaian tujuan akhir perusahaan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *customer relations* pada PT Hebronstar Indonesia dalam meningkatkan loyalitas buyers dengan membuat pelayanan keluhan dan YEPY (Year End Party). Strategi yang digunakan dalam meningkatkan loyalitas buyers yaitu dengan memberikan pelatihan kepada anggota divisi agar cepat dan tanggap dalam memberikan informasi pelayanan keluhan kepada buyers. Sedangkan dalam pelaksanaan YEPY, PT Hebronstar Indonesia memanfaatkan event ini untuk mempertemukan buyers yang loyal dengan para petinggi perusahaan. Dimana kedua strategi ini meningkatkan jumlah buyers yang berpartisipasi pada event selanjutnya.

Kata kunci : Customer Relations, Loyalitas

**MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA UNIVERSITY  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICS SCIENCE  
COMMUNICATIONS SCIENCE MAJOR**

**Azalea Aniendita Natasya**

**20130530340**

**Customer Relations of PT Hebronstar Indonesia In Increasing Buyer  
Loyalty in Gyeonggi Content Agency (GCA)-Biz Matching Program 2016  
Events**

**Year 2017 + 130 pages + 2 attaches + 2 table + 1 chart + 10 books + 3 online  
resources**

**ABSTRACT**

This research attempts to analyze customer relationship at PT Hebronstar Indonesia in increasing buyers loyalty in GCA-Biz Matching Program 2016. The purpose of this research are to know how the customer relations strategy of PT Hebronstar Indonesia in increasing buyer loyalty in GCA-Biz Matching Program 2016 event Split in Indonesia with other countries in Southeast Asia. Of the many business consulting firms that connect Indonesian companies, researchers want to know the strategies undertaken by PT Hebronstar Indonesia in maintaining and increasing buyers who are loyal. The framework in this study looks at customer relationships is one important part in implementing public relations strategies in improving customer loyalty. The function of public relations in customer relations is to manage and maintain relationships with customers. Customer relationships are fostered in order to establish a good cooperation for the ultimate goal of the company. The methodology used in this research is descriptive qualitative. The results of this study indicate customer strategy at PT Hebronstar Indonesia in increasing buyer loyalty by making complain and YEPY service (Year End Party). The strategy used in increasing the loyalty of buyers is by providing training to members of the division to quickly and responsive in providing information service complaints to buyers. Meanwhile, in the implementation of YEPY, PT Hebronstar Indonesia utilizes this event to bring together loyal buyers with company officials. Where these two strategies increase the number of buyers who participate in the next event.

Keywords : Customer Relations, Loyalty