



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP* DALAM
PEMULIHAN PENJUALAN PADA OPTIK BOJIN**

SKRIPSI

**Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

MUHAMMAD KEYAAN DAANISH

223516516456

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

JAKARTA

2025



UNIVERSITAS NASIONAL

**CUSTOMER RELATIONSHIP STRATEGY IN SALES
RECOVERY AT OPTIC BOJIN**

THESEIS

**Submitted as One of the Requirements to Obtain a Bachelor's Degree in
Communication Studies (S.I.Kom)**

MUHAMMAD KEYAAN DAANISH

223516516456

**COMMUNICATION STUDIES PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Keyaan Daanish

NPM : 223516516446

Judul Skripsi : **STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP DALAM PEMULIHAN PENJUALAN PADA OPTIK BOJIN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional

Demikian pernyataan ini saya buat,

Jakarta, 10 Maret 2026



Muhammad Keyaan Daanish

PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Keyaan Daanish
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516456
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP DALAM PEMULIHAN PENJUALAN PADA OPTIK BOJIN
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 11 Maret 2026

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Yayu Sriwintini, S.Sos., M.Si.

Dr. Aes Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

PERSETUJUAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Keyaan Daanish
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516456
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations (PR)
Judul Skripsi : STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP DALAM
MENGAMBALIKAN PENJUALAN DI OPTIK
BOJIN
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 12 Februari 2026

UNIVERSITAS NASIONAL

Dosen Pembimbing

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Yayu Sriwartini, S.Sos.,
M.Si.

Swastiningsih, S.E., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Muhammad Keyaan Daanish
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516456
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP DALAM
PEMULIHAN PENJUALAN PADA OPTIK BOJIN

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal 26 Februari 2026, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, Maret 2026

Penguji 2 /
Ketua Sidang : Dr. Hendra Mawjana Saragih,
S.IP., M.Si

Penguji 1 : Dra. Masnah, M.Si

Pembimbing : Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan perangkat digital mendorong kebutuhan masyarakat terhadap kacamata, baik sebagai alat bantu penglihatan maupun bagian dari gaya hidup. Kondisi ini menyebabkan persaingan industri ritel optik semakin ketat. Namun, di tengah pertumbuhan industri tersebut, Optik Bojin mengalami penurunan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan permintaan pasar tidak selalu diikuti oleh peningkatan penjualan, sehingga diperlukan strategi lain selain produk dan harga, khususnya dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi customer relationship yang diterapkan oleh Optik Bojin dalam upaya mengembalikan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Optik Bojin menerapkan strategi komunikasi customer relationship melalui pelayanan personal, komunikasi yang responsif, serta komunikasi lanjutan setelah pembelian. Strategi tersebut berperan dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang, sehingga mendukung upaya pemulihan penjualan.

Kata Kunci:

Komunikasi *customer relationship*, *Customer Relationship Management*, penjualan, ritel optik, loyalitas pelanggan



ABSTRACT

The increasing use of digital devices has encouraged public demand for eyeglasses, both as vision aids and as part of a lifestyle. This condition has intensified competition in the optical retail industry. However, amid the industry's overall growth, Optik Bojin has experienced a decline in sales. This phenomenon indicates that increasing market demand is not always followed by increased sales performance, thus requiring strategies beyond products and pricing, particularly in managing customer relationships. This study aims to analyze the customer relationship communication strategy implemented by Optik Bojin in an effort to restore sales. This research uses a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The results show that Optik Bojin applies customer relationship communication strategies through personalized services, responsive communication, and post-purchase follow-up. These strategies contribute to increasing customer satisfaction and trust, which encourage customer loyalty and repeat purchases, thereby supporting sales recovery efforts.

Keywords:

Customer relationship communication, Customer Relationship Management, sales, optical retail, customer loyalty



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Landasan Konsep	19
2.2.1. Strategi Customer Relationship	19
2.2.2. Penjualan dalam Perspektif Customer Relationship	21
2.2.3. Penurunan dan Pemulihan Penjualan.....	23
2.3. Landasan Teori.....	24
2.3.1. Teori Customer Relationship Management (CRM).....	25
2.4. Kerangka Berpikir	27
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	29
3.1. Paradigma Penelitian	29
3.2. Pendekatan Penelitian.....	29
3.3. Metode Penelitian	30

3.4.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.	Jenis Data	33
3.6.	Teknik Pemilihan Informan	34
3.7.	Lokasi Penelitian	36
3.8.	Teknik Analisis Data	37
3.9.	Teknik Keabsahan Data.....	39

BAB IV STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP* DALAM PEMULIHAN

PENJUALAN PADA OPTIK BOJIN	41
4.1. Gambaran Umum.....	41
4.1.1. Sejarah PT Optik Bojin Grafici.....	41
4.1.2. Sejarah PT Optik Bojin Grafici.....	43
4.1.3. Visi dan Misi PT Optik Bojin Grafici.....	44
4.1.4. Struktur Organisasi PT Optik Bojin Grafici.....	46
4.1.5. Logo PT Optik Bojin Grafici	47
4.1.6. Gambaran Umum Informan Penelitian	48
4.2. Strategi Customer Relatinship dalam Mengembalikan Penjualan pada Optik Bojin	50
4.2.1. Pemahaman Komunikasi Customer Relationship	50
4.2.2. Bentuk dan Pola Komunikasi Customer Relatinship	53
4.2.3. Impementasi Komunikasi dalam Pelayanan	56
4.2.4. Hambatan dalam Komunikasi Customer Relationship.....	59
4.2.5. Upaya dan Dampak Komunikasi Terhadap Pemulihan Penjualan	62
4.3. Pembahasan	65
4.3.1. Strategi Komunikasi Customer Relationship Optik Bojin.....	65
4.3.2. Personalisasi Pelayanan dalam Memabangun Customer Relationship	68
4.3.3. Peran Komunikasi dalam Membangun Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan.....	70
4.3.4. Loyalitas Pelanggan sebagai Dampak Strategi Customer Relationship	

4.3.5. Strategi Customer Relationship dalam Upaya Pemulihan dan Peningkatan Penjualan.....	75
4.3.6. Persepsi Pelanggan terhadap Strategi Customer Relationship.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran.....	82
LAMPIRAN.....	88
1. HASIL TURNITIN	88
2. SURAT PENUGASAN SKRIPSI.....	89
3. LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN.....	90
4. PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA.....	92
5. TRANSKIP WAWANCARA.....	95
a. PEMAHAMAN KOMUNIKASI <i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i>	95
b. BENTUK DAN POLA KOMUNIKASI <i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i>	104
c. IMPLEMENTASI KOMUNIKASI DALAM PELAYANAN	109
d. HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI <i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i> 115	
e. UPAYA DAN DAMPAK KOMUNIKASI TERHADAP PEMULIHAN PENJUALAN	120
6. LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.	27
Gambar 3. 1 Komponen Analisis Data Model Kualitatif.	37
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Optik Bojin.	46
Gambar 4. 3 Logo PT Optik Bojin Grafici.	47
Gambar 4. 4 Proses Pelayanan dan Konsultasi Pelanggan di Optik Bojin ...	52
Gambar 4. 5 Pemberian Saran Produk Kacamata	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pendapatan pada Optik Bojin Periode Januari - November 2025.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Ke-1	13
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Ke-2	14
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Ke-3	15
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Ke-4	16
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu Ke-5	17
Tabel 3. 1 Daftar Informan Penelitian Berdasarkan Jabatan di Optik Bojin	36

