BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan untuk memenuhi tahap-tahap yang akan dilakukan perusahaan yang lebih terarah demi mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan, guna mencapai tujuan. Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya.

Dalam dunia perusahaan pasti sangat dibutuhkan suatu program seperti bagaimana caranya untuk mempertahankan konsumen. Oleh karena itu disetiap perusahaan harus memiliki berbagai macam strategi agar konsumen bertahan.

Strategi dapat menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana diharapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan untuk memenuhi tahap-tahap yang akan dilakukan perusahaan yang lebih terarah demi mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan, guna mencapai tujuan. Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya.

Strategi komunikasi sering dilakukan perusahaan dalam mencapai tahapan penyampaian pesan melalui kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sekumpulan orang yang terikat dengan aturan-aturan tegas yang telah terkoordinir secara sistematis dalam sebuah wadah (organisasi) secara struktur guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

> "Strategi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi)* maupun secara mikro (*single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda" (Effendy, 2000 :300).

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah ataua keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian segi waktu, materi dan tenaga.

Saat ini komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk komsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk adalah hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagi pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk,

mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.

Kotler & Kevin menegaskan bahwa komunikasi pemasaran :

> "Komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan" (Erlangga, 20012:5).

Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *ekuitas merek* dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana

dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Perkembangan teknologi dan industri membawa pengaruh besar bagi kehidupan manusia terutama dalam dunia usaha sekarang ini. Bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat sehingga mengalami *metamorfosis* yang berkesinambungan. Setiap usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Begitu juga dengan transportasi, seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, sarana transportasi muncul menjadi kebutuhan yang tidak lepas dari kehidupan manusia sejak dulu. Hal ini di sebabkan karena manusia sebagai makhluk yang mempunyai mobilitas di berbagai tempat. Tidak heran jika manusia selalu membutuhkan sarana transportasi.

Sekarang ini dibutuhkan suatu sarana transportasi yang cepat, aman, dan nyaman (Panjaitan dkk, 2010:1). Bagi masyarakat yang inigin pergi ke suatu tempat tertentu tanpa menggunakan transportasi pribadi, maka jasa transportasi umum seperti *travel* menjadi sarana transportasi umum tepat pilihan masyarakat yang memberikan kenyamanan dan kemudahan. Biro perjalanan atau yang biasa disebut dengan *travel* oleh masyarakat luas ini adalah jasa layanan transportasi antar daerah dengan menggunakan *minibus*. *Travel* dianggap oleh sebagian masyarakat sebagai salah satu transportasi antar daerah yang lebih nyaman dibandingkan dengan transportasi lainnya seperti kereta atau bus, karena penumpang tidak harus berdesakan atau berdiri sepanjang perjalanan layaknya

yang biasa terjadi pada transportasi kereta atau bus. Sehingga pilihan menggunakan *travel* semakin diminati oleh masyarakat.

Bisnis *travel* dikota-kota besar semakin hari semakin marak, sehingga tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaanya. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat masing-masing perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkannya dibandingkan produk *kompetitornya*. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar dengan tujuan wisata maupun bisnis terutama bagi masyarakat kota Jakarta dan sebaliknya. Terlebih sejak dibukanya Tol Cipularang pada tahun 2006, maka akses antar kota Bandung dan kota Jakarta menjadi sangat terbuka. Hal ini yang membuat perusahaan jasa transportasi khususnya *travel shuttle service* di kota Bandung semakin berkembang. Bentuk dari jasa yang ditawarkan salah satunya adalah *shuttle service* disebut *point to point.*

Jumlah *shuttle service* yang telah mendapatkan izin trayek sesuai dengan database perizinan angkutan AJAP (Antar Jemput Antar Provinsi) Direktorat DLLAJ adalah sebanyak 647 kendaraan dari 18 perusahaan yang terdaftar pada dasarnya tetap dialokasikan sebagai angkutan AJAP Jakarta-Bandung.

Indonesia sebagai negara kepulaan terbesar di dunia dan memiliki banyak pesaing usaha dibidang transportasi apalagi dengan akan adanya kereta cepat yang di perkirakan akan jadi pada tahun 2017 dan masih banyak lagi jasa transportasi dengan cepatnya mengakses dengan cara teknologi yang membuat para pengusaha transportasi khususnya di pengusaha *travel* yang mengalami sedikit ketakutan untuk kehilangan pelanggannya.

Namun menurut Kementrian Perhubungan Ignasius Jonan menegaskan: "Tidak menjamin proyek kereta cepat Jakarta-Bandung apabila terjadi kegagalan atau terhenti di tengah jalan,karena memang perjanjiannya seperti itu sejak awal tidak menggunakan APBN",katanya."(kemenhub,2016)

Dan adanya pelarangan untuk pengusaha transportasi yang berbasis teknologi. Beredarnya Surat Menteri Perhubungan No. AJ 206/1/1 PHB 2016 tanggal 14 Maret 2016 kepada Menteri Komunikasi dan Informatika perihal "permohonan pemblokiran aplikasi pemesanan angkutan (*Uber Taksi dan Grab Car*)" kembali memicu kontroversi soal transportasi berbasis aplikasi. Ini adalah sedikit berita angin segar untuk para pengusaha transportasi khususnya pengusaha travel.

Untuk memenangkan persaingan *kompetitif* para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Tanpa adanya pelanggan, setiap perusahaan khususnya usaha travel service akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Pemasaran jasa travel itu selalu terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik pelanggan dengan memberi *motivasi* agar tertarik untuk menggunakannya jasa *travel* tersebut dengan cara mengadakan salah satu program . Hal inilah yang mendorong para pengelola travel untuk terus mencari inovasi dalam mengembangkan travel tersebut sehingga tidak sepi dari pelanggan. Pada dasarnya jasa pelayanan *travel* mulai dinikmati pelanggan pada saat melakukan memesan tiket secara langsung, *boking online* dan melalui *via telephone* kepada *customer servis*.Selanjutnya ketika pelanggan sudah membayar dan menunggu jam keberangkatan *travel* di ruang tunggu yang telah disediakan pelanggan bisa menikmati fasilitas yang telah disediakan seperti *TV, AC, sofa,* koran , toilet, pusat oleh-oleh bandung dan minuman gratis yang telah di sediakan dari pihak travel. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh marketing pemasaran travel untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan jasa travel berupaya untuk mencari dan menetapkan strategi pemasaran dan target market-nya. Kondisi ini juga terjadi pada perusahaan *Travel Cititrans.* Pada awalnya PT.Citra Tiara *Global* (*Cititrans*) yang berada di Jalan Dipatiukur nomor.53 Bandung adalah perusahaan yang bergerak dibidang *travel* dan paket yang melalui jurusan Jakarta-Bandung dengan kantor pusat di Jalan Jendral Ahmad Yani nomor 10 Bandung.

Cititrans travel adalah salah satu perusahaan penyedia layanan jasa transportasi darat, pengantaran barangan ringan dan *travel* yang memiliki cabang *outlet-outlet* diberbagai lokasi strategi di Bandung dan Jakarta. Dengan standar pelayanan *profesional, Cititrans Travel* memberikan standar dan kenyamanan

kepada penumpang, Keamanan dan kenyamanan menjadi prioritas utama, sehingga *Travel Cititrans* memiliki pelanggan yang loyal untuk selalu menggunakan *Travel Cititrans* sebagai transportasi mereka untuk bepergian antar kota. *Travel Cititrans* adalah perusahaan yang berdiri pada tanggal 11 September 2005. Dan memeiliki pool pertama yang terletak di Jlan Imam Bonjol Bandung dengan keberangkatan tujuan Sudirman-Jakarta dimana *Travel Cititrans* hanya mengoperasi 4 buah mobil.

Secara perlahaan saat ini *Travel Cititrans* telah berhasil mengembangkan jumlah tujuan keberangkatan menjadi 7 lokasi di Jakarta, 3 lokasi di Bandung, dan lokasi di Soekarno Hatta International Airport dan telah memiliki 120 unit mobil.

Banyaknya penyedia jasa yang ikut serta membuka transportasi umum antar kota, khususnya di Bandung dan Jakarta menjadikan *Travel Cititrans* mempunyai banyak competitor diantaranya Cipaganti *Travel*, Baraya *Travel*, *Transline Travel* , Day Trans *Travel*, *X-Trans Travel* dan masih banyak yang lainnya. Dari *travel-travel* di atas yang membedakan satu dengan yang lainnya adalah lokasi pool dan fasilitas yang ditawarkan. Hampir semua *Developer* diatas memberikan failitas-fasilitas yang sama antara satu dengan yang lainnya. Misalnya adanya *GPS, tracking system, reclining seats, personal seat, charger ditiap seat*..Maka dari itu *Travel Citi Trans* memerlukan peran seorang pemasaran untuk mengajak, memberi tahu dan mengingatkan kembali semua fasilitas dan pelayanan yang dimiliki oleh *Travel Cititrans* dan menyebarluaskan semua keunggulan yang dimiliki oleh *travel*. Dengan sentuhan *divisi pemasaran*, diharapkan mampu untuk menetapkan berbagai strategi guna memperkenalkan,

meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan . Pemikiran-pemikiran dari pemasaran juga berupaya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara *trave*l dengan pelanggan sehingga dapat tercapai tujuan dari *travel* yaitu memperoleh jumlah pelanggan yang tinggi.

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang harus diterapkan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Pesaing *Travel Cititrans* sekarang tidak hanya dengan sesama *travel* saja, melainkan dengan banyaknya penyewaan mobil, *Taxi mobil Online*, dan Kereta cepat.

Persaingan yang sangat kompetitif di dunia travel pada saat ini mendorong *Travel* Citit*rans* Bandung untuk membuat strategi pemasarannya dengan membuat program "*cititranscard*" (CTC). *Cititranscard* merupakan kartu khusus pengguna *Cititrans* yang dapat digunakan sebagai alat ganti pembayaran untuk berbagai transaksi di *pool Cititrans*.

Dengan menggunakan kartu ini konsumen mendapatkan harga khusus untuk tiket *Cititrans*, dari harga *regular* Rp.135.000 menjadi Rp. 130.000.

Cititranscard ini merupakan kartu yang dapat menampung sejumlah nilai uang. Pembelian awal adalah sebesar Rp.150.000 (dengan ini nilai uang Rp.135.000) dan dapat diisi kembali (*TOP-UP*) disemua *pool Cititrans* dengan kelipatan Rp.100.000 (maksimal Top-Up Rp.500.000).

Bagi pemilik *Cititrans card* yang juga member *Cititrans* dapat *memiliki Balance Online* yang nantinya dapat digunakan sebagai alat pembayaran saat melakukan *online booking.*

Program tersebut yang tujuannya untuk menambah jumlah pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk tetap percaya menggunakan jasa *travel cititrans*, karena loyalitas pelanggan dapat terwujud apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, selera, dan keinginan pelanggan atau sekurang-kurangnya sama seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk menjalin komunikasi yang baik dan harmonis, karena melalui komunikasi yang baik merupakan salah satu cara untuk menjaga hubungan dengan pelanggan *travel cititrans* Bandung. Menyadari dengan adanya divisi pemasaran, konsumen secara luas akan lebih mengetahui tentang *travel cititrans* dengan positif. karena bahwa pada kenyataannya divisi pemasaran *travel cititrans* Bandung yang berfungsi tidak hanya memperkenalkan produk, memelihara citra tetapi mendorong pelanggan menagajak pelanggan menarik minat konsumen agar tetap menggunakan jasa travelnya. *Travel Cititrans* mempunyai strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai Strategi *Komunikasi Pemasaran* yang dilakukan oleh *Travel Cititrans* melalui Program *"Cititrans card"* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Kota Bandung. Strategi Komunikasi Pemasaran *Travel Cititrans* dalam menyampaikan informasi yaitu melalui media pendukung seperti media cetak dan media elektronik. Dalam hal ini, *pemasaran travel cititrans* yang akan bertindak untuk mempromosikan *travelnya* kepada pelanggan, dengan adanya program *"Cititranscard"* atau potongan harga dan mengumpulkan *point* untuk ditukarkan dengan berbagai hadiah yang menarik tanpa harus diundi sehingga pelanggan berminat dan tertarik

untuk menggunakan jasa *travel cititrans* tersebut, hal tersebut berkerjasama dengan Perusahaan *PT.Bajaj*. *(Wawancara dengan kepala HRD travel* cititrans Bandung, *Sabtu 12 Maret 2016 pukul 10.00 WIB).*

Adapun beberapa tahapan yang telah di buat oleh Divisi *Pemasaran* pada Program *Cititranscard* yang dilakukan oleh Divisi *Pemasaran*, yaitu *Pemasaran* harus mempunyai perencanaan dan persiapan kegiatan dengan program yang akan di adakan. Dari itu harus ada pelaksanaan program apa yang akan di buat oleh divisi pemasaran, kemudian dari pelakasanaan tersebut bagaimana divisi pemasaran travel cititrans tersebut komunikasi dengan pelanggannya, dan yang terakhir harus adanya monitoring dan analisis situasi mengenai program yang sedang dijalankan berhasil atau tidaknya dan mengevaluasi hasilnya seperti apa setelah di lihat dari waktu bulanan atau tahunan mengenai program "cititrans card" tersebut.

Penulis tertarik dengan penelitian ini karena kebutuhan akan transportasi umum antar kota Bandung – Jakarta dan sebaliknya sangat tinggi, namun transportasi yang tersedia sangat terbatas. Selain itu penulis tertarik karena melihat begitu cepatnya perkembangan layanan transportasi umum khususnya layanan transportasi anatar kota yang menawarkan fasilitas dan kualitas dari masing-masing perusahaan. Hal ini juga membuat persaingan yang sangat *kompetitif* dalam dunia transportasi umum untuk mempertahankan pelanggan, dengan demikian untuk menyampaikan informasi dalam membangun loyalitas pelanggan tersebut dibutuhkan suatu komunikasi yang baik dari perusahaan kepada pelanggan agar dapat tercapai tujuan yang diharapkan dari perusahaan dan

publik. Keterkaitan untuk meneliti topik penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran perusahaan *travel* dalam menyampaikan informasi untuk menciptakan loyalitas pelanggan dilakukan untuk menjabarkan bentuk strategi apa yang dilakukan *Travel Cititrans* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program "*Cititranscard*".

Bertolak dari latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat judul penelitian sebagai berikut: **"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Travel Cititrans* Melalui Program "*Cititranscard"* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung*?* ".**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Rumusan masalah makro dalam penelitian ini sebagai berikut, yaitu

> **"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Cititrans Melalui Program "*Cititranscard*" Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung?".**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Mengacu kepada rumusan masalah makro di atas, maka dapat dirumuskan masalah mikro dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana **Perencanaan dan Persiapan Kegiatan** Yang Dilakukan Pemasaran *Travel Cititrans* Melalui Program "*Cititranscard*" Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung ?
2. Bagaimana **Pelaksanaan Program** Yang Dilakukan Pemasaran *Travel Cititrans* Melalui Program "*Cititranscard*" Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung ?
3. Bagaimana **Komunikasi** Yang Dilakukan Pemasaran *Travel Cititrans* Melalui Program "*Cititranscard*" Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung ?
4. Bagaimana **Monitoring** d**an Analisis Situasi** Yang Dilakukan Pemasaran *Travel Cititrans* Melalui Program "*Cititranscard*" Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung?

1.3 Maksud Dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan secara mendalam bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Travel Cititrans* Melalui Program "*Cititranscard*" Dalam Mempertahankan loyalitas Pelanggan di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui **Perencanaan dan Persiapan Kegiatan** Yang Dilakukan Pemasaran *Travel Cititrans* Melalui Program "*Cititranscard*" Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui **Pelaksanaan Program** Yang Dilakukan Pemasaran *Travel Cititrans* Melalui Program "*Cititranscard*" Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui **Komunikasi** Yang Dilakukan Pemasaran *Travel Cititrans* Melalui Program "*Cititranscard*" Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung**.**
4. Untuk Mengetahui **Monitoring** d**an Analisis Situasi** Yang Dilakukan Pemasaran *Travel Cititrans* Melalui Program "*Cititranscard*" Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung**.**

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Sebagai pengembangan disiplin Ilmu Komunikasi secara umum dan secara khusus penelitian ini dapat menjadi wacana yang lebih mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran .

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan secara praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan dan diharapkan berguna untuk meningkatkan wawasanserta ilmu pengetahuan dan dapat melengkapi kepustakaan mengenai strategi komunikasi pemasaran .

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Akademik

Secara praktis penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung secara umum dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus yang dapat dijadikan sebagai *literatur* dan *referensi* tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan dan data yang tersedia dalam penulisan ini.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Citi Trans Travel Bandung

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan, serta informasi dan bahan pertimbangan bagi Komunikasi Pemasaran Travel Cititrans Bandung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan , diharapkan di masa yang akan datang pihak Travel Cititrans dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang memberikan banyak peningkatan positif kepada Travel Cititrans dari pelanggan.