

**STRATEGI CUSTOMER RELATIONS DALAM MENJAGA LOYALITAS  
PELANGGAN DI RAMA BILIAR YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh :**

**HASBI MUBARAK AS SIDDIQ**

**20120530247**

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

**2017**

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, malam hari merupakan waktu dimana banyak remaja dan mahasiswa yang keluar rumah atau kos untuk sekedar mencari tempat hiburan dan menghabiskan waktu bersama teman atau kerabat. Fenomena ini didukung oleh bermunculannya tempat hiburan malam di daerah perkotaan, khususnya di Yogyakarta. Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan jumlah 384.709 mahasiswa perguruan tinggi negeri maupun swasta (Jogja Invest, 2016) dan ratusan ribu pelajar sekolah yang tersebar di Yogyakarta, merupakan potensi untuk tempat hiburan malam yang sering dikunjungi remaja dan mahasiswa. Ditambah dengan konsep-konsep tempat hiburan yang khas dan unik menjadikan naiknya minat serta rasa penasaran para calon pengunjungnya yang bahkan datang dari luar kota untuk singgah di tempat tersebut.

Salah satu yang menjadi tempat hiburan malam yang ramai dikunjungi di Yogyakarta yaitu biliar. Biliar yang merupakan salah satu cabang olahraga sekarang tidak hanya sekedar olahraga, tapi sebagai kegiatan berkumpul dan bersosialisasi karena digabungkan dengan menggunakan konsep *cafe*, *bar*, dan *coffee shop* dimana belakangan ini makin digandrungi oleh kalangan muda remaja dan mahasiswa. Beberapa tempat biliar yang ada di Yogyakarta antara lain Rama Biliar (sebelumnya New Hanggar), Next Pool and Lounge, Bliss Pool and Lounge, Planet Biliar, dan masih banyak lainnya.

Salah satu tempat penyedia biliar yang terkenal dan ramai dikunjungi yakni Rama Biliar, yang sebelumnya memiliki nama New Hanggar Biliar Yogyakarta.

Tempat yang ramai dikunjungi minimal 150 pelanggan setiap harinya (hasil wawancara dengan HRD) hingga terdapat *waiting list* (daftar tunggu) atau antrian untuk pelanggan ini beralamat di Sewandanan No.1 dalam kompleks Puro Pakualaman sehingga mudah diakses dari jalan raya

Fasilitas yang dimiliki terbilang sangat baik dan memuaskan, meskipun secara umum kompetitor memiliki fasilitas yang hampir sama. Namun Rama Biliar Yogyakarta memiliki pula kelebihan yang tidak dipunyai kompetitor lain seperti 31 meja *regular new*, 1 meja *snooker*, ruang *vvip* (karaoke dan meja biliar), *lounge*, balkon, *big screen* untuk nonton bareng(sepak bola, *moto gp*, *f1*, film, dan lain-lain), *live music* setiap rabu dan sabtu *serta free wifi* (Jogjabagus.com.), dengan beberapa kali melakukan renovasi perbaikan fasilitas, bahkan dalam beberapa kesempatan digunakan untuk turnamen biliar nasional, internasional, maupun regional Yogyakarta. Hal ini juga didukung oleh direkomendasikannya Rama Biliar Yogyakarta menjadi tempat pelatihan atlit di kota Yogyakarta oleh PB.POBSI (Pengurus Besar Persatuan Olah Raga Biliar Seluruh Indonesia ) pusat Jakarta semenjak tahun 2015 saat masih menggunakan nama New Hanggar Billiard hingga sekarang, karena memiliki fasilitas meja yang lengkap dan standar internasional di Yogyakarta.

Rama Biliar sebagai perusahaan jasa pasti sangat bergantung kepada konsumen atau pelanggan. Tanpa adanya manajemen mengenai pelanggan yang baik, perusahaan seringkali melupakan pentingnya pelanggan dan hanya berfokus kepada bagaimana memperoleh keuntungan yang banyak, oleh karena itu diperlukan manajemen untuk berhubungan dengan pelanggan (*customer relations management*) sehingga lebih terorganisir, terencana, tersusun rapi dan lebih memperhatikan

kepuasan pelanggan agar mereka selalu terpuaskan dan memilih untuk tetap setia menggunakan jasa perusahaannya dibandingkan dengan para pesaing perusahaan di bidang yang sama.

Oleh karena itu, dengan melihat fakta bahwa terdaftar dan direkomendasikannya oleh PB.POBSI ( Pengurus Besar Persatuan Olah Raga Biliar Seluruh Indonesia ) serta banyak pelanggan yang memilih Rama Biliar Yogyakarta menurut observasi peneliti ini, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana bentuk *customer relations*(hubungan dengan pelanggan) yang diterapkan dalam perusahaan penyedia jasa biliar yang dipraktekan oleh Rama Biliar Yogyakarta melalui penelitian skripsi berjudul “STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI RAMA BILIAR YOGYAKARTA”. Penelitian ini perlu untuk dilakukan agar dapat diketahui dengan jelas mengenai implementasi atau penerapan strategi *customer relations* yang dilakukan oleh Rama Biliar Yogyakarta di tengah persaingan perusahaan penyedia jasa biliar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu :  
Bagaimana strategi *Customer Relations* Rama Biliar Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan?

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Strategi *Customer Relations***

Menurut Suhandi & Shandi (2008 : 11) :

*Customer relations* adalah suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan sebuah loyalitas seseorang dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen, untuk mencapai tujuannya yaitu melakukan penjualan, mengenalkan

kualitas produk, serta mempunyai peranan dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang baik atau saling menguntungkan, memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, membantu dalam *problem solving* konsumen, mempunyai segi penampilan yang sopan, rapi, mempunyai sifat kejujuran, keramahan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, serta dapat menciptakan hasrat dari konsumen sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan kesempatan memiliki atau minat yang muncul dari konsumen untuk membeli barang yang telah diinformasikan. *customer relations* juga memiliki tujuan untuk dicapai. Menurut Seitel (1998:380) tujuan dari *customer relations* yakni : *Keeping old customer, Attractive new customer, Marketing news items or service, Expediting complain handling, Reducing cost (price)*.

## **2. *Customer Relationship Management***

Menurut Bergeron (dalam Mulinta:2009), “CRM adalah proses dinamis dari manajemen hubungan konsumen perusahaan seperti konsumen memilih untuk terus melakukan pertukaran yang saling menguntungkan dan menghindari transaksi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan”.

Menurut Buttle (2007 : 48), “CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi.”

## **3. *Customer Loyalty***

Menurut Rangkuti “upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Karena apabila pelanggan merasa menerima nilai tersebut, ia akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa loyalitas.” (Rangkuti, 2003:143).

## **C. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, sesuai dengan tujuan penelitian ini yakni untuk menjabarkan, menguraikan atau menggambarkan suatu keadaan. Ciri yang menonjol dari penelitian ini adalah titik berat pada observasi dan suasana alamiah dimana peneliti terjun ke lapangan dan tidak berusaha untuk memanipulasi variable sehingga situasi tetap alami tanpa ada gangguan dari kehadiran peneliti. Disini peneliti bertindak sebagai pengamat dan hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, lalu mencatatnya dalam buku observasinya (Rakhmat, 1998:24,25).

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan,

motivasi, tuntutan, kepedulian, memverifikasi dan lain-lain. (Moleong, 2002:135)

b. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dari buku-buku, majalah, dokumen-dokumen lainnya sebagai data tambahan selain data dari wawancara terhadap para narasumber yang bersangkutan.

3. Teknik Analisis Data

Moleong mengatakan, “Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.” (Moloeng, 2002:103).

Terdapat beberapa proses dalam menganalisis data tersebut yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. (Miles B. Mathew & A. Michael Huberman, 1992:16-20).

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan data yang didapatkan, hasil penelitian dibagi menjadi dua poin utama yakni :

### 1. Perencanaan *Customer Relations* di Rama Biliar Yorgayakarta

Menurut Buttle (2007:143-153), perangkat analisis pelanggan menjadi hal yang mendasari dalam perencanaan strategi CRM, beberapa perangkat lazim digunakan untuk merencanakan strategi korporat, salah satunya yaitu Analisis

SWOT yang berorientasi CRM akan mencari pelanggan atau pelanggan potensial yang muncul dari analisis tersebut.

Rama Biliar telah melakukan analisis SWOT yang berorientasi CRM, seperti yang sudah disajikan pada sajian data bahwa dalam merencanakan program atau strategi, Rama Biliar melakukan analisis situasi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, meskipun menurut penulis dalam tahapan ini Rama Biliar tidak rinci/detail dalam menyusunnya, namun tetap pada konsep SWOT.

Menurut penulis, dalam melakukan analisis situasi ini, HRD Rama Biliar menyusun SWOT tidak secara terstruktur dan tidak sesuai pada format SWOT yang benar. SWOT yang penulis sajikan merupakan format yang penulis tangkap dari wawancara dengan HRD Rama Biliar dan penulis susun sendiri berdasarkan hasil analisa HRD Rama Biliar secara garis besar yang belum terstruktur dengan detail. Hal ini menjadi kelemahan dari perencanaan strategi yang dilakukan oleh HRD Rama Biliar karena dengan data yang tidak detail dan tidak tersusun dengan baik akan mempengaruhi aspek-aspek lain dan bisa menimbulkan kecacatan pada program yang dibuat.

Analisis situasi yang dilakukan oleh HRD Rama Biliar yakni dengan melakukan observasi dengan melihat dan mendengarkan secara menyeluruh internal dan eksternal sehingga didapat hasil SWOT yang penulis susun. Dari data SWOT/analisis yang ada lalu dirumuskanlah rancangan program yang memungkinkan untuk dijalankan dengan memanfaatkan peluang apa yang dimiliki dan tertera dalam SWOT itu guna mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan serta menghadapi ancaman yang ada.

Seperti yang dikatakan oleh Pak Basuki :

“saya lebih banyak observasi di luar, datang ke arena dan *café* yang lain, harus selalu observasi, kuncinya itu. Setelah observasi saya harus banyak mendengar, mendengar dari *customer* yang bukan hanya dari sini tapi juga dari luar. Setelah mendengar dan tau *customer* penginnya ini, kita kemas untuk selanjutnya kita *planning*, membuat perencanaan. Setelah membuat perencanaan, kita *meetingkan*, kita rapatkan dan *sharing*. Setelah itu dijalankan sesuai *jobdesk* masing-masing.” (wawancara dengan Basuki Adi Nugroho, Manajer HRD Rama Biliar Yogyakarta, 26 Juli 2017)

## **2. Pelaksanaan Program Customer Relations Rama Biliar Yogyakarta Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan**

Setelah melakukan perencanaan yang matang serta disusunnya rancangan program berdasarkan perencanaan tersebut, barulah program tersebut dijalankan sesuai dengan rancangan program itu. Pelaksanaan kegiatan *customer relations* di Rama Biliar terdiri dari beberapa program seperti yang sudah dijelaskan pada sajian data.

Menurut Buttle (2007 : 48), CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi. Sedangkan konsep CRM menurut Buttle (2007 : 4-13) terbagi menjadi tiga poin, yakni :

### **A. CRM Strategis**

CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing.

Berdasarkan pada teori tersebut, penerapan CRM Strategis di Rama Biliar menurut penulis terlihat dari adanya program-program dan pelayanan yang keseluruhan ditujukan kepada pelanggan. Program-program yang diimplementasikan oleh Rama Biliar seperti *fun club*, dan *club*, memungkinkan pelanggannya merasakan dirinya tidak hanya sebagai pelanggan pada umumnya, namun memunculkan nilai bahwa pelanggan yang menjadi anggota program tersebut merupakan pelanggan prioritas dan lebih diperhatikan serta lebih dekat dengan Rama Biliar dibanding pelanggan pada umumnya karena menjadi anggota dari program yang tidak semua pelanggan bisa masuk menjadi anggotanya. Karena di dalam program ini terdapat anggota-anggota yang sudah lumayan dikenal dan mumpuni dalam dunia biliar.

Untuk pelanggan yang tidak menjadi anggota dari program tersebut, Rama Biliar memberikan program lain berupa *member card*. Melalui program ini, Rama Biliar berusaha memberikan fasilitas yang menguntungkan pelanggan sekaligus memberikan rasa kebanggaan dan *prestige* (gengsi) kepada pelanggan yang memiliki *member card*. Program ini memberikan reward berupa potongan harga dan prioritas antrian kepada pemilik kartu. Program-program tersebut tidak hanya memunculkan nilai lebih kepada pelanggan prioritas, namun juga memberikan reward yang termasuk dalam program tersebut.

Pada poin ini pula, terdapat kelemahan yang masih terlihat dalam beberapa program tersebut, kelemahan tersebut yakni pada bagaimana Rama Biliar mengelola data dan pelanggan sasaran. Rama Biliar terlihat masih kurang spesifik dan kurang menasar pada pelanggan baru yang mungkin potensial, sebab menurut

penulis pelanggan yang menjadi anggota program tersebut kebanyakan merupakan orang-orang yang sudah benar-benar sering dan dikenal oleh para karyawan Rama Biliar, Rama Biliar cenderung kurang mensosialisasikan program-programnya kepada pelanggan yang masih baru. Data mengenai pelanggan pun Rama Biliar kurang lengkap dalam pembukuannya, hal ini akan terasa jika seorang pelanggan memperhatikan lebih teliti pada perilaku interaksi pelanggan dan karyawan di *front office*. Hal ini bisa saja menimbulkan kecemburuan antar pelanggan jika mereka menyadarinya, jika tidak diperbaiki akan berdampak pada reputasi jangka panjang Rama Biliar di mata pelanggan. jika reputasi sampai menurun, berdampak pada pendapatan dan tidak berhasilnya strategi yang ada.

#### B. CRM Operasional

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Berbagai aplikasi lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis.

Menurut peneliti berdasarkan data yang sudah disajikan, penerapan strategi CRM Operasional di Rama Biliar berupa *contact person* ( 0274 ) 512193 komunikasi dua arah yang disediakan dan dapat dihubungi oleh pelanggan guna menanyakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan seputar Rama Biliar, pelanggan juga dapat melakukan reservasi dari sini. Selain *contact person*, pelayanan jarak jauh Rama Biliar juga dapat melalui akses media sosial yang dimiliki Rama Biliar. Sejauh ini media sosial *facebook* dan *instagram* yang dimiliki Rama Biliar Masih aktif guna melayani komunikasi dengan pelanggan serta guna melakukan promosi serta *update* informasi mengenai program-program dan event yang diadakan oleh

Rama Biliar. Lebih lanjut menurut pengamatan peneliti, penggunaan sarana media sosial Rama Biliar masih kurang maksimal, terlihat dari kurang rajinnya admin dalam berinteraksi dengan pelanggannya seperti minimnya respon balasan dari admin kepada pelanggan yang berkomentar atau bertanya di kolom komentar, pengungkapan informasi terbaru pun dirasa kurang intens di facebook-nya. Hal ini dapat berdampak pada kecewanya pelanggan yang sudah berusaha berinteraksi namun tidak ditanggapi. Ini akan menghambat arus informasi dua arah Rama Biliar dengan pelanggan dan dapat memunculkan penurunan rasa percaya terhadap Rama Biliar.

### C. CRM Analitis

CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan.

Menurut penulis berdasarkan data yang telah disajikan sebelumnya, penerapan CRM Analitis di Rama Biliar sudah ada, namun masih kurang lengkap dan kurang rinci. Hal ini dikarenakan sistem data yang dimiliki Rama Biliar hanya mengacu pada data pelanggan prioritas saja, yakni data dari pelanggan setia dan atlet, yang termasuk dalam anggota program-program seperti *member card*, *fun club*, dan *club*. Namun untuk atlet sudah baik karena Rama Biliar berkoordinasi dengan pemerintah dalam membina atlet, sehingga Rama Biliar sudah sesuai dengan tujuannya sendiri, yakni atlet dan pelanggan potensial seperti mahasiswa.

Dari observasi peneliti, ketika pelanggan memasuki pintu Rama Biliar, akan langsung bertemu dengan *front officer*. Pelanggan yang sampai di *front officer* akan dilayani dengan ramah dengan ucapan “selamat datang, mas/mbak nya mau main pesan meja atau hal lainnya?” jika pelanggan ingin bermain dan menyewa meja maka karyawan *front office* akan memberikan informasi terlebih dahulu jika ada *waiting list* “kalo mas/mbak mau main masih ada *waiting list* sekian orang, mas/mbaknya mau nunggu atau ditinggal dulu? Nanti saya tulis atas nama anda. Jika mau nunggu, silahkan menunggu di tempat yang sudah disediakan, nanti saya panggil namanya” Jika tidak ada *waiting list*, maka karyawan akan menanyakan “ada sekian meja yang kosong, mas/mbaknya mau di meja berapa, meja atas atau bawah(lantai)”. Setelah menentukan meja mana yang dipesan, kemudian karyawan mengatakan “mas/mbaknya meja sekian, silahkan langsung ke mejanya”.

Sesampainya di meja, pelanggan akan didatangi oleh petugas *table guard* yang akan melayani kebutuhan pelanggan di meja biliar. Biasanya petugas tersebut akan menanyakan apa yang dibutuhkan pelanggan seperti “mas/mbaknya mau pesan minum/makan sekarang atau nanti? Jika nanti, panggil saja petugas yang ada di dekat anda”, lalu petugas tersebut kembali ke posisinya. Jika pelanggan ingin membutuhkan sesuatu seperti stik biliar atau peralatan lainnya, atau butuh petugas menatakan bola, atau ingin memesan makan/minum, maka pelanggan hanya perlu memanggil petugas *table guard* yang ada di dekatnya. Begitulah sekiranya interaksi komunikatif dengan pelanggan yang menurut peneliti sudah ramah dan baik, serta respon yang cepat terhadap pelanggan akan menimbulkan persepsi atau asumsi dari pelanggan bahwa pelayanan di Rama Biliar cepat tanggap dan responsif serta ramah sehingga meminimalisir keluhan dan membuat pelanggan nyaman dan betah.

## KESIPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Rama Biliar yang sudah dilakukan serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat tiga tahapan dalam strategi *customer relations* Rama Biliar, yakni tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Strategi tersebut secara keseluruhan dipegang oleh HRD (*human resource development*) dari Rama Biliar yakni Bpk. Basuki Adi Nugroho. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara keseluruhan strategi *customer relations* Rama Biliar sudah baik dan sejalan dengan konsep ilmu CRM (*customer relationship management*), serta dapat menjaga loyalitas pelanggannya, meskipun terdapat beberapa kekurangan, namun bisa diperbaiki.

### b. Saran

- Perencanaan yang dibuat oleh Rama Biliar Yogyakarta sebaiknya dibuat lebih jelas, detail, dan spesifik serta terstruktur
- Pada pelaksanaan program, penulis menyarankan dibuatnya database pelanggan yang lengkap dan data jumlah pengunjung yang datang setiap hari
- Pemberian informasi terbaru dari karyawan baik itu *front officer* maupun *table guard* kepada pelanggan harus lebih sering dan ditingkatkan, serta menysar semua pelanggan
- Penggunaan media sosial harus dimaksimalkan dan ditingkatkan aktifitasnya, harus lebih intens untuk *update* informasi dan merespon atau menanggapi komen atau pesan dari pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Baskin, Otis. Aronof, Craig. Latimore, Dan. (1997). *Public Relations The Profession and The Practice (fourth edition)*. USA. Times Mirror Higher Education Group.inc
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. (1998). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ria Mulinta, Amelia. (2009). Peranan Customer Relations Di PT. Globalinter Netura (indonet) dalam mempertahankan kepercayaan klien.. Bandung.
- Seitel, Fraser P. (1998). *The Practice Of Public Relations (International Edition)*. USA. Prentice Hall International.inc
- Suhanda, F; Dewa Shandi. (2008). *Creative Motivational Skills For Customers Relationship*. Jakarta. PT. Citra Suhanda Gemilang

Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rikena Cipta

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.

<http://jogjabagus.com/olahraga/billiard/222.php?lg=2&mob=1>

<http://jogjainvest.jogjaprovo.go.id/id/statistik/19/jumlah-mahasiswa-diy>

<http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-ameiariam-18045&q=amelia%20ria%20mulinta>

[www.duniajogjanews.com/2012/09/19/turnamen-billiard-berhadiah-rp-239-juta](http://www.duniajogjanews.com/2012/09/19/turnamen-billiard-berhadiah-rp-239-juta)

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/segmentasi\\_pasar](https://id.m.wikipedia.org/wiki/segmentasi_pasar)

<http://sodikinbro.blogspot.co.id/2016/02/skripsi-sodikin-bab-1.html>

<http://milmanyusdi.blogspot.co.id/2009/11/metodologi-penelitian-bab-iii.html>