

## ABSTRAK

*Customer reward* merupakan salah satu program yang digunakan sebagai bentuk apresiasi perusahaan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa PT. Pos Indonesia dengan berbagai macam hadiah yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pelaksanaan program *customer reward*, untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai program *customer reward*, untuk mengetahui hambatan saat pelaksanaan program *customer reward* dan untuk mengetahui alasan perusahaan melaksanakan program *customer reward*. Penelitian ini menggunakan model proses pembentukan citra dari John (Dalam Soemirat & Ardianto 2015:115). Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi, sedangkan teknik keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian pada tahap proses pelaksanaan program *customer reward* meliputi riset *customer*, persiapan program, media sosialisasi, mekanisme penyelenggaraan, dan evaluasi program. Adapun tanggapan konsumen yaitu dapat memberikan keuntungan, mendapatkan pengalaman dan pengetahuan dalam mengikuti sebuah *event*, layanan aplikasi Pospay dapat memudahkan dalam melakukan transaksi *online* serta adanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Hambatan yang terjadi saat pelaksanaan program *customer reward* yaitu pelaksanaan di setiap kota masih harus memerlukan koordinasi yang lebih matang lagi, *miss communication* yang di sebabkan oleh beberapa faktor mulai dari jarak, kesalahpahaman dalam menangkap informasi, perbedaan pendapat serta adanya kendala pada penggunaan aplikasi Pospay. Alasan pelaksanaan program *customer reward* diantaranya efektif untuk meningkatkan citra perusahaan, dapat menjangkau target sasaran yang luas, adanya *feedback* yang baik antara perusahaan dengan konsumen serta dapat dijadikan sebagai wadah untuk mengenalkan layanan yang ada di PT. Pos Indonesia.

Kata Kunci: Citra, Proses Pembentukan Citra, *Customer Reward*, Aplikasi Pospay.

## **ABSTRACT**

*Customer reward is one of the programs which are utilized as a configuration of company recognition for customers who have used the services of PT. Pos Indonesia with various rewards on offer. This research aims to determine the process of implementation and find out how the consumers respond, the obstacles during the implementation, also the reasons of the company implementing the customers reward program. This research uses the information process model by John (In Soemirat & Ardiantio 2015:115). The research method was qualitative with study case approach. Data collection techniques were conducted by interview and observation, whereas the data validity techniques were done by triangulation of sources. The result of the research processing the customer reward program implementation includes customer research, program preparation, socialization media, implementation mechanisms, and program evaluation. As for consumers responses is being able to provide benefits, gain experience and knowledge on participating in an event, the Pospay application service could facilitate online transaction and consumers loyalty to the company. Obstacles that follow during the implementation of the customer reward program are that implementation in each city must have more prepared coordination, miss communication caused by several factors ranging from distance, misunderstandings in capturing information, differences opinion and problems in using the Pospay application. The reasons for implementing the customer reward program due to effectiveness of improving the company image, being able to reach out broad targets, having good feedback between companies and consumers and can be used as means to introduce existing services at PT. Pos Indonesia.*

*Keywords: Image, Image Formation Process, Customer reward, Pospay Application.*