



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat dua penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian pertama berjudul Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis *Website* di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya milik Risma Risqiyah Sabatini, mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui bentuk *customer relationship management* (CRM) berbasis *website*, sekaligus penerapannya oleh Riz Plakat Jaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dibuat oleh Don Peppers dan Martha Rogers, yang terdiri dari empat langkah untuk pemasaran seperti identifikasi calon pelanggan, membedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai bagi perusahaan, berinteraksi dengan pelanggan untuk menambah pengetahuan perusahaan mengenai kebutuhan pelanggan dan membangun relasi yang lebih kuat, serta menyesuaikan produk, layanan, dan pesan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Riz Plakat Jaya melakukan kegiatan CRM pada setiap komunikasi dengan pelanggan

melalui *website*, yang juga terhubung dengan media sosial, telepon, serta *email* yang tercantum di dalam *website*, sehingga pelanggan merasa dihargai karena hubungan tetap terjalin selama proses pemasaran berlangsung. Selain itu, aktivitas yang terjadi di dalam Riz Plakat Jaya sesuai dengan teori konstruktivisme, *website* sebagai komunikator memegang kendali akan informasi pelanggan, sehingga Riz Plakat Jaya dapat mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Perbedaan antara penelitian pertama dengan penelitian ini terdapat pada unit analisis, yaitu penelitian pertama menggunakan alat *customer relationship management* berupa *website* dan menggunakan teori Peppers dan Rogers dalam pemasaran, sedangkan penelitian ini membahas mengenai *customer relationship management* menggunakan aplikasi dan menggunakan teori strategi CRM yang dibuat oleh Melinda Nykamp.

Penelitian kedua menggunakan penelitian yang ditulis oleh Abdul Aziz Masindo, mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, berjudul Strategi Komunikasi Detik.com dalam Meningkatkan *Brand Loyalty*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan *public relations* Detik.com dalam meningkatkan brand loyalty.

Penelitian ini menggunakan teori Thomas L. Harris, yaitu strategi bauran *public relations*, P.E.N.C.I.L.S, yang merupakan singkatan dari *publications*, *event*, *news*, *community involvement*, *inform or image*, *lobbying and negotiations*, dan *social responsibility*. Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan strategi *public relations* Detik.com yang digunakan adalah jenis *customer relations* melalui tiga strategi menurut Chris Fill, yaitu *pull strategy* dengan

akuisisi khalayak, *push strategy* dengan retensi khalayak, dan *profile strategy* menggunakan *corporate responsibility*.

Perbedaan antara penelitian kedua dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan oleh peneliti dan unit analisis. Strategi *customer relationship management* yang digunakan dalam penelitian kedua adalah strategi P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris yang lebih berfokus pada alat *public relations* menjaga hubungan dengan media massa yang berdampak secara tidak langsung kepada pelanggan dan audiens, sedangkan penelitian ini menggunakan teori strategi *customer relationship management* dengan konsumen secara langsung dan menggunakan media aplikasi yang lebih personal dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Jenis Kepustakaan: Skripsi					
No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Temuan
1	Risma Risqiyah Sabatini	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Berbasis <i>Website</i> di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya	2018	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Riz Plakat Jaya melakukan kegiatan CRM pada setiap komunikasi dengan pelanggan melalui <i>website</i> , yang juga terhubung dengan media sosial, telepon, serta <i>email</i> yang tercantum di

					<p>dalam <i>website</i>, sehingga pelanggan merasa dihargai karena hubungan tetap terjalin selama proses pemasaran berlangsung. Selain itu, aktivitas yang terjadi di dalam Riz Plakat Jaya sesuai dengan teori konstruktivisme, <i>website</i> sebagai komunikator memegang kendali akan informasi pelanggan, sehingga Riz Plakat Jaya dapat mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.</p>
2	Abdul Aziz Masindo	Strategi Komunikasi Detik.com dalam Meningkatkan <i>Brand Loyalty</i>	2018	Kualitatif	<p>Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan strategi <i>public relations</i> Detik.com yang digunakan adalah jenis <i>customer relations</i> melalui tiga strategi menurut Chris Fill, yaitu <i>pull strategy</i> dengan akuisisi</p>

					<p>khalayak, <i>push strategy</i> dengan retensi khalayak, dan <i>profile strategy</i> menggunakan <i>corporate responsibility</i>. Terdapat pula langkah untuk menjalankan strategi menurut Thomas L. Harris, yaitu P.E.N.C.I.L.S, terdiri dari <i>publications, event, news, community involvement activities, inform or image, lobbying and negotiation,</i> dan <i>social responsibility</i>.</p>
--	--	--	--	--	---

Sumber: Data olahan penelitian, 2020

2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer relationship management adalah sebuah proses dalam mengelola informasi terperinci secara cermat mengenai pelanggan individu maupun semua “*touch points*” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas (Kotler&Keller, 2016, p.168). *Touch point* pelanggan merupakan setiap kesempatan dimana pelanggan menemukan brand dan produk, dari

pengalaman secara langsung atau komunikasi massa, hingga observasi biasa. Misalnya, di dalam hotel, touch point termasuk reservasi, *check-in* dan *check-out*, program *frequent-stays*, layanan kamar, layanan bisnis, fasilitas olahraga, restoran, dan bar. CRM memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik secara *real-time*, menggunakan informasi akun individual pelanggan.

Reichheld dalam Smith (2016, p. 76) dan beberapa akademisi marketing menciptakan paradigma *customer relationship*. Ia menghitung jumlah keuntungan per pelanggan, yang menunjukkan bahwa meningkatkan customer retention dapat meningkatkan profit yang didapat dari pelanggan. Peningkatan sebesar 5% dalam customer retention meningkatkan profitabilitas hingga 85% dalam *banking* dan percetakan, 75% kartu kredit, dan 35% dalam *software*. Menurut Reichheld, terdapat lima faktor yang dapat meningkatkan profitabilitas dalam paradigma *customer relationship* (Smith, 2016, p. 76), yaitu:

1. *Retention Rate*, dimana pelanggan yang loyal secara sifat lebih menguntungkan,
2. *Margins*, pelanggan yang loyal dan puas lebih tidak sensitif terhadap harga dibandingkan pelanggan lain,
3. *Share of Wallet*, pelanggan mengkonsolidasikan pembelian dengan *brand* favoritnya, termasuk dalam perdagangan biasa dan *crosspurchasing* dalam variasi produk yang lebih banyak,

4. *Cost-to-Serve*, perusahaan membutuhkan banyak biaya untuk melayani pelanggan yang tidak loyal, dan juga harus mengatasi keluhan yang lebih sering dan menjadi tekanan untuk *customer service*,
5. *Word of Mouth*, pelanggan setia dapat mempromosikan reputasi *brand* dengan baik, dan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

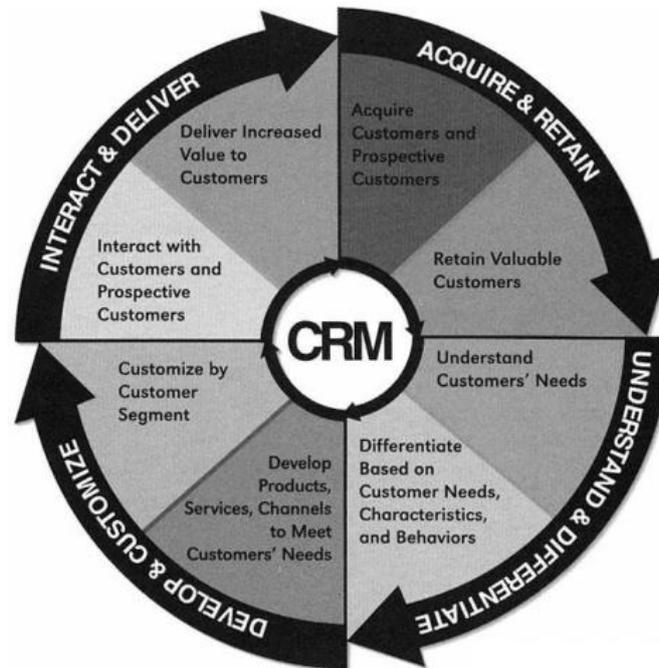
Secara signifikan, paradigma *customer relationship* menganggap pelanggan sebagai aset yang berbasis pasar, berdasarkan nilai seumur hidup pelanggan atau *customer lifetime value* (CLV). Munculnya dunia digital mengganggu konsep dasar *customer relationship*, pelanggan tidak lagi menunggu untuk ditemukan dan dipersuasi, dan kepuasan pelanggan tidak bisa menjadi tolok ukur loyalitas terhadap *brand*. Era digital juga turut mengubah *brand experience* dan persepsi pelanggan, dimana pelanggan yang tidak puas akan pembelian yang dilakukannya akan membagikannya kepada orang lain melalui komunitas pelanggan, sehingga *customer relationship* yang dilakukan oleh *brand* harus didasarkan pada perhitungan yang matang dan dilakukan secara hati-hati.

2.2.2 Proses Customer Relationship Management

Terdapat sebuah siklus aktivitas yang mendorong kegiatan CRM yang dilakukan organisasi. Semua kegiatan, program, dan pembangunan

infrastruktur harus terhubung pada siklus, yang selalu berjalan dan bergantung satu sama lain, dan tidak bisa berjalan tanpa satu sama lain (Nykamp, 2001, p. 6).

Gambar 2.1: Proses *Customer Relationship Management*



Sumber: Nykamp, 2001

Seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, siklus sebuah dimulai dari akuisisi pelanggan. Program CRM yang sukses sangat bergantung pada pengertian mendalam terhadap pelanggan.

1. *Understand and Differentiate*

Untuk membangun hubungan dengan pelanggan, langkah pertama yang dilakukan adalah mengetahui apa nilai yang dianggap berarti oleh pelanggan, pelayanan seperti apa yang diinginkan, bagaimana dan kapan harus berinteraksi, dan barang yang ingin dibeli. Proses ini mencakup:

- a. *Customer Profiling*, mengidentifikasi pelanggan berdasarkan karakteristik geografis dan demografis, seperti umur, ukuran rumah tangga, hingga perkiraan jarak ke lokasi terdekat.
- b. *Customer Segmentation*, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pelanggan unik yang mempunyai karakteristik dan sikap yang mirip terhadap pembelian dan penggunaan produk.
- c. *Primary Research*, untuk mengerti keinginan pelanggan dan sikap terhadap produk, layanan, dan organisasi secara keseluruhan.
- d. *Customer Valuation*, mengetahui nilai pelanggan dalam kontribusinya terhadap keuntungan perusahaan.

2. *Develop and Customize*

Organisasi membuat produk dan layanan serta menyesuaikan media komunikasi dan pengiriman berdasarkan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Akan ada perubahan di bidang:

- a. Layanan finansial, kenyamanan bertransaksi menggunakan ATM dan *e-banking* dapat menguntungkan pelanggan.
- b. Bisnis pariwisata, *website*, ponsel, dan reservasi jarak jauh serta *ticketing* secara *online* menawarkan

fleksibilitas dan harga yang lebih murah kepada pelanggan.

- c. Pemasok *business-to-business* yang memungkinkan pelaku bisnis memesan untuk bahan baku dan jasa.

3. *Interact and Deliver*

Untuk membina hubungan dengan pelanggan, organisasi harus memastikan semua anggota organisasi:

- a. Mempunyai akses yang mudah terhadap informasi relevan dan berguna dari pelanggan, seperti produk yang digunakan pelanggan atau layanan yang disukai dengan cara yang diinginkan.
- b. Dilatih dalam mempergunakan informasi pelanggan untuk menyesuaikan interaksi dengan pelanggan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4. *Acquire and Retain*

Semakin sering berinteraksi dengan pelanggan, organisasi akan lebih mudah mengetahui pelanggan mana yang dianggap bernilai bagi kelangsungan operasional organisasi. Data ini akan membantu dalam mengakuisisi pelanggan yang berharga, sehingga lebih efektif karena organisasi dapat menggunakan media, produk, penawaran, waktu, dan pesan yang tepat. Selain itu, *retention* pelanggan

didasarkan pada kemampuan organisasi untuk memenuhi beberapa aspek, yaitu:

- a. Menjaga interaksi, menyediakan forum dialog dua arah dan tidak berhenti mendengarkan pelanggan.
- b. Selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan.
- c. Pelanggan dapat berubah saat mereka melewati beberapa tahap kehidupan, oleh karena itu organisasi harus tetap waspada dan memodifikasi layanan dan nilai untuk menyesuaikan.

2.2.3 Implementasi Strategi *Customer Relationship Management*

Dalam mengimplementasikan strategi *customer relationship management*, terdapat langkah-langkah yang harus diikuti (Nykamp, 2001, p. 39), yaitu:

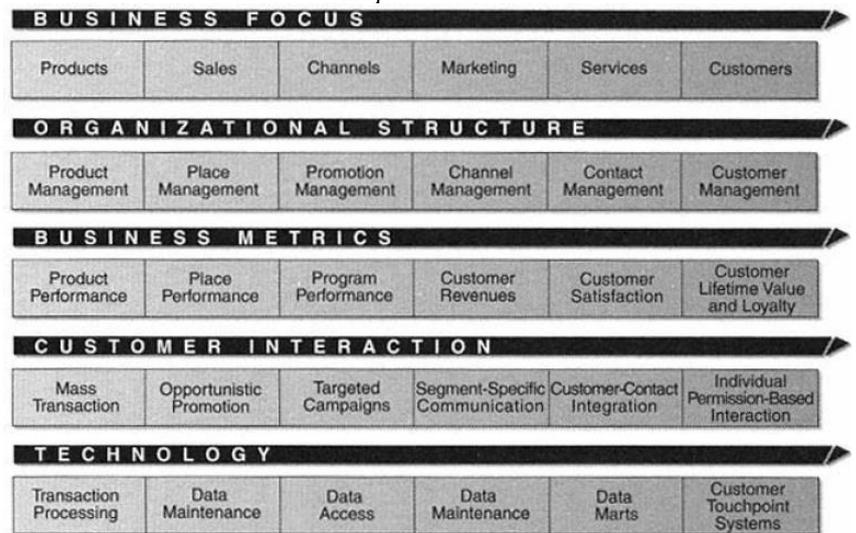
1. *Situation Assessment*

Melalui diskusi dengan anggota organisasi untuk mengidentifikasi, mengukur, dan memprioritaskan program CRM seperti apa yang lebih dibutuhkan oleh lingkup kerja organisasi. Terdapat dua aspek penting dalam *situation assessment* (Nykamp, 2001, p. 41), yaitu:

- a. *Internal Evaluation*, evaluasi kapabilitas dalam menjalankan program CRM, seperti dari segi infrastruktur, untuk mengetahui situasi organisasi saat

ini, kekuatan, kelemahan, dan berdiskusi mengenai opini yang berbeda. Dengan mengetahuinya, organisasi dapat dengan lebih mudah mengalokasikan sumber daya serta menjadi landasan untuk strategi CRM yang akan dijalankan.

Gambar 2.2: *Customer Relationship Management Transformation Map*



Sumber: Nykamp, 2001

Beberapa aspek dalam organisasi perlu diubah untuk dapat mendukung program CRM yang akan dijalankan, oleh karena itu organisasi harus mengetahui posisinya berdasarkan gambar di atas, yang juga dapat menjadi tolak ukur kesuksesan CRM nantinya.

b. *External Evaluation*

Dalam menilai pengalaman pelanggan dengan organisasi, melibatkan situasi ketika organisasi harus menentukan apakah harus menganalisis pengalaman

seluruh pelanggan atau hanya beberapa, memanfaatkan penelitian primer dan sekunder untuk dapat memahami karakteristik, kebutuhan, interaksi pelanggan sepanjang siklus pembelian, dan memprioritaskan peluang interaksi berdasarkan dampak dan kemampuan implementasi.

2. *CRM Gap Analysis*

Langkah kedua dalam proses perencanaan strategi CRM adalah membandingkan situasi organisasi saat ini dengan situasi yang ingin dicapai (Nykamp, 2001, p. 44). Organisasi harus merincikan rangkaian peristiwa kecil namun penting, dan proses yang perlu terjadi sebagai tanggapan dari situasi tersebut. Walaupun beberapa diantaranya tampak jelas, organisasi harus sepakat dalam standarisasinya, sehingga lebih memudahkan dalam operasinya. Terdapat beberapa jenis kesenjangan yang umumnya terjadi di dalam organisasi, antara lain:

a. Kesenjangan dalam Fokus Bisnis

Umumnya kesenjangan dalam fokus bisnis berpusat pada kurangnya definisi dari pelanggan, pengetahuan akan kebiasaan pelanggan, tidak mengerti sikap, kebutuhan, dan preferensi pelanggan, serta komitmen untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. Kesenjangan dalam Struktur Organisasi

Kesenjangan ini membahas mengenai peran dan tanggung jawab anggota organisasi, proses bisnis, pengukuran kinerja, sampai sistem insentif. Meskipun bukan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan, namun kesenjangan ini dapat berpengaruh besar pada perilaku individu maupun kelompok terhadap para pelanggan.

c. Kesenjangan dalam Matriks Bisnis

Pengukuran kinerja pelanggan berdasarkan segmen, seperti dalam akuisisi, pengembangan, retensi, migrasi, dan reaktivasi pelanggan. Analisis kesenjangan matriks bisnis membicarakan tentang kemampuan organisasi untuk menghasilkan dan melacak metrik ini pada *scorecard*.

d. Kesenjangan dalam Interaksi dengan Pelanggan

Dalam aspek kesenjangan ini, memiliki kemampuan interaksi yang terkoordinasi sangat penting untuk kesuksesan program.

e. Kesenjangan dalam Teknologi

Terdiri dari pengumpulan data yang konsisten, mendistribusikan informasi yang tepat kepada pelanggan, serta pelacakan dan tren kinerja pelanggan dari waktu ke waktu.

f. Kesiapan Organisasi

Manajemen senior harus turut aktif mendukung dan terlibat dalam program CRM, selain itu sumber daya manusia yang berkualitas juga harus berkomitmen dalam semua aspek pekerjaan, dan peran serta tanggung jawab dalam memimpin transformasi harus ditentukan dengan cermat.

3. *Action Plan*

Setelah melakukan analisis terhadap *gap analysis*, maka akan terlihat perubahan inisiatif yang besar dan peningkatan taktis kecil dalam berinteraksi dengan pelanggan. Perubahan inisiatif yang menjadi prioritas dibuat berdasarkan pada empat kriteria utama (Nykamp, 2001, p. 47), yaitu:

- a. Biaya untuk implementasi, termasuk biaya pokok dan biaya selama kegiatan berlangsung.
- b. Manfaat, dalam bentuk peningkatan pendapatan, penurunan biaya yang harus dikeluarkan, atau peningkatan diferensiasi dengan kompetitor.
- c. Kelayakan, berdasarkan kesiapan perusahaan, penerimaan dari manajemen senior, ketersediaan dan keterampilan dari sumber daya, dan dukungan sistem.

- d. Waktu yang diperlukan dalam implementasi, termasuk waktu pelatihan dan mengatasi masalah dalam perubahan budaya dalam manajemen.

4. *Continued CRM Implementation*

Implementasi CRM yang berkelanjutan membutuhkan manajemen semua upaya dengan rencana proyek yang terperinci, *deadlines*, *tracking* serta pengukuran yang berkelanjutan (Nykamp, 2001, p. 48). Organisasi juga turut mempertahankan penilaian yang memperhitungkan pencapaian proyek secara langsung. Dokumentasi ini dapat memungkinkan organisasi memanfaatkan pembelajaran. *Action plan* harus ditinjau dan dimodifikasi dua hingga empat kali setahun untuk memastikan konsistensi dan relevansi. Terakhir, organisasi harus menyadari bahwa transformasi tidak pernah benar-benar selesai, dimana akan menjadi proses berkelanjutan yang berfokus pada peningkatan berkelanjutan.

2.2.4 Evaluasi Strategi *Customer Relationship Management*

Dalam pengukuran keberhasilan kegiatan CRM, terdapat lima hal yang saling terkait (Nykamp, 2001, p. 120), antara lain:

1. *Internal CRM capabilities*

Dalam *internal CRM capabilities*, berfokus pada aspek untuk mengetahui apakah fokus bisnis, struktur organisasi, kemampuan berinteraksi dengan pelanggan, dan teknologi sudah berubah menjadi lebih mendukung pendekatan yang berpusat kepada pelanggan. Menganalisis sisi internal organisasi menyediakan cara secara langsung dan berkelanjutan untuk mengetahui seberapa jauh organisasi berubah dan meningkatnya kemampuan internal organisasi, yang merupakan syarat untuk mencapai kesuksesan dari sisi eksternal. Selain itu, keuntungan lainnya adalah memastikan investasi CRM seimbang sekaligus terkoordinasi dengan baik, untuk menghindari terlalu banyak berinvestasi dalam beberapa bidang saja dan kurang berinvestasi pada bidang lain di dalam organisasi.

2. *Customer interactions*

Terdapat banyak peluang interaksi pelanggan yang potensial dalam suatu organisasi, salah satu cara memanfaatkannya adalah dengan memprioritaskan peluang tersebut dan fokus kepada cara mengoptimalkan yang mempunyai dampak paling besar terhadap *customer relationship*. Organisasi dapat membuat *scorecard* sederhana yang dapat mengukur kinerja organisasi dalam setiap interaksi, dengan tujuan utama yaitu untuk mengetahui peningkatan kinerja organisasi dalam

berinteraksi dengan pelanggan. *Scorecard* harus ditinjau setiap dua sampai tiga bulan sekali, dan organisasi juga dapat mencatat ringkasan statistik di bawah *scorecard* untuk menyoroti peningkatan dan memberikan informasi berkala.

3. *Customer dynamics*

Aspek ini dapat mencakup *customer acquisition*, *customer growth and development*, *customer retention*, dan *customer reactivation*, yang merupakan tujuan utama dari kegiatan sales, servis, dan pemasaran. Peningkatan dalam *customer acquisition* dapat terkait dengan memperoleh lebih banyak pelanggan yang lebih berharga atau setia. Peningkatan *customer growth and development* berhubungan dengan *cross-selling* produk tertentu, peningkatan profitabilitas penjualan, atau peningkatan rasio penjualan melalui *call center* atau secara *online*. Peningkatan *customer retention* dapat terkait dengan peningkatan kepuasan pelanggan dengan fitur *online* atau *call center offline*, pembuatan program loyalitas untuk pelanggan yang paling berharga, maupun waktu respons yang ditingkatkan untuk menangani keluhan pelanggan. Peningkatan dalam *customer reactivation* juga dapat dikaitkan dengan peningkatan kinerja dari setiap kampanye pemasaran atau penjualan langsung.

Organisasi harus memetakan ide CRM dalam *customer metrics* dan mengidentifikasi area fokusnya. Organisasi harus mengakui keterkaitan dengan departemen atau elemen pendukung lainnya, karena jika tidak maka dapat menyebabkan kegagalan dalam program, karena struktur dan sistem dan departemen yang mendukung kesuksesan menjadi dipertanyakan.

4. *Operational Efficiencies*

Banyaknya perubahan dalam internal organisasi akan menghasilkan peningkatan efisiensi operasional, dapat termasuk berkurangnya biaya dalam pengumpulan data, pemeliharaan atau akses, atau pemenuhan, identifikasi penipuan atau masalah lain, dan peningkatan integrasi keseluruhan dalam inti proses bisnis.

5. *Business metrics*

Peningkatan dalam bidang dinamika pelanggan dan operasional menghasilkan perubahan dalam *business metrics* yang dapat diukur, dimana hanya terdapat tiga buah ukuran keberhasilan untuk program CRM, yaitu peningkatan pendapatan, pengeluaran yang berkurang, dan peningkatan diferensiasi kompetitif.

2.2.5 *Brand Loyalty*

Menurut Odin, Odin, dan Florence dalam Angela & Effendi (2015, p. 82), *brand loyalty* diawali dengan pembelian tunggal saja, namun karena dilakukan secara berulang, maka hal tersebut menjadi bagian dari sikap konsumen. *Brand loyalty* menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merk tertentu yang ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Hubungan yang kuat antara pelanggan dan suatu merk tidak hanya menjaga hubungan bisnis di masa mendatang, namun juga dapat meningkatkan nilai lain yang menguntungkan, seperti terdapat kecenderungan untuk merekomendasikan kepada kolega, teman, atau keluarga dan berkontribusi dalam membentuk reputasi positif perusahaan.

Dalam era digital, paradigma baru untuk *brand loyalty* disebut sebagai *customer driven brand loyalty*, yang berarti pelanggan mendefinisikan, menentukan, dan mendorong dalam dinamika *customer-brand relationship*. Terdapat empat buah tipe utama dari *customer-driven brand loyalty* (Smith, 2016, p. 88), yaitu:

1. *Experience-Driven Loyalty*

Ketika *brand* memberikan kinerja yang baik, *brand* dapat menjadi pilihan utama konsumen yang juga menciptakan pengalaman personal yang khusus, relevan, dan bermakna bagi individu.

Tipe pelanggan ini sangat berharga, karena konsisten dalam mengulangi pembelian dengan harga premium,

membagikan berita baik kepada orang lain, persepsi, dan pengalaman dengan *brand*, serta memberikan *feedback* kepada *brand* untuk pengembangan.

2. *Product-Driven Loyalty*

Tingkat kesetiaan tipe pelanggan ini sangat rentan dengan perkembangan pasar, seperti munculnya kompetitor atau *brand* yang menawarkan harga atau nilai yang lebih baik, dan kritik di sosial media.

3. *Performance-Driven Loyalty*

Brand memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan, namun pengalaman yang diberikan kepada pelanggan merupakan pelayanan standar dan tidak dirancang khusus untuk masing-masing pelanggan.

4. *Accrual-Driven Loyalty*

Berbeda dengan pelanggan *experience-driven loyalty*, tipe pelanggan *accrual* kurang menarik dari sisi finansial, yang membutuhkan diskon secara konsisten dari *brand* agar pelanggan tetap melakukan pembelian yang berkelanjutan.

2.2.6 Peran *Customer Relationship Management* dalam *Brand Loyalty*

Selain menawarkan nilai dan kepuasan tinggi kepada konsumen secara konsisten, *marketers* dapat menggunakan alat pemasaran khusus untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Contohnya seperti ketika

perusahaan menawarkan program yang memberikan *rewards* atau penghargaan kepada pelanggan setia, yang sering menggunakan jasa atau membeli barang dalam jumlah besar (Kotler & Armstrong, 2017, p. 40). Pelanggan dapat merasakan keuntungan yang besar dengan adanya *customer relationship management* yang baik, dan dengan sukarela bersedia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk perusahaan. Adanya perubahan perilaku pelanggan menjadi lebih setia terhadap perusahaan setelah ada *customer relationship management* yang baik membuat *customer relationship management* mempunyai kontribusi yang kuat dalam *brand loyalty* pelanggan.

Contohnya seperti pihak hotel yang memberikan *free room upgrade* untuk pelanggan yang sering menginap di cabang hotelnya. Akhir-akhir ini, banyak perusahaan yang menerapkan *loyalty program*. Perubahan yang signifikan dapat dirasakan dalam interaksi antara pelanggan dengan *brand*. Teknologi yang tersedia saat ini seperti *internet*, media sosial, ponsel sangat mengubah cara manusia berkomunikasi satu sama lain. Oleh karena itu, kejadian ini juga memiliki dampak besar terhadap bagaimana perusahaan serta *brand* terhubung dengan pengguna jasanya, dan bagaimana cara pengguna jasa terhubung dan memengaruhi perilaku terhadap *brand*.

Customer relationship management yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan agar pelanggan yang puas dengan jasa atau barang yang diberikan oleh perusahaan tetap setia dan

membicarakan hal baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain. Menurut studi yang dilakukan oleh George K. Amako, Emmanuel Arthur, Christiana Bando, dan Rachel Kafui Katah (Amoako et al., 2012, p. 27) dimana salah satu tujuannya adalah untuk mengetahui apakah CRM yang efektif mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Golden Tulip. Hasilnya adalah, para pelanggan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan Golden Tulip, dan manajemen CRM yang efektif dapat membangun kepercayaan pelanggan, sehingga 76,7% pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang terhadap jasa.

Studi lain juga menunjukkan bahwa dengan sedikit ketidakpuasan saja, maka dapat menciptakan penurunan yang signifikan dalam loyalitas konsumen. Selain itu, pelanggan yang loyal bersedia untuk menghabiskan uang lebih banyak dan akan tinggal lebih lama, dimana hal tersebut sangat baik untuk ekonomi dan keberlangsungan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2017, p. 44).

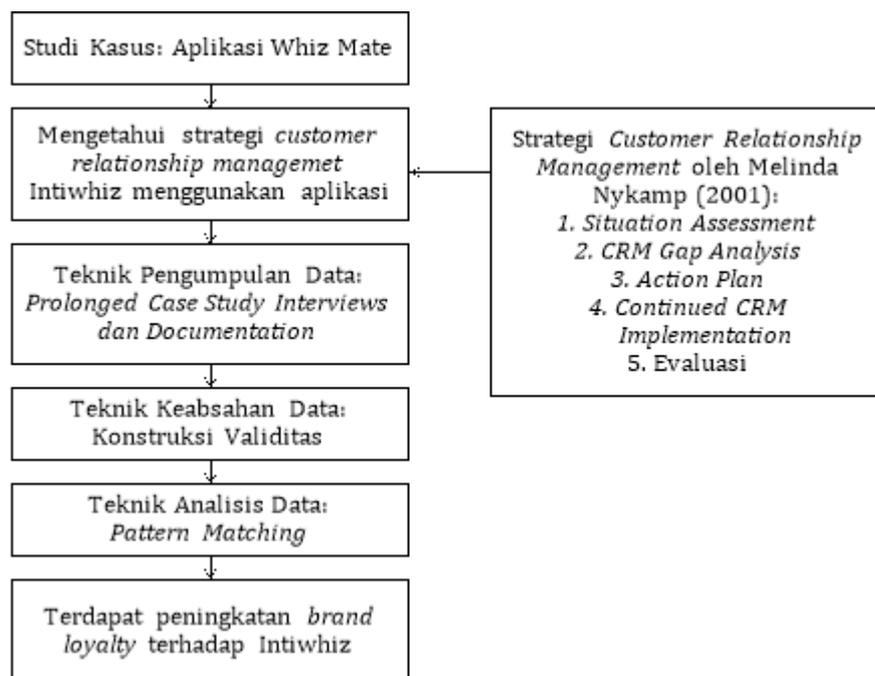
2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana strategi *customer relationship management* Intiwhiz dalam meningkatkan *brand loyalty*. Topik utama dalam penelitian ini merupakan aplikasi Whiz Mate, yang menjadi alat CRM Intiwhiz dalam meningkatkan *brand loyalty*. Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah studi kasus. Peneliti akan membandingkan strategi yang digunakan Intiwhiz yaitu menggunakan aplikasi, dengan model strategi *customer relationship*

management menurut Melinda Nykamp, yang terdiri dari *situation assessment*, CRM *gap analysis*, *action plan*, *continued CRM implementation*, dan evaluasi.

Peneliti mengumpulkan data penelitian dengan melakukan wawancara (*prolonged case study interviews*) dan dokumentasi (*documentation*). Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan konstruksi validitas, dimana peneliti menggunakan berbagai macam sumber data dan meminta *key informant* untuk membaca kembali hasil yang sudah ditulis. Peneliti juga akan melakukan analisis data menggunakan *pattern matching*, yaitu teknik analisis data dengan membandingkan prediksi yang dibuat sebelum melakukan penelitian dengan hasil penelitian yang didapatkan. Terakhir, penelitian akan mengetahui apakah terdapat peningkatan *brand loyalty* terhadap Intiwhiz setelah menggunakan strategi CRM berupa aplikasi Whiz Mate.

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data olahan penelitian, 2020