



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Sejenis Terdahulu

Dalam rangka penyusunan laporan penelitian ini, penulis memerlukan data yang bersifat mendukung penelitian, salah satunya adalah berupa penelitian-penelitian sejenis terdahulu. Penelitian-penelitian sejenis terdahulu ini merupakan penelitian yang sifatnya mirip dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Hal ini bertujuan agar penulis memiliki acuan yang jelas dalam rangka menyusun penelitian ini.

Selain itu menurut Ardianto, penelitian terdahulu atau juga dikenal dengan tinjauan pustaka bermanfaat untuk menyediakan informasi tentang penelitian-penelitian yang lampau yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan demi menghindari pengulangan (*duplication*) yang tidak disengaja dari penelitian-penelitian terdahulu dan membimbing kita pada apa yang perlu diselidiki (2011: 38).

Di bawah ini adalah tiga contoh penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan judul dalam penelitian yang dilakukan penulis, antara lain:

2.1.1 Yulanda Savitri, Universitas Indonesia, Tahun 2010

Penelitian yang dilakukan oleh Yulanda Savitri dari Universitas Indonesia tahun 2010, dengan judul penelitian “Analisa Strategi *Customer*

Relationship Management dalam Upaya Menjaga Citra Perusahaan (Studi pada *Call Center* Telkomsel).” Topik ini memiliki kesamaan dengan judul skripsi penulis yaitu dalam hal *Customer Relationship Management*, dan penggunaan metode studi kasus.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis strategi CRM pada *call center* Telkomsel dalam upaya menjaga kualitas pelayanan dan membangun citra.

Teori dan konsep adalah CRM Value Chain dari Francis A. Buttle. Penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, dimana data dikumpulkan lewat wawancara mendalam terhadap karyawan dan pelanggan.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa strategi CRM pada *call center* Telkomsel dapat menjaga kualitas pelayanan dan menjadi salah satu faktor pembentukan citra perusahaan.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penulis adalah implementasi dari strategi *customer relationship management* yang berusaha diteliti. Penelitian ini memfokuskan pada pemanfaatan *call center* sebagai upaya menjaga citra, sedangkan penulis lebih berfokus pada pemanfaatan *membership* dalam meningkatkan *brand loyalty*.

2.1.2 Puti Febia Prameshti, Universitas Indonesia, Tahun 2010

Penelitian yang dilakukan Puti Febia berjudul “Analisis Kegiatan *Customer Relationship Management* PT Nestle Indonesia dalam Upaya

Membangun Citra Perusahaan (Studi pada Anggota Sahabat Nestle).” Penelitian ini memiliki kesamaan konsep dengan penulis, yaitu *Customer Relationship Management* serta pada penggunaan studi kasus sebagai metode penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran pelaksanaan kegiatan *Customer Relationship Management* yang dilakukan PT Nestle Indonesia dalam membangun citra perusahaan.

Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pengertian CRM dari Fredick Newell, Patricia Moore, dan William Moore, teori komponen CRM milik Kincaid, serta teori *image building* dari M. Wayne De Lozier.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan desain deskriptif, serta menggunakan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan CRM PT Nestle Indonesia mampu mendukung citra positif perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada variabel yang diteliti, dimana penelitian ini berfokus pada analisis kegiatan CRM, sedangkan penelitian penulis yang berfokus pada strategi CRM. Selain itu, penelitian ini berusaha untuk mengetahui citra perusahaan yang terbangun melalui kegiatan CRM, sedangkan penelitian penulis berusaha untuk mengetahui *brand loyalty* dari pelanggan melalui strategi CRM.

2.1.3 Roselyn Muda, Universitas Pelita Harapan, Tahun 2012

Penelitian yang dilakukan oleh Roselyn Muda dari Universitas Pelita Harapan tahun 2012, dengan judul penelitian “Strategi *Customer Relationship Management* Rumah Sakit Siloam dalam Membina Hubungan dengan Para Pelanggannya.” Topik yang digunakan dalam judul ini sama dengan topik yang digunakan penulis yaitu terkait *Customer Relationship Management*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *customer relationship management* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Siloam dalam membina hubungan dengan para pelanggannya demi mencapai loyalitas pelanggan.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini meliputi model komunikasi interaksional West and Turner, teori fungsi Public Relations Cutlip, teori fungsi CRM menurut Roger J. Baran, Robert J. Galka dan Daniel P. Strunk, serta teori tujuan CRM menurut Francis Buttle.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian berupa deskriptif kualitatif, observasi, dan studi pustaka dengan mengumpulkan informasi-informasi yang mendalam mengenai kegiatan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Siloam.

Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa RS Siloam berhasil mempertahankan kepercayaan para pelanggannya melalui berbagai bentuk pelayanan kesehatan yang disediakan melalui program komunikasi yang

dirancang oleh divisi CRM dan *public relations* RS Siloam yang senantiasa membina hubungan baik dengan para pelanggannya. Untuk mencapai kenyamanan dan kepuasan tersebut, kordinasi yang rapih dan teratur dari pusat hingga ke setiap cabang RS Siloam sangat penting dilakukan agar terbentuk suatu kesatuan informasi yang akan dikomunikasikan kepada para pelanggan.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penulis adalah penelitian ini lebih menekankan pada strategi CRM secara keseluruhan sedangkan penulis hanya memfokuskan penelitian pada salah satu program *membership* perusahaan terkait. Selain itu penelitian ini menghubungkan objek penelitian dengan pembinaan hubungan dengan pelanggan, sedangkan penulis menghubungkannya dengan peningkatan *brand loyalty*.

UMMN

Tabel 2.1: Penelitian Sejenis Terdahulu

No. (1)	Judul / Nama Peneliti (2)	Teori (3)	Metode (4)	Hasil Penelitian (5)	Perbedaan dengan Penelitian Penulis (6)
1.	"Analisa Strategi <i>Customer Relationship Management</i> dalam Upaya Menjaga Citra Perusahaan (Studi pada <i>Call Center</i> Telkomsel)" / Yulanda Savitri, Universitas Indonesia, tahun 2010	CRM Value Chain (Francis A. Buttle)	Studi kasus	Strategi CRM pada <i>call center</i> Telkomsel dapat menjaga kualitas pelayanan dan menjadi salah satu faktor pembentuk citra perusahaan.	- Penelitian ini memfokuskan pada pemanfaatan <i>call center</i> sebagai upaya menjaga citra, sedangkan penulis lebih berfokus pada pemanfaatan <i>membership</i> dalam meningkatkan <i>brand loyalty</i> .
2.	"Analisis Kegiatan <i>Customer Relationship Management</i> PT Nestle Indonesia dalam Upaya Membangun Citra Perusahaan (Studi pada Anggota Sahabat Nestle) / Puti Febia Prameshti,	Teori pengertian CRM (Fredick Newell, Patricia Moore, dan William Moore), teori komponen CRM (Kincaid), sera teori	Studi kasus	Kegiatan CRM PT Nestle Indonesia mampu mendukung citra positif perusahaan.	- Variabel yang diteliti, dimana penelitian ini berfokus pada analisis kegiatan CRM, sedangkan penelitian penulis yang berfokus pada strategi CRM

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Universitas Indonesia, tahun 2010	image building (M. Wayne De Lozier).			- Penelitian ini berusaha untuk mengetahui citra perusahaan yang terbangun melalui kegiatan CRM, sedangkan penelitian penulis berusaha untuk mengetahui <i>brand loyalty</i> dari pelanggan melalui strategi CRM.
3.	"Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Rumah Sakit Siloam dalam Membina Hubungan dengan Para Pelanggannya." / Roselyn Muda dari Universitas Pelita Harapan tahun 2012	Model komunikasi interaksional (West and Turner), teori fungsi Public Relations (Cutlip), teori fungsi CRM (Baran, Galka, dan Strunk), serta teori	Studi kasus	RS Siloam berhasil mempertahankan kepercayaan para pelanggannya melalui berbagai bentuk pelayanan kesehatan yang disediakan melalui program komunikasi	- Penelitian ini berusaha untuk menganalisis strategi CRM RS Siloam secara keseluruhan, sedangkan penulis berfokus pada program membership.

(1)		(3)	tujuan CRM (Francis Buttle).	(4)	(5)	(6)
					yang dirancang oleh divisi CRM dan <i>public relations</i> RS Siloam yang senantiasa membina hubungan baik dengan para pelanggannya.	- Penelitian menghubungkan penelitian dengan pembinaan hubungan pelanggan, sedangkan penulis menghubungkannya dengan peningkatan <i>brand loyalty</i> .

2.2 Public Relations

2.2.1 Definisi Public Relations

Setiap organisasi, tidak peduli seberapa besar atau kecil, pasti akan bergantung pada reputasinya, demi keberlangsungan dan kesuksesannya. Dalam pasar kompetitif saat ini, reputasi bisa menjadi aset utama perusahaan, hal yang membuat perusahaan unggul dan kompetitif. Dalam hal ini, Public Relations yang efektif akan membantu organisasi dalam mengelola reputasi dengan mengkomunikasikan dan membangun hubungan yang baik dengan seluruh stakeholder dari organisasi (Broom, 2009: 25). Kegiatan PR adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Ketergantungan antar individu dengan perusahaan, dan pemerintah dengan organisasi-organisasi sosial telah menciptakan kebutuhan akan filsafat dan fungsi baru dalam manajemen. Fungsi itulah yang disebut dengan hubungan masyarakat atau public relations. (Ardianto, 2011: 5).

Menurut Cutlip, Center, dan Broom seperti yang dikutip Ardianto (2011: 8), public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan, dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Mereka juga menyatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling

menguntungkan antara organisasi dengan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relations*.

Sedangkan Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul: *A Model of Public Relations Education for Professional Practice*” seperti yang dikutip oleh Ruslan (2010: 16) menyatakan bahwa:

Public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Selain itu terdapat definisi lain dari *public relations* berdasarkan pertemuan para ahli di Mexico City pada Agustus 1978 yang menghasilkan definisi baru PR yang lebih singkat:

Praktik Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum. (Ardianto, 2011:11)

PR dan komunikasi merupakan dua hal yang berhubungan sangat erat. Dalam praktiknya, komunikasi adalah tulang punggung PR, sementara secara ilmu PR adalah subdisiplin ilmu komunikasi (Ardianto, 2011: 4). Seorang PR memiliki tanggung jawab untuk menjadi fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi dalam suatu perusahaan, yang akan dibahas lebih

lanjut pada bagian selanjutnya. Oleh karena itu, kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik adalah salah satu hal wajib yang harus dimiliki oleh seorang PR. Realitasnya adalah bahwa komunikasi bukanlah merupakan hal yang mudah untuk dilakukan. Komunikasi melibatkan tidak hanya kepribadian dari *sender* maupun *receiver*, namun juga hal-hal yang dibutuhkan dalam masing-masing medium namun juga sifat pesan dan kekuatan untuk memengaruhi publiknya, baik secara langsung maupun tidak langsung (Theaker, 2011: 23). Hal itu juga terdapat dalam salah satu fungsi komunikasi yang telah dibahas dalam bagian sebelumnya yaitu fungsi instrumental dimana komunikasi bertujuan sebagai sarana persuasif. Dalam kaitannya dengan perusahaan, PR memiliki peran yang cukup signifikan dalam melakukan komunikasi persuasif kepada publiknya demi mendukung dan merealisasikan tujuan perusahaan secara umum.

Menurut Cutlip, Centre dan Canfield dalam buku *'Effective Public Relations'* seperti yang dikutip Ruslan (2010: 21), seorang PR memiliki beberapa fungsi antara lain:

1. Merencanakan dan menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya.
3. Mengantisipasi masalah-masalah potensial dan diperlukan.
4. Perencanaan untuk pengembangan *attitudes* (sikap) group atau lembaga.

Sedangkan menurut Dozier & Broom, seperti yang dikutip Ruslan (2010: 22-23), seorang PR memiliki empat peranan dalam perusahaan yang mencakup Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*), Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*), dan Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*).

Menurut Varey and White seperti yang dikutip Theaker (2011: 46), kegiatan public relations mencakup dua hal, yaitu hubungan internal (*internal relations*) dan hubungan eksternal (*external relations*). *Internal relations* adalah kegiatan public relations untuk membina hubungan dengan public internal, yang mencakup karyawan, manager, *top management*, dan para pemegang saham (*stockholders*) agar citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tetap positif di mata public internal. Kegiatan *internal relations* ini pun berupaya untuk tetap berupaya memelihara budaya perusahaan (Ardianto, 2011: 99). Sedangkan *external relations* adalah kegiatan PR yang melakukan hubungan dengan publik eksternal sebuah organisasi atau perusahaan. Ketika melakukan hubungan eksternal, seorang PR harus bisa menyerap aspirasi public eksternal, terutama masalah kebutuhan dan keinginan (Ardianto, 2011: 106)..

Sedangkan menurut Van Riel, seperti yang dikutip Theaker (2011: 45), bahwa terdapat tiga bentuk public relations, antara lain:

- a. *Management Communication* yang secara esensial terkait bagaimana mendapatkan dukungan, dimana para manager perusahaan harus mampu memperoleh pemahaman dan persetujuan dari *stakeholder* internal agar tujuan perusahaan bisa tercapai. *Management communication* external adalah tentang bagaimana mengkomunikasikan visi perusahaan untuk mendapatkan dukungan *stakeholder* eksternal.
- b. *Marketing Communication*, bertugas untuk mendukung penjualan barang atau jasa, termasuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
- c. *Organizational Communication*, adalah istilah umum yang mencakup *public relations*, *public affair*, *investor relations*, *internal communication*, dan *corporate advertising*.

Sebagai salah satu public eksternal perusahaan, hubungan antara perusahaan dan pelanggan juga harus bisa dibangun dengan baik. Hal ini menandakan bahwa CRM tergolong dalam salah satu bentuk public relations, yaitu *Marketing Communication*, dimana *marketing communication* menjalankan fungsi komunikasi perusahaan yang berfokus pada pelanggan dan *sales*.

2.2.2 Marketing, Public Relations, dan *Marketing Public Relations (MPR)*

Secara teknis, baik marketing maupun public relations saling mendukung fungsi penjualan. Perbedaannya adalah jika marketing berfokus pada penjualan, public relations lebih bersifat holistik. Public relations mendukung penjualan kepada pelanggan, namun juga peduli terhadap hubungan dengan seluruh *stakeholder* dari perusahaan (Center, 2003:166).

Patrick Johnson, seperti dikutip oleh Thomas L. Harris, menjelaskan tentang hubungan antara *marketing* dan *public relations*. Apapun yang ditawarkan oleh organisasi kepada siapapun publiknya, faktanya adalah bahwa kesuksesan akan bergantung pada penjualan. Tidak peduli pada apapun tipe organisasi yang kita bicarakan, tanpa kesuksesan menjual sesuatu, mereka gagal. Oleh karena itu, keduanya, *public relations* dan *marketing* akhirnya ada untuk melayani penjualan, baik itu barang, jasa, maupun ide (2006: 7).

Tidak ada standar khusus mengenai *public relations* dan *marketing public relations* dalam struktur organisasi perusahaan. Dalam sebagian besar perusahaan, terdapat perbedaan signifikan antara *public relations* yang mendukung kegiatan *marketing*, serta aktivitas *public relations* lain yang mendefinisikan hubungan perusahaan dengan *public non-consumer*. Oleh karena itu, Harris membedakan peran PR dalam suatu perusahaan menjadi *Corporate Public Relations (CPR)* dan *Marketing Public Relations (MPR)*. *CPR* bertanggungjawab dalam menjaga hubungan jangka panjang

organisasi dengan membangun reputasi perusahaan yang kuat. Fungsi ini berfokus pada *stakeholder* selain pelanggan, yaitu karyawan, komunitas, pemerintah, serta *shareholder*. Sedangkan fungsi MPR memiliki fokus yang lebih sempit, yaitu hanya pada *brand* produk dan pelanggan (2006: 9-10).

Hal ini didukung oleh pendapat Paul R. Smith, bahwa perusahaan perlu untuk membedakan *marketing PR* dan *corporate PR*, *Marketing PR* bertugas mempromosikan barang atau *brand* dan bertanggung jawab terhadap *marketing manager*. Sedangkan *corporate PR* mempromosikan perusahaan dan bertanggung jawab terhadap direktur atau manager *corporate communication* (2011: 313).

Secara luas, *marketing* atau pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler, 2008: 6).

Selain itu, pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2008: 6).

Sedangkan *Marketing Public Relations (MPR)* menurut Thomas L. Harris dalam bukunya "*Marketers Guide to Public Relations*," dapat didefinisikan sebagai penggunaan strategi dan taktik PR untuk mencapai tujuan marketing. Tujuan dari MPR adalah untuk mendapatkan *awareness*,

mendorong penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan untuk membangun hubungan antara pelanggan, perusahaan, dan *brand* (2006: 7).

Selain itu definisi lainnya menurut Rene Henry seperti yang dikutip Thomas L. Harris (2006:7):

Marketing public relations is a comprehensive, all-encompassing public awareness and information program or campaign directed to mass or specialized audiences to influence sales or use of a company's products or services.

Dalam suatu perusahaan, fungsi dan departemen PR selalu berkaitan dengan isu *marketing*. Menurut Paul Copley, *Marketing Communication Mix* dapat dibedakan menjadi enam, yaitu *sales promotion, advertising, personal communication, sponsorship, product placement*, dan juga MPR. (2004: 237). Disinilah hubungan antara PR dan *marketing*, dimana PR dan *marketing* selalu berjalan beriringan dan saling mendukung fungsi perusahaan. Dalam beberapa perusahaan, kedua divisi ini masih dipisah menjadi dua departemen yang berbeda, namun keduanya harus mampu untuk berjalan beriringan.

2.2.3 Marketing Communication

Seperti yang telah dijelaskan bahwa *public relations*, khususnya MPR merupakan bagian dalam *marketing communication mix*. Norman Hart seperti yang dikutip Theaker dalam bukunya *Public Relations Handbook* (2011: 187) menyebutkan bahwa *marketing communication* adalah keseluruhan proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pelanggan potensial yang sebelumnya tidak tahu menjadi memutuskan dan

membeli. Masih menurut Hart, bahwa dalam proses *marketing communication* mencakup *awareness, interest evaluation, trial, dan adoption*.

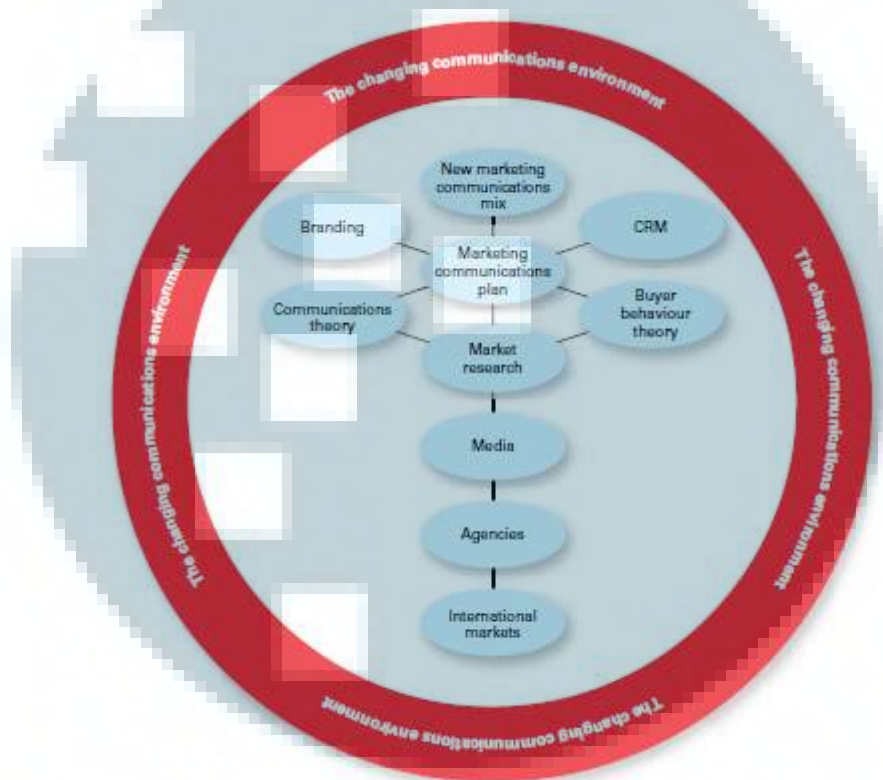
Menurut Alison Theaker (2011: 186), bahwa *public relations* dalam ranah hubungan dengan pelanggan sering dikategorikan sebagai *marketing communication*. *Marketing Communication* tidak hanya sekedar berfokus pada proses meraih pelanggan, namun juga pada bagaimana cara mempertahankan mereka (Theaker, 2011: 191). Disinilah letak *Customer Relationship Management (CRM)* dimana CRM merupakan sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk memaksimalkan profit, keuntungan, dan kepuasan pelanggan dengan mengelola segmentasi pelanggan, mendorong perilaku yang memuaskan pelanggan, dan mengimplementasikan proses yang berfokus pada pelanggan (Buttle, 2009: 27). Fokus dalam CRM pada akhirnya adalah *sales*, sehingga berdasarkan konsep Theaker yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa CRM tergolong sebagai salah satu bentuk PR yaitu *marketing communication*.

Pelanggan, sebagai obyek perhatian perusahaan, harus masuk dalam pertimbangan ketika konsep membangun suatu hubungan sedang didiskusikan. Tujuannya haruslah untuk membangun hubungan yang positif dari perspektif pelanggan, bukan dari perspektif perusahaan (Barnes, 2003: 141).

Hal serupa juga dikemukakan Paul R. Smith, dimana ia juga mengkategorikan CRM sebagai salah satu bagian dari *marketing*

communication (2011: xvii). Secara lebih jelasnya ia menggambarkannya melalui gambar di bawah ini.

Gambar 2.1 – CRM sebagai bagian dari *New Marketing Communication Mix*



(Sumber: Smith, 2011: xvii)

2.3 *Customer Relationship Management (CRM)*

2.3.1 *Definisi Customer Relationship Management*

Menurut Peppers and Rogers, tidak akan ada perusahaan yang sukses tanpa kehadiran pelanggan. Pelanggan adalah sumber utama dari keuntungan perusahaan (2011: 3). Hal inilah yang membuat pelanggan merupakan salah satu *stakeholder* perusahaan yang memiliki peran penting.

Oleh karena itu, perlu dibangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal inilah yang dinamakan *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management* secara umum merupakan sebuah cara atau alat untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Ed Peelen dalam bukunya yang berjudul *Customer Relationship Management* mendefinisikan CRM sebagai berikut:

Customer Relationship Management is a process that addresses all aspects of identifying customers, creating customers knowledge, building customer relationships and shaping their perceptions of the organization and its product. (2005: 4)

(*Customer Relationship Management* adalah sebuah proses yang membahas semua aspek mengenai identifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan serta membentuk persepsi mereka tentang organisasi maupun produk).

Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul "*Prinsip-prinsip Pemasaran*" mendefinisikan CRM sebagai keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (2008: 15).

Sedangkan Menurut Fredrick Newell dalam bukunya "*Loyalty.com*" (2000:2), *Customer Relationship Management* adalah sebuah pemodifikasian dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dan setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.

Francis Buttle (2007: 22) mendefinisikan CRM sebagai berikut:

CRM as the core business strategy that integrates internal processes and functions, and external networks, to create and deliver value to targeted customers at a profit. It is grounded on high quality customer-related data and enabled by information technology.

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 menguntungkan. CRM didukung oleh data konsumen berkualitas dan teknologi informasi.

Paul R. Smith, dalam bukunya *Marketing Communication*, mendefinisikan CRM sebagai serangkaian proses, biasanya terhubung dengan *database*, yang membantu organisasi untuk tetap berhubungan dengan para pelanggan dan memenuhi permintaan, komplain, saran, dan pembelian mereka (2011: 62).

2.3.2 Social CRM

Beberapa tahun belakangan, kita tidak akan pernah menyangka bahwa perkembangan teknologi informasi mampu membawa dampak yang besar dalam empat tahun. Sebelumnya kita mengenal CRM yang bersifat tradisional, dimana CRM merupakan sebuah pendekatan operasional dan transaksional dalam pengelolaan pelanggan yang berfokus pada departemen yang berhubungan langsung dengan pelanggan (Greenberg, 2010: 30).

Ini adalah saatnya untuk mengadopsi strategi baru. Semakin cepat perusahaan menyadari bahwa pelangganlah yang menjalankan pertunjukan, semakin cepat perusahaan dapat mengeksekusikan program dan strategi *social CRM* yang tepat yang dapat melibatkan para pelanggan. Menurut

Paul Greenberg dalam bukunya “*CRM at The Speed of Light*”, *social CRM* adalah:

Social CRM is a philosophy and a business strategy, supported by technology platform, business rules, processes, and social characteristics, designed to engage the customer in a collaborative conversation in order to provide mutually beneficial value in a trusted and transparent business environment. It's the company's response to the customer's ownership of the conversation. (2010: 34)

Perbedaan antara CRM tradisional dengan *social CRM* adalah pada strategi, model, penggunaan teknologi dan konsepnya. *Social CRM* didasarkan pada kemampuan perusahaan untuk menemui agenda personal pelanggan mereka, dan diwaktu yang sama juga mampu merealisasikan tujuan bisnis mereka. *Social CRM* lebih mengarah pada *customer engagement* dibanding *customer management*.

Tabel 2.2 – Perbedaan *Traditional CRM* dan *Social CRM*

CRM 1.0 Features/Functions	Social CRM Features/Functions
Customer-facing features—sales, marketing and support; still isolated from back office, supply chain	Fully integrated into an enterprise value chain that includes the customer as part of it
Tools are associated with automating functions	Integrates social media tools into apps/services: blogs, wikis, podcasts, social networking tools, user communities
Encourages friendly, institutional relationships with customers	Encourages authenticity and transparency in customer interactions Utilizes knowledge in context to create meaningful conversations
Models customer processes from the company point of view	Models company processes from the customer point of view Recognizes that the customer relationship encompasses information-seeking and information-contributing behavior

Resides in a customer-focused corporate business ecosystem	Resides in a customer ecosystem
Utilitarian, functional, operational	All those plus style and design matter
Marketing focuses on processes that send improved, targeted, highly specific corporate messages to customer	Marketing is front line for creating conversation with customer—engaging customer in activity and discussion—observing and redirecting conversations among customers
Business produces products and creates services for customer	Business is an aggregator of experiences, products, services, tools, and knowledge for the customer
Intellectual property protected with all legal might available	Intellectual property created and owned together with the customer, partner, supplier, problem solver
Business focus on products and services that satisfy customers	Business focus on environments and experiences that engage customer
Tactical and operational	Strategic
Relationship between the company and the customer is seen as enterprise managing customer—parent to child to a large extent	Relationship between the company and the customer must be peer to peer (C2P or P2C, so to speak) and yet the company must still be an enterprise in all other aspects

(Sumber : Greenberg, 2011: 63-64)

Paul Greenberg (2010: 42-45) juga menjelaskan bahwa terdapat delapan unsur utama yang terdapat dalam *social CRM*. Yang pertama adalah *presence*, dimana perusahaan harus mampu untuk hadir di *social media*. Kedua adalah *action*. Selain hadir, perusahaan juga harus mampu melakukan tindakan dan aksi nyata di dunia *online*. Ketiga adalah *sharing*, dimana perkembangan *social media* saat ini sangat memungkinkan para pelanggan untuk berbagi tentang pengalamannya terkait suatu *brand* kepada *inner circle* mereka.

Keempat adalah reputasi, dimana reputasi seseorang di *social media* akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap

mereka. Reputasi ini dapat diperoleh dengan cara berpartisipasi dalam komunitas atau wiki. Kelima adalah *relationship*, dimana hubungan akan terjadi jika seseorang memiliki reputasi yang baik. Keenam adalah *conversation*, dimana percakapan sangat perlu dibina sebagai karakteristik utama dalam strategi dan program CRM saat ini. Ketujuh adalah *groups*. Grup biasanya berisi kumpulan orang yang memiliki kesamaan *interest* satu sama lain. Kedelapan adalah *collaboration*, dimana unsur ini dinilai memiliki manfaat yang paling terukur dan paling berharga, yang biasanya diwujudkan dengan penggunaan alat, produk atau ahli.

Social CRM seringkali juga disebut sebagai *e-CRM*. Gartner, sebuah perusahaan *research* teknologi, dalam websitenya (<http://www.gartner.com/it-glossary/e-crm-electronic-customer-relationship-management>, diakses pada 19 Januari 2014) mendefinisikan e-CRM sebagai berikut:

Electronic customer relationship management (e-CRM) involves the integration of Web channels into the overall enterprise CRM strategy with the goal of driving consistency within all channels relative to sales, customer service and support (CSS) and marketing initiatives. It can support a seamless customer experience and maximize customer satisfaction, customer loyalty and revenue.

Menurut Shan L. Pan dalam salah satu jurnalnya, *E-CRM* memperluas teknik CRM tradisional dengan mengintegrasikan teknologi dari saluran elektronik, yang mencakup web, *wireless*, dan teknologi suara, serta mengkombinasikannya dengan aplikasi *e-business* menjadi strategi CRM secara keseluruhan (2003: 96).

2.3.3 Manfaat CRM

Strategi CRM dapat memberikan keuntungan-keuntungan tertentu di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor komunikasi, khususnya bidang *public relations*. Sektor komunikasi adalah sektor industri dimana jumlah pelanggannya sangat besar. Beberapa manfaat CRM dalam dunia komunikasi menurut Paul R. Smith (2011: 63) antara lain:

1. Meningkatkan penjualan

Hubungan yang baik dengan pelanggan akan meningkatkan penjualan, dimana akan sangat mudah bagi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (*repeat buying*), sama halnya dengan membeli produk atau jasa lain dengan *brand* yang sama. Hubungan pelanggan yang baik juga membantu mendapatkan pelanggan baru, dimana pelanggan yang senang akan berbagi kepada pelanggan lain.

2. Memperkuat *brand*

Hubungan yang kuat akan menghasilkan *brand* yang lebih kuat. Hal ini akan melahirkan *brand loyalty*, yang secara efektif mampu membangun dinding yang kokoh di sekeliling pelanggan, melindungi mereka dari serangan tak terelakkan dari para kompetitor.

3. Mendorong penjualan

Pemasaran untuk melahirkan pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran kepada pelanggan yang sudah

ada. Perkiraannya adalah enam kali lebih menguntungkan jika kita menjual kepada pelanggan yang sudah ada, sehingga akan lebih penting untuk melakukan *customer retention* dibandingkan dengan *customer acquisition*. Membuat pelanggan yang ada bahagia akan mendorong penjualan.

4. Menciptakan aset *database*

Salah satu keuntungan lainnya adalah CRM mampu menghasilkan database yang berkualitas. Ini adalah sebuah aset yang penting bagi perusahaan.

2.3.4 Elemen CRM

Realisasi dari sebuah strategi CRM tergantung dari jumlah komponen atau kompetensi. Mungkin kompetensi paling jelas adalah terkait dengan kemampuan untuk membuat infrastruktur yang memungkinkan customer dan supplier untuk saling mengenal satu sama lain dan dapat berinteraksi secara real time. Cara dimana perusahaan berusaha untuk terus mencapai keunggulan kompetitif merupakan hal yang penting, salah satunya melalui CRM. Di bawah ini merupakan empat landasan atau elemen dari CRM menurut Ed Peelen (2005: 7):

1. *Customer Knowledge*

Pengetahuan dari masing-masing customer merupakan hal yang penting dalam mengembangkan suatu hubungan jangka panjang. Customer harus bersifat dapat diidentifikasi. Di sisi lain, profil

dari customer juga harus diketahui, termasuk apa yang ia beli, bagaimana mereka lebih suka berkomunikasi, dan lain-lain. Tanpa pengetahuan semacam ini, akan tidak mungkin bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan customer.

Perusahaan harus mengembangkan kemampuan untuk membangun customer knowledge secara individual untuk jumlah customer yang besar. Database harus diisi dengan informasi yang benar dan aktual yang akan diubah oleh analisis menjadi informasi pelanggan secara individual. Walaupun menarik untuk mengumpulkan data dan mendapatkan informasi pelanggan sebanyak mungkin, kita tidak boleh melupakan tujuan akhir perusahaan. Tujuan kita adalah untuk membangun hubungan pelanggan yang bersifat *long-term relationship* yang saling menguntungkan satu sama lain. Informasi pelanggan tersebut harus mampu memungkinkan perusahaan membantu pelanggannya secara tepat waktu dengan cara yang lebih terarah dan juga dengan solusi yang lebih tepat.

2. *Relationship Strategy*

Organisasi atau perusahaan dengan *relationship strategy* yang baik, akan memiliki horizon yang bersifat jangka panjang. Mereka lebih banyak “memberitahukan” dan “mendengarkan” dibanding “menjual,” serta memiliki minat yang lebih luas

kepada pelanggan yang tepat. Kepentingan mereka terhadap pelanggan tidak berhenti begitu saja saat transaksi telah selesai. Sebaliknya, transaksi hanya menandai permulaan dari hubungan dimana kepercayaan dan komitmen harus ditumbuhkan.

3. *Communication*

Banyak perusahaan yang tidak memiliki pengalaman dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Situasi menjadi lebih rumit ketika kita melibatkan peran dari teknologi informasi dan komunikasi. Perusahaan harus mampu membangun saluran komunikasi bagi pelanggannya yang bersifat kapan saja dan di mana saja. Hal ini dikarenakan setelah membeli barang atau jasa, pasti akan lahir “*unanswered question*” atau pertanyaan yang belum terjawab terkait barang atau jasa yang telah ia beli. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan transparansi dalam saluran komunikasi sehingga tercipta komunikasi dua arah dari pelanggan dan perusahaan.

4. *The individual value proposition*

Sebuah organisasi yang mengambil inisiatif untuk mengenal pelanggan individu, mengembangkan hubungan dengan mereka, serta melakukan dialog dengan mereka benar-benar tidak dapat menghindari namun juga menawarkan pelanggan sebuah proposisi individu. Perusahaan telah membangun kemampuan untuk menyediakan kustomisasi dalam satu bentuk atau bentuk

yang lain. Produk fisik, service, dan juga harga semuanya disesuaikan dengan keadaan individu. Bersama dengan customer, sebagai contoh, perusahaan bisa mendesain produk ideal versi mereka.

2.3.5 Model Strategi CRM

Seiring perkembangan CRM sebagai salah satu *tools* untuk mencapai tujuan perusahaan, terdapat beberapa model-model CRM yang dikemukakan oleh para ahli, salah satunya adalah model IDIC milik Peppers and Rogers. Untuk membangun *customer value* melalui pengelolaan hubungan, maka perusahaan harus menerapkan empat langkah yang lebih dikenal dengan model *IDIC*, yang mencakup *identify*, *differentiate*, *interact*, dan *customize* (2011: 77-78).

1. *Identify customer*

Sebelum suatu hubungan dimulai, kedua belah pihak harus mengenal identitas satu sama lain. Hubungan hanya mungkin terjadi dengan individu, bukan dengan pasar, segmen, atau populasi. Oleh karena itu, hal pertama yang harus dilakukan dalam memulai suatu hubungan adalah dengan mengidentifikasi, secara individual, pihak lawan dimana kita melakukan hubungan. Beberapa perusahaan tidak benar-benar mengetahui identitas dari pelanggan mereka masing-masing, sehingga bagi mereka, langkah pertama ini sangatlah krusial.

Perusahaan harus mampu untuk mengenali pelanggannya ketika mereka kembali, baik secara langsung, melalui telepon, online, atau darimana pun. Lebih dari itu, perusahaan perlu untuk mengetahui masing-masing pelanggannya se jelas mungkin, termasuk kebiasaan, apa yang disukai, serta karakteristik lain yang membuat masing-masing pelanggan unik.

2. *Differentiate customer*

Mengetahui bagaimana perbedaan pelanggan membuat perusahaan mampu memfokuskan tenaga kerjanya kepada pelanggan yang akan memberikan nilai lebih kepada perusahaan, dan merancang serta mengimplementasikan strategi yang berorientasi pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pelanggan. Pelanggan merepresentasikan tingkatan nilai yang berbeda kepada perusahaan dan mereka memiliki kebutuhan yang juga berbeda.

3. *Interact with customers*

Perusahaan harus meningkatkan keefektifan interaksi mereka dengan pelanggan. Masing-masing interaksi dengan pelanggan harus mengambil konteks yang berhubungan dengan interaksi sebelumnya. Percakapan dengan pelanggan harus diteruskan dari percakapan sebelumnya. Interaksi yang efektif dengan pelanggan akan memberikan wawasan yang lebih luas tentang kebutuhan mereka.

4. *Customize treatment*

Perusahaan harus mampu menyesuaikan beberapa aspek perilaku mereka dengan pelanggan, berdasarkan kebutuhan dan nilai masing-masing individu. Untuk melibatkan pelanggan dalam hubungan yang berkelanjutan, perusahaan perlu untuk mengadaptasikan perilakunya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Gambar 2.2 – Model Strategi CRM
(Peppers and Rodgers, 2011: 79)



2.4 Program Loyalitas

Demi meningkatkan komitmen pelanggan, beberapa perusahaan mengimplementasikan *loyalty programmes* atau program loyalitas. Dalam konteks ini, istilah 'loyalitas' dikaitkan dengan antara lain, menyimpan skema yang terkait dengan database yang berisi informasi mengenai nama, alamat, kota, perilaku tertentu dan informasi latar belakang dari masing-masing pelanggan. Kesuksesan program ini terletak pada penyediaan penghargaan spesifik kepada pelanggan. (Peelen, 2005: 175). Peppers and Rogers mendefinisikan program loyalitas sebagai sebuah promosi yang menghadiahkan poin, jarak tempuh, dan keuntungan lainnya kepada pelanggan sebagai timbal balik atas hubungan bisnisnya dengan perusahaan.

Reward merupakan bentuk penghargaan perusahaan terhadap komitmen pelanggan yang telah mau membeli produknya. Program loyalitas juga merupakan bentuk nyata dari servis karena tidak semua pelanggan bisa memaknai servis yang sifatnya *intangible* (Kartajaya, 2007: 105).

2.4.1 Program Loyalitas Pelanggan untuk B2C

Menurut Hermawan Kartajaya, secara umum program loyalitas memiliki tiga bentuk (2007: 106-113)

1. The Power Point

Dari tiga bentuk program loyalitas pelanggan, *The Power Point* paling banyak dipakai. Dalam *power point*, untuk mendapatkan satu poin, pelanggan diwajibkan untuk melakukan transaksi

dalam jumlah minimal tertentu, misalnya satu poin untuk setiap kelipatan lima puluh ribu. Setelah terkumpul, poin dapat ditukarkan dengan hadiah menarik yang khusus disediakan perusahaan. Poin yang ditukarkan inilah yang nanti akan dihitung sebagai pengeluaran program loyalitas pelanggan oleh perusahaan.

Sistem ini banyak digunakan karena fleksibilitasnya. Poin mudah disimpan oleh pelanggan, biasanya dalam sebuah kartu, sehingga tidak mudah hilang dan fleksibel dibelanjakan kapan saja. *Power point* juga banyak dipilih oleh perusahaan karena tidak menimbulkan efek negative pada *brand* meskipun esensi dari *power point* sebenarnya mirip dengan *price discount*.

2. *Two-Tier (Multi-Tier) Pricing*

Bahasa mudah dari *two-tier pricing* adalah diskon. Jadi, dengan memberikan kartu anggota dengan sistem *two-tier pricing*, setiap pelanggan yang memegang karti akan mendapatkan potongan langsung dalam persentase tertentu atas produk yang dibelinya. Sistem ini efektif karena konsepnya mudah dan sederhana sehingga pelanggan antusias menggunakannya. Disamping itu juga bahwa sistem ini bisa langsung dieksekusi pada saat produk dibeli.

3. *Best Customer Marketing*

Jika kedua sistem sebelumnya menyasar semua orang, sistem *best customer marketing* tidak demikian. *Reward* hanya diberikan kepada pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar pada perusahaan, baik ditinjau dari segi *spending*, *frequency*, maupun *recency*. Sistem ini fokus menyasar pelanggan yang berbelanja paling banyak (tinggi secara *recency*, *frequency*, dan *spending*). Ada beberapa kriteria pelanggan yang masuk dalam *best customers*, antara lain membeli paling banyak, tidak pernah pindah ke pesaing, mengunjungi toko/membeli paling sering, membeli produk dengan harga sedikit lebih tinggi daripada harga rata-rata sehingga memberikan margin keuntungan lebih besar, membeli produk lain lebih banyak (*cross selling*), dan tidak menyedot biaya servis dan proses yang tinggi.

2.5 Brand

2.5.1 Perbedaan *brand* dan produk

Brand dan produk adalah dua hal yang saling berkaitan, namun memiliki definisi dan pengertian yang berbeda satu sama lain. Seringkali muncul anggapan bahwa *brand* dan produk adalah dua hal yang sama dan serupa padahal kenyataannya tidak demikian. Secara umum, produk lebih mengarah kepada bentuk fisik atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Produk bersifat diciptakan oleh perusahaan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas ini (Kotler, 2008: 266).

Sedangkan hal yang membuat produk kita memiliki keistimewaan dan perbedaan dengan produk lainnya disebut *brand* (merek). *Brand* diciptakan oleh perusahaan dan pelanggan. *Brand* lebih dari sekadar nama dan lambang. *Brand* adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen (Kotler, 2008: 281).

Susanto dan Wijanarko mendefinisikan *brand* sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. *Brand* bukan hanya apa yang tercetak di dalam produknya atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya (2004: 5). *Brand* adalah elemen yang mampu menciptakan nilai bagi suatu produk sehingga pelanggan memandang produk kita berbeda dengan produk lain.

Sedangkan Nicolino, dalam *Brand Management: The Complete Idiot's Guide* (2004: 4) mengatakan bahwa merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Menurutnya, sebuah nama, logo, singkatan, desain, atau apa saja, dapat dikatakan sebagai sebuah merek, jika memenuhi empat hal berikut:

1. Dapat dikenali atau diidentifikasi (*identifiable*), artinya dapat dengan mudah memisahkan satu barang yang serupa dengan yang lainnya melalui beberapa cara, biasanya berupa sepetah kata, warna, atau simbol (logo) yang dapat dilihat secara langsung.
2. Memiliki entitas, artinya sesuatu yang mempunyai eksistensi yang khas atau berbeda.
3. Janji-janji tertentu (*specific promises*), artinya sebuah produk atau jasa membuat klaim mengenai apa yang dapat diberikannya.
4. Nilai-nilai, mencakup apapun yang didapatkan konsumen pasti merupakan sesuatu yang konsumen peduli hingga batas tertentu.

Merek tidak sekedar sebuah nama. Bukan juga sekedar logo atau simbol. Merek adalah “payung” yang merepresentasikan produk Anda. (Kartajaya, 2004: 17). Keduanya baik produk maupun *brand* harus berjalan beriringan dan saling mendukung dan keduanya memiliki peranan masing-masing yang sama pentingnya dalam operasionalisasi suatu perusahaan.

2.6 Brand Loyalty

2.6.1 Definisi *brand loyalty*

Kata *brand loyalty* atau loyalitas merek terdiri dari dua unsur, yaitu *brand* dan *loyalty*. Definisi *brand* sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Sedangkan *loyalty* bermakna kesetiaan. Menurut Durianto

(2004: 19), loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk. Indikator dasar loyalitas adalah jumlah konsumen yang bersedia membayar untuk sebuah merek dibandingkan untuk merek lain. Menurut Oliver seperti yang dikutip oleh Kadar Nurjaman dalam bukunya "Komunikasi dan Public Relations" adalah:

Suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi memengaruhi, dan usaha-usaha PR mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku. (2012: 359)

David Aaker dalam Duriyanto (2004: 19) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut.

Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Menurut Mowen (1995:531),

Brand loyalty is defined as the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future. As such, brand loyalty is directly influenced by the customer satisfaction/dissatisfaction with the brand.

(Loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu).

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi (Durianto, 2001: 126). Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Hal ini disebut juga upaya *repeat buying* yang juga merupakan salah satu tujuan umum CRM. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

2.6.2 Brand loyalty sebagai bagian dari brand equity

Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Merek mempunyai

jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar. Merek-merek dapat memenangkan pasar bukan hanya karena mereka menghantarkan manfaat unik atau jasa yang dapat diandalkan. Tetapi, merek-merek tersebut berhasil karena membentuk hubungan yang dalam dengan pelanggan (Kotler, 2008: 281).

Merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul "*Prinsip-prinsip Pemasaran*," ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa (2008: 282).

Salah satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat menikmati tingkatan kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi.

Elemen-elemen yang membangun *brand equity* antara lain *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *percieved quality*, dan *other asset* (Kartajaya, 2009: 122).

2.6.3 Fungsi *Brand Loyalty*

Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan (Durianto, 2004: 21):

1. *Reducing marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat.

2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. *Attracting new customer* (menarik pelanggan baru)

Pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan)

Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisikannya.

2.6.4 Tingkatan *brand loyalty*

Dalam *brand loyalty*, terdapat tingkatan-tingkatan yang harus diperhatikan :

Gambar 2.3: Piramida Loyalitas Merek



Sumber: Durianto (2004: 21)

Dalam piramida loyalitas merek diatas, terdapat lima tahapan, yang masing-masing menjelaskan mengenai karakteristik pembeli yang berbeda-beda sesuai dengan tingkatannya masing-masing. Berikut penjelasan masing-masing tingkatan seperti yang dikutip dari buku *Brand Equity Ten* (Durianto, 2004: 19-21):

1. Switcher/Price buyer

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual buyer*

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. *Satisfied buyer*

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka bisa saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan mereka tersebut. Untuk menarik peminat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. *Likes the Brand*

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

5. *Committed buyer*

Adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek, Merek tersebut

bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak dalam kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

2.7 Kerangka Konseptual

Gambar 2.4 – Kerangka Konseptual

