

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tidak hanya berpedoman pada teori, konsep, dan data. Melainkan berpedoman pada penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi *Customer Relationship Management* Kompas.id dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu sebagai acuan atau rujukan pertama adalah penelitian dari Rizqa Janati Adnin (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro 2013) dengan judul penelitian *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. NASMOCO Pemuda Semarang*. Penelitian terdahulu pertama memfokuskan pada menganalisis “pengaruh *loyalty* program dan kepuasan pelanggan dalam program CRM terhadap kepuasan pelanggan PT NASMOCO Pemuda Semarang.” Penelitian tersebut menggunakan metode eksplanatif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data analisis kuantitatif. Pada jurnal ini dijelaskan juga bahwa objektif dari *loyalty program* dikelompokkan menjadi beberapa kelompok besar, yakni *loyalty program* dirancang untuk tujuan mempengaruhi loyalitas serta kepercayaan pelanggan terhadap kualitas mobil Toyota dan kemampuan servis bengkel di PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Secara spesifik hasil dari penelitian menyatakan bahwa sebesar 46% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh program *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai merek, harga, dan promosi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah tidak meneliti seberapa pengaruh serta kepuasan pelanggan terhadap *loyalty* program yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti ingin melengkapi penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian secara kualitatif dan memaparkan terkait strategi *Customer Relationship Management* dalam konteks mempertahankan pelanggan.

Penelitian terdahulu kedua milik Nyadzayo dan Khajehzadeh berjudul “*The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image*”. Pada penelitian ini yang menjadi fokus adalah mengetahui loyalitas pelanggan yang telah diterapkan oleh *dealership* mobil dengan cara melakukan atau mengimplementasikan strategi *customer relationship management*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif serta proses pengambilan data dilakukan dengan melakukan *data collection* untuk mendapatkan data *primer* dan *sample* untuk data sekunder. Penelitian ini menggunakan konsep *relationship marketing*, serta menggunakan *Conceptual Model* karena konsep dan teori tersebut dirasa cocok oleh peneliti dan dapat menunjukkan bahwa konsumen rasional karena memiliki kebutuhan, keinginan, dan keinginan yang meningkat secara teratur untuk mengoptimalkan pengalaman konsumsi *customer*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nyadzayo dan Khajehzadeh menunjukkan bahwa meskipun loyalitas *customer* dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *customer value* hubungan antara customer dengan perusahaan semakin diperkuat ketika pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang lebih tinggi. Selain itu dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tergantung pada citra merek yang dirasakan

Kedua penelitian terdahulu menjadi rujukan atau acuan karena memiliki kesamaan yang menyangkut pembahasan yang sama mengenai *Customer Relationship Management*. Meskipun terdapat perbedaan dalam objek penelitian dan juga teori atau konsep yang digunakan, namun dapat dilihat dari kesamaan penelitian mengenai bagaimana strategi *Customer Relationship Management* dilakukan. Serta penelitian terdahulu tersebut membantu peneliti dalam mengenali teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini dengan judul Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan Loyalitas *Customer* (Studi Kasus Kompas.id). Penelitian ini bertujuan memaparkan pelaksanaan strategi *Customer Relationship Management*.

Berbeda dengan kedua penelitian terdahulu, pada penelitian ini memfokuskan pada konsep *Customer Relationship Management* dan IDIC model sebagai acuan untuk mendukung hasil penelitian dalam memaparkan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan Kompas.id. Pada penelitian ini juga memiliki objek penelitian yang berbeda dari kedua penelitian terdahulu yakni, Kompas.id. Selain itu, penelitian ini sebagai penelitian evaluatif karena dimaksudkan untuk mengukur keberhasilan suatu program atau kegiatan tertentu sehingga dapat mendorong pengembangan lebih lanjut.

Maka, ulasan penelitian sejenis terdahulu adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

	1	2
Judul Penelitian	<i>Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. NASMOCO Pemuda Semarang.</i>	<i>The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Managemet Quality and Brand Image.</i>
Nama Penulis	Rizqa Janati Adnin	Munyaradzi W. Nyadzayo dan Saman Khajehzadeh
Universitas	Universitas Dipenogoro, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.	Australia Griffith University, Griffith Business School, Australia.
Tahun	2013	2015

Metode Penelitian	Eksplanatif Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data analisis kuantitatif.	Deskriptif Kuantitatif dengan pengumpulan data dan sampel.
Teori dan Konsep	Konsep Customer Relationship Management	Konsep <i>Relationship Marketing</i> , Conceptual Model
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh <i>loyalty</i> dalam program CRM terhadap kepuasan pelanggan PT NASMOCO Pemuda Semarang. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT NASMOCO Pemuda Semarang.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh dealership mobil melalui penerapan strategi <i>customer relationship management</i>.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh pelaksanaan program CRM dan didapatkan hasil kepuasan pelanggan melalui program CRM yang dilakukan oleh PT NASMOCO	Hasil penelitian ini, yaitu, meskipun loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan <i>customer value</i> hubungan antara <i>customer</i> dengan perusahaan semakin diperkuat ketika pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang lebih tinggi. Selain itu dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tergantung pada citra merek yang dirasakan.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Customer Relationship Management

Perusahaan perlu membangun loyalitas pelanggan agar bisa *sustain* dan bersaing. Salah satu aspek penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan strategi hubungan dengan pelanggan secara efektif. Menurut Francis Buttle dan Stan Maklan pengertian *Customer Relationship Management* adalah proses mengelola semua aspek interaksi yang dimiliki perusahaan pelanggan, termasuk calon pelanggan, penjualan dan layanan melalui teknologi. Pengaplikasian CRM berupaya memberikan wawasan dan meningkatkan hubungan perusahaan atau pelanggan dengan menggabungkan semua pandangan interaksi pelanggan menjadi satu gambar. (Buttle dan Maklan, 2018, p.4). Melalui CRM inilah perusahaan dapat mengetahui informasi paling *update* seputar pelanggan, mulai dari keluhan, permintaan produk, dan jenis servis yang perlu ditingkatkan.

Dalam *tujuan* terdapat tiga tipe/ bentuk utama , yaitu *strategic*, *operational*, dan *analytical*.

Tabel 2.2 Tipe/ Bentuk CRM

Tipe CRM	Karakteristik
<i>Strategic</i>	Strategi CRM adalah strategi bisnis inti yang berfokus pada pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.
<i>Operational</i>	Operasional CRM berfokus pada otomatisasi menghadapi pelanggan proses seperti penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan.
<i>Analytical</i>	CRM analitik adalah proses melalui organisasi bertransformasi data yang terkait dengan pelanggan menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk strategi atau taktis tujuan.

(Buttle dan Maklan, 2018, p.5)

Menurut beberapa bagian, peranan CRM sangatlah penting bagi perusahaan agar mampu memahami permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan berusaha memberikan solusi dengan cepat. Pada saat ini banyak perusahaan yang berusaha aktif di media sosial agar bisa lebih dekat dengan pelanggannya. Berdasarkan hal

tersebut juga dapat dilihat, seperti apakah para pelanggan mendefinisikan perusahaan di sosial media.

Bentuk CRM secara tradisional berupa pelayanan pelanggan yang dihubungkan melalui telepon, akan tetapi saat ini sudah dalam bentuk *software* yang secara langsung dapat terkoneksi dengan sosial sehingga lebih mudah dan tidak perlu kehilangan *track* sehingga lebih efisien.

Menurut Laudon dan Traver, pengertian CRM adalah suatu proses menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang pernah terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk karyawan perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Adapun tujuan dari *Costumer Relationship Management*

- a. Memperdalam segmentasi dan target pelanggan
- b. Memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan
- c. Meningkatkan layanan pelanggan,
- d. Mengurangi biaya melayani kebutuhan pelanggan.

Jika dilihat dari tujuan-tujuan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan *Customer Relationship Management* digunakan sebagai alat untuk dapat lebih mengenali serta memahami pelanggan.

Maka dari itu setiap perusahaan sangat memerhatikan komponen-komponen yang dilakukan agar tercapai tujuan perusahaan. Adapun beberapa komponen yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan antara lain:

1. Pelanggan

Pelanggan adalah seluruh pihak yang akan, pernah, dan sedang menggunakan jasa atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, baik dalam proses melihat, melakukan pembelian, maupun *maintenance*.

Hal yang menjadi catatan adalah hanya sebagian kecil pelanggan yang merupakan *potential customer*. Umumnya, 80% keuntungan perusahaan didapatkan dari 20% *potential customer*.

2. *Relationship*

Saat membangun suatu hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus memerhatikan komunikasi dua arah. Tujuan dari hubungan tersebut adalah untuk memberikan kepuasan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

3. Manajemen

Manajemen hubungan pelanggan fokus pada pengelolaan dan peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan adanya hubungan yang kompak antara perusahaan dan pelanggan maka akan membantu perusahaan dalam pengembangan keunggulan kompetitif.

2.2.2 Strategi Customer Relationship Management

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) banyak digunakan oleh banyak sektor bisnis *modern* saat ini karena dapat menciptakan *value* serta mengelola hubungan bisnis dengan *customer* lebih efektif. Dengan mengelola hubungan pelanggan yang relevan dan dapat mengarahkan terbentuknya loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan juga perilaku untuk merekomendasikan kepada potensial *customer* lainnya. Untuk mencapai profitabilitas pelanggan, bisa dilakukan dengan mengimplementasikan IDIC model yang dikemukakan oleh Peppers dan Rogger. Terdapat empat elemen penting dalam IDIC model untuk menciptakan dan mengelola pengalaman pelanggan, yaitu:

1. *Identify Customers*

Hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengidentifikasi individu atau pelanggan. Banyak perusahaan yang tidak benar-benar mengetahui identitas pelanggan mereka, sehingga bagi suatu perusahaan langkah pertama ini sulit namun sangat memegang peran penting. Untuk seluruh perusahaan, dalam hal mengidentifikasi juga mencakup berbagai pengorganisasian berbagai informasi sehingga perusahaan memiliki pandangan khusus terhadap pelanggannya. Hal tersebut guna memastikan bahwa

perusahaan memiliki mekanisme untuk menandai individu atau pelanggan. Dalam arti tidak hanya mengidentifikasi pelanggan dari produk apa yang telah digunakan. Sehingga suatu perusahaan harus mampu mengenali pelanggan ketika menggunakan kembali layanan atau produk secara langsung, melalui telepon, *online*, atau dengan aplikasi seluler. Selain itu perusahaan perlu tahu dan ingat setiap pelanggan dengan *detail* termasuk dengan kebiasaan, preferensi, dan karakteristik lain yang membuat setiap pelanggan merasa senang.

2. *Differentiate Customers*

Perusahaan perlu mengetahui perbedaan semua jenis pelanggan, hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya pelanggan yang akan memberikan nilai tinggi pada perusahaan. Kemudian mengelompokkan pelanggan sesuai dengan jenisnya juga bertujuan untuk merancang dan menerapkan strategi khusus guna memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan tingkatan pengalaman masing-masing pelanggan dari perusahaan. Meski bukan konsep baru, pengelompokan pelanggan adalah langkah penting dalam memahami dan melayani pelanggan secara menguntungkan.

3. *Interact with Customer*

Setiap perusahaan harus mampu meningkatkan efektivitas interaksi mereka dengan pelanggan. Setiap interaksi dengan pelanggan harus terjadi sebelum pelanggan yang memulai. Interaksi pelanggan yang efektif mampu memberikan wawasan yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan dan tidak membuang waktu pelanggan dengan mengajukan pertanyaan yang sama lebih dari sekali.

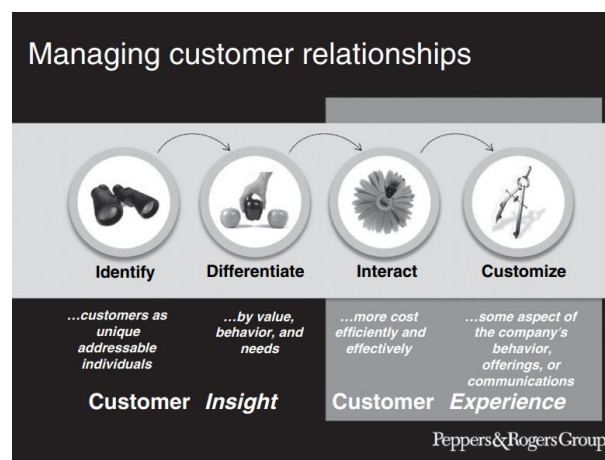
4. *Customize Treatment*

Perusahaan harus mampu menyesuaikan pengalaman pelanggan berdasarkan pada nilai kebutuhan pelanggan tersebut guna membuat mereka lebih relevan dengan pelanggan lebih mudah dan lebih baik. Untuk melibatkan seorang pelanggan dalam hubungan yang berkelanjutan, suatu perusahaan perlu

menyesuaikan perilaku guna memenuhi kebutuhan yang disampaikan oleh pelanggan. Dengan melakukan hal tersebut memerlukan penyesuaian terhadap beberapa aspek layanan.

Keempat elemen tersebut merupakan hal-hal dasar yang perlu dipertimbangkan dalam suatu perusahaan ketika mengelola strategi CRM.

Bagan 2.1 IDIC Model



(Peppers and Roggers, 2017, p.81)

Implementasi berdasarkan model ini dibagi menjadi dua, yaitu wawasan dan tindakan. Langkah awal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengidentifikasi dan membedakan pelanggan. Kemudian perusahaan juga harus berinteraksi serta menyesuaikan langkah-langkah yang dihadapi oleh pelanggan ketika membutuhkan suatu solusi dari perusahaan. Perusahaan harus mampu berinteraksi dan menyesuaikan untuk melibatkan pelanggan dalam hubungan. Cara ini juga digunakan untuk mengkategorikan jenis pelanggan dengan berbasis data atau teknologi. Keempat elemen dalam model IDIC sebagai model untuk proses manajemen hubungan, serta model ini dapat diterapkan dalam berbagai situasi.

Selain keempat elemen yang digunakan sebuah perusahaan juga harus mampu membangun kepercayaan dengan pelanggannya. Kepercayaan yang diciptakan oleh perusahaan merupakan kualitas yang akan menjadi ciri hubungan

yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Ketika sebuah perusahaan berfokus pada membangun ekuitas pelanggan, maka akan menghasilkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

2.2.3 Direct Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong *direct marketing* adalah suatu hubungan langsung dengan konsumen *individual* yang ditargetkan secara tepat guna meraih respon secara cepat dan membangun hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

Kotler & Armstrong menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan target pelanggan. *Direct marketing* saat ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran langsung adalah sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. *Direct marketing* memungkinkan para pelaku bisnis berfokus secara efisien pada pasar sasaran dengan tawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Kecenderungan lain juga memacu pertumbuhan *direct marketing* yang dipercaya cepat dalam menciptakan pemasukan.

2.2.3.1 Dasar Pemikiran Direct Marketing

Pemikiran *direct marketing* menjadi beberapa faktor: (David merman Scott. 2010, p.88)

1. Efektivitas iklan dalam media massa menurun, hal ini disebabkan oleh meningkatnya biaya kampanye iklan citra merek.
2. Perubahan sikap konsumen terhadap belanja.
3. Pengembangan komputer berbiaya rendah, dengan kemampuan penyimpanan dan pengolahan. Hal ini sangat memfasilitasi penggunaan *database* untuk merekam dan melacak kontak pelanggan dan informasi yang kemudian dapat digunakan untuk

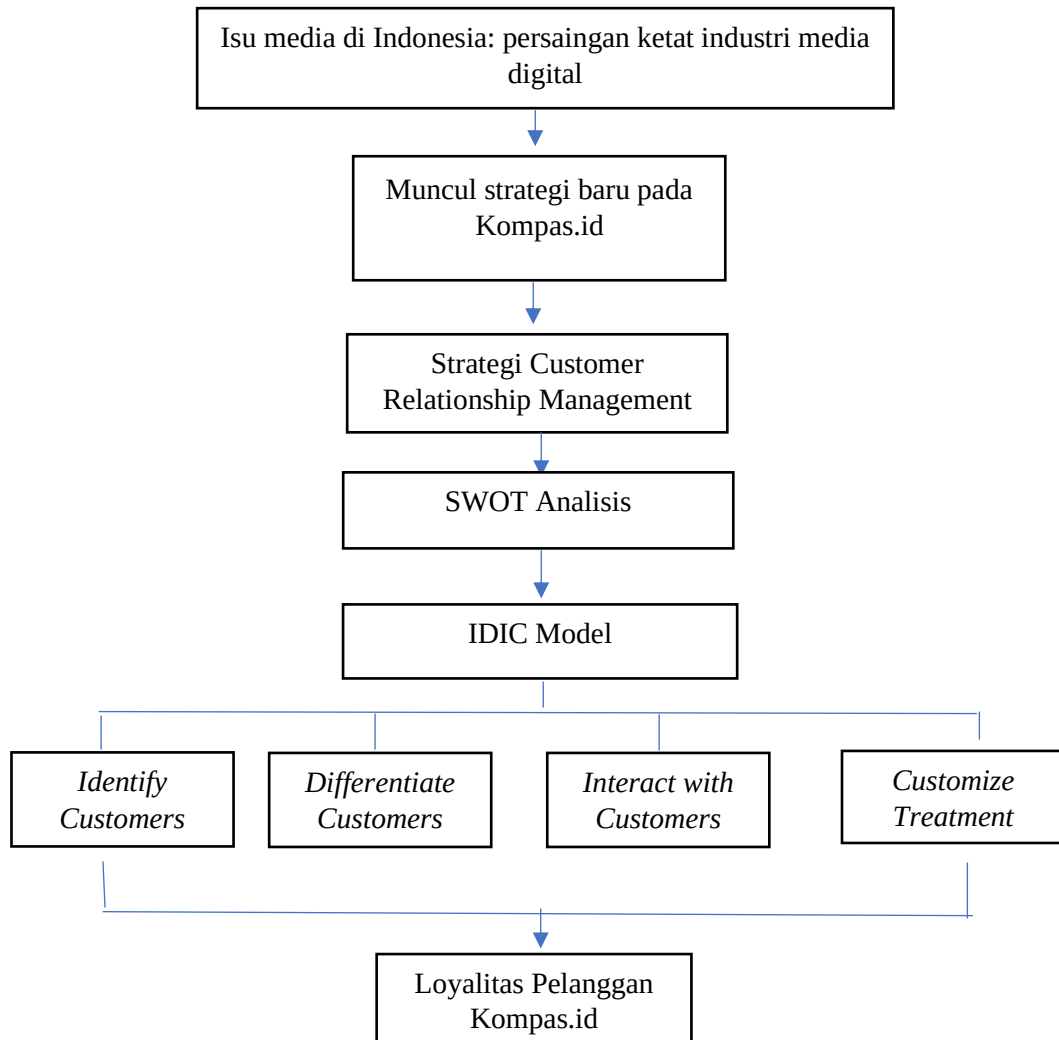
menjangkau mereka secara pribadi dengan pesan-pesan yang personal.

2.3 Kerangka Pemikiran

Harian Kompas sebagai salah satu perusahaan penyedia berita terpercaya di Indonesia yang tentunya terus berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya untuk tetap setia terhadap perusahaan sebagai penyedia berita terpercaya. Banyaknya perusahaan media sejenis yang ada di Indonesia yang menjadi kompetitor dari Harian Kompas, sehingga perusahaan harus menciptakan strategi marketing yang dapat meningkatkan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Oleh sebab itu Harian Kompas menerapkan strategi *Customer Relationship Management* dengan menciptakan program *membership* pada Kompas.id untuk para pelanggannya dan dalam *membership* tersebut konsumen akan banyak mendapatkan *benefit* yang diberikan dari program *membership* tersebut.

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian