



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

LANDASAN TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Sebelum peneliti memulai penelitian ini, peneliti mencoba melakukan penelaahan terlebih dahulu terhadap dua penelitian terdahulu dan melakukan perbandingan di antara keduanya. Pertama penelitian oleh Tertia Ramadhani dari Universitas Bina Nusantara Tahun 2014 yang berjudul “Pengelolaan *Customer Relationship Management Luxurious Brand* oleh PT Time International sebagai upaya menjaga Loyalitas Konsumen”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana PT Time International (PT TIME) mengimplementasikan praktik *customer relationship management* (CRM) sebagai cara untuk mempertahankan tingkat loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian tersebut adalah Implementasi *e-CRM* yang tepat melalui media sosial dan komunikasi interpersonal menjadi proses penting bagi PT TIME mempertahankan tingkat loyalitas konsumen.

Penelitian kedua oleh Devina Kristiani dari Universitas Widyatama yang berjudul “Hubungan antara *Customer Relationship Management* dan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan CV Karya Rubber Teknik”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah Untuk mengetahui pendapat konsumen tentang *customer relationship management* yang dilaksanakan oleh perusahaan, menganalisis loyalitas konsumen terhadap produk CV karya Rubber Teknik dan menganalisis pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas konsumen pada

produk CV Karya Rubber Teknik. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendapat konsumen tentang *customer relationship management* yang dilaksanakan CV Karya Rubber Teknik dinilai baik.

Ada perbedaan yang mendasar antara kedua penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut ada pada fokus penelitian yang berbeda, dalam penelitian ini yang menjadi fokusnya adalah bagaimana strategi IDIC diterapkan oleh *Mall fX Sudriman* dalam membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, pengembangan yang peneliti lakukan daripada kedua penelitian sebelumnya adalah peneliti berusaha menjelaskan secara lebih spesifik terkait penerapan strategi IDIC dalam CRM yang dilakukan oleh sebuah *Mall*.

Dari penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti menggambarkan tabel kajian penelitian terdahulu sebagai berikut

U M M N

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Perbedaan Penelitian	Penemuan 1	Penemuan 2	Penemuan Peneliti
1	Nama Penelitian	Tertia Ramadhani (Fakultas Ilmu Komunikasi – Universitas Bina Nusantara)	Devina Kristianti (Fakultas Bisnis dan Manajemen Komunikasi – Universitas Widyatama	Junyko Batara (Fakultas (Ilmu Komunikasi – Universitas Multimedia Nusantara 2016)
2	Judul Penelitian	Pengelolaan <i>Customer Relationship Management</i> Luxurious Brand Oleh PT Time International Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Konsumen	Hubungan Antara <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan CV Karya Rubber Teknik	Strategi <i>Customer Relationship Manangement</i> fX Sudirman dalam Membangun Loyalitas Pelanggan
3	Jenis Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
4	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana PT Time International (PT TIME) mengimplementasikan praktik <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) sebagai cara untuk mempertahankan tingkat loyalitas konsumen	Untuk mengetahui pendapat konsumen tentang <i>Customer Relationship Management</i> yang dilaksanakan oleh perusahaan, menganalisis loyalitas konsumen terhadap produk CV karya Rubber Teknik dan menganalisis pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas konsumen	Untuk mengetahui strategi CRM dalam membangun loyalitas pelanggan Mall fX Sudirman

			pada produk CV Karya Rubber Teknik	
5	Hasil Penelitian	Implementasi e-CRM yang tepat melalui media sosial dan komunikasi interpersonal menjadi proses penting bagi PT TIME mempertahankan tingkat loyalitas konsumen	Menunjukkan bahwa pendapat konsumen tentang <i>Customer Relationship Management</i> yang dilaksanakan CV Karya Rubber Teknik dinilai baik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi CRM berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan di <i>Mall fX</i> Sudirman dan mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh <i>Mall fX</i> Sudirman dalam membangun loyalitas pelanggan
6	Perbedaan	Penelitian Tertia Ramadhani berfokus pada implementasi e-CRM melalui media sosial dan komunikasi interpersonal, sedangkan pada penelitian ini yang menjadi fokusnya adalah bagaimana strategi IDIC diterapkan oleh <i>Mall fX</i> Sudirman dalam membangun loyalitas pelanggan	Penelitian Devina Kristianti berfokus pada hubungan CRM dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas, sedangkan pada penelitian ini yang menjadi fokusnya adalah bagaimana strategi IDIC diterapkan oleh <i>Mall fX</i> Sudirman dalam membangun loyalitas pelanggan	

2.2 KERANGKA KONSEP

2.2.1 *Public Relations*

Public relations (PR) merupakan bagian yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Tugas penting bagian *public relations* adalah mampu menjembatani hubungan antara karyawan dalam perusahaan dan hubungan perusahaan dengan masyarakat. Menurut Cutlip, Center & Brown (dikutip dalam Ardianto & Soemirat, 2012, h. 14) PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya.

Menurut Seitel (dikutip dalam Ardianto & Soemirat, 2012, h. 13) menyatakan PR merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerja sama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa PR sebuah fungsi dari manajemen yang membangun serta menjembatani hubungan yang baik antara stakeholder dengan perusahaan. Penggunaan konsep PR dalam penelitian ini diharapkan dapat menjembatani konsumen dengan perusahaan dengan kegiatan-kegiatan PR yang menarik bagi masyarakat. Selain itu, dengan adanya PR diharapkan mampu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen sehingga terciptalah loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Menurut Melvin Sharpe mengajukan lima prinsip proses harmonis dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya. Konsep-konsep tersebut terdiri dari:

1. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas.
2. Keterbukaan dan konsistensi terhadap tindakan dan kepercayaan.
3. Tindakan yang jujur untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill* (kemauan baik).
4. Komunikasi dua arah dilakukan dengan secara kontinyu untuk mencegah alienasi (pengucilan) dan membangun hubungan.
5. Evaluasi penelitian dan lingkungan untuk menentukan tindakan dan penyesuaian yang diperlukan bagi hubungan sosial yang harmonis.

Dalam Cutlip (2006, h. 3) menjelaskan beberapa fungsi *public relations* antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Writing*, menulis dan menuangkan ide serta gagasan ke dalam tulisan juga menciptakan citra perusahaan.
2. *Media relations*, berhubungan dengan pers.
3. *Planning*, membuat *special event*, *media event*, dan fungsi manajemen.
4. *Researching*, meneliti tindakan dan opini yang mempengaruhi sikap dan kepercayaan publik.
5. *Publicity*, kegiatan menceritakan hal-hal yang berkaitan dengan organisasi kepada media.

6. *Marketing communications*, sekumpulan fungsi yang digunakan untuk membangun *brand*, seperti brosur dan promosi.
7. *Community relations*, membangun hubungan dengan komunitas sekitar.
8. *Consumer relations*, membangun hubungan dengan konsumen.
9. *Employee relations*, membangun hubungan dengan karyawan.
10. *Government affairs*, berhubungan dengan pemerintahan seperti *legislator, regulator* dan pemerintah lokal.

Dari penjelasan di atas mengenai fungsi *public relations*, peneliti mengambil kesimpulan bahwa fungsi *public relations* pada umumnya adalah untuk membangun hubungan yang baik dan harmonis dengan publiknya, salah satunya dengan menjaga hubungan dengan para *member X Card* untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu *public relations* merupakan aset yang berharga dalam rangka membantu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.2.2 Marketing Public Relations

Salah satu bagian dari *public relations* adalah *marketing public relations* (MPR). *Marketing public relations* memiliki peran dalam menjaga hubungan antara konsumen dengan perusahaan, dan memberikan informasi produk yang akan berdampak pada konsumen untuk tetap ingat dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Harris (dalam Kriyantono, 2008, h. 58), *marketing public relations* (MPR) didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi,

dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2008, h. 27) perananan *marketing public relations* sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan. Adapun peran penting *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

1. Membantu peluncuran produk-produk baru
2. Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
3. Membangun minat terhadap kategori produk
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang telah menghadapi masalah publik
6. Membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produknya.

Tujuan dari *marketing public relations* menurut Ruslan (2010, h. 246) adalah sebagai berikut:

1. Membangun kesadaran konsumen terhadap produk.
2. Membangun kepercayaan terhadap perusahaan akan citra dan reputasi. konsumen terhadap produk.
3. Mendorong terjadi penjualan terhadap produk.
4. Mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan untuk efisien biaya.

5. Komitmen dengan visi, misi serta pelayanan konsumen.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapainya publikasi yang positif dimata masyarakat atau publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang.

Sedangkan menurut Kriyantono (2008, h. 59) tujuan MPR adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya. Fungsi pokok MPR adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor *event* yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat.

Ada tujuh tolak ukur kegiatan *marketing public relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008, h. 279), yaitu:

- 1) Publikasi

Publikasi yaitu perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli atau konsumen yang dituju. Yang termasuk didalamnya

membuat laporan tahunan, laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audio visual.

2) *Identity Media*

Identity media yaitu perusahaan perlu membuat identitas yang bisa di kenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.

3) *Events*

Events yaitu perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, konteks dan ulang tahun.

4) *News (berita)*

Salah satu tugas utama marketing public relations adalah untuk membuat media tertarik membuat media berita dan hadir dalam konferensi pers.

5) *Pidato (speeches)*

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan diasosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan produk maupun jasa, dan dapat membangun citra perusahaan.

6) *Public Service Activities* (berperan sebagai aktivitas sosial)

Public Service Activities (berperan sebagai aktivitas sosial) yaitu perusahaan bisa membangun citra yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam kegiatan sosial dan dalam hal-hal positif.

7) Pensionsoran (*sponsorship*)

Pensionsoran (*sponsorship*) yaitu perusahaan bisa memasarkan barang maupun jasa mereka dengan mensesponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2.2.3 Customer Relationship Manangement

Berkaitan dengan *marketing public relations*, *customer relationship management* (CRM) merupakan suatu bagian yang terintegrasi dengan aktivitas MPR. Jika MPR merupakan pemicu dalam membuka kontak dan membangun hubungan dengan pelanggan, CRM berfungsi untuk memelihara hubungan dengan pelanggan dan menjadi pelanggan *loyal* kepada perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsen *customer relationship management*. *Customer relationship management* dapat diartikan sebagai sebuah proses dari keseluruhan aspek dalam mengidentifikasi *customer*, menciptakan pengetahuan bagi *customer*, membangun hubungan yang baik dengan *customer*, dan membentuk persepsi perusahaan dan produk dari perusahaan (Peelen, 2005, h.4).

Dapat diartikan CRM adalah “inti dari strategi bisnis” yang bertujuan untuk “menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan target

berupa keuntungan” sehingga definisi CRM menurut Peelen mendekati kepada managing relationships yang memfokuskan pada kepuasan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggannya.

Dalam penerapannya *customer relationship management* memiliki beberapa tujuan, menurut Lukas (2001, h. 51) tujuan CRM adalah:

1. Mendapatkan pelanggan
2. Mengetahui pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan

Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis dapat merumuskan bahwa dengan strategi CRM perusahaan dapat membangun relasi jangka panjang dengan pelanggannya. Hal tersebut merupakan cara terbaik bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, selain itu pelanggan yang *loyal* cenderung lebih *profitable* dari pada pelanggan yang tidak *loyal*.

Menurut Amin Widjaja (2008, h. 10), manfaat dari menjalankan CRM ialah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita bisa melakukan penjualan dan pelayanan via *web* sehingga peluang dari

penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via *web*, *call center*, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan akseptabilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagi informasi penting mengenai pelanggan itu.

3. Mengurangi Biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bias dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus.

4. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

5. Peningkatan *Time To Market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data tren pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan *via web*, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

Selain itu, alasan penting untuk melakukan CRM ialah karena adanya fakta-fakta berikut (Kalakota, 2001, h. 170):

- Butuh biaya enam kali lebih besar untuk menjual suatu produk kepada pelanggan baru dibandingkan dengan menjual kepada pelanggan lama
- Pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada delapan dari sepuluh orang yang ditemuinya. Alasan utama dari keluhan tersebut adalah ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- Penjualan produk kepada pelanggan baru hanya mencapai 15% dari keseluruhan penjualan produk tersebut, sedangkan penjualan suatu produk kepada pelanggan lama mencapai 50% dari total keseluruhan penjualan produk tersebut.

- 70% dari pelanggan yang menyampaikan keluhan, jika ditanggapi dengan cepat akan baik maka akan membawa suatu dampak yang bagus bagi perusahaan.
- Lebih dari 90% dari perusahaan yang telah ada, belum mempunyai system e-commerce yang telah teintegrasi antara sistem penjualan dan pelayanan.

Dalam menerapkan CRM, Peelen (2005, h. 7) menyampaikan ada empat elemen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yakni:

- *Customer knowledge*: pengetahuan yang ditanamkan kepada setiap individu pelanggan sangat penting, untuk membanugn hubungan mereka jangka panjang dengan para pelanggan. Di sini, perusahaan dapat menggunakan database yang dapat menganalisa data-data pelanggan secara teliti.
- *Relationship strategy*: informasi pelanggan harus digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan yang menggunakan strategi hubungan memiliki waktu jangka panjang, karena mereka akan “berbicara dan mendengarkan dari pada “menjual”. Sehingga kepercayaan konsumen-pun akan semakin dalam dan target sasaran konsumennya lebih meluas.
- *Communication*: setiap perusahaan harus memiliki jaringan saluran komunikasi, dimana harus dikembangkan melalui beberapa kemungkinan untuk dapat saling berkomunikasi antara pelanggan dengan perusahaan “*anywhere, anytime, any place*”.

- *The individual value proposition*: sebuah perusahaan atau organisasi harus memiliki inisiatif untuk mengetahui pelanggannya, untuk membangun hubungan dengan pelanggan, dan juga untuk membangun percakapan dengan para pelanggannya. Seperti bentuk produk, jasa/layanan, dan juga harga disesuaikan dengan keadaan/permintaan pelanggan.

2.2.4 Model Framework *Customer Relationship Management*

Beranjak dari keuntungan dari penggunaan *customer relationship management* dan kendala-kendala apa saja yang dapat menghambat implementasinya. *Customer relationship management* memiliki model *framework* yang digunakan sebagai landasan atau petunjuk untuk menjalankan proyek tersebut. Berikut adalah model *framework* CRM yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini (Buttle, 2009, h. 19):

1. *Identifying* (mengenali konsumen)

Perusahaan dapat mengenali konsumennya, dari bagaimana interaksi dan transaksi dalam jangka waktu tertentu. Dengan memiliki data ini, pelayanan atau produk dari perusahaan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Menurut Peppers dan Rogers (2004, h. 69) hubungan hanya dapat terjadi antara individu dengan individu, bukan dengan pasar, segmen, atau populasi. Oleh karena itu, tugas utama dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi, secara individu, pihak yang akan berhubungan dengan kita. Banyak perusahaan tidak mengenal identitas

dari pelanggan mereka, karena itu langkah pertama ini menjadi sangat krusial. Namun untuk semua perusahaan, tugas mengidentifikasi juga berarti memerlukan suatu sistem untuk mengenali pelanggan. Maksudnya adalah ketika pelanggan itu datang kembali, baik melalui telepon, jaringan online, atau datang secara langsung, perusahaan dapat langsung mengenali pelanggan tersebut. Kemudian lebih dari itu, perusahaan perlu mengetahui setiap pelanggan sedetil mungkin, termasuk kebiasaannya, selera pilihannya, dan karakteristik-karakteristik lainnya yang menjadikan setiap pelanggan itu unik. Sebagai contoh, ketika kamu menghubungi *hotline* Spiegel, representatif perusahaannya langsung mengetahui transaksi terakhir yang pernah kamu lakukan.

Langkah pertama melakukan identifikasi adalah mengetahui terlebih dahulu data pelanggan apa saja yang sudah dimiliki oleh perusahaan. Pertama, ambil dan cek kembali semua data pelanggan yang sudah ada dalam bentuk *digital*. Informasi identifikasi pelanggan yang mungkin sudah ada di dalam *server* atau *database* yang ada di *call center*. Berikutnya, cari kembali informasi data pelanggan yang ada, yang belum berbentuk *digital*. Data pelanggan yang sudah diperoleh tetapi belum disimpan dalam bentuk *digital* seharusnya perlu segera diolah dan dimasukkan ke dalam *database* komputer, jika memang penting, sehingga bisa diakses secara internal dan tidak hilang atau terduplikasi (Peppers & Rogers, 2004, h. 90).

Langkah kedua ialah mendorong pelanggan untuk mengidentifikasi diri mereka. *Sales contest* dan acara-acara sponsor sering digunakan untuk tujuan mengumpulkan data pelanggan. Akan tetapi, untuk membangun hubungan yang nyata dengan pelanggan, sebuah perusahaan harus mampu menghubungkan pelanggan dengan pembelian spesifiknya atau perilaku pelayanan transaksinya. Menganalisa perilaku pelanggan merupakan satu cara yang sangat berguna untuk melihat nilai pelanggan (Peppers & Rogers, 2004, h. 92).

Aktivitas-aktivitas dalam identifikasi, dimulai dari *define* atau menentukan informasi apa yang diperlukan untuk dapat menemukan identitas pelanggan yang aktual. Kedua, mengumpulkan data identitas pelanggan, dapat dilakukan melalui pengisian formulir, interaksi di *web*, dan lain sebagainya. Ketiga, setelah identitas pelanggan sudah pasti, maka perlu dihubungkan dengan semua transaksi dan interaksi dengan pelanggan tersebut. Salah satu caranya ialah dengan menggunakan program *frequent shopper* seperti penggunaan kartu *member*. Keempat, mengintegrasikan identitas pelanggan tersebut dengan sistem informasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Kelima, mengenali setiap pelanggan, sebagai satu pelanggan, maksudnya ialah ketika pelanggan datang secara langsung, lalu minggu depan melakukan pembelian melalui *website*, pelanggan tersebut tetap dikenali sebagai satu pelanggan,

bukan dua pelanggan yang berbeda. Keenam, melakukan penyimpanan data tersebut. Kelima, secara berkala melakukan *update* terhadap data identifikasi pelanggan tersebut. Keenam, menganalisa data pelanggan. Ketujuh adalah memastikan data tersebut dapat diakses oleh orang-orang yang bekerja dalam fungsi yang bersentuhan dengan pelanggan, seperti *front-line customer service*, dan *call center*. Terakhir ialah memastikan identitas tersebut *secure*, artinya data identitas pelanggan merupakan hal yang sensitif dan bersifat *private*, karena itu keamanan dalam penyimpanan dan pengelolaan data sangat penting agar tidak terjadi penyalahgunaan data tersebut (Peppers & Rogers, 2004, h. 93).

2. *Differentiating* (pembedaan konsumen)

Setiap konsumen memiliki *demand* yang berbeda-beda, oleh karena itu setiap konsumen memiliki *lifetime value* yang berbeda. Mulai membedakan pelanggan yang paling bernilai dan bermanfaat. Pembedaan ini akan memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi yang spesifik bagi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.

Peppers dan Rogers (2004, h. 69) berpendapat bahwa bila perusahaan melakukan pembedaan pelanggan akan memberikan dua hal penting, pertama adalah perusahaan dapat memfokuskan penggunaan sumber-sumber daya yang dimiliki kepada pelanggan-pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan, dan kedua perusahaan dapat merancang dan menjalankan strategi khusus kepada masing-masing kategori pelanggan, agar dapat

memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan-pelanggan tersebut. *Customer grouping*, suatu proses dimana pelanggan digolongkan ke dalam suatu kategori-kategori tertentu, merupakan suatu langkah yang sangat penting untuk dilakukan. Kategorisasi yang dilakukan perlu didasarkan pada nilai pelanggan bagi perusahaan dan kebutuhan-kebutuhan mereka.

Berdasarkan pada prinsip Pareto (Peppers & Rogers, 2004, h. 120), yang menyatakan 80 persen dari bisnis perusahaan hanya datang dari 20 persen pelanggannya, maka sangat penting untuk memahami nilai dari setiap pelanggan, karena tidak semua pelanggan bernilai sama.

Pelanggan dapat dibagi menjadi empat kategori berdasarkan nilai yang diberikan bagi perusahaan, pertama adalah *most valuable customers (MVCs)* yang merupakan pelanggan dengan nilai tertinggi, yang sering melakukan transaksi, memberikan *margin* keuntungan tertinggi, dan cenderung *loyal* kepada perusahaan. Objektif perusahaan untuk kategori ini adalah retensi. Kedua, *most growable customers (MCGs)* yang memiliki potensi pertumbuhan tertinggi. Pertumbuhan dapat direalisasikan melalui *crossselling*, dan dapat dijaga untuk periode waktu yang lama. Ketiga, *below-zeros (BZs)* yang merupakan pelanggan yang tidak memiliki nilai bagi perusahaan, tidak peduli bagaimana strategi perusahaan untuk mendorong nilai pelanggan tersebut, tetap pelanggan tersebut tidak akan memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan. Menghadapi kategori pelanggan tersebut,

perusahaan perlu memberikan *additional charges* untuk pelayanan yang awalnya diberikan secara gratis atau mendorong mereka untuk menjadi *unprofitable customer* bagi perusahaan lain. Keempat, *migrators* yakni pelanggan yang berada di antara tidak menguntungkan atau memiliki potensi pertumbuhan. Perusahaan perlu menentukan apakah mereka perlu dipelihara agar dapat bertumbuh menjadi menguntungkan atau memang mereka tidak dapat menjadi pelanggan yang sangat berharga. Objektif perusahaan untuk kategori pelanggan ini ialah mendorong mereka untuk masuk ke dalam kategori MGC, atau setidaknya membuat mereka menunjukkan warna asli mereka berkaitan dengan kemungkinan keuntungan yang dapat mereka berikan bagi perusahaan secara jangka panjang (Peppers & Rogers, 2004, h. 122-123).

Selain berdasarkan nilai, pelanggan juga dapat dikategorikan berdasarkan kebutuhannya. Berikut adalah contoh kategorisasi pelanggan berdasarkan kebutuhan dan servis atau produk tambahan yang dapat diberikan.

CUSTOMER NEED	ADDITIONAL PRODUCTS AND SERVICES
<i>Actor</i> : Role playing, pretending, fantasizing	Costumes, videos, storybooks, toys
<i>Artist</i> : Creating, making stuff up, doing things differently	Colors and paints, unique add-ons, nonsequitur parts
<i>Engineer</i> : Solving problems, completing puzzles	More diagrams, problems, logical extensions

Gambar 2.1 Kategorisasi Pelanggan Berdasarkan Kebutuhan

Umumnya perusahaan akan melakukan kategorisasi berdasarkan nilai terlebih dahulu, kemudian mengkategorisasikan kembali pelanggan-pelanggan yang sangat bernilai tersebut berdasarkan kebutuhannya.

3. *Interacting* (Cara konsumen berinteraksi)

CRM adalah alat bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen, dimana tidak hanya melihat hubungan sebagai suatu yang bersifat *short term relationship* tetapi sebagai sesuatu yang bersifat jangka panjang atau *long term relationship*. Dengan mempelajari konsumen lewat interaksi, maka perusahaan akan mengenal dan mengetahui preferensi konsumen. Hal ini akan memberikan perusahaan keuntungan, dalam menentukan produk atau jasa yang sesuai dengan konsumen. Oleh karena itu mempelajari konsumen sangat penting.

Perusahaan perlu meningkatkan efektivitas dari interaksi mereka dengan pelanggan-pelanggannya. Setiap interaksi dengan pelanggan, perlu disesuaikan dengan konteks pembicaraan sebelumnya. Sebuah bank dapat menanyakan satu pertanyaan kepada pelanggan mengenai *e-statement* bulan ini, dan pertanyaan untuk bulan depan perlu menyesuaikan dengan jawaban pelanggan pada bulan lalu. Interaksi yang efektif akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan dari pelanggan tersebut (Peppers & Rogers, 2004, h. 69).

Peppers dan Rogers (2004, h. 179) mengungkapkan bahwa pelanggan yang berbeda adalah berbeda, dan mereka menginginkan dan membutuhkan hal-hal yang berbeda. Hal itu berarti mereka juga memiliki metode interaksi yang berbeda. Ada pelanggan yang lebih memilih surat ketimbang telepon, yang lain memilih kombinasi dari surat dan *e-mail*. Perusahaan perlu mengetahui kanal komunikasi yang dipilih oleh pelanggan dan bagaimana media tersebut dapat mendukung interaksi secara maksimal.

4. *Customizing*

Hal utama yang menjadi perhatian CRM ialah, bagaimana agar suatu jasa atau produk dapat *customized/personalized*. Efek dari perlakuan ini akan dibalas dengan sebuah loyalitas oleh konsumen. Perusahaan harus dapat beradaptasi berkaitan dengan perilaku pada pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai pelanggan. Tindakan ini dapat berupa “pengkhususan produk massal” atau “pengkhususan beberapa aspek dalam jasa”.

Peppers dan Rogers (2004, h. 69) mengatakan bahwa perusahaan perlu mengadaptasikan beberapa aspek perilakunya kepada pelanggan, berdasarkan pada nilai dan kebutuhan pelanggan tersebut. Hal ini bisa berarti mengkustomisasi suatu produk atau menyesuaikan servis yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kustomisasi juga mencakup cara pengiriman *invoice* atau cara pengemasan suatu produk. Sebagai contoh, beberapa *e-commerce* di

Indonesia seperti Tokopedia, memberikan layanan khusus untuk mengirim produknya sebagai barang *dropship*, yang artinya tidak diberikan *label* logo atau merk dari toko yang mengirimnya. Hal ini adalah bagian dari kustomisasi layanan yang diberikan kepada pelanggan yang ingin menjual kembali produk yang dibelinya kepada orang lain.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Dengan menjalankan CRM, tujuan yang sangat penting untuk dicapai ialah loyalitas pelanggan. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005, h. 128) dalam bukunya yang berjudul Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, loyalitas merupakan sebuah komitmen pelanggan untuk mempertahankan kepercayaan atau melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa secara konsisten.

Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003, h. 5) adalah sikap atau perilaku pembelian *non-random* untuk melakukan keputusan membeli secara terus-menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu wujud kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan. Untuk membuat pelanggan tetap *loyal* kepada perusahaan, perusahaan harus memberikan respon yang cepat terhadap keluhan yang masuk karena hanya mendengar keluhan itu tidaklah mencukupi untuk membuat pelanggan menjadi *loyal*.

Apabila seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis dia dapat dikatakan sebagai pelanggan yang *loyal*. Seperti yang dikatakan oleh Jill Griffin yang dikutip oleh Hermawan Kertajaya (2007, h. 134), yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku, bukan pada sikap.

Loyalitas pelanggan tidak dapat terjadi secara langsung, namun harus dilakukan secara bertahap sehingga perusahaan tidak bisa mengharapkan pelanggan langsung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi hanya dalam waktu yang singkat. Pelanggan yang *loyal* adalah pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang selaras dengan *value proposition* yang ditawarkan oleh produk.

Salah satu cara bagi perusahaan untuk dapat tumbuh dan mampu berkembang adalah dengan memahami dan mengenal baik apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Salah satu kunci bagi sebuah organisasi untuk menyamai suatu hubungan adalah dengan menggunakan *database* pelanggan. Dengan bantuan teknologi sekarang ini, nama dan alamat pelanggan atau calon pelanggan dapat digabung dengan informasi mengenai kebiasaan membeli dan preferensi mereka. Hal ini lebih memudahkan perusahaan untuk dapat mengenal lebih dekat lagi dengan pelanggannya. Seperti sekarang semua informasi konsumen dapat disimpan secara elektronik dan dapat dicari menurut *item* yang berbasis kriteria tertentu. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui seberapa *loyal* pelanggannya terhadap perusahaan lebih mudah

karena pelanggan yang *loyal* adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan menurut Griffin yang dikutip oleh Hurriyati (2005, h. 130) loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Artinya pembelian berulang secara *regular* kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih dinyatakan telah melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan ini melakukan pembelian produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam.

2. Membeli antar lini produk atau jasa

Maksudnya membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Artinya kesediaan pelanggan dalam memberikan referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk. Selain membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan

pembelian secara teratur, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran bagi perusahaan dan membawa konsumen bagi perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan layanan produk atau jasa yang diberikan yang dirasa memuaskan.

Menurut karakteristik di atas, pelanggan yang *loyal* akan memudahkan perusahaan dalam hal pemasaran dan juga tentunya akan berdampak terhadap *income* perusahaan. Untuk dapat membuat pelanggan menjadi *loyal*, tentunya perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan bagi pelanggan itu sendiri. Caranya dengan *memberi* kualitas pelayanan dengan mengikuti perkembangan jaman yang ada dan mengikuti apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan begitu, pelanggan akan menjadi *loyal* karena pengalaman-pengalaman yang mereka dapatkan akan membentuk suatu ikatan emosional kepada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, dan ikatan emosional inilah yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat Griffin (dalam Hurriyati, 2008, h. 129), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Griffin (2005, h. 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lainnya).

Dari beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah tindakan pelanggan yang berkomitmen untuk setia terhadap produk atau jasa perusahaan dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam kerangka pemikiran ini peneliti mencoba untuk melihat strategi CRM yang digunakan oleh *Mall fX Sudirman* dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *customer relationship management (IDIC)*.

