



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ilmu komunikasi merupakan salah satu dari bentuk kegiatan sehari-hari yang terhubung dengan segala macam kehidupan kemanusiaan. Setiap aspek kehidupan kita dipengaruhi oleh komunikasi kita dengan orang lain. Bentuk komunikasi dapat dinilai dan dibentuk dari beberapa tingkatan. Dimulai pada tingkat yang sederhana sampai pada tingkatan yang lebih tinggi. Tentunya bentuk komunikasi bersifat fleksibel dan dapat terus mengalami perkembangan seiring dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan teknologi yang mempengaruhinya.

Di era globalisasi saat ini, perilaku konsumen dan lingkungan bisnis telah berubah di dalam segala bidang usaha. Kondisi tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis di dunia industri. Para pelaku bisnis berlomba-lomba menemukan cara baru untuk mengoptimalkan proses bisnis yang dimilikinya dalam memenangkan persaingan global, sehingga terjadilah pergeseran paradigma baru dari *transactional marketing* ke *relationship marketing*, yaitu adanya transisi perkembangan strategi bisnis perusahaan dari yang semula berorientasi pada produk menjadi berorientasi atau berfokus pada pelanggan (*customer-centric*) (Barnes, 2003 : 26).

Pelanggan adalah *asset* yang sangat berharga bagi perusahaan, jika perusahaan kehilangan pelanggannya, maka perusahaan akan kehilangan tidak hanya profit dari transaksi yang telah hilang tetapi juga kemungkinan penjualan dimasa yang akan datang pun akan terancam. Karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan adalah dari pelanggan yang loyal dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada mereka yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu membangun hubungan dengan pelanggan tersebut.

Pergeseran paradigma yang kini berfokus ke pelanggan juga membuat pergeseran di dalam bidang divisi dalam perusahaan. Kalau awalnya antara divisi Public Relations dan divisi Marketing itu berdiri masing-masing, kini banyak perusahaan yang memiliki divisi gabungan keduanya yang dinamakan divisi Marketing Public Relations (MPR). Divisi tersebut merupakan perluasan fungsi eksternal dari Public Relations. MPR adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pengunjung melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel. Seperti halnya iklan, Public Relations juga menjadi kiat pemasaran penting.

MPR memberikan nilai tambah terhadap program komunikasi pemasaran terpadu dalam beberapa cara, yaitu untuk mencari strategi baru supaya dapat menarik pelanggan baru dan membuat mereka menjadi loyal terhadap sebuah perusahaan. Strategi yang mampu meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya, dikenal dengan istilah Customer Relationship Management (CRM). Konsep CRM sudah berkembang sejak beberapa tahun terakhir sebagai

akibat meningkatnya kompetisi dan tuntutan pelanggan akan pelayanan yang lebih baik dan perhatian yang lebih besar terhadap kebutuhan individual pelanggan.

CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*). Sesuai dengan namanya, CRM merupakan suatu aktivitas yang ditujukan untuk memperoleh hubungan dengan pelanggan hingga dapat memberikan keuntungan yang *signifikan* bagi perusahaan.

Ada beberapa alasan mengapa *Customer Relationship Management* dapat membangun loyalitas pelanggan. Pertama, adalah adanya perubahan dari *Production-Driven Company* menjadi bentuk *Customer-Driven Company*. Perubahan-perubahan ini terjadi karena pelangganlah yang akan menentukan perusahaan mana yang akan dipilihnya berdasarkan kemampuan perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kedua, pelanggan menjadi penentu suatu organisasi bisnis sehingga wajib dikelola. Tanpa pelanggan tidak mungkin suatu bisnis bisa berjalan. Oleh karena itu, pelanggan harus dikelola dengan baik agar pelanggan menjadi puas, lalu menjadi loyal terhadap perusahaan. Ketiga, pelanggan mempunyai *need* atau *preference* yang berbeda-beda satu dengan yang lain. *Customer Relationship Management* (CRM) mengetahui bahwa pelanggan yang berbeda mewakili nilai perusahaan yang juga berbeda. Jadi, tujuan CRM adalah mengenal pelanggan terbaik dan memercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu, memenuhi harapan mereka, dan membuat hidup mereka

berubah. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan 6 hingga 7 kali lipat dibandingkan biaya untuk mempertahankannya, artinya setiap pelanggan memiliki keunikan sendiri, mereka mempunyai keinginan, permintaan, kemampuan dan karakteristik yang berbeda-beda, sehingga mengetahui siapa pelanggan adalah suatu kewajiban. Sedangkan yang terakhir / kelima, CRM tidak hanya sekedar melayani, dengan adanya *database*, perusahaan harus dapat melayani pelanggannya dengan lebih baik. Suatu CRM yang baik harus mampu memberikan *emotional value* disamping *relation benefit* kepada pelanggan.

Pada intinya CRM adalah suatu cara untuk melakukan analisa perilaku pelanggan. Dari analisa ini akhirnya perusahaan bisa mengambil cara bagaimana melayani pelanggannya secara lebih personal sehingga efeknya, pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Untuk dapat mempertahankan pelanggan yang loyal agar tidak lari ke perusahaan pesaing, maka perusahaan harus mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan suatu cara yang tepat dan efisien agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula.

Program CRM ini juga dijalankan oleh Century Healthcare selaku salah satu ritel farmasi terbesar di Indonesia yang memberikan pelayanan penjualan produk kebutuhan obat-obatan. Century Healthcare sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak kurun waktu kurang lebih 19 tahun, dan memiliki *store* yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Century Healthcare juga terus

mengembangkan bisnis dengan melakukan pembangunan berkelanjutan melalui perencanaan yang matang untuk membuka *store* terbarunya. Tentunya hal ini dilakukan untuk menjangkau dan lebih mendekatkan diri kepada seluruh konsumen di Indonesia.

Sebagai salah satu program CRM dari Century Healthcare adalah dengan menyediakan 'MemberCard' sebagai sarana kemudahan bagi konsumen. MemberCard merupakan sebuah kartu yang memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen setia Century Healthcare. Kartu MemberCard dapat digunakan di seluruh cabang Century Healthcare dengan menunjukkan kepada pihak kasir sebelum melakukan transaksi. Kemudian kartu MemberCard akan memberikan benefit atau keuntungan kepada konsumen, karena akan mendapatkan *point reward*, diskon terhadap produk tertentu, diskon khusus pada pemegang kartu, dan promo khusus lain.

Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai MemberCard sebagai salah satu bentuk program CRM dari Century Healthcare dengan kaitannya dalam menjaga loyalitas pelanggan.

U
M
M
N

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana program *Customer Relationship Management Century Healthcare* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program Membercard?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui program *Customer Relationship Management Century Healthcare* dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya melalui program MemberCard.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada Ilmu komunikasi di bidang PR, terkait dengan program *Customer Relationship Management* untuk membentuk pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi profesi PR dalam memanfaatkan program *Customer Relationship Management* melalui cara-cara, petunjuk, dan pedoman dari *Customer Relationship Management* itu sendiri agar dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan, sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan.