



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 DAN KERANGKA PENELITIAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu memiliki peran untuk mendukung sebuah penelitian. Penelitian terdahulu yang penulis gunakan merupakan penelitian terkait dengan peranan Marketing dalam peranan Public Relation untuk meningkatkan loyalitas pelanggan suatu perusahaan terhadap khalayak dan masyarakat luas.

Penelitian yang digunakan sebagai referensi untuk membuat penelitian ini merupakan sebuah penelitian dengan judul '**Analisis Konsep Customer Relationship Management Dalam Rangka Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada P.T Merpati Nusantara Airlines)**' yang disusun oleh Ari Hendra Prasajo dari Universitas Diponegoro, Semarang pada tahun 2002. Dalam penelitian tersebut, penulis membahas pentingnya penggunaan CRM dalam industri bisnis untuk membina loyalitas pelanggan atau hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga menciptakan nilai dan dapat mempertahankan pangsa pasar, sehingga secara tidak langsung akan menghasilkan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) terhadap perusahaan. Penelitian tersebut dianggap mendekati dengan tema penelitian yang akan ditulis saat ini, dimana penelitian ini juga akan membahas CRM untuk melakukan pendekatan

dengan pelanggan dan akan membahas secara garis besar akan pentingnya CRM dalam membentuk loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Namun yang menjadikan pembeda adalah tidak adanya peran serta public relations di dalam penelitian terdahulu ini. Pendekatan yang dilakukan langsung kepada pengenalan terhadap konsep CRM itu sendiri tanpa adanya campur tangan peranan Public Relations dalam konsep dan strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan dimana dilakukan penelitian terdahulu.

2.2 Tinjauan Pustaka

Citra perusahaan atau citra pelayanan pelanggan mempunyai persamaan yang identik dengan salah satu fungsi manajemen modern, dimana *public relations* menjadi salah satu fungsi manajemen perusahaan (*corporate management function*) yang berperan untuk melakukan komunikasi timbal balik (*Two Way Communication*) untuk menciptakan hubungan yang saling pengertian (*Mutual Understanding*), saling menghargai (*Mutual Appreciation*), saling mempercayai (*Mutual Confidence*), dan menciptakan *goodwill* untuk mendapatkan dukungan dari publik sehingga menciptakan citra yang positif bagi lembaga atau perusahaan. Publik disini dapat disamakan dengan pelanggan. Dimana *Public Relation* dimanfaatkan untuk mencapai tujuan dan dapat memberikan kepuasan kepada publik yang terkait (Rusady Ruslan, 1999:29).

Konsep *Public Relations* yang lazim dikenal sebagai Hubungan Masyarakat (Humas) pada dasarnya adalah sebuah kegiatan komunikasi. Sama halnya dengan konsep CRM, konsep *public relations* juga memiliki kaitan khusus dengan pelanggan (*customer*). Teori mengenai CRM sendiri berangkat dari asumsi bahwa pelanggan menyukai suatu hubungan jangka panjang yang berlangsung baik dengan suatu organisasi atau perusahaan dibandingkan harus berpindah-pindah perusahaan. Di dalam sistem CRM terkait konsep *public relations*, dimana keduanya saling mendukung satu dengan yang lain guna mencapai sistem pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Secara struktural, *public relation* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan merupakan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. *Public Relations* adalah penyelenggara komunikasi timbal balik antara satu lembaga dengan publik yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Tujuan dari *public relations* sendiri adalah menciptakan, membina, dan memelihara hubungan yang baik dari internal maupun eksternal dengan saluran komunikasi yang baik. Komunikasi timbal balik ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan langkah serta tindakan perusahaan yang ditujukan pada pengembangan *goodwill* dan meningkatkan kerjasama yang baik antara publik dengan perusahaan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan perusahaan.

Oleh karenanya, CRM dan *public relations* sebagai salah satu fungsi manajemen perusahaan dapat dipadukan dalam segala layanan yang berkaitan

dengan pelanggan untuk terciptanya hubungan yang harmonis dan apa adanya, sehingga dapat membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

2.2.1 Public Relations

Menurut Kotler dan Keller (2008:276-277), Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat merupakan kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau yang berpengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuan saat ini atau yang akan datang. Hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing masing produknya.

Menurut Oliver (2007:4) *Public Relations* adalah manajemen reputasi organisasi. *Public Relations* mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberikan informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. *Public Relations* menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi, yang didasarkan pada kinerja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Menurut Harris yang dikutip dari Kriyantono (2008:58), Marketing Public Relations 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 Soemirat dan Elvinaro (2008:99), idealnya bahwa antara PR dan marketing itu secara struktural sama-sama memiliki divisi yang mandiri. Tetapi secara fungsional kedua divisi bekerja sama dan bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan. Antara PR dan marketing berbeda secara filosofis. PR bertujuan untuk membangun citra kepada target publik, sedangkan marketing bertujuan untuk menjual produk kepada target market. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep “*Marketing Public Relations*” (MPR). Kriyantono (2008:57). Public Relations dapat menjadi efektif dalam menopang fungsi marketing, jika terlebih dahulu dijelaskan dengan perencanaan marketing. Perencanaan yang matang dibutuhkan dalam menentukan sasaran dan

target perusahaan dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

Beberapa tugas PR yang berkaitan dengan *Marketing* sebagai berikut:

1. Bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dengan pihak lain untuk mengadakan jual beli, kesepakatan, dan juga kerjasama yang saling menguntungkan.
2. Meneliti, menulis dan mengirimkan *press release* kepada media.
3. Menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pihak media, wartawan maupun pihak yang akan mengadakan kerjasama dengan perusahaan.
4. Mempersiapkan kebutuhan promosi perusahaan, seperti mempersiapkan brosur dan bentuk promosi perusahaan lainnya.

Marketing Public Relations Menurut Ardianto (2009:121) adalah konsep Public relations yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diketahui oleh Public Relations dengan melakukan pembentukan citra suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra yang didapat dari konsumen sudah positif, maka akan mempermudah pemasaran publik untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Prinsip Marketing Public Relations adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus dilakukan untuk mengembangkan *good will* atau itikad baik dan membina hubungan timbal balik antara suatu organisasi dengan masyarakat. Marketing Public Relations tidak melakukan penekanan pada *selling*, namun lebih kepada pemberian informasi dan edukasi mengenai suatu produk baik barang ataupun jasa.

2.3 Customer Relationship Management

Menurut Kotler dan Keller (2006:144) pengertian CRM adalah *'process of managing information about individual customers and carefully managing all customer "touch point" to maximize customer loyalty. A customer touch point is any occasion on which a customer encounters the brand and product from actual experience to personal or mass communications to casual observation.'*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:15) , CRM adalah sebuah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. CRM dalam arti luas merupakan suatu keseluruhan proses membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang menguntungkan dan menghantarkan nilai dan kepuasan pelangganya.

Menurut Peelen (2003:4) *'CRM in other mean is a process that address all aspects of identifying costumers, creating ,customers knowledge, building customers relationships, and shaping their perceptions of the organisation and its product'*

Menurut Peelen (2003:172) CRM merupakan suatu fungsi yang tersusun secara integrasi dimulai dari segi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu alat yang digunakan untuk membantu mengintegrasikan segala macam bentuk keinginan pelanggan dengan pihak-pihak terkait di masyarakat dan perusahaan.

Kalakota dan Robinson (2001:172) menjelaskan bahwa adanya pandangan yang mengatakan bahwa CRM hampir sama dengan ERP (Enterprise Resource Planning). ERP sendiri merupakan sebuah teknologi yang digunakan untuk keperluan *back office automation* dengan menggunakan perangkat lunak untuk mengubah data menjadi informasi dan mengintegrasikan penuh ke seluruh departemen yang ada dalam perusahaan. ERP sendiri menitik beratkan pada peningkatan efisiensi secara internal perusahaan, sedangkan CRM merupakan bagian dari strategi bisnis dalam suatu perusahaan yang memanfaatkan kelebihan dari sistem ERP untuk diterapkan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga CRM fokus kepada peningkatan efektifitas secara eksternal.

CRM pada dasarnya merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana menciptakan dan mengelola suatu kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga membentuk kesetiaan pada pelanggan untuk menggunakan dan memanfaatkan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

CRM didefinisikan sebagai suatu bentuk integrasi yang merupakan bagian dari strategi penjualan dalam ilmu marketing yang terkoordinasi. CRM dapat mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi dari pelanggan tersebut. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat mengetahui variasi dari setiap pelanggannya yang digunakan untuk melakukan penawaran, pelayanan,

program, pesan, dan media yang digunakan. CRM membuat hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggannya dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggannya dan dapat menyediakan kebutuhan para pelanggan dari mulai informasi, jasa, dan produk.

Dari berbagai definisi CRM menurut para ahli diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa CRM merupakan suatu proses untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara jangka panjang untuk meningkatkan nilai dan kepuasan dengan cara mengidentifikasi jenis pelanggan dan membentuk persepsi pelanggan mengenai suatu organisasi, produk, dan jasa yang ditawarkan melalui pelayanan sehingga membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, produk, ataupun jasa tersebut.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001:173) CRM memiliki tujuan, antara lain :

- Menggunakan hubungan yang telah ada untuk meningkatkan keuntungan dengan mempersiapkan pandangan yang luas kepada pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan menggunakan *cross selling* dan *up-selling*. Disaat bersamaan perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan mengidentifikasi kebutuhan, menarik perhatian, dan mempertahankan pelanggan yang potensial.
- Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan menggunakan informasi pelanggan saat pemberian pelayanan yang lebih baik terhadap pemenuhan kebutuhannya, perusahaan

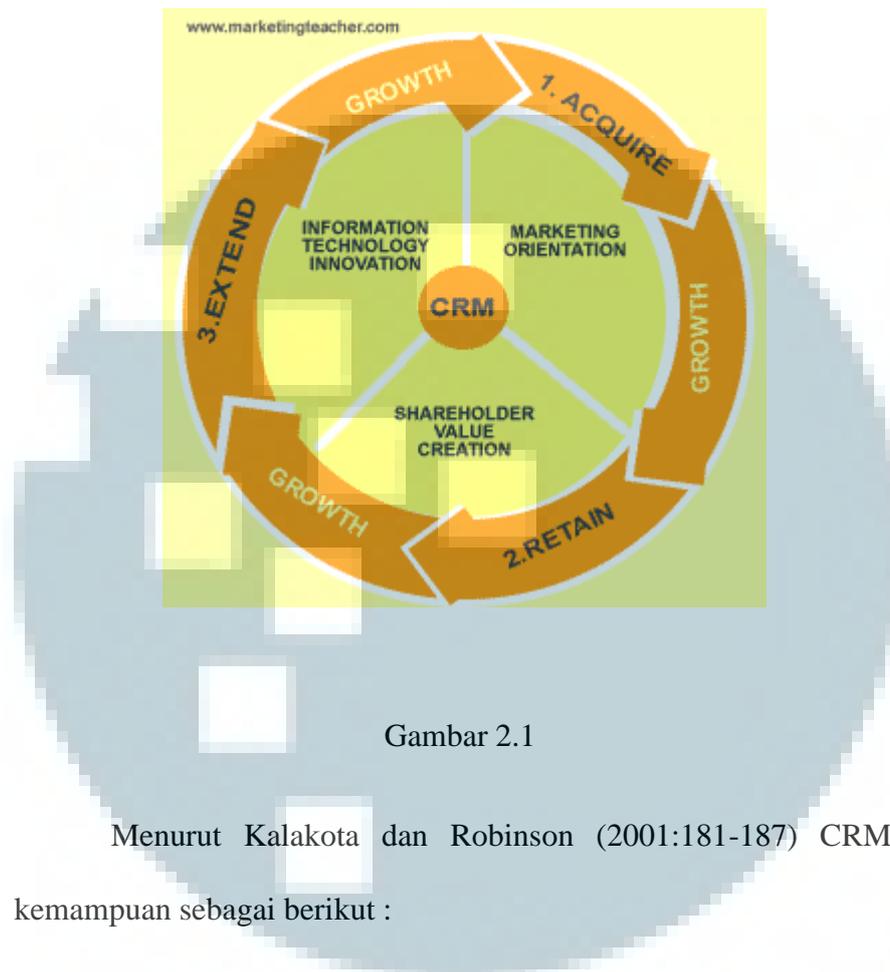
dapat menghemat waktu untuk mengumpulkan informasi mereka dan kemudian dapat menganalisis dan memberikan pelayanan yang lebih baik.

- Memperkenalkan alur proses dan prosedur yang konsisten dan mudah ditiru bagi karyawan dalam melakukan proses penjualan.

Tujuan CRM pada dasarnya adalah mendapatkan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan dengan memanfaatkan hubungan dengan pelanggan potensial yang telah ada dengan menggunakan strategi yang lebih inovatif dari pihak perusahaan tersebut.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001:174) terdapat tahapan CRM yang terbagi sebagai berikut :

- Mendapatkan pelanggan baru (Acquiring)
Perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan melakukan promosi terhadap produk dan jasa yang dimiliki. Perusahaan menunjukkan cara untuk membatasi performa industri dalam bidang bisnis untuk mengutamakan kenyamanan, inovasi, dan nilai yang lebih baik dan berkualitas.
- Meningkatkan keuntungan dari pelanggan yang telah ada (Enhancing)
Perusahaan meningkatkan hubungan dengan pelanggannya melalui proses *cross selling* dan *up-selling* yang baik, sehingga dapat memperluas hubungan dengan pelanggan.
- Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan (Retaining)
Perusahaan fokus pada kemampuan adaptasi dalam memberikan pelayanan berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan itu sendiri.



Gambar 2.1

Menurut Kalakota dan Robinson (2001:181-187) CRM memiliki kemampuan sebagai berikut :

1. *Cross-selling* dan *up-selling*

Perusahaan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk mencoba penawaran yang lebih dari perusahaan. Hal tersebut merupakan strategi yang menguntungkan bagi pihak marketing untuk melakukan penjualan tambahan.

2. *Direct Marketing* dan *fulfillment*

Pemasaran langsung dan pemenuhan permintaan berarti melakukan penjualan dengan baik dan kemudian melakukan pengiriman pesanan secara cepat. Proses *direct-marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengatur, mengintegrasikan, dan menjalankan program pemasaran secara otomatis mencakup mengelola respon pelanggan, persediaan, dan transaksi. Sedangkan *fulfillment* merupakan strategi untuk mempercepat pemenuhan pesanan pelanggan.

3. *Customer Service* dan *Support*

Merupakan suatu bentuk aplikasi yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pelanggannya. Aplikasi ini memberi respon terhadap pelayanan informasi produk atau permasalahan layanan. Tujuannya adalah untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan secara efektif dan efisien.

UMMN

4. *Field Sales dan Service*

Operasi penjualan dan layanan di lapangan adalah perpanjangan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang dilakukan jika tidak dapat diselesaikan lewat penggunaan telepon dan membutuhkan pengiriman secara fisik kepada pelanggan.

5. *Loyalty dan Retention Program*

Merupakan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang potensial dengan menggunakan sumber daya yang ada, sehingga kemudian akan menimbulkan kesetiaan dari para pelanggan.

Adapun komponen dari CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001:192) terdiri atas 3 dasar yaitu :

1. Sales

Salah satu model yang digunakan oleh aplikasi CRM adalah penjualan yang meliputi *cross-selling* dan *up-selling* yang membutuhkan suatu *software* yang mampu membatasi calon pelanggan, mencari data dan transaksi yang pernah dilakukan oleh pelanggan, serta memberikan pelayanan yang baik.

2. Marketing

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan sebelum penjualan berlangsung yang meliputi aktivitas dimulai dari pengenalan produk atau jasa terhadap masyarakat yang diharapkan dapat mempengaruhi pemikiran calon pelanggan, dan mempersiapkan

informasi yang menjual, hingga akhirnya pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

3. Customer Services

Merupakan layanan konsumen yang disediakan perusahaan untuk melayani kebutuhan atas informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan berupa keluhan atau pertanyaan. Layanan konsumen memberikan kemampuan untuk mengatur dan mengelola pelanggan yang memiliki masalah dengan sebuah produk atau layanan dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi.



Gambar 2.2

2.3.1 Manfaat CRM Bagi Perusahaan

Manfaat yang diperoleh dari CRM bagi perusahaan menurut Zikmund et al. (2003:6) adalah :

- *Customer Focus*
Perusahaan menampilkan proses pembelian dari sisi pelanggan dan menyenangkan pelanggan dengan informasi serta perhatian yang besar.
- *Customer Retention*
Perusahaan memuaskan pelanggan dan menawarkan berbagai fasilitas agar pelanggan dapat kembali dan mengulang transaksi dengan perusahaan yang sama.
- *Share of Customer*
Perusahaan memberi kesempatan kepada pelanggan untuk berbicara antar muka agar perusahaan dapat menjual produk dan jasa lain kepada pelangganya.
- *Long-term Profitability*
Keuntungan jangka panjang yang didapat oleh perusahaan jika perusahaan telah memenuhi *customer focus*, mempertahankan pelanggan yang loyal, dan jumlah pelanggan yang besar.

2.3.2 CRM Bagi Pelanggan

Manfaat yang diperoleh dari sistem CRM bagi pelanggan menurut Zikmund et al. (2003:6) adalah:

- *Continuity*

Diperoleh dari hubungan secara terus menerus dengan perusahaan untuk mempermudah proses pembelian. *Continuity* secara tidak langsung menghasilkan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan pelanggannya.

- *Contact Point*

Merupakan metode interaksi, seperti telepon, *email*, *point-of-purchase*, *customer service desk* dan lain nya. sistem CRM yang efektif menyediakan *contact point* atau *touch point* , dimana pelanggan dapat melakukan komunikasi dan menjelaskan kebutuhan mereka, sehingga memudahkan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan mereka.

- *Personalization*

Perusahaan dapat mengetahui informasi informasi terkait dengan pelanggan, seperti nama, pembelian rutin dan data lain yang dibutuhkan untuk kepentingan pelanggan di masa akan datang.

Komponen utama dari CRM dapat dibagi menjadi dua bagian, antara lain adalah :

- *CRM Support System*

Terdiri dari sekumpulan *database*, *data mining*, dan *data warehousing*.

Database merupakan tempat penyimpanan data mentah, *data mining*, dan *data warehousing* merupakan tempat penyimpanan informasi yang mengelola informasi manajemen perusahaan dan segala aktifitas yang

telah dilakukan serta sejarah pelanggan yang dapat digunakan untuk membentuk *Customer Relationship Information*.

- CRM System

Merupakan bagian dari sistem CRM yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Bagian yang paling penting adalah *Customer Interaction Channel* yang merupakan departemen yang bertugas untuk melayani pelanggan dan melakukan komunikasi dengan pelanggan.

2.4 Pelanggan

Pelanggan merupakan bagian terpenting dari keseluruhan sistem suatu perusahaan atau organisasi. Tanpa adanya pelanggan, seluruh sistem yang telah tersusun tidak mempunyai arti karena pelangganlah yang mendatangkan *profit* sebagai bagian dari tujuan suatu perusahaan. Karena peran serta pelanggan begitu penting, maka pelanggan dapat dibagi menjadi 3 karakteristik dan ciri khas tersendiri, antara lain:

- 1 Pelanggan yang setia dan menguntungkan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk membina dan memperdalam hubungan antara pelanggan tersebut untuk memperkuat kesetiaan dan mengoptimalkan keuntungan melalui *cross-selling* dan *up-selling*.
- 2 Pelanggan yang setia tetapi tidak menguntungkan. Dalam hal ini perusahaan harus tetap membina hubungan mereka dengan para

pelanggan karena ada kemungkinan pelanggan tersebut akan menguntungkan perusahaan melalui *cross-selling* dan *up-selling*.

- 3 Pelanggan yang menguntungkan tetapi tidak setia. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan perhatian khusus untuk mempertahankan hubungan antara pelanggan kepada perusahaan.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1996) dalam Hurriyati (2005:128) mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah '*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*'. Loyalitas merupakan sebuah komitmen pelanggan untuk mempertahankan kepercayaan atau melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa secara konsisten.

Menurut Ali Hasan (2008:79) , loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu perusahaan, menyukai merek dari perusahaan, dan menjadikan merek tersebut sebagai *top of mind* jika mengingat sebuah katalog produk atau melakukan referensi terhadap kegiatan pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi dari pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Loyalitas pelanggan merupakan

sebuah individu yang akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan maupun individu.

2.5.1 Perkembangan Loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap kepada suatu produk tertentu. Niat untuk membeli sebuah produk merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang.

Menurut Ali Hasan (2008:86) terdapat empat tahap perkembangan loyalitas antara lain :

- Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini ,menggunakan basis informasi yang memaksa menunjukan pada suatu merek diatas merek lain. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

- Loyalitas afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen dimana sikap pelanggan menjalankan fungsi kognitif pada periode awal pembelian.

- Loyalitas konatif

Konasi merupakan suatu niat tertentu untuk melakukan sesuatu ke arah dan tujuan tertentu. Jadi loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup sebuah komitmen untuk melakukan pembelian.

- Loyalitas tindakan

Melihat berbagai faktor pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu.

Century Healthcare sebagai perusahaan retail farmasi yang dikenal di Indonesia selalu memperbaiki strategi perusahaan untuk menghadapi pesaingnya dibisnis farmasi dengan melakukan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan pelanggan yang lebih baik dengan menerapkan Customer Relationship Management CRM atau manajemen hubungan pelanggan dengan mengeluarkan kartu keanggotaan yaitu MemberCard. Dengan adanya implementasi CRM data perusahaan menjadi lebih terpusat dan lebih mudah dikelola.

MemberCard merupakan program loyalty yang dirancang untuk para pelanggan setia Century Healthcare. Penggunaannya sangat mudah hanya dengan memperlihatkan kartu MemberCard sebelum melakukan pembayaran kepada petugas kasir. Selain mendapatkan point tetapi juga memperoleh keuntungan lain berupa diskon dan manfaat lebih lainnya di semua merchant-merchant yang ada di dalam katalog produk.