



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 Terdahulu

Peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai pondasi peneliti saat meneliti mengenai *Customer Relationship Management* terhadap HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading. Penelitian pertama yang dijadikan pondasi dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Andrew Jason Gunawan, Mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara. Di dalam penelitian saudara Andrew Jason Gunawan meneliti mengenai *Customer Relationship Management* berdasarkan *Sosial Media* terhadap perusahaan KIA Motors. Peneliti juga menggunakan skripsi yang peneliti ambil dari Universitas Bina Nusantara yang disusun oleh Vivin dan Merry. Kedua Mahasiswi ini mengambil judul Perancangan *Customer Relationship Management* pada Hotel Danau Sunter. Peneliti banyak mendapat masukan berupa referensi buku. Dengan mempelajari penelitian yang terdahulu peneliti dapat menganalisis berbagai hal yang menjadikan penelitian ini dapat terlaksana seperti latar belakang.

Berdasarkan abstrak yang dibaca oleh peneliti mengenai penelitian Vivin dan Merry yang berjudul Perancangan *Customer Relationship Management* pada Hotel Danau Sunter, penelitian tersebut hamper

memiliki latar belakang yang sama yaitu banyaknya persaingan yang menyebabkan perlunya strategi yang memberi solusi agar Hotel Danau Sunter dapat unggul dibanding kompetitornya. Penelitian tersebut menggunakan metodologi penelitian berupa studi pustaka dengan wawancara langsung dengan staff yang bertugas

Selain itu, melalui penelitian yang dilakukan oleh Andrew Jason Gunawan peneliti mendapat referensi mengenai fokus penelitian yang terdiri dari empat hal yaitu *Customer Identification*, *Customer Differentiation*, *Customer Interaction*, dan *Customized*. Peneliti juga mengambil beberapa referensi buku yang digunakan oleh sodara Andrew Jason Gunawan yang dikemas berbeda oleh peneliti dalam penelitian mengenai HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading ini.

Peneliti telah memiliki tabel yang berisi nama peneliti penelitian terdahulu, judul penelitian, metodologi yang digunakan dan hasil penelitian. Maksud dengan adanya tabel tersebut adalah mempermudah penguji untuk membandingkan penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya.

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metodologi yang digunakan	Hasil Penelitian
Andrew Jason Gunawan (Universitas Multimedia Nusantara 2012)	Customer Relationship Management berdasarkan Sosial Media terhadap perusahaan KIA Motors	Metode Studi Kasus Kualitatif	Customer Relationship Management dengan menggunakan sosial media efektif digunakan oleh KIA Motor dengan berhubungan dengan pelanggan
Vivin dan Merry (Universitas Bina Nusantara 2003)	Perancangan Customer Relationship Management pada Hotel Danau Sunter	Metode Survey Kuantitatif.	Penggunaan sistem CRM dalam basis web Hotel Danau Sunter cukup interaktif dalam hubungan dengan pelanggan.

Tabel 2.1

Tabel penelitian terdahulu

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1 Marketing Communications

Untuk menjelaskan mengenai Komunikasi pemasaran, peneliti memulainya dengan menjelaskan mengenai komunikasi terlebih dahulu. Banyak definisi dan pengertian mengenai komunikasi yang ingin disampaikan oleh para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan makna utama dari komunikasi. Wiryanto dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi Indonesia” (2004 : 5) menjelaskan bahwa, “Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna “umum atau bersama-sama.”

Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan Effendy (2003 : 9), “Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.”

Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan dalam rangka melakukan interaksi yang berkesinambungan untuk berbagai tujuan menurut kepentingannya. Komunikasi bersifat fundamental karena berbagai maksud dan tujuan yang ingin dicapai memerlukan adanya suatu pengungkapan atas dasar-dasar tujuan tersebut, maka dalam hal ini komunikasi menjadi alat utama yang digunakan untuk menyampaikan

tujuan-tujuan tersebut. Komunikasi sangat mendasari berbagai pemaknaan yang akan dibuat dan yang akan terbuat setelahnya.

Berbagai pendapat untuk menjelaskan komunikasi juga diungkapkan oleh Charles R. Berger dan Steven H. Chaffe dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi Indonesia” Wiryanto (2004 : 3), menerangkan bahwa

“Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing and effect (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem sinyal, dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan dan efeknya).”

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964 : 527) dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi Indonesia” Wiryanto (2004 : 7) mengatakan bahwa, *“Communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the uses of symbol... (Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, dan sebagainya).”*

Sedangkan dari buku Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu karya Terence A. Shimp, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Sehingga menurut Terence A. Shimp, setiap individu dengan individu maupun antara kelompok dengan individu tentunya memiliki pemikiran masing-masing.

Dalam proses pengiriman pemikiran antara individu-individu atau kelompok – individu disebut komunikasi.

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Effendy (2003 : 36) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*) adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain
2. Mendidik (*to educated*) adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*) adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*) adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang di harapkan.

Dilihat dari fungsi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan. Tujuan komunikasi menurut Effendy (2003 : 35), adalah :

1. Perubahan sikap (Attitude change).
2. Perubahan pendapat (Opinion change).
3. Perubahan perilaku (Behavior change).
4. Perubahan sosial (Social change).

Setelah menjelaskan mengenai komunikasi, berikut penjelasan mengenai pemasaran. Berdasarkan sumber yang peneliti dapat, pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2001:6). Dari buku yang sama, Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa lingkungan pemasaran terdiri dari sejumlah pelaku yang terlibat didalam proses pemasaran. Proses tersebut sangat dipengaruhi oleh kekuatan dari pelaku, sehingga keberhasilan proses pemasaran sangat ditentukan oleh pelaku dan kekuatan dari pelaku tersebut, Dari sumber yang berbeda, Payne (1993, 21) dalam buku *The Essence Service of Marketing*, pemasaran adalah proses merasakan, memahami, membangkitkan, dan memuaskan kebutuhan target pasar yang spesifik dengan menghubungkan sumber daya organisasi kepada kebutuhan target pasarnya.

Pemasaran menurut ahli komunikasi Terence A. Shimp dalam bukunya *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, me jelaskan bahwa pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi.

Dalam hal ini pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dari bukunya prinsip prinsip pemasaran, melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen, yaitu *analysis, planning, implementation* dan *control* (Kotler dan Armstrong, 2001:69). .

Bedasarkan buku yang dibaca oleh peneliti yang berjudul *Flexible Marketing* (2004 ; 17) yang ditulis oleh Freddy Rangkuti dengan mengutip Philip Kothler mengungkapkan adanya empat variable dalam pemasaran yang sangat mempengaruhi permintaan atas produk dari perusahaan tersebut. Empat variable tersebut telah peneliti pelajari juga di beberapa mata kuliah di bangku perkuliahan yakni “Empat P”. Menurut Kotler, Keempat P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran berdasarkan sasaran yang telah ditetapkan. 4P tersebut antara lain :

1. Product (produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar baik itu barang ataupun jasa. Barang atau jasa tersebut digunakan untuk dikonsumsi oleh pelanggan dengan tujuan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Price (harga)

Definisi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan kemampuan pelanggan.

3. Place (tempat)

Definisi tempat adalah kemudahan pelanggan untuk mendapatkan produk jasa tersebut.

4. Promotion (promosi)

Definisi promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk pelanggan agar membelinya.

Berdasarkan pendapat dari tokoh komunikasi Terence A. Shimp, peneliti mendapat kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsure dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Menurut William G. Nickels di dalam buku mengenai Pengantar Komunikasi (Amir Purba 2006;126) komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran

informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Melalui definisi tersebut, sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki dan mengadopsi komunikasi pemasaran yang dapat menciptakan goal bagi suatu perusahaan.

2.2.2 Marketing public relations

Dalam sub-bab mengenai Marketing Public Relations, penulis langsung terjun membahas mengenai Public Relations dikarenakan bagian pemasaran telah dibahas di sub-bab sebelumnya. Penulis The Institute of *Public Relations* yang dikutip oleh Firsan Nova dalam bukunya yang berjudul *Crisis Public Relations – Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (2009 : 35) berpendapat,

“Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.”

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *Public Relations* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan secara terus-menerus dan terencana guna menciptakan hubungan yang baik dengan khalayak perusahaan. *Public Relations* tidak seharusnya hanya dilakukan dalam jangka waktu pendek tapi seharusnya direncanakan dan diimplementasikan untuk jangka waktu panjang.

Menurut International *Public Relations* Association (IPRA) yang dikutip oleh Maria Assumpta Rumanti dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik* (2002 : 11) adalah sebagai berikut,

"Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and Private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interests".

Definisi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga ada kaitannya dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Public Relations itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh *good will*, kepercayaan penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang harmonis antara suatu perusahaan dengan publiknya, usaha untuk

memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan itu.

Frank Jefkins mengemukakan tujuan *Public Relations* yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam buku *Dasar Dasar Public Relations* (2007:42) yang menyatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah meningkatkan *favourable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut.

Pada dasarnya dapat disimpulkan bahwa tujuan aktivitas *Public Relations* yang dijalankan organisasi adalah membangun pemahaman publik terhadap organisasi sehingga dapat terbangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya apabila citra itu menurun atau rusak.

Menurut Nova (2009 : 34) tujuan dari *Public Relations* yang efektif adalah menyelaraskan hubungan internal dan eksternal agar organisasi dapat menikmati tidak hanya keuntungan dari publiknya, tetapi juga stabilitas dan keberlangsungan usahanya. Kegiatan *Public Relations* memiliki tujuan untuk membangun hubungan mutualisme antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya demi keberlangsungan usaha untuk jangka panjang.

Menurut Nova (2009 : 38), fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. *Public Relations* bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik dan juga menyampaikan opini publik pada manajemen juga kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif.

Lima pokok tugas *Public Relations* sehari-hari menurut Maria Assumpta Rumanti dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik* (2002:39) adalah :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan , tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.

2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi.
4. Tanggung jawab sosial dimana *Public Relations* merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
5. Komunikasi. *Public Relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus yaitu komunikasi timbal balik dalam fungsinya komunikasi itu sentral sehingga tidak melakukan komunikasi bersofat satu arah.

Melihat dari arti dari kedua hal tersebut yaitu Marketing dan Public Relations, menjadikan peran Marketing Public Relations semakin penting dan banyak diadopsi oleh berbagai perusahaan atau organisasi terkemuka di dunia. Peneliti mengutip apa yang dikatakan oleh Ruslan melalui bukunya Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi di tahun 2010 mengenai Marketing Public Relations ini. Menurut Ruslan, Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para pelanggan.

Selain itu Ruslan juga berpendapat bahwa *Marketing Public Relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk.

Dengan mengadopsi *Marketing Public Relations* sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program di Perusahaan memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan pelanggan melalui komunikasi yang baik di dalam suatu perusahaan, maka Keberadaan *Marketing Public Relations* di perusahaan dianggap sangat efektif dikarenakan *Marketing Public Relations* dapat membentuk suatu *Brand Awareness* terhadap perusahaan tersebut. Tidak hanya itu saja, *Marketing Public Relations* dapat membentuk *Brands Knowledge* yang menjadikan pelanggan mengetahui mengenai produk dari perusahaan yang telah mengadopsi program *Marketing Public Relations*. Melalui *Marketing Public Relations*, sesuai dengan teori pemasaran diatas, *Marketing Public Relations* dianggap sangat efektif dalam memasarkan suatu produk. Hal yang terakhir yang menjadikan *Marketing Public Relations* ini penting adalah melalui *Marketing Public Relations*, maka pengeluaran atau cost perusahaan akan menjadi semakin turun dan murah.

Masih dengan tokoh Ruslan, disini peneliti mengungkapkan mengenai peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi yang diungkapkan oleh Rosady Ruslan antara lain adalah :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran pelanggannya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan / digunakan.
3. Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada pelanggan, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complain handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public Relations (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang .

2.2.3 Customer relations

Jika peneliti artikan dari kata per kata dari Customer Relations memiliki arti Hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan buku referensi peneliti yang berjudul Operasional Strategi yang ditulis oleh Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini (2006 ; 64) buku tersebut menjelaskan mengenai betapa pentingnya pelanggan dan menuliskan bahwa pelanggan adalah sumber pendapatan bagi perusahaan. Sebagai organisasi yang besar, membina hubungan antara organisasi dengan pelanggan adalah suatu hal yang vital dan merupakan keharusan. Disebutkan bahwa pelanggan merupakan faktor kunci kesuksesan sebuah perusahaan maupun memenangkan persaingan dibandingkan kompetitor lainnya. Menurut buku tersebut, disebutkan juga pelanggan merupakan penggerak utama dalam perusahaan, yang menjadikan pelanggan sebagai *stakeholder* yang penting bagi mesin pada kendaraan dimana kendaraan tidak akan berjalan tanpa adanya mesin. Menurut Kotler dan Amstrong (2001;667), *Customer Relations* adalah sebagai suatu proses dari membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menjaga kepuasan dan untuk menjaganya datang kembali.

Bedasarkan pengertian yang dikutip peneliti diatas, *Customer Relation* merupakan proses dimana proses tersebut bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara menjaga kepuasan pelanggan. Tentunya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dilakukan dengan berbagai kegiatan dan program yang bertujuan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Dengan hubungan yang baik dengan pelanggan maka akan menguntungkan bagi pihak perusahaan itu sendiri karena hubungan jangka panjang tersebut akan berkembang menjadi loyalitas seperti yang akan dibahas di sub-bab berikutnya mengenai loyalitas.

2.2.4 Customer Relationship Management

Public Relations dan *Customer Relationship Management* sangat berkaitan. *Customer Relationship Management* merupakan salah satu dari kegiatan *Public Relations*. Peneliti mengambil arti *Public Relations* yaitu sebagai keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Dan salah satu taktik dan strategi yang dilakukan dalam kegiatan *Public Relations* untuk menjaga hubungan baik organisasi dengan khalayaknya yaitu dengan kegiatan *Customer Relationship Management*. Untuk memperjelas arti *Customer Relationship Management* peneliti menggunakan definisi-definisi *Customer*

Relationship Management menurut ahli yang dapat membuktikan dan memperkuat penelitian *Customer Relationship Management* terhadap HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading.

Definisi *Customer Relationship Management* menurut Buttle (2004 : 48), CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan internal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para pelanggan sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data pelanggan dan teknologi informasi.

Menurut O'Br Danien (2002 : 130) *Customer Relationship Management* memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan membidik pelanggan terbaiknya, yaitu mereka yang menguntungkan perusahaan, sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan yang setia untuk jangka panjang. Mereka diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Selain itu, CRM memungkinkan *realtime customization and personalization* atas produk dan jasa berdasarkan keinginan, kebutuhan, kebiasaan pembelian dan siklus kehidupan pelanggannya. CRM juga memantau data pelanggannya setiap kali dia melakukan kontak dengan perusahaan. CRM memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan dan dukungan yang konsisten dan prima terhadap semua kontak yang diinginkan pelanggannya sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Semua keuntungan ini memberikan nilai bisnis yang strategis bagi perusahaan sekaligus

perceived value bagi pelanggannya. CRM meliputi sentralisasi semua data pelanggan perusahaan dan otomatisasi kegiatan mengelola *sales*, *marketing*, dan *customer service* yang membosankan sehingga para profesional dapat menggunakan waktunya untuk melayani pelanggannya secara lebih efektif dan efisien terutama dalam melakukan kegiatan administrasinya.

Menurut Sutedjo (2003 : 65) CRM diawali dengan pengumpulan informasi tentang apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan. Dengan mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut, perusahaan dapat mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut konsepnya, CRM menganjurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Dari situ, loyalitasnya terhadap perusahaan sedikit demi sedikit akan menjadi tumbuh dan berkembang. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan CRM ini, yakni memiliki pelanggan yang loyal.

Tujuan CRM yang utama adalah mengelola dan *me-manage* pelanggan agar terjadi suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Adapun tujuan CRM menurut Kalakota (2001 : 173) :

1. Mengoptimalkan pelanggan yang sudah ada agar dapat lebih meningkatkan pendapatan perusahaan. Menyiapkan informasi

yang lengkap tentang pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara *up-selling* dan *cross-selling* sehingga pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling bagus.

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan. Dengan menggunakan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kita dapat menghemat waktu pelanggan dan menghindari pelanggan dari berbagai macam keluhan masalah. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu memberikan informasi yang berulang-ulang mengenai dirinya di berbagai departemen, tetapi pelanggan tersebut akan lebih senang jika ternyata telah dikenal dengan baik oleh perusahaan.
3. Memperkenalkan prosedur dan proses produksi yang konsisten walaupun telah dipakai secara berulang-ulang. Dengan semakin banyaknya jaringan pelanggan, maka akan banyak karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhitungkan ukuran atau tingkat kesulitan, perusahaan harus memperbaiki konsistensi proses dan prosedur dalam hal manajemen dan penjualan.

Menurut Kalakota (2001 : 170), beberapa fakta yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memberikan suatu alasan mengapa

perusahaan memerlukan sistem CRM sehingga dapat menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya adalah :

- Butuh biaya 6 (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 8 (delapan) dari 10 (sepuluh) orang yang ditemuinya. Alasan utama dari keluhan tersebut adalah karena ketidak-puasan 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 dan baik maka akan membawa suatu dampak yang bagus bagi perusahaan.
- Lebih dari 90% dari perusahaan yang telah ada, belum mempunyai sistem *e-commerce* yang telah terintegrasi antara sistem penjualan dan pelayanan.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di zaman globalisasi ini dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru serta semakin banyaknya pilihan yang dihadapkan kepada pelanggan

sehingga memudahkan mereka untuk pindah dari produk yang satu ke produk yang lain merupakan kendala bagi para pemain bisnis dewasa ini. CRM merupakan jawaban atas berbagai kendala di atas guna meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dengan menggunakan kombinasi antara proses bisnis dan teknologi informasi untuk dapat mengerti ciri-ciri pelanggan pada sebuah perusahaan melalui perpektif yang beragam mulai dari siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka sukai.

Buttle (2004 : 40) berpendapat mengenai alasan perusahaan mengimplementasikan CRM sebagai berikut,

“Perusahaan terdorong untuk mengadopsi CRM karena motif-motif defensif dan ofensif. Motivasi-motivasi ofensif mereka terkait dengan hasrat untuk meningkatkan profitabilitas dengan cara menekan biaya serta meningkatkan pendapatan (revenue) melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Motivasi defensif akan timbul ketika para kompetitor terkemuka juga berhasil mengadopsi CRM yang membuat pihak perusahaan khawatir kehilangan pelanggan dan pendapatan.”

Menurut Barnes (2003 : 63), untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang

mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing lain. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan bagi pelanggan, apa yang memuaskan satu pelanggan mungkin tidak memuaskan pelanggan yang lainnya. Kenyataannya, apa yang bisa memuaskan pelanggan di satu situasi mungkin tidak bisa memuaskan pelanggan yang sama di lain situasi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah *target* yang berubah-ubah, karena masing-masing pelanggan memiliki serangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, CRM diperlukan untuk menjaga kepuasan pelanggan tersebut.

Konsep dan strategi CRM yang dipakai oleh peneliti adalah sebagai berikut, Peneliti menggunakan konsep yang didapat dari Peppers and Rogers Group (2001 ; 5) di dalam *insight report* sebagai acuan dari konsep dan strategi Customer Relationship Management yang digunakan. Konsep CRM tersebut berisikan bahwa CRM dibagi menjadi beberapa tahap antara lain sebagai berikut :

1. Customer Identify :

Bagaimana perusahaan dapat mengenali pelanggan yang menjadi stakeholders eksternalnya. Sehingga perusahaan dapat mengetahui dan memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

2. Customer Differentiate

Dapat membedakan pelanggan berdasarkan permintaan yang berbeda-beda sehingga permintaan pelanggan dapat terpenuhi.

3. Customer Interact

Cara perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dimana perusahaan ingin menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga perlunya mempelajari pelanggan lewat interaksi yang dilakukannya. Melalui pembelajaran tersebut, perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan.

4. Customer Customize

Setelah melakukan interaksi, pada tahap ini Perusahaan menyesuaikan permintaan pelanggan tersebut sehingga permintaan pelanggan dapat dipenuhi. Saat permintaan pelanggan terpenuhi oleh perusahaan, maka akan terciptanya loyalitas yang dapat membawa dampak baik bagi perusahaan.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002:5) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Maka dapat dipahami bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan perilaku sepanjang waktu oleh pembuat keputusan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang ditunjukkan dengan sikap yang didalamnya terdapat kemauan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa, kemauan untuk menyatakan hal-hal yang positif dan merekomendasikannya kepada orang lain serta komitmen untuk tidak berpindah ke pesaing. Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk perilaku, misalnya mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan pada orang lain, atau meningkatkan pembelian.

Pelanggan yang sudah loyal adalah asset yang sangat penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, seperti

yang diungkapkan Griffin yang dikutip oleh Hurriyati dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan(2005:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus dapat menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik dan mengikuti perkembangan jaman sehingga calon pelanggan tertarik untuk melakukan tindakan pembelian.

Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk perilaku, misalnya mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan pada orang lain, atau meningkatkan pembelian. Di samping itu juga loyalitas merupakan aset strategis yang dimiliki perusahaan dalam beberapa bentuk seperti yang dikemukakan oleh Aaker (1997:68) sebagai berikut:

- a. Mengurangi biaya pemasaran. Pada dasarnya akan lebih murah biaya untuk mempertahankan pelanggan daripada mencari mencari pelanggan baru.
- b. Meningkatkan arus transaksi. Pelanggan akan lebih sering melakukan transaksi yang sama bila mereka mendapatkan kepuasan.
- c. Menarik minat pelanggan baru. Pelanggan yang puas bisa menimbulkan keyakinan bagi pelanggan yang baru.
- d. Memberikan waktu untuk merespon ancaman-ancaman pesaing. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan yang bersangkutan agar memperbaiki produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkannya.

Selanjutnya Griffin (2002:12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya-biaya pemasaran (memperoleh pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar).
- b. Biaya-biaya transaksi yang lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan.

- c. Mengurangi pengeluaran-pengeluaran *customer turnover* (lebih sedikit diperlukan pengganti dari pelanggan yang pergi).
- d. Meningkatkan keberhasilan penjualan silang (*cross selling*), mengarah pada *customer share* yang lebih besar.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka merasa puas.
- f. Mengurangi biaya-biaya kegagalan (pengurangan dalam pengerjaan kembali, tuntutan jaminan dan semacamnya).

UMMN