



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 PENELITIAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya bahan kajian penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan acuan dalam mengembangkan kerangka berpikir. Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Janiar Puspa Wildyaksaniani dan Dadang Sugiana pada tahun 2018 dengan judul penelitian “Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* PT Angkasa Pura II (Persero)”.

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui alasan PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, mengetahui strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) dan untuk mengetahui persepsi mitra usaha pada strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa yang menjadi alasan PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung adalah untuk mencapai misi, visi, tujuan dan sasaran PT Angkasa II (Persero).

Alasan lainnya adalah karena pentingnya mitra usaha bagi PT Angkasa Pura II (Persero) dimana demi keberlangsungan usahanya sangat memerlukan mitra usaha. Oleh karena itu, PT Angkasa Pura II (Persero) perlu menjaga komitmen, menciptakan *mutual benefit*, serta mengetahui apa yang menjadi kebutuhan mitra usaha serta menciptakan kepercayaan dari mitra usaha agar dapat meningkatkan loyalitas mitra usaha kepada PT Angkasa Pura II (Persero).

Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada mitra usaha dan yang membedakan Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung dengan bandara lain di Indonesia adalah adanya program inovasi seperti *lucky draw* dan piagam penghargaan. Persepsi mitra usaha pada strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung cukup beragam mulai dari persepsi yang bersifat positif maupun negatif. Namun secara garis besar, persepsi pelanggan lebih kepada masukan atau kritikan agar PT Angkasa Pura II (Persero) meningkatkan kualitas pelayanannya di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Zakiah Yasfi pada tahun 2018 yang berjudul Strategi *Customer Relationship Management* PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *customer relationship management* PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan kereta api. PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sebagai perusahaan yang menjadi pilihan masyarakat, PT Kereta Api Indonesia (Persero) menerapkan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah paradigma konstruktivisme. Langkah yang digunakan dalam penelitian tersebut antara lain wawancara, observasi dan penggunaan data pendukung. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa strategi CRM yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terdiri dari tiga konsep yaitu CRM analitik, CRM operasional, dan CRM strategis. CRM analitis yang dilakukan seperti mengadakan *gathering* pelanggan sebagai bentuk pendekatan dengan pelanggan, bekerjasama dengan perusahaan BUMN lain sebagai bentuk hubungan dengan perusahaan lain dan mengumpulkan dan mengelola *database* sebagai bentuk pelayanan yang berkelanjutan.

Kemudian, CRM operasional yang dilakukan seperti memberikan layanan melalui media sosial maupun secara langsung dan juga menangani

keluhan para pelanggan yang disampaikan melalui media sosial dan secara langsung, kemudian memfokuskan segmentasi pasar yaitu komunitas wisatawan, melakukan manajemen kampanye komunikasi dengan memberikan kemudahan pelanggan untuk mendapatkan tiket kereta api dan melakukan promo potongan harga di iklan televisi, expo kereta api dan media sosial. Otomatisasi armada penjualan dilakukan PT KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dengan mengumpulkan *database* pelanggan sebagai gambaran PT KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam melakukan penjualan selanjutnya.

Bentuk terakhir yang digunakan yaitu CRM strategis seperti memberikan layanan perjalanan yang tidak dapat ditempuh dengan transportasi udara, memberikan keramahan pada pelayanan petugas stasiun dan kereta api dan memperbarui fasilitas kereta api dan stasiun untuk kenyamanan pelanggan. Pemberian *reward* kepada petugas dilakukan oleh PT KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta, akan tetapi tidak pada kategori pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan karena hal itu sudah sepatutnya dilakukan oleh seluruh petugas di PT KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta.

Penelitian terdahulu yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Adisaputra dan Haryanto Tanuwijaya pada tahun 2009 yang berjudul Implementasi *Customer Relationship Management* pada Biro Perjalanan Wisata (Studi Kasus pada Bali Star Island). Penelitian terdahulu ini menggunakan strategi *customer relationship management* untuk menghadapi permasalahan yang mereka hadapi. Bentuk permasalahan tersebut seperti tingginya biaya operasional telepon, keterlambatan konfirmasi, penundaan

respon terhadap pertanyaan dan aduan masalah, tidak tersedianya pemetaan pelanggan, dan kerumitan dalam masalah pemasaran untuk mempromosikan paket toris. Strategi *Customer relationship management* digunakan oleh Bali Star Island karena memiliki beberapa faktor salah satunya proses bisnis, penyimpanan data pelanggan, *website*, mendukung pelanggan dengan laporan yang dapat membantu mereka mendapatkan informasi.

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui bentuk *CRM Strategy* yang dilakukan oleh Bali Star Island. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan studi pustaka. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah dengan menerapkan *customer relationship management* ini perusahaan dapat menekan biaya operasional khususnya biaya telepon, melakukan pemetaan pelanggan, dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dalam hal konfirmasi transaksi, tanggapan pertanyaan dan keluhan, promosi paket perjalanan dan kedekatan dengan pelanggan melalui pelayanan ucapan ulang tahun dan lain sebagainya sehingga juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Bali Star Island.

Strategi *customer relationship management* yang dilakukan oleh Bali Star Island yaitu menerapkan teknologi *web services* sebagai media penyedia informasi untuk pelanggan. Bentuk *web services* yang dilakukan yaitu penggunaan *website* dalam memberikan informasi, melakukan transaksi dan juga memberikan beberapa layanan pelanggan seperti FAQ.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Judul	Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> PT Angkasa Pura II (Persero)	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api	Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> pada Biro Perjalanan Wisata (Studi Kasus pada Bali Star Island)
Nama Peneliti	Janiar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana	Zakiah Yasfi	I Wayan Adisaputra dan Haryanto Tanuwijaya
Universitas	Padjajaran	Islam Indonesia	STIKOM Surabaya
Jenis Laporan	Jurnal	Skripsi	Jurnal
Tahun Penelitian	2018	2018	2009
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Sifat Penelitian	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
Metode Penelitian	Wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi	Wawancara, observasi dan penggunaan data pendukung	Wawancara dan studi pustaka
Teori atau Konsep	<i>Customer relationship management, customer relations, customer</i>	<i>Customer relationship management, Customer relationship management</i>	<i>Customer relationship management, customer loyalty</i>

	<i>relationship strategy</i>	<i>strategy, customers loyalty</i>	
Hasil Penelitian	<p>Strategi CRM yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung adalah dengan memberikan program inovasi seperti <i>lucky draw</i> dan piagam penghargaan. PT Angkasa Pura II (Persero) juga melakukan <i>customer relations</i> dengan menjaga komitmen, menciptakan <i>mutual benefit</i>, serta mengetahui apa yang menjadi kebutuhan mitra usaha serta menciptakan kepercayaan agar dapat meningkatkan loyalitas mitra usaha kepada PT Angkasa Pura II (Persero).</p>	<p>Strategi CRM yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta antara lain: CRM analitis seperti mengadakan <i>gathering</i> pelanggan sebagai bentuk pendekatan dengan pelanggan, bekerjasama dengan perusahaan BUMN sebagai bentuk hubungan dengan perusahaan lain dan mengumpulkan dan mengelola <i>database</i> sebagai bentuk pelayanan yang berkelanjutan. CRM operasional yang dilakukan seperti memberikan layanan melalui media sosial maupun secara langsung. CRM strategis seperti memberikan layanan perjalanan yang tidak dapat ditempuh dengan transportasi udara, memberikan keramahan pada pelayanan petugas stasiun dan kereta api dan memperbaiki fasilitas kereta api dan stasiun untuk kenyamanan pelanggan.</p>	<p>Strategi CRM yang dilakukan pada biro perjalanan wisata Bali Star Island berbentuk <i>Web Services</i> untuk media informasi, melakukan transaksi, dan layanan pelanggan seperti FAQ bertujuan untuk menekan biaya operasional khususnya biaya telepon, melakukan pemetaan pelanggan, dan meningkatkan pelayanan dan keluhan, promosi paket perjalanan dan kedekatan dengan pelanggan melalui ucapan ulang tahun dan lain sebagainya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggannya.</p>

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Public Relations*

Public relations sekarang ini telah menjadi salah satu bagian penting dari perusahaan. Menurut Prof. Marston dalam Effendy (2009, p. 116), *public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik.

Sedangkan Dr. Rex Harlow dalam Effendy (2009, p. 117-118) mendefinisikan *public relation* sebagai berikut:

Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between and organization and its publics; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to keep abreast of and effectively utilized change, serving as an early warning system to help anticipate trends and used research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.

Dari definisi tersebut menggambarkan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama;

melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Tampak dari kedua pengertian diatas, *public relations* merupakan sebuah jembatan untuk membangun hubungan baik dengan *stakeholders* maupun *shareholders* perusahaan. Aspek penting dalam hal tersebut yakni komunikasi, bahkan ditekankan pentingnya komunikasi yang sehat dan etis. Bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* diharapkan mampu membangun hubungan baik jangka panjang untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik.

Van Riel dalam Theaker (2011, p. 45) mengidentifikasi tiga bentuk *public relations*, diantaranya:

- a. *Management communication* yang secara esensial terkait bagaimana cara mendapatkan dukungan, dalam hal ini para manajer perusahaan harus mampu memperoleh pemahaman dan persetujuan dari *stakeholder internal* agar tujuan perusahaan bisa tercapai. *Management communication*

external merupakan bagaimana cara perusahaan mengkomunikasikan visinya untuk mendapatkan dukungan dari *stakeholder eksternal*.

- b. *Marketing communication* yang bertugas untuk mendukung penjualan barang atau jasa. Hal ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen.
- c. *Organizational communication* yang merupakan istilah umum yang di dalamnya mencakup *public relations, public affair, investor relations, internal communication* dan *corporate advertising*.

Salah satu bentuk *management communication external* guna untuk mendapatkan dukungan dari *stakeholder* eksternalnya yaitu dengan membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan. Pengelolaan hubungan pelanggan atau yang sering disebut dengan *customer relationship management* tergolong dalam bentuk *public relations*, yaitu *marketing communication*. Bentuk CRM dalam *marketing communication* yaitu menjalankan fungsi komunikasi perusahaan yang berfokuskan pada pelanggan guna mendukung penjualan atau *sales*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.2 Marketing Communication

Menurut Theaker (2011, p. 186), *public relations* dalam ranah hubungan dengan pelanggan dikategorikan sebagai *marketing communication*. *Marketing communication* menurut Norman Hart dalam Theaker (2011, p. 187) adalah keseluruhan proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pelanggan potensial yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Proses *marketing communication* mencakup:

a. *Awareness*

Individu menjadi sadar akan suatu informasi, namun pada tahap ini informasi yang didapatkan masih sedikit.

b. *Interest*

Pada tahap ini individu akan dirangsang untuk mencari informasi yang lebih.

c. *Evaluation*

Individu akan mempertimbangkan tindakan yang akan diambil dari informasi yang didapat.

d. *Trial*

Individu mencoba hal dari informasi yang didapatkan dalam skala kecil.

e. Adoption

Individu memutuskan untuk menggunakan informasi yang didapatkan sepenuhnya dan penggunaannya secara teratur.

Theaker (2011, p. 191) menyatakan bahwa *marketing communication* tidak hanya sekedar berfokus pada proses mencari pelanggan baru, namun berfokus juga pada bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Objektif dari *marketing communication* dan *customer relationship management* pada akhirnya adalah meningkatkan penjualan atau *sales*. Hal ini membuktikan bahwa CRM tergolong salah satu bentuk dari *marketing communication*.

2.2.3 Customer Relationship Management (CRM)

2.2.3.1 Definisi Customer Relationship Management

Customer relationship management (CRM) merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Bagi kalangan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi (IT), istilah CRM digunakan untuk mendeskripsikan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengotomatisasi fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan. Menurut Buttle dan Maklan (2015, p. 4), *customer relations management* memiliki beberapa definisi, antara lain:

1. CRM adalah istilah dari metodologi industri informasi, perangkat lunak yang mengandalkan kemampuan internet untuk membantu perusahaan mengelola hubungan pelanggan yang terorganisir.
2. CRM merupakan proses mengelola semua aspek interaksi perusahaan dengan pelanggan, termasuk penjualan dan pelayanan. Aplikasi CRM berusaha untuk memberikan wawasan dan meningkatkan hubungan perusahaan atau pelanggan dengan menggabungkan semua pandangan dari interaksi pelanggan.
3. CRM adalah sebuah pendekatan terpadu untuk mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan dengan mengaktifkan organisasi untuk mengelola dan mengkoordinasikan interaksi pelanggan di beberapa saluran, departemen, lini bisnis, dan geografis.
4. CRM adalah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengontrol pre-sales dan kegiatan pasca-penjualan dalam sebuah organisasi. CRM mencakup semua aspek yang berhubungan dengan prospek dan pelanggan, termasuk *call center*, *force* penjualan, pemasaran, dukungan teknis dan layanan lapangan. Tujuan utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas melalui pemahaman yang lebih baik dari perilaku

pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik untuk mengukur keuntungan atas investasi.

5. CRM membantu organisasi memaksimalkan nilai setiap interaksi pelanggan dan mendorong *performance* perusahaan.

Sedangkan menurut Chaffey (2015, p. 388), *customer relationship management* merupakan sebuah pendekatan untuk membangun dan menjaga hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggannya. Pernyataan ini didukung oleh Reichheld dan Schefter dalam Chaffey (2015, p. 388) yang mengatakan bahwa ketika sebuah perusahaan dapat membuat pelanggannya menjadi loyal, profitabilitas pelanggan akan meningkat lebih jauh cepat dibandingkan bisnis tradisional. Biaya untuk melayani pelanggan pun menjadi lebih sedikit.

Chaffey (2015, p. 388) menyatakan bahwa ada empat kegiatan pemasaran yang meliputi CRM, diantaranya:

1. *Customer selection*

Mendefinisikan tipe-tipe pelanggan yang akan ditargetkan oleh perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi golongan pelanggan secara berbeda-beda untuk mengembangkan penawaran dan menargetkan pelanggan selama kegiatan *acquisition*, *retention* dan *extension*.

2. *Customer acquisition*

Mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membentuk hubungan dengan pelanggan baru, meminimalkan biaya akuisisi serta menargetkan potensial customer.

3. *Customer retention*

Mengacu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Cara agar membuat pelanggan dapat tetap setia dengan suatu *brand* dan membuat pelanggan dapat membeli lebih sering dan nilai uang yang dikeluarkan lebih besar.

4. *Customer extension*

Mengacu pada kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kedalaman atau rentang produk yang akan dibeli oleh pelanggan. *Customer extension* sering juga disebut sebagai *customer development* atau pengembangan pelanggan.

2.2.3.2 Jenis-jenis *Customer Relationship Management*

Menurut Buttle dan Maklan (2015, p. 4), *customer relationship management* dapat dikaji melalui tiga jenis, yakni *strategic CRM*, *operational CRM* dan *analytical CRM*. *Strategic CRM* memiliki pandangan 'top-down' tentang CRM

sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan. *Operational CRM* merupakan pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan dan otomatisasi pemasaran. *Analytical CRM* merupakan pandangan 'bottom up' tentang CRM yang terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis. Jenis-jenis CRM dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Strategic CRM* (CRM Strategis)

Strategic CRM (CRM Strategis) berfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan menjaga loyalitas dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan para pesaing. Kotler dalam Buttle dan Maklan (2015, p. 5) mengidentifikasi tiga orientasi penting dalam bisnis yaitu sebagai berikut:

- a. *Product-oriented*

Bisnis berorientasi pada produk berpedoman pada keyakinan bahwa konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas, performa, desain, dan fitur-fitur yang paling unggul. Dalam bisnis berorientasi pada produk,

manajemen membuat asumsi mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen. Hasil (*outcome*) dari hal ini terkadang menghasilkan produk-produk yang terlalu terspesifikasi (*over specified*) dibandingkan permintaan pasar yang menyebabkan harga produk terlalu tinggi bagi konsumen. Target konsumen dari bisnis berorientasi produk adalah konsumen yang *price-insensitive* atau yang dibuat juga dengan *innovators* yang pada umumnya memberikan tanggapan positif bagi perusahaan yang menyatakan *product excellence* (kesempurnaan produk).

b. Production-oriented

Bisnis yang berorientasi pada produksi, dan percaya bahwa konsumen memilih produk dengan harga rendah (*low-price products*), hemat waktu dan usaha. Bisnis berorientasi produk berusaha menekan biaya operasional dan mengembangkan saluran-saluran pemasaran yang hemat biaya.

c. Sales-oriented

Bisnis yang berorientasi pada penjualan, berasumsi bahwa jika perusahaan menanamkan investasi yang cukup besar untuk kegiatan iklan, penjualan, humas (*public relations*) dan promosi penjualan maka para konsumen akan tergerak untuk membeli. Strategi ini tidak jarang ditempuh sebagai

konsekuensi logis dari orientasi produksi karena perusahaan berusaha membuat produk dengan biaya produksi rendah, lalu mengalokasikan dana yang besar untuk menggelar kampanye promosi.

2. *Operational CRM* (CRM Operasional)

Operational CRM merupakan perspektif yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi dalam berhubungan dengan para pelanggan. Beberapa aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Bentuk-bentuk CRM operasional adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Bentuk-bentuk CRM Operasional

<i>Operational CRM</i>	<i>Some Applications</i>
Otomatisasi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi pasar • Manajemen kampanye komunikasi • <i>Event-based marketing</i>
Otomatisasi armada penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Opportunity management</i> • Pembuatan proposal • Konfigurasi produk
Otomatisasi layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Operasi <i>contact center</i> dan <i>call center</i> • Layanan berbasis <i>website</i> • Layanan di lapangan

Sumber: Buttle dan Maklan (2015, p. 7)

3. *Analytical CRM* (CRM Analitikal)

Perspektif *bottom-up* yang berfokus pada *customer data mining* untuk keperluan strategis maupun taktikal. *Analytical CRM* berfokus pada pendayagunaan data pelanggan meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respon terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, data layanan pelanggan yang akan diolah dengan alat penggali data (*data mining tools*) untuk meningkatkan *customer value*.

2.2.4 *E-Customer Relationship Management*

2.2.4.1 Definisi *E-Customer Relationship Management*

Perkembangan teknologi mampu membawa dampak besar pada beberapa tahun belakangan ini. Sebelumnya kita hanya mengenal CRM yang bersifat tradisional yang mana CRM merupakan sebuah pendekatan operasional dan transaksional dalam pengelolaan pelanggan yang berfokuskan pada *departement* yang berhubungan langsung dengan pelanggan (Greenberg, 2019, p. 30). Sedangkan, di era sekarang ini bentuk strategi CRM sudah diintegrasikan dengan perkembangan teknologi yang sekarang dikenal dengan e-CRM. Menurut Chaffey (2015, p. 393), e-CRM merupakan penggunaan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan penjualan pada pelanggan dan mendorong penggunaan *online services*.

Chaffey (2015, p. 393) menjabarkan beberapa bentuk kegiatan pemasaran digital dalam ruang lingkup e-CRM, diantaranya:

1. *Using website and online social presences for customer development*

Menggunakan *website* dan menghadirkan media sosial secara *online* untuk mengembangkan konsumen, serta mengubah dan mengarahkan sikap konsumen ke penjualan secara *online*. Bentuknya seperti penggunaan *email* dan konten berbasis *web* untuk mendorong pembelian.

2. *Managing customers profile information and email list quality*

Mengelola informasi profil konsumen dan kualitas daftar email. Bentuknya mengintegrasikan informasi profil konsumen mencakup *email* dan *database* lainnya untuk *customer targeting*.

3. *Managing customer contact options through mobile, email and social networks*

Mengelola kontak konsumen melalui *mobile*, *email* dan jejaring sosial untuk mendukung *up-sell* dan *cross-sell*.

4. *Data mining*

Melakukan *data mining* (proses yang mengelola, mengekstrasi dan mengidentifikasi informasi dari berbagai *database* besar) untuk meningkatkan proses *targeting*.

5. *Providing online personalisation or mass customisation facilities*

Menyediakan fasilitas personalisasi secara online atau kustomisasi secara massal yang bertujuan untuk merekomendasikan produk terbaik berikutnya secara otomatis kepada konsumen.

6. *Providing online customers service facilities*

Menyediakan fasilitas pelayanan pelanggan secara *online* seperti *FAQs*, *call-back* dan *chat support*.

7. *Managing online service quality*

Mengelola kualitas layanan *online* dengan cara memastikan bahwa konsumen yang melakukan transaksi untuk pertama kalinya mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan memberikan pengenalan produk dan keunggulan produk sehingga mendorong konsumen tersebut untuk melakukan transaksi berikutnya.

2.2.4.2 Manfaat E-Customer Relationship Management

Penggunaan internet dalam membangun dan mengelola hubungan dengan konsumen dalam pemasaran memerlukan *database* pelanggan. Bentuk *database* pelanggan dalam hal ini berguna untuk membangun hubungan yang tepat sasaran dan dipersonalisasi. Menurut Chaffey (2015, p. 394) ada beberapa manfaat dalam

penggunaan *electronic customer relationship management*, diantaranya:

1. *Targeting more cost-effectively*

Penggunaan *customer targeting* secara tradisional seperti surat langsung (*direct mail*) pada dasarnya hanya berdasarkan pada konsumen yang sudah terdaftar oleh perusahaan saja sehingga tidak semua orang dapat menjadi target pasar. Sedangkan, penggunaan e-CRM yang memanfaatkan internet akan memiliki keuntungan bahwa daftar kontak akan di kualifikasi secara otomatis. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan hanya perlu membangun hubungan dengan mereka yang sudah mengunjungi *website* perusahaan atau yang sudah menunjukkan ketertarikannya dengan mendaftarkan diri mereka ke dalam *website* tersebut.

Dengan kata lain, jika seseorang mengunjungi dan mendaftarkan diri ke sebuah *website* sebuah perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa ia merupakan *target customer* perusahaan tersebut.

2. *Achieve mass customization of the marketing messages (and possibly the product)*

Penggunaan teknologi memungkinkan perusahaan menyebarkan surat secara elektronik yang sering dikenal dengan *e-mail*.

Penyebaran melalui pesan elektronik membuat perusahaan dapat menyebarkan pesan dengan biaya yang cukup rendah dibandingkan menyebarkan pesan fisik secara langsung.

3. *Increase dept, breath, and nature of relationship*

Sifat media internet memungkinkan lebih banyak informasi yang bisa diberikan dan disediakan kepada konsumen sesuai kebutuhannya.

4. *A learning relationship can be achieved using different tools throughout the customer lifecycle*

Dengan penggunaan teknologi di dalamnya, perusahaan dapat dengan mudah mengetahui dan mempelajari siklus hidup konsumennya. Oleh sebab itu, perusahaan juga dapat menghasilkan strategi yang baru dalam membangun hubungan dengan konsumennya.

5. *Lower Cost*

Menghubungi pelanggan dengan pesan elektronik atau melalui *website* mengeluarkan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan pesan fisik. Hal yang harus diperhatikan dalam hal ini adalah pesan hanya perlu diberikan kepada yang tertarik terhadap informasi pada pesan tersebut.

2.2.4.3 Customer Insight: The Five Ms of Social CRM

Customer insight adalah sebuah sumber landasan dari semua kejadian pada kegiatan *social CRM*. Di level teratas, kejadian tersebut dibagi menjadi lima kategori diantaranya sebagai berikut:

1. *Monitoring*

Perusahaan melakukan *monitoring social media software* setiap hari untuk melihat apa yang konsumen bicarakan mengenai perusahaan tersebut. Sebagai contoh, tim *marketing* sebuah perusahaan mendapatkan *email update* terbaru setiap harinya di jam delapan pagi dari pihak ketiganya. Masalah terpenting dari *monitoring* adalah kata kunci yang harus di uji baik agar dapat memberikan solusi yang efektif.

2. *Mapping*

Di dalam *mapping* dijelaskan bahwa perusahaan harus mampu menemukan hubungan antara pelanggan secara individu maupun kelompok menggunakan berbagai *platform social*. Sebagai contoh *mapping* digunakan untuk membuat waktu penjualan lebih singkat dan membuat idea dalam penjualan terlihat lebih relevan oleh *target* yang dituju. Bentuk dalam hal ini yaitu mengkombinasikan data dari facebook dengan *sales force CRM* data.

3. *Middleware*

Dalam *middleware* sebuah perusahaan menggunakan alat perangkat lunak yang bertujuan untuk membuat alur kerja bekerja secara otomatis. *Middleware* bekerja secara efektif apabila sistem otomatisasi tersebut dapat menghubungkan alur kerja dari awal hingga akhir ke dalam CRM *database*.

4. *Management*

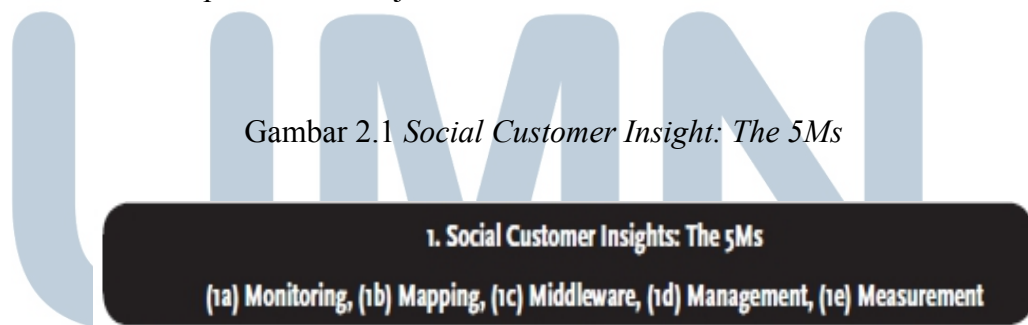
Dalam *management*, sebuah perusahaan tidak dapat menggunakan data social pelanggan jika tidak ada kaitannya dengan objektif bisnis. Tanpa sistem manajemen, perusahaan tidak akan pernah tahu aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Pelanggan sosial mana yang harus diprioritaskan.
- b. Solusi apa yang harus dapat membantu mayoritas pelanggan.
- c. Keputusan kecil apa yang harus segera diambil dan siapa yang harus mengambil keputusan tersebut.

5. *Measurement*

Measurement memegang peran penting dalam hubungan terhadap konsumen. Tanpa adanya pengukuran yang jelas, sebuah perusahaan tidak akan mengetahui hal yang dilakukan perusahaan berjalan membaik atau memburuk.

Gambar 2.1 *Social Customer Insight: The 5Ms*



Sumber: Adam Metz (2012, p. 54)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.5 Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan menurut Buttle dan Maklan (2015, p. 42) dapat didefinisikan dan diukur melalui dua pendekatan, yaitu *behavioural loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Perilaku konsumen yang loyal (*behavioural loyalty*) diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang atau membeli suatu produk. Dalam hal ini juga ada dua dimensi yang dapat dikaji diantaranya apakah konsumen tersebut masih aktif dan apakah konsumen masih membelanjakan uang mereka untuk membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Buttle dan Maklan juga menyatakan bahwa banyak perusahaan yang bergerak di bisnis *direct marketing* menggunakan metode RFM untuk mengukur perilaku loyal konsumen. Konsumen yang paling setia adalah yang mendapatkan skor tertinggi pada tiga variabel, yaitu *recency of purchase* atau kapan terakhir kali konsumen tersebut membeli (R), *frequency of purchase* atau seberapa sering konsumen melakukan transaksi (F), dan *momentary value of purchase* atau berapa banyak yang konsumen melakukan transaksi (M).

Ketiga variabel tersebut dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

R = lamanya interval waktu sejak terakhir konsumen melakukan pembelian

F = frekuensi pembelian yang dilakukan dalam periode tertentu

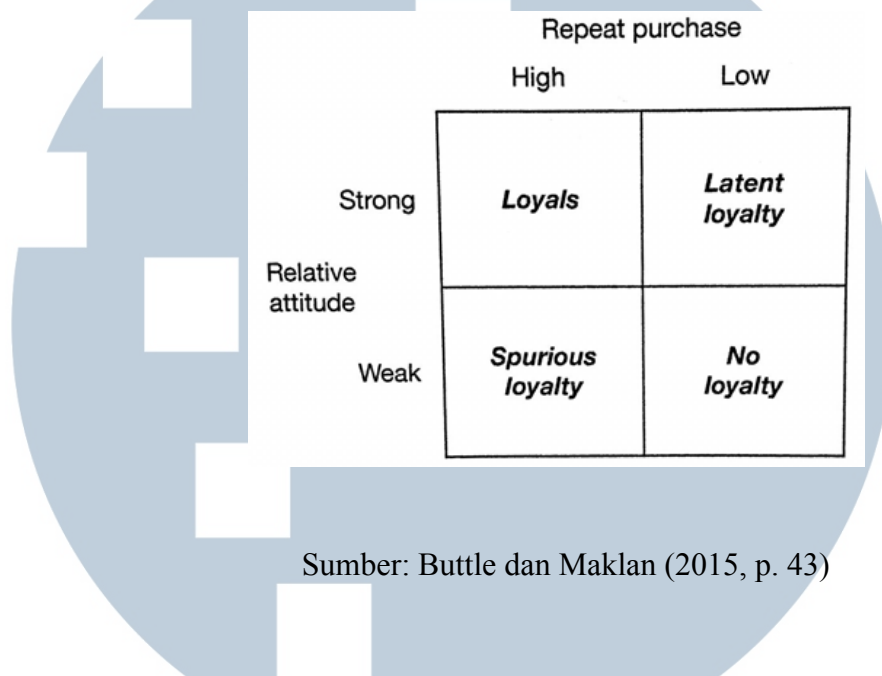
M = besarnya nilai uang yang konsumen belanjakan dalam periode tertentu

Sementara, sikap loyal (*attitudinal loyalty*) dapat diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap seperti keyakinan, perasaan dan kehendak untuk melakukan pembelian. Konsumen yang lebih menyukai salah satu *supplier*, melibatkan diri dengan bisnis *supplier* itu serta berkomitmen untuk berbelanja disana dikategorikan sebagai konsumen yang bersikap loyal.

Model yang dikembangkan oleh Dick dan Basu dalam Buttle dan Maklan (2015, p. 43) mengidentifikasi empat bentuk kesetiaan berdasarkan kuatnya sikap dan tingginya frekuensi melakukan pembelian ulang. Konsumen yang benar-benar loyal adalah yang tinggi frekuensi pembelian ulangnya dan menunjukkan sikap setia yang kuat. Tingginya frekuensi pembelian yang berulang tetapi tidak disertai sikap yang kuat tidak mencerminkan kesetiaan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 2.2 *Two-dimensional model of customer loyalty*



Sumber: Buttle dan Maklan (2015, p. 43)

2.3 Alur Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan garis besar strategi *customer relationship management* khususnya *social customer relationship management* pada perusahaan *e-commerce* Traveloka dalam membangun loyalitas konsumen. Analisis kegiatan CRM yang diimplementasikan oleh Traveloka didasari oleh model yang dikembangkan oleh Adam Metz yaitu *customer insight: the five ms of social CRM*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 2.3 Alur Penelitian

