

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu bagian yang penting dalam penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penjelasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berguna untuk mengetahui penelitian sebelumnya yang serupa atau relevan agar dapat menjadi acuan bagi penelitian yang akan diteliti serta menjadi landasan pelengkap penelitian ini. Studi penelitian ini menggunakan tiga penelitian sebelumnya sebagai referensi utama. Kesamaan topik yang serupa menjadi landasan dalam mendukung penelitian yang akan dilakukan, dan dapat digunakan sebagai perbandingan dalam menentukan teori atau konsep untuk memperkaya hasil penelitian.

Penelitian pertama yang menjadi acuan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ela Rahayu & Sri Dewi Setiawati (2020) yang berjudul “*Community Relations Café Komunitas Bober Café Terhadap Komunitas di Kota Bandung*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui hubungan kedekatan antara Bober Café dan komunitasnya. Hasil penelitian ini mencakup upaya Bober Café dan komunitas dalam memperkuat hubungan yang dekat. Adanya pendekatan simetris dan asimetris digunakan oleh Bober Café dan komunitas dalam membangun hubungan tersebut. Pendekatan positif terhadap penerimaan saran dan masukan, serta keterlibatan dalam berbagi ide dan masukan, juga merupakan bagian dari strategi ini. Bober Café juga menyediakan fasilitas bagi komunitas untuk berkegiatan secara gratis sebagai bagian dari pendekatan asimetris dalam pembinaan hubungan, dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan Bober Café dan komunitas untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Penelitian pertama membahas mengenai hubungan kedekatan antar Bober Café dan komunitas yang berada, sedangkan dalam penelitian ini membahas mengenai loyalitas suatu komunitas dalam mengunjungi *coffee shop*.

Namun, persamaan yang ada di penelitian itu terletak pada konsep yang membahas mengenai strategi *community relations* yang dilakukan oleh suatu *coffee shop*.

Penelitian kedua dari Vera Febriyanti & Femi Oktaviani (2020) yang berjudul “*Community Relations* Dalam Menjaga Citra Positif Radio Dahlia Bandung”. Penelitian kedua ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kedua ini ingin menelusuri kegiatan *Community Relations* dengan masyarakat yang dilakukan oleh stasiun radio Dahlia Bandung. Hasil dari penelitian kedua ini menyatakan Radio Dahlia menerapkan kegiatan *Community Relations* dengan mengadakan beberapa kegiatan secara tahunan. Ketergantungan timbal balik antara Radio Dahlia dan komunitas sekitarnya bertujuan untuk menjaga hubungan yang baik dan mempertahankan citra positif perusahaan. Perbedaan dari penelitian kedua dan penelitian ini terletak pada konsep, penelitian kedua memfokuskan pada menjaga citra positif sedangkan penelitian ini berada pada loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini berada di konsep yang membahas strategi *community relations*.

Penelitian Ketiga dari Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, dan Riska Putri Shabrina (2020) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”. Penelitian ketiga ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ketiga ini ingin menelusuri strategi komunikasi pemasaran kedai kopi kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ketiga ini menyatakan strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data dukung yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan *word of mouth* dan sosial media Instagram. Perbedaan penelitian ketiga dengan penelitian ini yakni pada peletakan konsep pertama, penelitian ketiga membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi *community relations*. Persamaan penelitian ketiga dan penelitian ini terletak pada konsep kedua yakni mengetahui keterbentukan loyalitas konsumen sesuai dari strategi yang ingin diteliti

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>Community Relations</i> Café Komunitas Bober Café Terhadap Komunitas Di Kota Bandung</p>	<p>Ela Rahayu dan Sri Dewi Setiawati</p>	<p>Mengetahui cara Bober Cafe dalam membangun relationship dengan para komunitas.</p>	<p>1. Community Relations 2. Relationship Management</p>	<p>Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus</p> <p>Teknik pengambilan data menggunakan observasi dan wawancara dengan <i>Head Marketing Communications</i> Bober Café dan perwakilan komunitas Standup Indo Bandung.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah membangun relationship dilakukan dengan cara simetris dan asimetris. Cara menjalin relationship yang dilakukan diantaranya dengan memberikan kemudahan akses informasi kontak dan juga kemudahan akses fasilitas, saling terbuka mengenai hubungan yang dijalin, bersikap positif dalam menerima saran dan masukan, terlibat dalam memberikan ide dan masukan kepada satu sama lain,</p>

					memberikan fasilitas untuk komunitas berkegiatan di Bober cafe secara free juga dalam cara asimetris pembinaan hubungan dengan memperhatikan keseimbangan kepentingan
<i>Community Relations</i> Dalam Menjaga Citra Positif Radio Dahlia Bandung	Vera Febrianti dan Femi Oktaviani	Menelusuri kegiatan <i>Community Relations</i> dengan masyarakat yang dilakukan oleh stasiun radio Dahlia Bandung.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Community Relations</i></li> <li>2. <i>Public Relations</i></li> <li>3. Citra Perusahaan</li> </ol>	<p>Metode kualitatif deskriptif</p> <p>Teknik pengumpulan data berupa wawancara.</p> <p>Dua narasumber dari penelitian ini merupakan Manager dan <i>Public Relations</i> pada radio dahlia.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya tahap perencanaan program seperti, menentukan tujuan program; menentukan target yang sesuai dengan tujuan program; menentukan lokasi dan waktu; pembentukan dan pencarian SDM; dan mempersiapkan barang yang digunakan. Adanya faktor pendorong <i>Community Relations</i>, yakni faktor internal dari segi SDM agar masyarakat sekitar dapat meningkatkan kesejahteraannya melalui program <i>community relations</i></p>

					yang dilaksanakan oleh radio Dahlia, sementara faktor eksternal yakni tower pemancar sinyal radio yang dibangun di dekat perusahaan.
Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen	Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, Riska Putri Shabrina	Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen	1. <i>Four Steps Public Relations</i> 2. <i>PENCILS</i> (Bauran Public Relations)	Metode Kualitatif  Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi	Strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data dukung yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan word of mouth dan sosial media Instagram

## **2.2 Teori atau Konsep yang digunakan**

Pada bagian teori atau konsep yang digunakan, peneliti akan menjabarkan beberapa teori atau konsep yang peneliti ambil dari beberapa buku oleh para ahli.

### **2.2.1 Public Relations**

Menurut Ruslan (2016) dalam Indria & Sari (2019), pelaksanaan kegiatan *Public Relations* memerlukan perencanaan strategis yang tepat guna memastikan kelancaran dan efektivitasnya. Tahapannya meliputi identifikasi sasaran, yang biasanya melibatkan pemangku kepentingan dan audiens yang memiliki kepentingan serupa, penggunaan sumber daya yang bertujuan untuk memberikan arahan, serta mungkin berada dalam posisi untuk mendapatkan keuntungan tertentu.

Menurut Fraser P. Seitel (2017) dalam Supada (2020), adanya perbedaan pokok antara peran PR dan fungsi pemasaran dan periklanan. Meskipun pemasaran dan periklanan fokus pada mempromosikan produk atau layanan tertentu, *Public Relations* memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan gambaran menyeluruh tentang organisasi, termasuk nilai-nilai, misi, dan visi yang dimilikinya. Terdapat beberapa fungsi dari *Public Relations* yang terkait dengan pekerjaan PR modern, sebagai berikut:

a) *Public Relations*

*Public Relations* merupakan cabang pekerjaan yang berfokus pada menjaga hubungan antara organisasi dan masyarakat umum, baik melalui media, acara, kampanye komunikasi, dan lainnya.

b) *Social Media*

PR modern di era digital dan sosial media juga mencakup manajemen dan strategi komunikasi di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya untuk membangun hubungan dengan publik dan mempromosikan citra merek.

c) *Employee Relations*

*Employee Relations* melibatkan pengelolaan hubungan antara organisasi dan anggota timnya, seperti komunikasi internal, pelatihan, motivasi, dan memastikan bahwa karyawan terlibat dan terdengar.

d) *Government Relations*

*Government Relations* berfokus pada cara organisasi mengelola hubungannya dengan pemerintahan dan lembaga-lembaga terkait, seperti mendukung kebijakan, mematuhi peraturan, dan membuat kebijakan yang dapat menguntungkan organisasi.

e) *Community Relations*

*Community Relations* mencakup manajemen hubungan antara organisasi dengan masyarakat atau komunitas lokal di sekitarnya. Dalam hal ini, dapat dimaksud partisipasi dalam kegiatan amal, program sosial, dan dukungan terhadap inisiatif-inisiatif komunitas.

f) *International Consumer Relations*

*International Consumer Relations* melibatkan pengelolaan hubungan bisnis dengan pelanggan pasar internasional, termasuk strategi komunikasi lintas budaya, pemasaran global, dan menangani kebutuhan dan kepuasan pelanggan di berbagai negara.

g) *Integrated Marketing Communication*

*Integrated Marketing Communication* mencakup koordinasi dan integrasi berbagai strategi komunikasi seperti PR, pemasaran, periklanan, dan promosi, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif dan menyeluruh. Hal ini dapat mencakup penggunaan berbagai saluran dan platform komunikasi untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan terpadu kepada publik.

Dozier & Broom dalam Ruslan (2016) menjelaskan tentang tugas dan aktivitas *Public Relations* dalam sebuah organisasi yang mencakup pada:

a) *Internal Public*

Publik internal adalah individu atau kelompok yang merupakan bagian dari organisasi atau instansi itu sendiri. Peran *public relations* dalam hal ini

menjadi penting dalam mengenali potensi masalah yang mungkin dapat memunculkan pandangan negatif masyarakat sebelum organisasi atau perusahaan tersebut menerapkan kebijakannya.

b) *External Public*

Publik eksternal merujuk pada masyarakat umum. Tugas *public relations* adalah mempromosikan citra dan sikap positif dari masyarakat terhadap organisasi yang mereka wakili.

Ruslan (2016) dalam Indria & Sari (2019) mengemukakan adanya beberapa strategi *Public Relations*, yang meliputi :

a) Publikasi (*Publications*)

*Public Relations* memiliki peran dalam menyebarkan informasi atau melakukan publikasi tentang kegiatan organisasi atau perusahaan agar dapat diakses oleh masyarakat melalui berbagai media. Kegiatan publikasi melibatkan penggunaan media massa yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Media massa ini digunakan untuk menyebarkan informasi dan pesan kepada masyarakat luas, Publikasi menjadi bagian penting karena merupakan salah satu cara hubungan masyarakat berinteraksi dengan masyarakat melalui media. Selain itu, publikasi juga memiliki dampak yang signifikan, terutama dalam hal promosi.

b) Acara (*Event*)

Pelaksanaan *event* bertujuan untuk memberikan kesan pada opini publik. Dengan adanya kegiatan *event* yang diselenggarakan untuk mempresentasikan produk atau memberikan pelayanan yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mendapat pengakuan dari publik. Hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan *event* meliputi *calender event* yang merupakan kegiatan rutin, *special event* yang merupakan kegiatan khusus dalam momen tertentu seperti ulang tahun perusahaan dan *product launching*, dan *moment event* yang merupakan kegiatan bersifat momentum seperti *50th anniversary*.



c) Berita (*News*)

Salah satu cara yang dilakukan oleh *public relations* yakni menyampaikan pesan atau berita. Pesan atau berita yang informasikan menjadi penting untuk disampaikan kepada publik karena bertujuan untuk diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.

d) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

*Corporate identity* merupakan pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan terkait dengan semua kegiatan bisnis yang dilakukan. Citra perusahaan yang positif atau negatif bergantung pada usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan menjaga citra positifnya yang penting bagi kelangsungan perusahaannya.

e) Keterlibatan Komunitas (*Community Involvement*)

*Public relations* memiliki tugas untuk membangun relasi dan menjaga hubungan baik dengan para *stakeholders* dan publiknya guna untuk menjalin hubungan sosial yang nantinya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memberi kesan kebijakan publik.

f) Lobi dan Negosiasi (*Lobbying and Negotiation*)

Keterampilan negosiasi merupakan keahlian yang dibutuhkan dalam *public relations*. Tujuan dari melobi dan bernegosiasi ini untuk mendapatkan dukungan publik agar dapat menjalankan rencana jangka pendek maupun panjang yang telah disusun oleh PR. Dengan perencanaan yang cermat, kegiatan ini direncanakan agar dapat dilaksanakan dengan lancar dan meminimalisirnya kegagalan.

g) Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)

*Social responsibility* adalah salah satu aksi dalam *public relations*. organisasi atau perusahaan menggunakan konsep ini untuk mengambil bagian dalam berbagai kegiatan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya.

## 2.2.2 Community Relations

Komunitas adalah sekelompok orang yang terkoneksi dengan satu sama lain untuk berbagi tujuan atau kepentingan yang serupa (Perskin, 2015). Perskin menyatakan adanya tujuh alasan mengapa individu memilih untuk bergabung dalam sebuah komunitas yakni, identitas, tujuan, maksud, minat, dorongan, perilaku, dan sudut pandang. Alasan mereka bergabung dalam komunitas dapat menjadi dasar untuk merancang strategi yang efektif sesuai kebutuhan setiap komunitas.

Konsep komunitas memiliki dimensi yang luas, mencakup baik aspek fisik maupun virtual, serta memiliki peran signifikan dalam membentuk identitas individu dan interaksi sosial. Komunitas terbentuk melalui rasa kepemilikan bersama, identitas yang saling terkait, dan dukungan timbal balik, yang pada gilirannya membentuk jaringan yang berperan dalam meningkatkan kesejahteraan individu dan koherensi masyarakat (Armaya et al, 2023).

Menurut Moore (2004:415) dalam Devita & Sumartono (2010) *Community Relations* dalam *Public Relations* merupakan hubungan di antara sekelompok individu yang tinggal di lokasi yang serupa, tunduk pada pemerintahan yang sama, serta memiliki warisan budaya dan sejarah yang sering kali diwariskan dari generasi ke generasi dengan tujuan bersama yang serupa. Sedangkan menurut Jerold (2004:20) dalam Devita & Sumartono (2010) *Community Relations* didefinisikan sebagai usaha-usaha yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk meningkatkan keterlibatan dan posisinya di dalam suatu komunitas. Hal ini dilakukan melalui berbagai inisiatif dengan tujuan mencapai kesejahteraan bersama antara organisasi dan komunitas yang bersangkutan. Jerold (2004:20) membagi beberapa inti utama dari teori *Community Relations*, yaitu :

A. Status

Status merujuk pada keadaan seseorang dalam konteks tertentu, seperti statusnya dalam masyarakat, statusnya dalam organisasi, atau statusnya sebagai gambaran singkat tentang situasi atau keadaan saat ini.

B. Partisipasi

Proses seorang individu atau sekumpulan kelompok yang berkontribusi atau terlibat secara aktif dalam suatu kegiatan. Partisipasi dapat berupa tindakan fisik seperti menghadiri acara, memberikan pendapat, dan sebagainya.

Richard Millington (2018) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul “*The Indispensable Community*” bahwa kontribusi di komunitas memiliki dampak jangka panjang pada keberhasilan komunitas yang efektif mendorong anggotanya untuk melakukan berbagai aktivitas yang berkontribusi pada keberhasilan komunitas seperti mengadvokasi, memimpin, belajar, memberikan wawasan, mendidik orang lain, dan mendukung sesama anggota. Dalam praktiknya, ini mencakup:

a) Advokasi

Advokasi dalam komunitas dilakukan dengan menarik anggota dan pelanggan baru dengan mempromosikan organisasi dan komunitas kepada orang lain. Program advokasi yang berhasil tidak menunggu anggota untuk membantu. Mereka memberikan panduan tentang apa yang diperlukan anggota dan menyediakan semua sumber daya dan dukungan mereka butuhkan untuk menjadi advokat terbaik. Sebagai imbalannya, mereka mendapatkan anggota yang aktif dalam membuat konten promosi di media sosial, menyebarkan berita dan diskon, menulis ulasan dan testimoni positif, menyebarkan studi kasus, berbicara di acara industri, dan merekomendasikan merek kepada orang di sekitar mereka.

b) Kepemimpinan

Kepemimpinan dalam komunitas berarti mengatur dan memimpin kelompok dalam komunitas untuk memastikan hubungan, kontribusi, dan pencapaian tujuan komunitas. Komunitas dapat mencapai potensi penuhnya saat ada pemimpin yang bersemangat untuk membangun kelompoknya. Namun untuk memperkuat komunitas, kelompok dapat menemukan tempat mereka, mendorong kerjasama yang signifikan, dan

menjaga komunikasi yang teratur. Sub-grup menjadi penting dalam pertumbuhan sebuah komunitas.

c) Pembelajaran

Pembelajaran dapat diperoleh dengan mendapatkan pengetahuan baru melalui diskusi, artikel, seminar, dan cara lainnya yang mengurangi biaya dukungan, meningkatkan kepuasan, yang dapat menghasilkan peluang bisnis baru. Apa yang dipelajari oleh sebagian besar anggota komunitas menentukan nilai-nilai sebenarnya yang ada di dalamnya. Dengan mengakses informasi terkini, mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang norma dan praktik industri, serta mendapatkan perspektif unik untuk kesuksesan, anggota komunitas dapat memperoleh banyak pengetahuan.

d) Wawasan

Wawasan berarti memberikan masukan dan menyoroti masalah produk, memberikan data kualitatif dan kuantitatif yang berguna untuk meningkatkan produk. Millington (2018) mendefinisikan bahwa setiap komunitas merupakan mesin penghasil wawasan. Komunitas yang penting memiliki peran yang besar dalam menghasilkan wawasan yang dianggap berharga oleh seluruh organisasi. Saat sebuah komunitas berkembang, kemampuannya untuk menghasilkan wawasan juga meningkat. Sebuah komunitas yang awalnya didirikan untuk menghasilkan ide atau menanggapi permintaan tertentu dapat berkembang menjadi sumber umpan balik dan topik yang paling diminati.

e) Pendidikan dan Dukungan

Memberikan dukungan, menjawab pertanyaan, berbagi link, dan berbagi pengetahuan satu sama lain. Pada praktiknya, setiap komunitas membutuhkan anggota yang bersedia mengajar dan mendukung. Meningkatkan insentif, seperti memberikan status khusus atau akses eksklusif, adalah salah satu cara untuk mencapai ini.

Mark Schaefer (2023) dalam bukunya yang berjudul “*Belonging To The Brand, Why Community Is The Last Great Marketing Strategy*” menjelaskan bahwa adanya kerangka kerja dalam komunitas yang ditujukan kepada suatu bisnis yang berupa :

a) Budaya (*Culture*)

Membentuk budaya yang memprioritaskan komunitas dalam setiap aspek struktur organisasi, termasuk komunikasi, kebijakan, dan produk. Setiap elemen komunitas disesuaikan dengan visi organisasi untuk memberikan inspirasi bagi para pengusaha.

Warner et al (2012) mengemukakan penjelasan mengenai adanya budaya dalam komunitas bahwa terdapat ikatan emosional khusus terhadap tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh suatu komunitas. Tempat ini menjadi lingkungan yang memfasilitasi komunikasi antar anggota komunitas.

b) Tujuan (*Purpose*)

Memiliki tujuan yang jelas dan memotivasi merupakan awalan yang penting dalam tujuan yang menjadi panggilan untuk menyatukan komunitas. Visi yang mendorong komunitas ini adalah untuk menciptakan model bisnis yang berkelanjutan bagi masyarakat yang memberikan rasa kepentingan, nilai, dan keabsahan.

c) Mengumpulkan anggota (*Gathering Members*)

Komunitas yang memiliki anggota dapat dibangun dengan mengumpulkan sejumlah besar orang yang tertarik dengan ide-ide yang diusulkan. Memberikan alasan baru untuk kehadiran anggota melalui pelatihan dan konten adalah cara lain yang dapat dilakukan untuk mempertahankan semangat komunitas. Saat anggota komunitas bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama, komunitas mencapai kemandirian.

d) Redistribusi Kekuasaan (*Redistribution of Power*)

Redistribusi kekuasaan adalah upaya untuk memastikan bahwa keputusan dan sumber daya didistribusikan secara adil di antara anggota

komunitas. Ini melibatkan pembagian tanggung jawab, partisipasi dalam proses pengambilan keputusan, dan pemberdayaan anggota komunitas untuk berkontribusi dan memmengi jalan komunitas.

- e) Memonetisasi bisnis berbasis Komunitas (*Monetizing the Community-based business*)

Memonetisasi bisnis berbasis komunitas melibatkan identifikasi cara untuk menghasilkan pendapatan atau nilai ekonomi dari aktivitas dan asset komunitas. Hal ini dapat berupa penjualan produk atau layanan, sponsor, iklan, atau model bisnis lain yang melibatkan komunitas sebagai pelanggannya.

- f) Pengukuran (*Measurement*)

Pengukuran merupakan proses untuk mengevaluasi kinerja dan dampak komunitas terhadap pencapaian tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Proses ini melibatkan pengumpulan data, analisis, dan pelaporan hasil untuk memahami seberapa efektif program atau intervensi komunitas dan untuk menemukan bagian mana yang perlu diperbaiki.

### 2.2.2 Customer Relationship Management

Buttle & Maklan (2019) mendefinisikan *Customer Relationship Management* (CRM) yang merupakan suatu langkah pengelolaan yang melibatkan aspek dari interaksi perusahaan dengan pelanggan, mulai dari pencarian calon pelanggan dan proses penjualan. Aplikasi CRM bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam serta meningkatkan ikatan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Asraini (2019) dalam Munandar & Sari (2023) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai salah satu pendekatan bisnis yang fokus pada pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan yang menekankan pada nilai yang dianggap penting oleh pelanggan daripada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ada pula pengertian menurut Kotler (2003) dalam Kundre et al. (2013) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu proses untuk membantu perusahaan dalam menyediakan layanan kepada pelanggan secara langsung dan menjaga hubungan dengan setiap pelanggan dengan menggunakan informasi tentang mereka. CRM merupakan bentuk manajemen yang berfokus pada teori mengenai pengelolaan hubungan perusahaan dan pelanggan yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan setiap pelanggan agar mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

### **2.2.2.1 Tahapan Customer Relationship Management**

Menurut Kalakota & Robinson (2001) dalam Kundre et al. (2013) adanya tiga tahapan dalam Customer Relationship Management, yakni:

*a) Mendapatkan pelanggan baru (Acquire)*

Pelanggan baru diperoleh melalui penyediaan akses informasi yang mudah, pengenalan inovasi terbaru, dan pelayanan yang menarik.

*b) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Enhance)*

Perusahaan berupaya membangun hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang unggul dengan menggunakan strategi *cross-selling* atau *up-selling* pada fase berikutnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan.

*c) Mempertahankan pelanggan (Retain)*

Upaya mempertahankan pelanggan dilakukan untuk memperoleh loyalitas pelanggan dengan mendengarkan mereka dan berupaya memenuhi keinginan mereka.

### **2.2.2.2 Indikator Customer Relationship Management**

Menurut Asraini (2019:2) dalam Munandar & Sari (2023) adanya indikator dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yang mencakup:

a) Teknologi

Teknologi mencakup penggunaan perangkat lunak dan perangkat keras khusus CRM yang memungkinkan organisasi mengelola interaksi dengan pelanggan dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, serta memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi internal. Kemampuan teknologi untuk menyediakan analisis data yang mendalam dan menyediakan platform yang dimudahkan bagi staff dan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan CRM.

b) Proses

Proses dalam CRM merujuk pada serangkaian langkah atau tindakan yang terorganisir untuk mengatur interaksi dengan pelanggan. Proses ini seperti pengumpulan data pelanggan, analisis kebutuhan pelanggan, penanganan keluhan, dan evaluasi pelanggan. Kualitas menjadi indikator penting dari seberapa baik CRM diimplementasikan dalam organisasi.

c) Pengetahuan dan pemahaman

Pengetahuan dan pemahaman tentang pelanggan adalah indikator lain dari keberhasilan CRM yang melibatkan pemahaman mengenai preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan. Kemampuan untuk menerapkan pengetahuan ini dalam strategi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Indikator ini mencakup kemampuan staf untuk berinteraksi dengan pelanggan secara personal dan berempati, meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

d) Sumber daya manusia

Sumber daya manusia mencakup keterlibatan, keterampilan, dan komitmen staff dalam mengimplementasikan dan menjalankan strategi CRM. Sumber daya manusia termasuk



pelatihan karyawan, kemampuan mereka dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, serta dukungan dan keterlibatan mereka dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

### **2.2.3 Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) dalam Widyaningrum (2021) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai keterikatan yang kuat untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara berkala. Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan dengan perasaan yang terlibat, terutama oleh mereka yang melakukan pembelian secara teratur dan konsisten. Loyalitas ini tidak hanya terbatas pada pembelian ulang, tetapi juga mencakup komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau layanan tersebut,

#### **2.2.3.1 Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016:57) dalam Widyaningrum (2021) berikut merupakan indikator dalam loyalitas konsumen

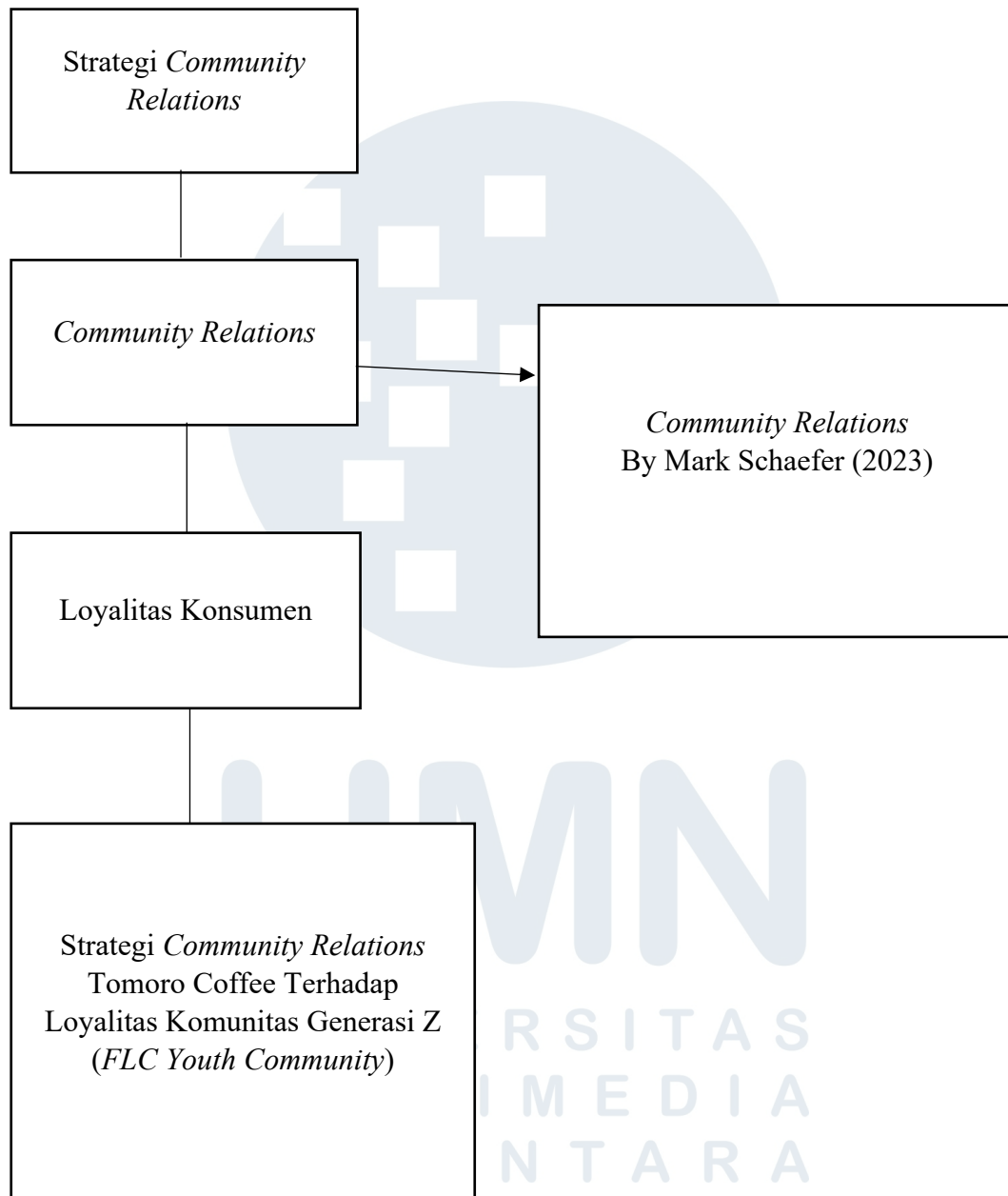
- a) *Repeat*, yang merupakan pembelian produk secara berulang kali. Indikator *repeat* mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dari perusahaan tertentu. Jika pelanggan melakukan pembelian secara berulang maka menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Sebaliknya jika pelanggan tidak mengulang pembelian produk atau layanan dari perusahaan tersebut maka menunjukkan loyalitas yang rendah.
- b) *Retention*, yang merupakan ketahanan terhadap dampak negatif terhadap perusahaan. Indikator *retention* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dari waktu ke waktu. Hal ini mencerminkan seberapa baik suatu brand atau perusahaan tersebut dalam menjaga pelanggan dan

mengurangi tingkat churn yang berarti pelanggan beralih ke *brand* lain.

- c) *Reference* yang merupakan memberikan rekomendasi yang menunjukkan dukungan total terhadap perusahaan indikator *reference* menunjukkan seberapa banyak pelanggan merujuk merk kepada orang lain. ketika pelanggan memberikan referensi positif kepada teman, maka indikator menyatakan pelanggan tersebut memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Referensi dari pelanggan yang baik dapat membantu meningkatkan reputasi merek dan memperluas jangkauan pasar.



### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian