



### **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

Dalam penelitian mengenai Implementasi Startegi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Hotel Sheraton Bandara Divisi Sales dan Marketing dalam menjaga loyalitas pelanggan, dilakukan peninjauan penelitian terkait bagaimana strategi perusahaan dalam membina hubungan yang baik dengan *customer* dengan tujuan agar loyalitas pelanggan dapat tercapai sesuai harapan.

<b>Nama</b>	Tri Lanny Tjandra	Gracia Tjahjadi	Sherly Febriany
<b>Universitas</b>	Universitas Atma Jaya	Universitas Atma Jaya	Universitas Multimedia Nusantara
<b>Fakultas</b>	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
<b>Jurusan</b>	Public Relations	Public Relations	Public Relations
<b>Tahun</b>	2013	2014	2015
<b>Judul</b>	Implementasi Customer	Evaluasi Strategi	Implementasi Strategi Customer

	Relationship Management Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada PT. Dwi Naga Sakti Abadi, Tangerang	Komunikasi Pemasaran melalui Customer Relationship Management pada PT. Manunggal Wisata	Relationship Management Hotel Sheraton Bandara Divisi Sales dan Marketing Produk Banquet dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	bagaimana implementasi Customer Relationship Management yang dilakukan oleh PT. Dwi Naga Sakti Abadi, mengingat perusahaan yang bergerak	memperoleh deskripsi atau gambaran terkait strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan perusahaan guna membangun relasi yang baik terhadap pelanggan	mengetahui strategi customer relationship management Hotel Sheraton Bandara divisi Sales dan Marketing Produk Banquet dalam menjaga loyalitas pelanggan

	<p>di bidang produksi sepatu dan sandal tersebut merupakan salah satu perusahaan yang mampu bertahan ketika Indonesia dilanda krisis moneter dan perusahaan ini juga mampu bertahan dalam arena persaingan saat ini.</p>	
--	--	--

## 2.2 KONSEP YANG DIGUNAKAN

Bab ini merupakan kerangka pemikiran yang berisikan penelitian terdahulu dahulu dan konsep yang mendukung penelitian ini. Kriyantono (2006, h. 79) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran bermanfaat untuk memberikan arah bagi proses riset dan terbentuknya persepsi yang sama antara periset dan orang-orang yang membaca terhadap alur-alur berpikir periset. Dalam menjabarkan kerangka pemikiran, maka terdapat lima konsep yang penulis gunakan, antara lain:

1. *Public Relations*
2. *Customer Relationship Management (CRM)*
3. *Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)*

### **2.2.1 PUBLIC RELATIONS**

*Public relations* merupakan salah satu bidang yang sangat dinamis dalam kehidupan berorganisasi. Salah satu alasannya adalah karena praktisi *public relations* membutuhkan keterampilan dan kapabilitas yang beragam untuk keberhasilan pekerjaan mereka. Para praktisi *public relations* membantu organisasi ataupun perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang efektif dengan pihak ketiga.

Lawrence W. Long dan Vincent Hazelton, (2009, h. 3) menggambarkan definisi *public relations* adalah “*a communication function of management through which organizations adapt to, alter, or maintain their environment for the purpose of achieving organizational goals.*” Dari definisi tersebut menggambarkan bahwa pendekatan yang mereka lakukan merupakan konsep yang diterima secara luas bahwa kegiatan *public relations* lebih dari

sekedar mempersuasi. Mendorong untuk terbuka dengan *public*, melakukan komunikasi dua arah, dan sikap saling pengertian bahwa organisasi juga harus berubah sikap dan perilakunya mengikuti harapan *audiens*.

Dalam filosofi yang melekat dari *public relations*, tujuan yang paling mendasar ialah untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai publiknya. Kebijakan dan tindakan organisasi harus menjadi situasi *win-win* untuk keduanya antara organisasi dan masyarakat.

Menurut *International Public Relations Association (IPRA)* yang dikutip oleh Maria Assumpta Rumanti (2002, h. 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 dari apa yang dikatakan disebutkan di atas dapat diterjemahkan sebagai *public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap yang direncanakan dan dijalankan secara terus-menerus dan berkesinambungan oleh perusahaan, lembaga, maupun organisasi untuk memperoleh dan membina sikap saling pengertian yang saling mendukung dari mereka yang ada kaitannya dengan cara menilai opini public guna mencapai kerjasama yang lebih produktif untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan yang terencana.

*Public relations* merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh *good will*, kepercayaan berupa penghargaan pada dan dari *public*. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang harmonis antara suatu perusahaan dengan publinya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini *public* yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Frank Jefkins mengemukakan tujuan *public relations* yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam buku *Dasar-dasar Public Relations* (2007, h. 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.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari aktivitas *public relations* yang dijalankan organisasi adalah membangun pemahaman *public* terhadap organisasi sehingga dapat terbangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada *public* yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada *public* yang bersangkutan dan memperbaikinya apabila citra tersebut menurun.

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

Dapat dikatakan bahwa fungsi dari *public relations* adalah memelihara, menumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik

yang diperlukan dalam menangani dan mengatasi masalah yang muncul serta meminimalisir munculnya masalah. *Public relations* bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menyampaikan kebijaksanaan opini public pada manajemen dan juga kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian yang didasarkan pada kenyataan, pengetahuan, dan kebenaran yang jelas dan lengkap dan semua diinformasikan secara objektif dan jujur.

Lima pokok tugas *public relations* menurut Maria Assumpta Rumanti dalam buku *Dasar-dasar public relations teori dan praktik* (2002, hal. 39) adalah:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik agar publik memiliki 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. *Public relations* memiliki bentuk komunikasi yang khusus yaitu komunikasi timbal balik dalam fungsinya komunikasi tersebut bersifat sentral sehingga tidak melakukan komunikasi bersifat satu arah.

### **2.2.2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)**

Di era sekarang ini, kemajuan dari teknologi informasi dan komunikasi yang dapat menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses dalam mencari informasi, sangat memanjakan kita. Bahkan sering kali, kita sebagai konsumen dalam membeli sebuah barang dalam bentuk produk maupun jasa semakin sulit untuk dipuaskan bahkan menuntut *quality* (kualitas), *customized products* (berupa produk yang beragam), maupun *superior services* (pelayanan yang baik). Konsekuensinya, perusahaan tidak bisa *survive* tanpa kemampuan memahami setiap pelanggan dan menawarkan produk dan jasa yang lebih *ter-customized* kepada mereka (Buttle, 2000).

Menurut *survey* yang dilakukan oleh perusahaan riset terdapat sejumlah direktur teknologi informasi (TI) di seluruh dunia, sebagian responden berpendapat bahwa CRM merupakan salah satu dari lima proyek terpenting mereka (Bennett, 2001). Motivasi dari para manager TI tersebut ialah untuk mengeksploitasi investasi yang telah dikeluarkan dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dengan cara memanfaatkan keunggulan informasi. Oleh sebab kebutuhan tersebut, perusahaan sekarang ini memanfaatkan dan memaksimalkan cara kerja *Customer Relationship Management* (CRM).

### **2.2.2.1 DEFINISI CRM**

Definisi mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) sangat beragam dan memiliki bermacam-macam perspektif didalamnya. Dalam bukunya yang berjudul *Customer Relationship Management Concept and Technologies* Francis Buttle *Second Edition* dijelaskan beberapa definisi tentang *Customer Relationship Management* (CRM), antara lain :

1. Istilah dari metodologi industry informasi, perangkat lunak yang mengandalkan kemampuan internet untuk membantu perusahaan mengelola hubungan pelanggan yang terorganisir.
2. CRM adalah 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 membantu organisasi memaksimalkan nilai setiap interaksi pelanggan dan mendorong performance perusahaan.
5. 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.

### 2.2.2.2 KONSEP CRM

Menurut Buttle (2004), konsep CRM dapat dipahami dalam empat level yakni strategis, operasional, analitikal, dan kolaboratif. *Strategic CRM* berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer-centric*. *Operational CRM* berfokus pada otomatisasi proses bisnis dengan upaya melayani pelanggan. *Analytical CRM* berfokus pada pendayagunaan data pelanggan yang meliputi data penjualan, respons terhadap kampanye pemasaran, daya loyalitas, dsb) untuk meningkatkan *customer value*. *Collaborative CRM* menerapkan teknologi dengan tujuan untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan, bermitra, dan nilai pelanggan (*customer value*). Inti dari program CRM adalah *database* pelanggan yang menunjukkan *file* informasi pelanggan atau *Customer Information File (CIF)*.

Menurut Buttle (2004), konsep CRM dapat dipahami dalam empat tipe yakni:

1. *Strategic CRM* (CRM Strategis)

Perspektif *top-down* yang memandang CRM sebagai strategi bisnis *customer-centric* utama yang bertujuan menggaet dan mempertahankan *profitable customers*. *Strategic CRM* berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer-centric*. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan para pesaing.

Philip Kotler mengidentifikasi tiga orientasi utama dalam bisnis :

1. *Product – oriented*

Bisnis berorientasi pada produk percaya bahwa konsumen memilih produk yang berkualitas, performa, desain, dan fitur yang baik. 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 (*overspecified*) 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).

### 2. *Production – oriented*

Bisnis berorientasi produk percaya bahwa konsumen memilih produk dengan harga rendah (*low-price products*). Bisnis berorientasi produk berusaha menjaga biaya operasi yang rendah dan mengembangkan rute menuju pasar yang juga berbiaya rendah.

### 3. *Sales – oriented*

Bisnis berorientasi penjualan membuat asumsi mengenai jika perusahaan menginvestasikan biaya yang tepat dalam iklan, penjualan, *public relations* (PR), dan promosi penjualan maka konsumen akan terbujuk untuk membeli.

## 2. *Operational CRM* (CRM Operasional)

Perspektif yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi utama, seperti otomatisasi layanan, otomatisasi wiraniaga, atau otomatisasi pemasaran. Operational CRM berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, *event based marketing*, dan manajemen komunikasi pemasaran), penjualan (manajemen kontak pelanggan), dan fungsi layanan pelanggan (contohnya operasi *call centre*, *web-based service*).

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) untuk meningkatkan *customer value*.

4. *Colaborative CRM* (CRM Kolaboratif)

Menerapkan teknologi dengan tujuan untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan, bermitra, dan nilai pelanggan (*customer value*). Inti dari program CRM adalah database pelanggan yang menunjukkan *file* informasi pelanggan atau *Customer Information File (CIF)*. File ini merupakan tempat penyimpanan informasi tentang pelanggan dan layanan sebagai dasar pengidentifikasian dan penetapan sasaran baik pelanggan yang ada sekarang maupun pelanggan potensial. Gagasan dasar dari suatu program CRM adalah untuk mengetahui besarnya nilai (*value*) dari setiap pelanggan dalam *file* CIF bagi perusahaan dan kemudian untuk mengembangkan program CRM.

Terdapat lima bidang konten utama dari isi *file* (Russel S. Winer, 2008, h. 395) :

1. Deskripsi dasar pelanggan

Menggambarkan demografi konsumen dan perusahaan, serta nama yang dikontak dan alamatnya.

2. Sejarah pembelian

Informasinya harus rinci mencakup produk apa yang dibeli pelanggan, saluran yang digunakan dan harga yang dibayar.

3. Sejarah hubungan kontak

Dimana pelanggan menggunakan kontak yang tercatat, seperti orang yang dihubungi, misalnya pelayanan pelanggan atau *customer service*.

4. Informasi tanggapan

Bagaimana pelanggan merespons kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*).

5. Nilai dari pelanggan

Jumlah nilai uang yang diestimasi atas pelanggan untuk perusahaan.

### 2.2.2.3 TAHAP-TAHAP CRM

Dalam upaya untuk mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta eksternal untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, CRM memiliki tiga tahap dan tahap-tahap ini saling berkaitan satu sama lain (Kalakota dan Robinson, 2001), yaitu diantaranya :

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*)

Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan dalam pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan-pelayanan yang menarik.

2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang ada (*enchance*)

Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang terbaik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross-selling* atau *up-selling* dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).

3. Mempertahankan pelanggan (*retain*)

Merupakan usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

#### **2.2.2.4 IMPLEMENTASI CRM**

Implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti :

1. *Cost-effectiveness*

Alasannya karena lebih murah untuk mempertahankan seorang customer daripada untuk mendapatkan seorang *customer*.

2. Kepuasan dan loyalitas pelanggan

Lebih mudah serta lebih murah menjual lebih banyak produk kepada seorang *customer* daripada menjual jumlah yang sama kepada dua *customer*.

3. Profitabilitas

Keputusan manajemen seperti peramalan keuangan, dengan upaya untuk memberikan harga *special* kepada pelanggan.

#### 4. Komunikasi *word of mouth*

Bisa terbentuk dengan cepat melalui fasilitas *e-mail*, *news groups*, *chatting*, dan *personal web pages*. Dalam banyak *industry* (terutama sektor jasa), pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih mempersuasif dan kredibel dibandingkan iklan.

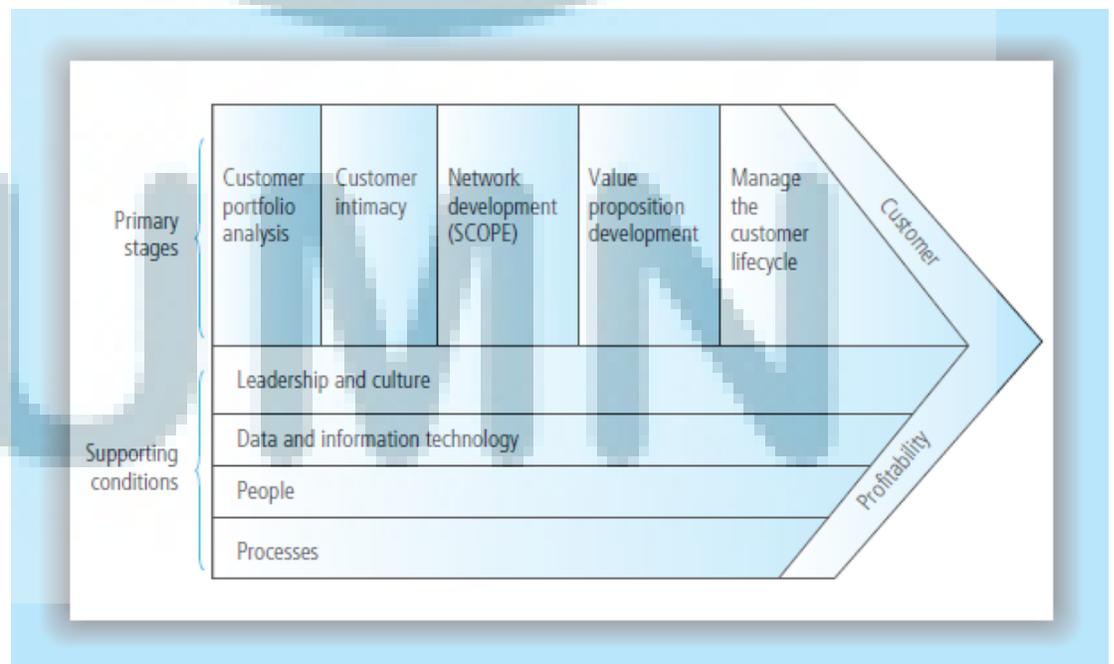
#### 5. Sinergi kemitraan bisnis

Melalui jalinan kerja sama bisnis yang melibatkan komitmen dan sharing informasi, keterampilan, serta pengetahuan.

### 2.2.2.5 MODEL CRM

Model lima tahap utama yang ditunjang dengan sejumlah alat dan proses spesifik (Buttle, 2004) yakni :

Gambar 2.1 Model Value Chain



Sumber : *e-book* Francis Buttle

1. *Customer portofolio analysis*

Perusahaan menganalisis basis pelanggan *actual* dan potensial guna mengidentifikasi pelanggan yang ingin dilayani di masa mendatang (segmentasi pasar, peramalan penjualan).

2. *Customer intimacy*

Perusahaan berusaha memahami identitas, profil, sejarah, kebutuhan, ekspektasi, dan preferensi pelanggan yang telah dipilih untuk dilayani (data internal, *benchmarking*, teknologi dan perangkat lunak *database*).

3. *Network development (SCOPE)*

Menyangkut proses mengidentifikasi, menjalin dan mengelola relasi dengan para anggota jaringan perusahaan baik pihak eksternal (seperti pemasok, mitra bisnis, distributor, dan investor) maupun pihak internal (karyawan). Proses yang dilakukan seperti manajemen jaringan (*network management*), jaringan eksternal (pemasok, investor, mitra bisnis).

4. *Value proposition development*

Ditandai dengan proses mengidentifikasi sumber nilai bagi para pelanggan dan menciptakan proposisi nilai dan pengalaman yang bisa memenuhi kebutuhan, ekspektasi, dan preferensi pelanggan (sumber *customer value* dengan 4P/7P, *customer experience*).

## 5. *Customer lifecycle management*

Merupakan integrasi dari tiga komponen krusial yaitu :

### 1. *Customer acquisition*

Mendapatkan konsumen baru, tahapan pertama bagi sebuah bisnis yang baru saja ada dan ingin mengembangkan diri.

### 2. *Customer retention*

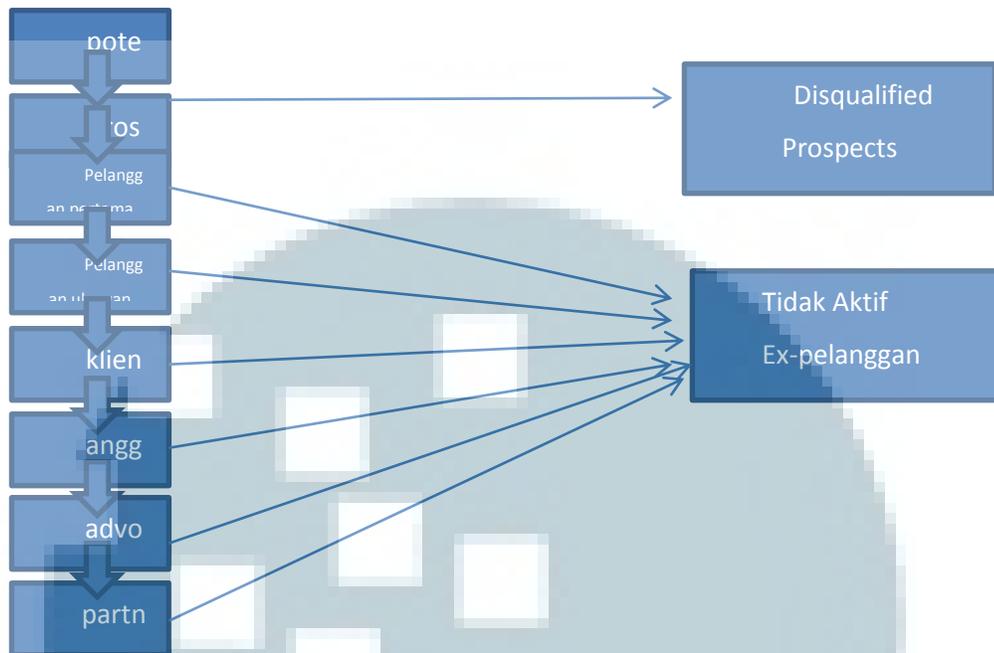
Strategi untuk berusaha memelihara dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### 3. *Customer development*

Proses untuk menumbuhkan nilai-nilai dalam mempertahankan pelanggan.

## **2.2.2.6 STRATEGI PENGEMBANGAN PELANGGAN**

Manajemen pelanggan mengakui bahwa hubungan pelanggan dengan perusahaan akan berevolusi dari waktu ke waktu. Strategi pengembangan pelanggan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan pengakuisisian pelanggan produk pesaing, atau dengan pembinaan perusahaan sejak dia menjadi calon pembeli atau prospek. Kedua cara ini, yaitu pengakuisisian maupun pengembangan dari prospek dilakukan dengan cara mempertahankan (*retaining*). Proses pengembangan pelanggan dapat dijalankan berdasarkan ilustrasi berikut :  
(diolah dari Kotler Keller, Marketing Management, edisi 13, hal.177)



Pada proses awal yaitu sebelum terjadinya hubungan perusahaan dengan calon pembeli atau prospek, mereka merupakan potensial prospek. Potensial adalah orang atau organisasi yang mungkin punya minat untuk membeli produk perusahaan. Untuk menjadikan calon pembeli atau prospek, maka diperlukan upaya-upaya antara lain tenaga penjual yang kreatif yang mampu mengajak dan menggugah, sampai akhirnya terjadi pembelian atau transaksi penjualan. Di samping upaya dari tenaga penjual, dibutuhkan pula upaya untuk memotivasi pembelian melalui iklan atau promosi lainnya. Semua kegiatan ini direncanakan dan diprogramkan serta dilaksanakan oleh bidang pemasaran dalam bentuk strategi pemasaran guna pengembangan pelanggan.

Teknologi yang terus berkembang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi pelanggan sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan pelanggan. Kunci dari CRM terletak pada kualitas

informasi mengenai pelanggan dan perilakunya. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa, serta keberhasilan dalam perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Faktor krusial dalam aplikasi konsep CRM yang harus diperhatikan adalah elemen dari CRM yang diambil dalam buku *Customer Relationship Management* (CRM) Ed Peelen (2005, h. 8-9) ialah:

1. *Customer knowledge* (pengetahuan mengenai konsumen)

Pengetahuan akan konsumen dari organisasi sangat penting untuk mengembangkan relasi jangka panjang. Oleh karena itu organisasi maupun perusahaan membuat dan memiliki *database* yang berisi data dan informasi mengenai konsumennya. Informasi tersebut menghasilkan kemampuan organisasi untuk membantu konsumennya lebih tepat waktu, dalam keadaan yang lebih ditargetkan dan dengan solusi yang lebih tepat.

2. *Relationship strategy* (strategi relasi)

Tujuannya adalah relasi antara konsumen dan supplier dalam jangka panjang. Organisasi yang memiliki strategi relasi memiliki pandangan untuk mengabarkan dan mendengar lebih banyak daripada berjualan, dan memiliki ketertarikan yang lebih luas terhadap konsumen yang tepat.

3. *Communication* (komunikasi)

Dalam komunikasi antara konsumen dan *supplier* harus bisa dibuktikan bahwa strategi relasi bisa menjadi penghubung yang baik. Organisasi harus bisa berkomunikasi dengan konsumennya baik itu secara langsung maupun tidak langsung, seperti memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang ada.

#### 4. *The individual value proposition* (hal yang bersifat personal)

Tidak dapat dihindari apabila organisasi berinisiatif untuk mengenal konsumennya secara individual untuk menjalin relasi dengannya, berdialog dengan konsumen tersebut tidak mungkin tanpa menawarkan sesuatu yang memiliki nilai pribadi terhadap konsumen tersebut. Barang ataupun jasa yang ditawarkan, sampai ke permasalahan harga disesuaikan dengan keadaan individu.

### 2.2.2.7 SIFAT STRATEGI CRM

Sifat dari strategi CRM menurut Treacy and Wiersema (1996) antara lain :

#### 1. *Operational excellence* (keunggulan operasional)

Organisasi maupun perusahaan yang mengejar strategi ini melakukan banyak hal secara efisien, menekan harga, dan mengalihkan hasil simpanannya tersebut kepada konsumen.

#### 2. *Product leadership* (kepemimpinan produk)

Organisasi maupun perusahaan yang berada dalam lingkup ini memiliki tujuan untuk memberikan produk, pelayanan, maupun solusi terbaik bagi konsumennya.

#### 3. *Customer intimacy* (keintiman pelanggan)

Organisasi maupun perusahaan yang mengejar strategi ini mampu untuk mengadaptasikan penawaran mereka hingga mencapai kebutuhan dari masing-masing konsumennya.

### **2.2.3 CUSTOMER LOYALTY (LOYALITAS PELANGGAN)**

Dalam dekade 2000-an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote, 1996). Pendekatan konvensional adalah menekankan kepuasan pelanggan, biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan *lifelong customers*. Kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun melebihi itu kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan.

Menurut Dick & Basu (1994: h. 101), dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas antara lain : (1) *no loyalty*, (2) *spurious loyalty*, (3) *latent loyalty*, (4) *loyalty*

#### *1. No loyalty*

Apabila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya, yang pertama adalah sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi apabila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasar tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produk yang

ditawarkan. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, di mana *brand* yang berkompetisi dipersepsikan serupa.

## 2. *Spurious loyalty*

Apabila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka akan terjadi *spurious loyalty*.

## 3. *Latent loyalty*

Keadaan *latent loyalty* tercermin saat sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah.

## 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Memahami fenomena loyalitas pelanggan memiliki berbagai konteks, dalam hal ini penulis mengambil Model Loyalitas Pelanggan menurut Uncles, et al. (2003) yang mengidentifikasi tiga model populer dalam konseptualisasi loyalitas pelanggan, antara lain : model 1 memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang mengarah pada terjalannya relasi dengan brand. Model ini berargumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap suatu merek baru akan terbentuk loyalitas sejati.

Model 2 berdasarkan loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek. Model ini mengandalkan data tentang pola pembelian di berbagai kategori produk. Hanya sedikit konsumen yang tergolong *loyal monogamy* atau yang 100% loyal. Justru yang paling banyak ialah konsumen yang *loyal poligami*, yakni loyal terhadap

merek tertentu dalam suatu produk. Salah satu model yang cocok dalam perspektif ini ialah model dirichlet.

Model 3 merupakan model yang beranggapan bahwa konseptualisasi terbaik untuk loyalitas adalah hubungan antara sikap dan perilaku berpengaruh pada kondisi individu saat ini, karakteristik individu, dan atau situasi pembelian yang dihadapi konsumen. Oleh karena itu, sikap yang positif terhadap sebuah merek mungkin memberikan prediksi yang lemah mengenai apakah merek tersebut akan dibeli atau tidak di kesempatan berikutnya. Kondisi individu meliputi ketersediaan anggaran dan keterbatasan waktu. Karakteristik individu tercermin dalam keinginan untuk mencari variasi, kebiasaan, keinginan untuk mematuhi norma-norma sosial, toleransi terhadap risiko, dsb. Selain itu, situasi pembelian konsumen mencakup ketersediaan produk, promosi, situasi pemakaian khusus (contohnya kebutuhan untuk hadiah, pemakaian pribadi, dsb).

UMMN

## 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

