



### **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 TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi yang dapat mendukung data dan juga teori. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis terkait dengan e-CRM dalam mempertahankan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian ini
<b>Nama Peneliti</b>	Muhammad Fatih Rahmaditio	Fitri Astuti	Claudia Valensia
<b>Universitas &amp; Tahun</b>	Univ. Indonesia & 2013	Univ. Indonesia & 2016	Univ. Multimedia Nusantara & 2017
<b>Judul Penelitian</b>	Analisis Pengaruh e-CRM Terhadap e-Loyalty melalui e-Satisfaction Sebagai Variabel Perantara Pada Maskapai Penerbangan <i>Low Cost Carrier</i> (Studi Pada Pelanggan Maskapai AirAsia)	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen melalui Pengelolaan Database Konsumen sebagai Strategi Pemasaran Produk Pedisure, PT Abbott Indonesia (Divisi Nutrition)	Analisis e-CRM Tiket.com dalam Mempertahankan Pelanggan di Era Digital (Periode Mei - Juni 2017)

<b>Metodologi Penelitian</b>	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>Konsep</b>	e-CRM, <i>e-Loyalty</i> , <i>e-Satisfaction</i> .	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> , Loyalitas Pelanggan	<i>Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)</i> , komponen e-CRM, aktivitas e-CRM.
<b>Hasil</b>	<p>1. Terdapat pengaruh signifikan antara e-CRM terhadap e-Loyalty melalui e-Satisfaction.</p> <p>2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara e-CRM terhadap e-Loyalty pelanggan.</p> <p>3. Terdapat pengaruh signifikan antara e-CRM terhadap e-Satisfaction pelanggan.</p> <p>4. Terdapat pengaruh signifikan antara e-Satisfaction dengan e-Loyalty.</p>	Sebagian besar database yang dikelola oleh PT Abbott Indonesia dikelompokkan menjadi tiga yaitu data demografi, data perilaku ( <i>behaviour</i> ), dan data fisiografi.	Tiket.com menggunakan e-CRM dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, walaupun tidak semua aktivitas e-CRM dilakukan mengingat jenis bisnis yang dijalankan, walaupun belum maksimal.

Kedua penelitian terdahulu ini dipilih penulis untuk melengkapi beberapa data yang dibutuhkan dalam pembuatan penelitian ini. Penelitian pertama adalah Muhammad Fatih Rahmaditio dari Universitas Indonesia dengan judul “Analisis Pengaruh e-CRM Terhadap e-Loyalty melalui e-

Satisfaction Sebagai Variabel Perantara Pada Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier (Studi Pada Pelanggan Maskapai AirAsia)”. Pada penelitian pertama, penulis menggunakannya sebagai acuan dalam menuliskan beberapa teori yang dapat mendukung teori-teori pada penelitian ini. Pada penelitian pertama ini, terdapat beberapa teori yang menjadi acuan seperti pengertian CRM, perkembangan e-CRM, serta perbedaan antara CRM dan e-CRM.

Sedangkan pada penelitian kedua, peneliti menggunakan penelitian dari Fitri Astuti, Universitas Indonesia tahun 2006 dengan judul “Strategi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen melalui Pengelolaan Database Konsumen sebagai Strategi Pemasaran Produk Pedisure, PT Abbott Indonesia (Divisi Nutrition)”. Pada penelitian ini, peneliti menggunakannya sebagai acuan untuk merumuskan daftar pertanyaan dalam mencari data yaitu wawancara dengan narasumber.

Tujuan dari penelitian kedua adalah untuk mengetahui proses CRM dalam mempertahankan loyalitas konsumen melalui pengelolaan data, kedua untuk mengetahui data yang dibutuhkan dalam mendukung keberhasilan pengelolaan data, dan yang terakhir adalah data konsumen menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat membantu menganalisis perubahan data itu sendiri.

## 2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 *Public relations.*

Menurut Baines, John, dan Frank (2004, h. 7) *public relations* merupakan pihak yang merancang dan berupaya untuk membangun serta menjaga hubungan baik dan memberikan pemahaman yang sama antara organisasi dan publik.

Sedangkan menurut Cutlip, Center, dan Broom (2000 dikutip dalam Watson dan Paul, 2005, h. 5) *public relations* merupakan fungsi manajemen yang berguna untuk melakukan proses identifikasi, membangun serta mengatur berbagai aspek yang menguntungkan dalam sebuah hubungan antara organisasi dengan publik yang berpengaruh pada organisasi itu sendiri.

#### 2.2.1.1 Fungsi *public relations.*

Harvey (1995 dikutip dalam Theaker, 2004, h. 221) mengungkapkan beberapa fungsi *public relations*, yaitu :

- 1) Untuk membangun, mengatur, dan membentuk identitas dan karakter suatu perusahaan.
- 2) Memberikan pemahaman kepada pelanggan secara jelas mengenai sebuah kebijakan tertentu, prosedur,

dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

- 3) Memberikan respon kepada saran dan kritik dari publik dengan cara yang tepat.
- 4) Untuk membangun dan mengatur berbagai media komunikasi yang digunakan perusahaan agar dapat berjalan dengan baik sesuai fungsinya.
- 5) Membentuk dan mengatur komunikasi dengan berbagai masyarakat dan selalu memberikan respon kepada terhadap kebutuhan dan opini publik.
- 6) Berguna untuk melaksanakan segala fungsi *public relations* dan mengawasi berbagai kegiatan yang diberikan kepada publik dengan menggunakan kebijakan-kebijakan *public relations*.

Selain itu, fungsi *public relations* menurut Indriyani

(2012, h. 22) adalah :

- 1) Suatu kegiatan untuk membangun itikad baik, rasa percaya, memberikan pengertian dan citra positif dari publik pada umumnya.
- 2) Menciptakan opini publik yang dapat diterima dan memberikan keuntungan bagi seluruh pihak yang bersangkutan di dalamnya.

- 3) Merupakan salah satu unsur penting dalam manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan sesuai yang diharapkan namun tetap membawa identitas organisasi tersebut.

### **2.2.2 Hubungan *public relations* dengan *customer relationship management*.**

Menurut Ward (2004, dikutip dalam Widjaja 2009, h. 87) dengan menggunakan program *customer relationship management* (CRM) maka perusahaan akan lebih mudah dalam mengamati, meneliti dan memahami keinginan konsumen secara lebih detail. Namun dalam menjalankan programnya, karyawan di perusahaan akan melakukan kontak secara langsung dengan pelanggan, maka hal inilah yang disebut sebagai aktivitas *public relations*.

### **2.2.3 *Consumer public relations* (konsumen *public relation*).**

Theaker (2012, h. 354) mengungkapkan bahwa *consumer pr* yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga dapat merangsang penjualan dari barang atau jasa.

Willis (2009, dikutip dalam Theaker, 2012, h. 354) mengatakan bahwa *consumer PR* merupakan fasilitas yang dapat membantu perubahan sikap dan perilaku yang pada akhirnya akan mendorong penjualan dan meningkatkan pembelian.

Grunig & Hunt (1984, dikutip dalam Theaker, 2004, h. 238) terdapat empat tahap dalam *consumer behavior*:

- 1) Mengembangkan kebutuhan (mendeteksi)
- 2) Mencari dan membandingkan dengan alternatif yang lain (membangun dan menetapkan)
- 3) Pembelian (perilaku)
- 4) Pasca pembelian (mendeteksi)

Pada awalnya *consumer PR* menggunakan alat dan teknik yang tradisional yaitu menggunakan *media relations*, acara-acara, dan menjadi sponsor. Namun saat ini *consumer PR* berkembang menjadi lebih terintegrasi, interaktif, memberikan pengalaman, serta memberikan komunikasi dua arah kepada pelanggan, yang biasanya didukung dengan kegiatan *brand ambassador*, dan *buzz marketing* untuk menonjolkan produk atau jasa (Theaker, 2012, h. 361).

#### **2.2.4 *Customer relationship management.***

Beberapa perusahaan akan menggunakan *customer relationship management* atau disebut juga dengan CRM untuk



meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.  
(Buttle, 2004, h. 3).

Anderson dan Carol (2002, h. 2) mengungkapkan bahwa *customer relationship management* merupakan strategi pendekatan komprehensif yang berguna untuk menciptakan, menjaga, dan memperluas hubungan baik dengan pelanggan.

Prinsip dari CRM adalah memberikan lebih dari yang akan dibayangkan oleh pelanggan. Perusahaan akan memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan sampai memiliki gambaran positif akan perusahaan produk atau jasa yang mereka tersebut, sehingga mereka akan melakukan pembelian kembali karena sudah merasa terlayani dengan baik (Sendhilvelan dan K. Karthikeyan, dikutip dalam Shanmugasundaram, 2008).

#### **2.2.4.1 Fase CRM.**

Sugandhi (2003, h. 8) mengatakan bahwa dalam pelaksanaannya, program CRM berguna untuk mencakup beberapa kebutuhan pelanggan dalam menjalankan bisnis, antara lain :

- 1) *Customer needs,*
- 2) *Customer response and influence,*
- 3) *Customer satisfaction,*

- 4) *Customer loyalty,*
- 5) *Reclaiming lost customer,*
- 6) *Customer complaint,*
- 7) *Customer service.*

#### **2.2.4.2 Dimensi dalam CRM**

Kegiatan CRM dilakukan untuk membentuk hubungan dan perspektif yang baik antara publik dengan perusahaan. Menurut Ardha (2012, h. 17) terdapat tiga dimensi dalam menjalankan CRM yaitu:

##### 1) Pertukaran informasi

Terdapat tiga aspek dalam pertukaran informasi yaitu perasaan, pengetahuan, dan aksi. Ketiga aspek tersebut diperlukan bagi pelanggan dan perusahaan. Dengan adanya perasaan maka akan mempengaruhi pengetahuan dari pelanggan kepada perusahaan dan juga sebaliknya. Perasaan tersebut akan mendorong terjadinya aksi. Pelanggan akan melakukan aksi kepada perusahaan apabila pengetahuan yang diberikan cukup memadai.

##### 2) Promosi

Terdapat beberapa tujuan dari promosi yaitu

- a) Memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang produk yang dijual oleh

perusahaan yang dapat mendorong keputusan pembelian.

b) Membujuk pelanggan untuk membeli produk yang akan dipasarkan.

c) Membantu pelanggan untuk mengingat perusahaan serta produk yang dijual agar terjadi kegiatan membeli kembali (*re-buy*).

d) Mengubah sikap pelanggan agar tetap percaya dan menggunakan produk tertentu.

### 3) Teknologi

Kegiatan CRM didukung dengan teknologi yang dapat digunakan untuk mengatur informasi dan proses untuk memberikan informasi kepada pelanggannya.

#### 2.2.4.3 Manfaat CRM untuk perusahaan.

Terdapat beberapa manfaat bagi perusahaan dalam melakukan CRM menurut Smith dan Ze (2011, h. 63), yaitu:

##### 1) Meningkatkan penjualan

Dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, maka akan meningkatkan penjualan karena memberi efek *repeat-buy* (mengulang pembelian)

bagi pelanggan yang mempercayai perusahaan tersebut. Hubungan yang baik juga akan memanggil pelanggan baru.

#### 2) Memperkuat merek

Hubungan yang kuat dengan pelanggan akan membangun loyalitas dan secara efektif mempertahankan pelanggan dari berbagai isu dan kompetitor yang ada. Dengan adanya hubungan tersebut juga akan meningkatkan *brand image*.

#### 3) Meningkatkan keuntungan

Merupakan program pemasaran yang dapat dilakukan dengan biaya yang kecil, dengan program CRM dapat mempertahankan pelanggan yang sudah melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

#### 4) Membuat aset dalam *database*

Memiliki *database* yang berkualitas merupakan keuntungan lain dari CRM. Berbeda dengan keuntungan perusahaan dapat mengukur nilai perusahaan melalui *database* tersebut.

#### 2.2.4.4 Aspek-aspek CRM.

Menurut Irwin, William, dan Laurence (2002, h. 6)

Dalam melaksanakan *relationship program* terdapat tiga aspek yaitu:

##### 1) *Financial Bonding*

Pelaksanaan aspek *financial bonding* merupakan program yang dilakukan dengan memberikan *reward* kepada pelanggan menggunakan *database* yang menunjukkan seberapa sering seorang pelanggan melakukan pembelian.

##### 2) *Social Bonding*

Aspek kedua yaitu *social bonding* yang bertujuan untuk membentuk sebuah hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan, yang dalam pelaksanaannya dituntut dilakukan dengan sikap yang bersahabat antara keduanya (misalnya dengan memperkenalkan nama masing-masing), serta perusahaan memberikan perhatian yang tulus untuk keinginan setiap pelanggannya.

### 3) *Structural Bonding*

Dalam aspek ini, kedua belah pihak dituntut untuk melakukan peran yang sama dalam menjalin hubungan.

Pada umumnya *structural bonding* dilakukan melalui kegiatan *sponsorship*, di mana dilakukan berdasarkan alokasi yang diberikan sehingga akan lebih adil.

#### **2.2.5 *Electronic customer relationship management (E-CRM).***

Dalam pelaksanaannya, CRM merupakan sebuah sistem yang berguna untuk memotivasi pelanggan setia untuk tetap melakukan pembelian pada perusahaan. Dengan munculnya teknologi E-CRM maka perusahaan dapat mengelola data pelanggan secara lebih mudah dalam jumlah yang besar. Pada sistem e-CRM maka perusahaan dapat dengan mudah menghubungkan data pelanggan, dengan data historis pembelian, serta manajemen prediktif untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan pada waktu tertentu.

Jukic et al. (2002, dikutip dalam Fjermestad, Nicholas, & Jr. Romano, 2006, h. 34) e-CRM merupakan strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi dengan menggunakan seluruh aspek tujuan dari bisnis yang dijalankan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Botha, C. H. Bothma, & Pieter G (2008, h. 376) e-CRM bukan merupakan *call center*, *website*, tenaga penjualan, ataupun analisis perilaku pembelian pelanggan, tetapi e-CRM merupakan seluruh kegiatan tersebut yang dilakukan secara bersamaan yang memungkinkan perusahaan menjadi lebih efektif dalam merespon pelanggan untuk mengetahui kebutuhan mereka.

#### **2.2.5.1 Perkembangan E-CRM.**

Dyche (2002, dikutip dalam Fjermestad, Nicholas, & Jr. Romano, 2006, h. 4) selama bertahun-tahun CRM sudah berubah dari unit bisnis pelayanan untuk pelanggan menjadi marketing elektronik yang berusaha untuk memaksimalkan nilai hubungan pada pelanggan. Dengan menggunakan teknologi tersebut maka perusahaan dapat mengembangkan pelayanan, membedakan pelanggan, dan berinteraksi secara unik (berbeda-beda) kepada setiap pelanggannya.

Kehadiran e-CRM memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan berbagai data dari pelanggan untuk mengetahui perubahan dari keinginan dan kebutuhan pelanggan serta keadaan pasar (Wal-Mart, 2002, dikutip dalam Fjermestad, Nicholas, & Jr. Romano, 2006, h. 4).

### 2.2.5.2 Perbedaan antara CRM dan e-CRM

Greenberg (2003, h. 201) berpendapat bahwa perbedaan antara CRM dengan e-CRM dapat didasarkan pada *bussines* dan *e-bussines*, semakin lama bisnis akan semakin berkembang dengan menjadi *e-bussines* namun semua hal yang ada di dalamnya tetap sama dengan bisnis pada umumnya. Dengan *E-bussines* perusahaan dapat mengembangkan hal baru seperti teknologi, dan keterampilan. Sehingga, e-CRM akan dibutuhkan dalam *e-bussines* dengan kata lain, e-CRM dan CRM tidak berbeda pada prinsipnya, namun diperbaharui dengan menggunakan saluran digital.

### 2.2.5.3 Manfaat e-CRM.

Chaffey (2009, h. 487) menggunakan e-CRM dapat menggunakan situs web untuk membantu perusahaan dalam melakukan interaksi dengan pelanggan yang sudah menjadi target. Berikut ini adalah beberapa manfaat e-CRM:

- 1) Dapat menentukan biaya dengan lebih efektif.

Dengan menggunakan tradisional CRM maka perusahaan pada umumnya menggunakan jasa pos yang berarti hanya dapat menentukan target



demografi. Adanya e-CRM dapat membantu perusahaan mengetahui pelanggan yang sudah mengunjungi situs web, sudah mendaftarkan diri, dan tertarik dengan produk, maka termasuk sebagai target pelanggan.

- 2) Mencapai masyarakat luas dalam menyebarkan pesan marketing.

Mengirimkan pesan dapat menggunakan surat elektronik (*e-mail*) yang biayanya tentu jauh lebih rendah dibandingkan dengan mengirim pesan menggunakan jasa pos, serta perusahaan dapat menyebarkan pesan dengan menggunakan situs web untuk pelanggan minoritas.

- 3) Meningkatkan kedalaman, kekuatan, dan sifat hubungan dengan pelanggan.

Perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan menggunakan situs web, dan juga dapat memberikan kebebasan kepada pelanggan yang ingin melakukan kontak dengan perusahaan dapat menggunakan kontak pelanggan yang terdapat pada situs web ataupun dengan mengirimkan *e-mail*.

- 4) Mempelajari hubungan dengan pelanggan menggunakan alat yang berbeda.

Perusahaan dapat memperhatikan perilaku pelanggan sebelum membeli, bagaimana mencari informasi tentang barang yang akan dibeli. Lalu barang apa yang akhirnya dipilih dan dibeli oleh pelanggan. Setelah itu perusahaan dapat memberikan kuisisioner *online* yang menanyakan kualitas produk dibanding dengan produk kompetitor dan inovasi yang diinginkan.

#### 5) Biaya rendah

Mengirimkan pesan melalui *e-mail* dan situs web menggunakan biaya yang lebih rendah daripada surat fisik. Pada umumnya *e-mail* akan dikirimkan kepada pelanggan yang sudah memiliki ketertarikan, sehingga akan lebih menguntungkan.

### 2.2.5.4 Komponen e-CRM

Dalam pelaksanaannya Parvatiyar & G. Shainesh (2001, h. 123) menjelaskan bahwa e-CRM memiliki komponen awal yang mendukung yaitu:

#### 1) *Customer analytic software*

Merupakan sistem analisis yang berguna untuk memprediksi, mengukur, dan menafsirkan perilaku

pelanggan secara efektif dengan menggunakan e-CRM melalui berbagai saluran komunikasi.

2) *Data mining software*

Membentuk suatu model prediksi yang dapat menganalisis pelanggan sehingga dapat menunjukkan perilaku pembelian. Pada strategi ini, harus dilakukan sejalan dengan manajemen yang sudah ditentukan baik dengan melakukan beberapa kampanye harian ataupun mingguan.

3) *Campaign management software*

Memanfaatkan data dengan melakukan kampanye yang memiliki target tinggi. Perangkat lunak dapat mengetahui sejarah promosi yang dilakukan kepada setiap pelanggan, dan memberikan hasil kepada pelanggan baik melalui saluran *online* atau *offline*.

4) *Business simulation*

Digunakan dengan perangkat lunak untuk memaksimalkan pesan saluran yang akan disampaikan.

5) *A real time decision engine*

Melakukan koordinasi dan menyamakan komunikasi kepada pelanggan. Menentukan pesan yang paling tepat, saluran yang digunakan, dan didukung dengan komunikasi dua arah dengan pelanggan.

### 2.2.5.5 Tipe e-CRM

Menurut Dyche (2001, dikutip dalam Fjermestad, & Nicholas C.R. Jr, 2006, h. 24) terdapat dua tipe dalam e-CRM:

#### 1) *Operational*

Yaitu merupakan komunikasi secara langsung kepada pelanggan secara *online* yang dilakukan dengan menggunakan situs web.

#### 2) *Analytical*

Merupakan proses yang dilakukan setelah mengumpulkan data mengenai pelanggan.

### 2.2.5.6 Aktivitas e-CRM

Menurut Chaffey (2009, h. 486) terdapat beberapa aktivitas penting dalam pelaksanaan e-CRM, yaitu:

- 1) Menggunakan situs web dalam mengembangkan pelanggan hingga terjadi perubahan dalam penjualan yang bersifat *online* ataupun *offline* dengan menggunakan *e-mail* dan informasi dari situs web untuk meningkatkan pembelian.

- 2) Mengelola kualitas daftar *e-mail*, yaitu mengecek alamat *e-mail* dan profil pelanggan berdasarkan dari database.
- 3) Memanfaatkan *e-mail* marketing untuk meningkatkan *upsell* ataupun *cross-sell*.
- 4) Menggunakan *data mining* untuk melakukan pernargetan terhadap pelanggan.
- 5) Menggunakan situs web dengan personalisasi atau fasilitas kustomisasi massal yang secara otomatis dapat merekomendasikan produk terbaik lainnya kepada pelanggan.
- 6) Menyediakan layanan pelanggan *online* (seperti daftar pertanyaan yang sering diajukan, dukungan *callback* dan layanan *chatting*).
- 7) Meningkatkan kualitas layanan *online* sehingga pelanggan yang pertama kali membeli dapat memiliki pengalaman yang memuaskan sehingga dapat mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian kembali.
- 8) Mengelola pengalaman pelanggan dalam berbagai saluran karena pelanggan menggunakan beragam media sebagai bagian dari proses pembelian.

### 2.2.5.7 Fitur kunci pada e-CRM.

Menurut Parvatiyar & G. Shainesh (2001, h. 120)

terdapat beberapa karakter kunci pada e-CRM yaitu:

- 1) Bergerak menggunakan gudang data.
- 2) Berfokus pada perhitungan yang tepat dalam menilai perilaku pelanggan dengan menggunakan berbagai saluran.
- 3) Dibangun untuk mengakomodasi pasar baru yang dapat menempatkan pelanggan dalam kontrol perusahaan.
- 4) Terstruktur untuk melakukan identifikasi kepada pelanggan yang menguntungkan , sehingga perusahaan dapat menyalurkan investasi secara efektif, yang dapat mempertahankan pelanggan dan memberikan keuntungan.
- 5) Menutupi celah dalam tradisional CRM sebagai berikut:
  - a) Tetap dapat menggunakan berbagai macam saluran.
  - b) Sebagian besar CRM memiliki sistem metrik dan pengukuran yang lemah.

c) Sistem komunikasi yang digunakan tidak berinteraksi dengan pelanggan seperti yang seharusnya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

