



### **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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menjalin sebuah hubungan yang baik adalah kewajiban sesama manusia. Dengan adanya hubungan yang baik tersebut, aktifitas manusia akan menjadi lebih mudah karena manusia adalah makhluk sosial yang perlu berinteraksi dengan sesamanya. Oleh sebab itu, jika manusia tidak bisa menjalin hubungan baik dengan sesamanya maka mereka tidak akan bisa menjalankan kegiatan dan aktifitasnya sehari-hari dengan baik. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan dari Arisoteles yang ditulis ulang kembali menurut Samhis Setiawan (2017, para. 2), di sana dijelaskan adanya pengertian dari Aristoteles mengenai *Zoon Politicon* yang berarti manusia harus hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan sesamanya.

Adapun jika antar sesama manusia harus berhubungan baik, alangkah pentingnya juga hubungan baik ini diciptakan oleh masyarakat dengan perusahaan-perusahaan yang ada. Hubungan baik ini tentu saja harus hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, baik masyarakat dan perusahaan. Oleh sebab itu, penting sekali bagi perusahaan untuk menciptakan *good relationship* dengan masyarakat serta pelanggannya. Seperti yang ditulis oleh Nanang Khoerudin (2015, para. 3) ada beberapa keuntungan yang bisa didapat jika perusahaan berhubungan baik dengan masyarakat diantaranya adalah reputasi perusahaan yang baik akan tercipta. Secara tidak langsung, jika perusahaan berhubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat maka reputasi baik akan

mengikuti jejak perusahaan. Dengan demikian masyarakat akan menilai kalau perusahaan tersebut memiliki kualitas dan kredibilitas yang tinggi dalam melayani masyarakat dan pelanggannya.

Lalu produk dan jasa yang dijual akan lebih cepat dikenali oleh masyarakat. Dalam hal ini perusahaan harus bisa berkomunikasi dengan baik dan benar kepada masyarakat ketika mereka sedang menawarkan produk dan jasa yang mereka jual. Ketika komunikasi yang mereka jalankan tepat, maka dengan cepat juga masyarakat dan pelanggan mereka mengetahui tentang produk dan jasa tersebut. Dan tidak menutup kemungkinan masyarakat akan mengenalkan produk tersebut kepada kerabatnya. Selain itu profit usaha meningkat. Memiliki reputasi yang baik, kualitas dan kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat, lalu produk dan jasa mudah terjual dan pasti nya akan menimbulkan pelanggan baru, pasti nya akan membuat profit perusahaan semakin meningkat.

Ketiga hal di atas memperlihatkan kita kalau perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat dan pelanggannya maka semuanya akan terasa lebih mudah.

Ketika perusahaan sudah bisa berkomunikasi dengan baik kepada masyarakat dan pelanggannya, maka terdapat beberapa tahapan yang harus mereka lewati. Seperti yang ditulis oleh Digital Marketer.id di dalam situs resmi mereka (2016, para. 9) ada empat tahapan untuk mengelola usaha perusahaan berkaitan hubungannya dengan pelanggan, yaitu yang pertama adalah tahap pengenalan. Memperkenalkan produk dan jasa yang baru merupakan hal yang paling utama dan tentu saja menguras tenaga dan uang yang banyak. Di tahap ini juga, perusahaan

harus bisa memasarkan produk dan jasa sekaligus membuat pelanggan yang baru percaya agar mereka mau menggunakan produk dan jasa yang baru tersebut. Komunikasi dan gaya bahasa yang baik sangat penting digunakan di tahap ini.

Tahap yang kedua adalah tahap pertumbuhan. Tahap ini biasanya ditandai dengan adanya peningkatan profit, dan peningkatan pelanggan. Perusahaan masih harus tetap memperkenalkan produk dan jasa mereka guna mendapatkan citra dan reputasi yang baik dari pelanggan maupun masyarakat. Disamping itu, perusahaan juga harus memperhatikan dan mengenal pelanggan mereka yang sudah ada agar tidak lari ke perusahaan lain.

Untuk tahap ketiga adalah tahap kedewasaan. Pada tahapan ini, perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan keuntungan dan pelanggan yang selama ini sudah dibangun dengan berbagai cara. Butuh strategi khusus agar tahapan ini tidak mengalami kemunduran dan keadaan perusahaan serta hubungannya dengan pelanggan tetap stabil. Dan tahap yang terakhir adalah tahap pemunduran. Tahapan ini adalah tahapan dimana perusahaan tidak bisa mempertahankan produk dan jasa yang mereka jual. Bisa juga karena mereka tidak berinovasi untuk menjual sesuatu yang baru sehingga menjadikan pelanggan tidak puas dan beralih ke perusahaan lain.

Agar tahap keempat tidak perusahaan alami, maka perusahaan harus belajar lebih banyak bagaimana mengenal masyarakat dan pelanggan mereka sesuai dengan segmentasi yang sudah menjadi landasan acuan perusahaan, serta memiliki strategi khusus agar hubungannya dengan masyarakat tetap berjalan dengan baik seiring dengan perkembangan produk dan jasa yang mereka pasarkan.

Strategi pemasaran untuk mengenal serta mempertahankan pelanggan bisa dilakukan dengan menggunakan strategi *Customer Relationship Management*. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses keseluruhan yang membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008, h. 15). Dengan kata lain perusahaan diharuskan untuk bisa membangun, mengelola, dan memperkuat hubungan baik antara calon pelanggan ataupun pelanggan lama dengan bertujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

“Peranan penting *Customer Relationship Management*” (2012, para. 4) fungsi CRM bagi pemasaran adalah untuk mendekatkan pelanggan dengan perusahaan, lalu sebagai alat penghubung bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Selain itu fungsi *Customer Relationship Management* juga bisa untuk memahami permasalahan apa yang sedang dialami oleh pelanggan. Perusahaan membutuhkan strategi *Customer Relationship Management* guna untuk mempertahankan usaha dan pelanggan mereka dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Francis Buttle (2004, h. 57) tujuan utama dari *Customer Relationship Management* bagi perusahaan adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Oleh sebab itu terdapat lima tahap proses untuk pengembangan dan penerapan strategi *Customer Relationship Management* yaitu analisis portfolio pelanggan. Pada tahapan ini perusahaan harus melakukan analisis terkait dengan basis data pelanggan. Analisis ini harus

dilakukan karena guna untuk mengetahui segmentasi pelanggan yang seperti apa yang cocok dengan profil perusahaan. Lalu yang kedua adalah keintiman pelanggan. Di tahapan ini, perusahaan sudah mampu mengenali pelanggannya, mengenali riwayat pelanggan dan sudah mengetahui apa yang diminati dan menjadi kebutuhan pelanggannya

Untuk tahapan ketiga adalah pengembangan jaringan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk bisa menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Pengembangan jaringan juga digunakan untuk bisa menjalin hubungan dengan pelanggannya. Media nya bisa melalui media online ataupun melalui media telepon. Selanjutnya adalah tahapan pengembangan proporsisi nilai. Perusahaan pada tahap ini harus bisa mengembangkan proporsisi nilai mereka karena pelanggan akan menilai apakah perusahaan tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi atau tidak untuk bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Tahapan yang terakhir adalah mengelola siklus hidup pelanggan. Perusahaan harus bisa mengelola siklus hidup pelanggan mereka selama perjalanan perusahaan. Mulai dari awal pelanggan mereka masih berstatus suspect (apakah pelanggan tersebut cocok atau tidak dengan target perusahaan) sampai dengan pelanggan yang sudah menjadi pendukung perusahaan dan mendatangkan pelanggan baru bagi perusahaan.

Tentunya *Customer Relationship Management* juga memiliki manfaat yang menguntungkan bagi perusahaan. Akh. Muwafik Saleh (2014) memaparkan manfaat-manfaat yang bisa diperoleh oleh perusahaan jika menggunakan strategi

*Customer Relationship Management* yaitu yang pertama adalah biaya menarik pelanggan lebih rendah. Ini termasuk biaya pemasaran, surat-menyurat mengenai informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan, menghubungi pelanggan, follow-up pelanggan, dan termasuk dengan melakukan pelayanan.

Yang kedua adalah mengurangi biaya penjualan. *Customer Relationship Management* akan mengurangi biaya kampanye dan malah meningkatkan *Return on Investment* (ROI) dalam memasarkan produk dan berkomunikasi dengan pelanggannya. Yang ketiga adalah profitabilitas pelanggan lebih tinggi. Memberikan masukan kepada pelanggan lain tentang layanan dan kepuasan. Serta perusahaan dapat melakukan *cross selling* dan *up selling* kepada pelanggan. Lalu untuk yang keempat ialah meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi pada pelanggan. Pelanggan yang sudah sering melakukan transaksi kepada suatu perusahaan, sudah bisa digolongkan kedalam pelanggan yang loyal.

Keempat manfaat *Customer Relationship Management* diatas tidak luput dari aktivitas perusahaan untuk mengelola dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan mereka. Oleh sebab itu sangat penting sekali jika perusahaan sangat mengedepankan *Customer Retention* untuk tetap mempertahankan pelanggan mereka, baik yang baru maupun pelanggan yang sudah menjadi loyal.

“Sekilas Tentang CRM dan Manfaatnya” (2016, para. 3) *Customer Relationship Management* juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengaplikasian *Customer Relationship Management* memungkinkan perusahaan untuk menggunakan informasi dari semua aspek yang bisa langsung berhubungan dengan pelanggan. Seperti misalnya melalui *website* perusahaan, *call center*, media

sosial perusahaan, ataupun dengan *staff* perusahaan dan pelayanan perusahaan di lapangan. Konsistensi perusahaan dalam memberikan informasi dan melayani pelanggan memungkinkan penjualan yang lebih baik dan bisa menimbulkan loyalitas pelanggan mereka.

Kebanyakan perusahaan menggunakan strategi *Customer Relationship Management* dengan membungkusnya dengan program kartu *membership* yang menguntungkan pelanggan dan juga perusahaan itu sendiri. Seperti yang tertera pada tulisan “Manfaat Kartu *Membership* untuk Keuangan Anda” (2015, para. 1), perusahaan sengaja menggunakan strategi kartu *membership* guna untuk mempertahankan pelanggannya. Dikarenakan setiap pelanggan yang memegang kartu *membership* akan mendapatkan perlakuan khusus seperti mendapat poin, hadiah, diskon atau tawaran menarik lainnya. Cara seperti ini lah yang digunakan perusahaan untuk bisa menjaga eksistensi pelayanan perusahaan terhadap pelanggan mereka dan agar pelanggan mereka tetap *stay* di perusahaan tersebut.

Dari pemaparan yang sudah peneliti jabarkan mengenai manfaat, tujuan, tahapan dari *Customer Relationship Management* dan juga kaitannya dengan loyalitas pelanggan serta mengenai kartu *membership*, maka peneliti melihat beberapa contoh perusahaan besar di Indonesia yang berhasil menggunakan strategi *Customer Relationship Management* dan menggunakan program kartu *membership*. Menurut situs Compareas, “7 Program *Membership* dengan *Retail* yang Luar Biasa” (2015, para. 4) terdapat beberapa perusahaan yang berhasil menggunakan program kartu *membership*, diantaranya : Starbucks, Belfood,

Matahari *Department Store*, Sephora, Kompas Gramedia, Sogo *Department Store*, dan *The Body Shop*.

Dari ke tujuh perusahaan besar diatas yang menggunakan program kartu *membership*, rata-rata dari mereka adalah perusahaan yang bertema *food & beverages*, pakaian, dan unit untuk perawatan tubuh. Bisa dilihat dari ke tujuh perusahaan tersebut, hanya satu perusahaan media yang mampu menggunakan program kartu *membership* dengan *retail* yang luar biasa yaitu Kompas Gramedia.

Seperti yang dikutip dari situs [kompasgramedia.com](http://kompasgramedia.com), Kompas Gramedia merupakan perusahaan media Indonesia yang sudah hadir dari tahun 1963 dengan berbagai produk berbasis informasi dan pengetahuan. Kompas Gramedia sendiri pun menghadirkan program kartu *membership* sebagai salah satu cara dari strategi *Customer Relationship Management* mereka. Kartu *membership* mereka dinamakan Kompas Gramedia *Value Card*, atau yang biasa disingkat dengan KGVC.

Peneliti melihat program kartu *membership* yang dihadirkan oleh Kompas Gramedia ini cukup berhasil dikarenakan Kompas Gramedia sudah mempunyai kredibilitas yang tinggi dan reputasi yang baik dikalangan masyarakat Indonesia. Di dalam situs resmi kredit *go go*, Reny Widya menuliskan “5 Kartu *Member* yang Memberikan Kemudahan dalam Belanja” (2016, para. 9) dan Kompas Gramedia masuk kedalam salah satu nya. Hal ini membuktikan kalau program kartu *membership* yang dipakai oleh Kompas Gramedia sudah berhasil membuat masyarakat Indonesia percaya kalau dengan menggunakan kartu *membership* KGVC akan memberikan banyak keuntungan bagi mereka.

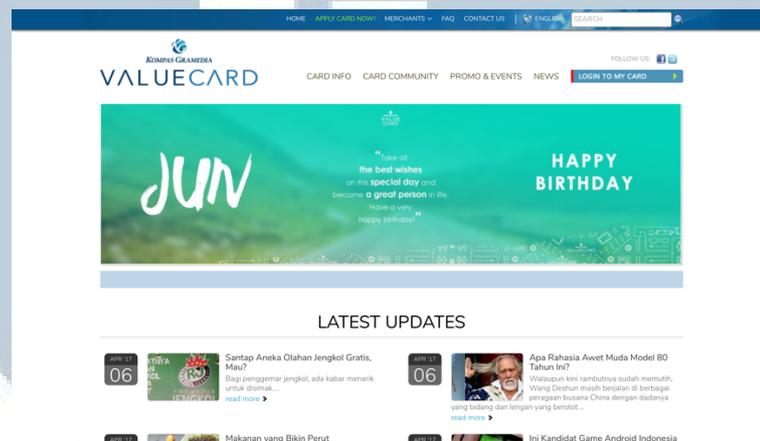
Majalah SWA berhasil mewawancarai beberapa *staff* Kompas Gramedia yang mengurus *Customer Relationship Management* dan juga KGVC. Seperti yang dilansir dalam situs resmi Majalah SWA yang ditulis oleh Gustyanita Pratiwi dalam artikel yang berjudul “Transaksi Kompas Gramedia *Value Card* Capai Rp 126 Miliar” (2014), Kompas Gramedia mengeluarkan program kartu *membership* ini dengan bertujuan untuk membangun loyalitas dari pelanggan. Kompas Gramedia juga menginginkan hubungan yang baik dengan pelanggan, karena dengan adanya program kartu *member* ini Kompas Gramedia dan pelanggannya bisa sama-sama terikat dan berhubungan erat.

Keunikan yang dimiliki Kompas Gramedia dengan strategi *Customer Relationship Management* nya adalah mereka menciptakan program kartu *membership* KGVC sesuai dengan peminatan masing-masing dari pelanggannya. Terdapat 14 jenis kartu KGVC yang satuannya bisa dimiliki oleh pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya masing-masing (Kompas Gramedia *Value Card*, 2014). Dan terlebih lagi, Kompas Gramedia bekerja sama dengan Flazz BCA, sehingga KGVC juga bisa berfungsi sebagai alat bayar yang bisa digunakan di tempat yang menyediakan Flazz BCA.

Keunikan lainnya adalah, Kompas Gramedia merupakan perusahaan media di Indonesia yang menggunakan strategi *Customer Relationship Management* dengan program kartu *membership*. Peneliti juga melihat Kompas Gramedia sangat serius dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya dan benar-benar menginginkan agar pelanggan mereka bisa kaya akan informasi yang mereka sediakan. Hal ini bisa dilihat dari *website* resmi Kompas Gramedia *Value Card*

(2014). Di dalam website tersebut kita bisa melihat dengan jelas informasi mengenai KGVC, termasuk juga informasi mengenai promo dan *event* yang sedang diselenggarakan.

Gambar 1.1 Website Kompas Gramedia Value Card



Sumber : kgvaluecard.com

Selain itu, peneliti menganggap bahwa perusahaan Kompas Gramedia adalah perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama. Karena Kompas Gramedia didirikan dari tahun 1963 (kompasgramedia.com, 2017). Ditambah lagi dengan perusahaan-perusahaan di bawah mereka yang juga memiliki reputasi dan citra yang baik di mata masyarakat. Keunikan-keunikan inilah yang menjadi alasan utama mengapa peneliti memilih Kompas Gramedia untuk penelitian di dalam penelitian ini, terutama untuk program Kompas Gramedia *Value Card* yang anggota *member* nya sudah mencapai 1.000.000 member pada bulan Maret 2017 lalu (Kompas.com, 2017).

Keunikan yang dimiliki Kompas Gramedia dalam program kartu *membership* KGVC membuat peneliti menjadi ingin tahu bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* yang Kompas Gramedia lakukan sehingga member KGVC bisa mencapai 1.000.000 member. Angka tersebut tentunya bukanlah angka yang kecil dan merupakan prestasi hebat bagi Kompas Gramedia karena mereka bisa menarik pelanggan dan bahkan mempertahankan pelanggan dengan cara dan strategi yang mereka bentuk.

Oleh sebab itu, lewat penelitian ini peneliti mencoba untuk menjabarkan bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* Kompas Gramedia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program Kompas Gramedia *Value Card* dengan lebih jelas dan dapat dimengerti.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* Kompas Gramedia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka berdasarkan program Kompas Gramedia *Value Card*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengetahui program *Customer Relationship Management* Kompas Gramedia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka melalui program Kompas Gramedia *Value Card*.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah pengetahuan tentang *Customer Relationship Management* di dalam sebuah perusahaan
2. Menambah dan memperkaya wawasan kepada mahasiswa, khususnya mahasiswa jurusan *Public Relations* mengenai teori *Customer Relationship Management*. Terutama dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini digunakan dan dilakukan agar dapat memberikan referensi pelaku bisnis di mana sistem *Customer Relationship Management* sangat berguna bagi setiap perusahaan terutama dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA