



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

Penelitian oleh Puti Febia Prameshti dari Universitas Indonesia tahun 2010 yang berjudul “Analisis kegiatan *Customer Relationship Management* PT Nestle Indonesia Dalam Upaya Membangun Citra Perusahaan (Studi Pada Anggota Sahabat Nestle)” bertujuan untuk memperoleh gambaran pelaksanaan kegiatan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT Nestle Indonesia , mengetahui citra PT Nestle Indonesia yang terbangun dengan dilaksanakannya kegiatan *Customer Relationship Management*, dan mengetahui peranan media pada pelaksanaan kegiatan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT Nestle Indonesia dalam upaya membangun citra perusahaan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Puti Febia Prameshti dengan penelitian yang peneliti lakukan memiliki subjek penelitian yang berbeda. Penelitian Puti Febia Prameshti subjek penelitiannya adalah PT Nestle Indonesia, sedangkan subjek penelitian peneliti adalah Kompas Gramedia. Perbedaan selanjutnya adalah penelitian peneliti ingin melihat implementasi *Customer Relationship Management* melalui program Kompas Gramedia *Value Card* yang berbasis *membership card*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Puti Febia Prameshti ingin mengetahui program *Customer Relationship Management* melalui Anggota Sahabat Nestle.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Rara Pramita pada tahun 2011 dari Universitas Indonesia. Penelitian yang berjudul “Pelaksanaan Aktivitas *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Pada *Relationship Officer Mass Banking* Bank Bukopin Kantor Pusat Jakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pelaksanaan aktivitas *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh seorang *Relationship Officer mass banking* Bank Bukopin dalam upaya menjaga loyalitas nasabahnya dilihat dari sudut pandang *Public Relations*.

Perbedaan penelitian Rara Pramita dengan peneliti berada di subjek penelitiannya. Subjek penelitian peneliti adalah Kompas Gramedia sedangkan subjek penelitian yang dilakukan oleh Rara Pramita adalah Bank Bukopin. Selain itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Kompas Gramedia melalui program Kompas Gramedia *Value Card* yang berbasis *membership card* sehingga bisa membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggannya, tetapi Rara Pramita ingin mengetahui pelaksanaan *Customer Relationship Management* melalui seorang *Relationship Officer mass banking* Bank Bukopin sehingga bisa menjaga loyalitas nasabahnya.

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

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Puti Febia Prameshti (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Uninvestias Indonesia 2010)	Rara Pramita (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Uninvestias Indonesia 2011)	Gabriella Tera Meilani S (Fakultas Ilmu Komunikasi – <i>Public Relations</i> – Universitas Multimedia Nusantara 2013)
Judul Penelitian	Analisis Kegiatan <i>Customer Relationship Management</i> PT Nestle Indonesia Dalam Upaya membangun Citra Perusahaan (Studi Pada Anggota Sahabat Nestle)	Pelaksanaan Aktivitas <i>Relationship Management</i> (CRM) Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Pada <i>Relationship Officer</i> <i>Mass Banking</i> Bank Bukopin Kantor Pusat Jakarta)	Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> Kompas Gramedia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Program Kompas Gramedia <i>Value Card</i>

Metodelogi Penelitian	Kualitatif – Deskriptif	Kualitatif – Deskriptif	Kualitatif – Deskriptif
Rumusan Masalah	Bagaimana kegiatan CRM yang dilakukan oleh PT Nestle Indonesia dalam upaya membangun citra perusahaan?	Bagaimana pelaksanaan aktivitas CRM yang dilakukan oleh seorang <i>Relationship Officer</i> <i>mass banking Bank Bukopin</i> dalam menjaga loyalitas nasabahnya dilihat dari sudut pandang <i>Public Relations</i> ?	Bagaimana implementasi <i>Customer Relationship Management</i> Kompas Gramedia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka berdasarkan program Kompas Gramedia <i>Value Card</i> ?
Tujuan Penelitian	1. Memperoleh gambaran pelaksanaan kegiatan CRM yang dilakukan oleh PT Nestle Indonesia dalam	Mengetahui pelaksanaan aktivitas CRM yang dilakukan oleh seorang <i>Relationship Officer</i> <i>mass banking Bank</i>	Mengetahui program <i>Customer Relationship Management</i> Kompas Gramedia dalam mempertahankan

	<p>membangun citra perusahaan</p> <p>2. Mengetahui citra PT Nestle Indonesia yang terbangun dengan dilaksanakannya kegiatan CRM</p> <p>3. Mengetahui peranan media pada pelaksanaan kegiatan CRM yang dilakukan oleh PT Nestle Indonesia dalam upaya membangun citra perusahaan</p>	<p>Bukopin dalam upaya menjaga loyalitas nasabahnya dilihat dari sudut pandang <i>Public Relations</i></p>	<p>loyalitas pelanggan mereka melalui program Kompas Gramedia <i>Value Card</i></p>
Metode Pengumpulan Data	Wawancara Terbuka	Wawancara Mendalam (<i>Indepth interview</i>)	Studi Pustaka, Wawancara Mendalam, Observasi
Hasil Penelitian	Strategi CRM yang dilaksanakan	Bank Bukopin dalam membina	Pengimplementasian <i>Customer</i>

<p>PT Nestle Indonesia telah berhasil membangun citra positif dimata pelanggannya. Dengan terbangunnya citra positif tersebut membuktikan adanya kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.</p>	<p>hubungan baik dengan nasabahnya menggunakan CRM telah berhasil karena dapat tetap menjaga loyalitas nasabahnya. Kegiatan CRM yang dilakukan Bank Bukopin meliputi</p>	<p><i>Identification, Acquisition, Retention, dan Development.</i></p>	<p><i>Relationship Managemnt</i> sesuai dengan teori IDIC, dan program Kompas Gramedia <i>Value Card</i> mampu mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.</p>
---	--	--	---

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations merupakan sebuah konsep awal yang selalu menjadi landasan penting sebelum beranjak kepada konsep-konsep yang lain. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2000, h. 6) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan

mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.

Selain itu, Menurut Kustadi (2004, h. 16), PR dapat dijadikan sebagai radar yang mampu menerjemahkan manajemen perusahaan, sebagai hati nurani (*corporate conscience*), dan sebagai motivator bagi (*corporate monitor*). PR juga berperan dalam membuat perusahaan atau instansi tempat dia bekerja menjadi lebih peka dan tanggap terhadap keinginan serta kepentingan publik baik itu internal maupun eksternalnya, dan harus mengambil keselarasan antara kebijaksanaan perusahaan dengan kepentingan publik.

Berdasarkan kedua penjelasan diatas, dapat kita lihat secara jelas bahwa *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan guna untuk menjalani hubungan dengan masyarakat sembari untuk melakukan sebuah pemasaran atau penjualan. *Public Relations* tidak hanya bergerak di bagian *internal* perusahaan tetapi juga bergerak dibagian eksternal perusahaan dan tentunya kedua peranan *Public Relations* tersebut merupakan peran yang krusial bagi pihak-pihak tertentu.

2.2.2 *Marketing*

Marketing atau pemasaran adalah hal yang cukup berkesinambungan dengan *Public Relations*. Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

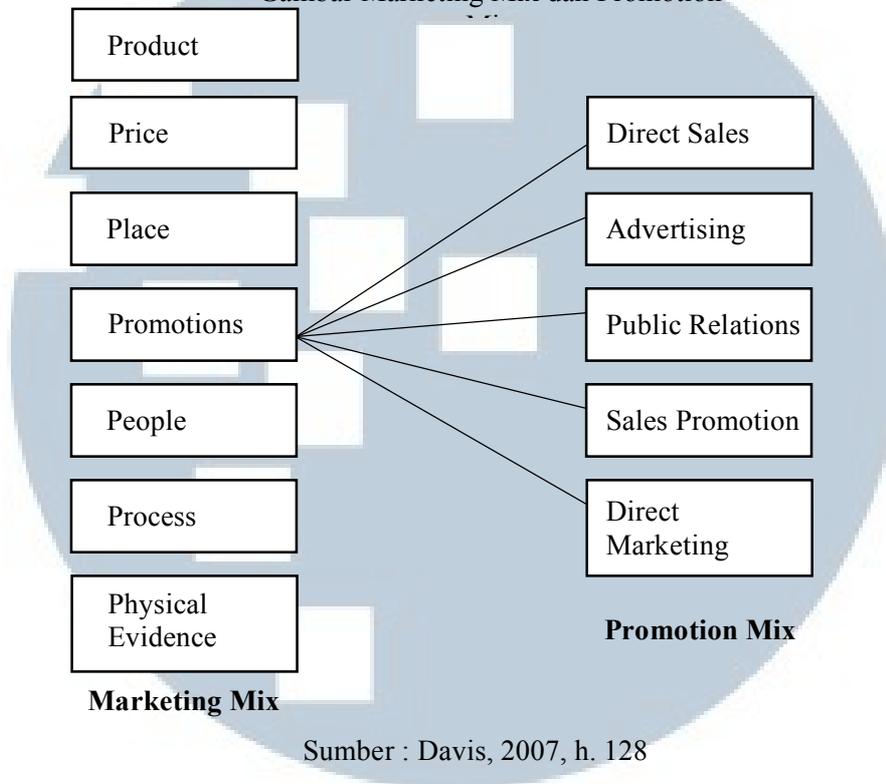
“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

Yang memiliki artian bahwa adanya sebuah proses antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan bebas untuk bertukar jasa atau produk yang bernilai bagi diri mereka dengan orang lain.

Dengan kata lain, *marketing* atau pemasaran adalah langkah awal perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka ke publik. Perusahaan akan melalui proses penciptaan produk lalu mereka pasarkan dan mereka tawarkan kepada publik, lalu terjadi interaksi tawar-menawar antara perusahaan dengan publik yang sudah bisa membentuk komunikasi dua arah. Lalu setelah itu akan terjadi keuntungan diantara kedua belah pihak (perusahaan dan publik). Produk-produk yang ditawarkan tidak hanya berupa barang, tetapi bisa juga berupa jasa ataupun sebuah gagasan ide dan nilai-nilai.

Secara tidak langsung, seorang pemasar harus bersikap seperti seorang *Public Relations* untuk memasarkan produk serta jasa dengan *skill-skill* yang khusus. Hal ini juga terjadi dikarenakan adanya hubungan *Public Relations* dengan *marketing*. Dimana didalam *marketing* terdapat *marketing mix* dan *Public Relations* berada didalamnya. Berikut penjelasan gambar mengenai *Marketing Mix* (Davis, 2007, h. 128)

Gambar 2.1
Gambar Marketing Mix dan Promotion



Sumber : Davis, 2007, h. 128

Seperi yang sudah dijelaskan diatas tadi, dapat kita lihat bahwa *Public Relations* terdapat didalam *Marketing Mix* didalam *Promotions*. Oleh sebab itu sangat penting seorang pemasar menggunakan cara seperti praktisi *Public Relations* untuk memasarkan produk berupa barang dan jasa, karena adanya keterkaitan antara *Public Relations* dengan *Marketing*.

Marketing atau pemasaran memiliki prosesnya sendiri untuk bisa memasarkan produk kepada pelanggan mereka. Adapun lima langkah proses pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008, h. 6) . Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi

pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam proses terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi perusahaan.

2.2.3 *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations atau yang bisa disingkat dengan MPR adalah *Public Relations* yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan. Tujuan MPR adalah untuk mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antara pelanggan dan merek dagang perusahaan. Ini berarti menggunakan *Public Relations* sebagai bagian penting dalam aktivitas pemasaran dan penjualan. (Kitchen, 2002, h. 53)

Kegiatan yang dilakukan MPR oleh para pemasar dan praktisi PR adalah semata-mata untuk mendapatkan *marketing objectives* atau tujuan pemasaran sehingga MPR dan CRM mempunyai hubungan yang cukup terkait. Selain itu, konsep MPR udah mulai digunakan oleh banyak pihak. MPR tidak lagi menggunakan iklan di surat kabar, majalah, ataupun televisi, tetapi MPR menggunakan cara “*below the line*” seperti promosi penjualan, pemasaran langsung, *Public Relations* dan *sponsorship*.

Dan diantara keempat cara *below the line* tersebut, yang paling cepat berkembang dan cepat mendapatkan hasil adalah *Public Relations*. Dari sinilah kita bisa melihat bahwa *Public Relations* dan *Marketing*

memang mempunyai keterkaitan yang sangat kuat sehingga kita tidak usah lagi menggunakan iklan untuk mempromosikan barang dan jasa.

2.2.4 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management atau biasa disingkat dengan CRM bila diartikan per kata akan menjadi pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Hubungan ini harus dijaga sedemikian rupa oleh perusahaan terhadap pelanggannya agar pelanggan perusahaan tersebut tidak pergi lalu mencari kenyamanan dari perusahaan lain. Membina hubungan yang baik dengan pelanggan lama serta mempertahankan loyalitas atau kepercayaan mereka akan menjadi hal yang sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus mempunyai cara untuk bisa membina hubungan dengan pelanggannya.

Definisi *Customer Relationship Management* menurut Paul Greenberg (2004, h. 30) adalah :

“CRM is a philosophy and a business strategy supported by a system and a technology designed to improve human interactions in a business environment”

Berdasarkan definisi diatas, dapat diartikan bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh sebuah sistem dan teknologi yang dirancang untuk meningkatkan interaksi manusia didalam lingkungan bisnisnya. Lalu definisi *Customer Relationship Management* yang kedua menurut Barton J. Goldenberg (2008, h. 3) adalah *Customer Relationship Management*

merupakan pendekatan bisnis yang menintegrasikan manusia, proses, dan teknologi untuk memaksimalkan hubungan dengan pelanggan. Oleh sebab itu setiap perusahaan seharusnya menggunakan program *Customer Relationship Management* untuk bisa melakukan pendekatan bisnis untuk memaksimalkan hubungan yang baik dengan pelanggannya.

Jaman *modern* seperti ini, sangatlah penting bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya serta berhubungan baik dengan mereka. Dan dengan *Customer Relationship Management* perusahaan akan lebih mengenal pelanggannya dengan baik dan lebih dalam. *Customer Relationship Management* tidak hanya dinyatakan sebagai suatu proses, melainkan sebagai suatu strategi bisnis dalam suatu perusahaan. (Ed Peelen, 2013, h. 33)

Element-element yang ada di program *Customer Relationship Management* tentunya perlu diperhatikan oleh perusahaan karena element-element tersebut sangat berpengaruh terhadap proses pelaksanaan program *Customer Relationship Management* tersebut dalam suatu perusahaan. Ed Peelen (2013, h. 36) merangkumkan element-element dari *Customer Relationship Management*, yaitu :

1. *Business Strategy*

Setiap perusahaan tentu saja memiliki strateginya masing-masing dalam menarik perhatian pelanggan. Dan tidak kalah penting strategi mempertahankan pelanggan lama mereka dan beriringan dengan membentuk loyalitas pelanggan. Setiap

perusahaan yang memfokuskan diri pada penjualan produk mereka kepada pelanggan, tentu saja sudah mahir dalam hal ‘rayuan’ untuk menarik pelanggan. ‘Rayuan’ ini lah yang termasuk dalam strategi bisnis yang harus dibuat oleh perusahaan.

Perusahaan-perusahaan juga berjuang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui cara memberitahukan dan mendengarkan. Karena dengan cara ini perusahaan mampu mengenal dan mengerti kemauan pelanggannya. Sudah saatnya perusahaan tidak lagi hanya menggunakan strategi “menjual” dan “menyampaikan” produk saja karena kebanyakan dari pelanggan sekarang sudah mulai tidak menyukai strategi seperti itu. Pelanggan adalah raja, demikian juga kebutuhan dan keinginan mereka harus diutamakan oleh perusahaan.

2. *Customer-Centric Organisations*

Customer-Centric Organisations diselenggarakan disekitar pelanggan dan diatur sendiri oleh pelanggan. Dimana organisasi tidak hanya menawarkan produk atau jasa semata tetapi juga bagaimana mereka membangun suatu perusahaan yang paham benar bahwa pelanggan adalah aset yang sangat berharga dan yang paling menentukan keberlangsungan usaha dengan cara memberikan *value-value* perusahaan kepada pelanggan secara

terus menerus dengan harapan pelanggan tersebut bisa loyal kepada perusahaan.

3. *The Individual Value Proposition*

Perusahaan tidak hanya memberikan standarisasi produk dan jasa dari perusahaan mereka sendiri, tetapi mereka juga akan memberikan pengetahuan kepada pelanggan. Tujuannya adalah perusahaan harus memberikan dan menghadirkan sebuah proposisi nilai *individual* di pribadi setiap pelanggannya, lalu menghadirkan sebuah kesadaran kepada pelanggan tentang pengalaman mereka menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Proporsisi dari nilai individual memiliki dua sisi dari situ. Yang pertama adalah nilai dari proposisi pelanggan yang mempunyai pengalaman dengan produk dan jasa yang telah digunakan dari sebuah perusahaan. Lalu yang kedua adalah tentang harga yang pelanggan bayarkan.

4. *Customer Knowledge*

Mengetahui pelanggan adalah kunci penting dari konsep CRM. Pengetahuan tentang pelanggan perindividu nya sangatlah penting bagi perusahaan untuk bisa mengembangkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan strategi yang sudah direncanakan sesuai dengan individu dari tiap pelanggan. Setiap

data-data dari pelanggan harus diketahui oleh perusahaan sehingga jika ada informasi-informasi penting yang harus diketahui oleh pelanggan, perusahaan akan sangat mudah untuk memberikan informasi tersebut.

Perusahaan juga harus mengembangkan kompetensi dan kemampuan individu pelanggan tentang pengetahuan produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan. Melalui memberikan informasi tentang produk yang dijual oleh perusahaan, pelanggan dengan sendirinya akan mendapatkan pengetahuan tentang hal tersebut.

Pengetahuan yang ditanamkan kepada setiap individu pelanggan sangat penting, untuk membangun hubungan jangka panjang. Disini, perusahaan dapat menggunakan *database* yang dapat menganalisa data-data pelanggan secara teliti.

5. *Communication*

Setiap perusahaan harus memiliki jaringan saluran komunikasi dengan pelanggannya. Dimana harus dikembangkan melalui beberapa kemungkinan untuk saling berkomunikasi antara pelanggan dan perusahaan. Komunikasi yang baik adalah kunci awal untuk bisa terjadinya sebuah hubungan yang lancar.

Sekarang ini, banyak perusahaan yang menggunakan konsep *Customer Relationship Management* untuk bisa membangun relasi

hubungan dengan pelanggannya dan *Customer Relationship Management* dijadikan sebagai salah satu strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan dari penggunaan konsep *Customer Relationship Management* menurut Mussry (2007, h. 89) adalah sebagai berikut :

1. Mempertajam segmentasi dan targeting pelanggan
2. Memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan
3. Meningkatkan layanan pelanggan
4. Mengurangi biaya melayani kebutuhan pelanggan

Selain dapat mencapai tujuan dari perusahaan, *Customer Relationship Management* juga memiliki tiga tahapan yang harus di perhatikan. Menurut Kalakota (2001, h. 170) tiga tahapan tersebut adalah :

1. *Acquire* : mendapatkan pelanggan baru. Mendapatkan pelanggan merupakan sebuah tujuan dari penjualan yang dilakukan oleh setiap perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan berbagai cara akan dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mendapatkan pelanggan baru dan berusaha sebaik mungkin untuk bisa menjaga pelanggan tersebut nantinya. Pelanggan baru didapatkan dengan cara memberikan informasi yang menarik tentang produk yang dijual oleh perusahaan, lalu dengan mempermudah mendapatkan informasi yang ingin didapatkan oleh pelanggan, perusahaan

menciptakan inovasi baru dan sebisa mungkin memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dan calon pelanggan.

2. *Enhance* : meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Dengan memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan merupakan salah satu cara untuk bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Karena akan lebih sulit untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan harus mendapatkan pelanggan baru. Pada tahapan *Enhance* ini cara *cross selling* atau *up selling* dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*Reduce Cost*)
3. *Retain* : mempertahankan pelanggan. Pada tahap ini perusahaan harus bisa lebih bekerja keras kembali untuk bisa mencapai tujuan pada tahap ketiga ini. Tujuan dari *retain customer* adalah untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang di produksi perusahaan tersebut. Untuk bisa mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus bisa dan harus mau mendengarkan kemauan dan kebutuhan pelanggannya, serta mengetahui apa saja yang dibutuhkan pelanggannya.

2.2.5 Strategi Customer Relationship Management

Berdasarkan penjelasan mengenai *Customer Relationship Management* yang sudah peneliti jabarkan diatas, tiba saatnya peneliti

akan menjabarkan tentang strategi *Customer Relationship Management* yang akan peneliti gunakan untuk pembahasan topik penelitian peneliti ini. Strategi ini akan digunakan untuk memahami pelanggan dan juga meningkatkan loyalitasnya.

Model yang digunakan sebagai strategi *Customer Relationship Management* ini adalah model IDIC yang dikembangkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers. Model IDIC ini merupakan implementasi empat cara dalam tugas *Customer Relationship Management* yang berguna untuk menciptakan dan membangun hubungan yang lebih dekat lagi dengan pelanggannya. IDIC kepanjangan dari : *Identifying, Differentiating, Interacting, dan Customizing*. Berikut akan peneliti jabarkan penjelasannya. (Peppers & Rogers, 2011, h. 76)

1. *Identifying* (Mengenali Pelanggan)

Suatu perusahaan harus mampu mengenali pelanggan mereka dari seberapa lama pun waktu nya dan seberapa pun jarak antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mengenali pelanggannya baik secara fisik, baik melalui telepon, melalui media *online*, dan apapun itu bentuknya. Dengan mendapatkan data dari pelanggan ini, perusahaan dengan sendirinya akan mampu mengenali pelanggannya dan dapat mengerti kemauan serta kebutuhan pelanggannya.

2. *Differentiating* (Pembedaan Diantara Pelanggan)

Setiap pelanggan memiliki permintaan yang berbeda-beda kepada perusahaan, oleh sebab itu setiap pelanggan memiliki nilai hidup (*lifetime value*) yang berbeda dengan pelanggan lainnya. Dari sinilah perusahaan akan memulai untuk mengelompokkan pelanggan mereka berdasarkan kebutuhan yang dibutuhkan. Pembedaan pelanggan ini akan memungkinkan perusahaan untuk bisa lebih spesifik dan lebih focus kepada kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda

3. *Interacting* (Cara Pelanggan Berinteraksi)

CRM adalah alat bagi perusahaan untuk bisa mempertahankan pelanggan dengan tidak hanya bersifat *short term relationship* melainkan *long term relationship*. Untuk bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, perusahaan harus menjalin interaksi dan komunikasi dengan pelanggannya. Interaksi ini tentu nya harus berjalan dengan baik dan lancar. Perusahaan sebisa mungkin memperhatikan kebutuhan pelanggannya. Dan setiap ada nya interaksi yang terjalin, perusahaan tidak boleh menanyakan hal-hal yang membuat pelanggan tidak nyaman. Dengan menjaga interaksi

yang baik tersebut, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan timbulnya loyalitas pelanggan secara perlahan. Interaksi ini bisa melalui telephone, email, komunikasi secara langsung, menggunakan SMS, atau pun media sosial.

4. *Customizing*

Perusahaan harus dapat beradaptasi dengan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai pelanggan itu sendiri. Perusahaan harus dapat beradaptasi dengan perilaku pelanggan untuk bisa memenuhi kebutuhan mereka. Tindakan ini dapat berupa pengkhususan produk masal atau pengelompokkan produk kedalam beberapa aspek dengan menggunakan *service* tertentu. Perusahaan memberikan tindakan untuk mengkhususkan beberapa membr kedalam beberapa kategori sesuai dengan nilai mereka.

Menurut Francis Buttle (2004, h. 57) terdapat lima tahap proses untuk pengembangan dan penerapan strategi *Customer Relationship Management* dapat berlangsung dengan baik dan lancar, yaitu :

1. Analisis portfolio pelanggan. Dalam tahapan ini perusahaan harus menganalisis basis data pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani nanti di masa yang akan datang.

2. Keintiman pelanggan. Pada tahapan ini perusahaan sudah harus bisa mengenal pelanggannya dengan cara mengetahui identitas pelanggan, riwayat hidup pelanggan, serta harapan yang pelanggan taruh pada perusahaan.
3. Pengembangan jaringan hubungan dengan pelanggan. Pada tahapan ini, perusahaan sudah harus bisa menjalin hubungan yang lebih dekat lagi dengan pelanggannya.
4. Dikembangkannya proporsisi nilai. Berusaha memberikan pelayanan yang terbaik seperti memenuhi keinginan pelanggan sehingga pelanggan bisa memiliki pengalaman yang baik dengan perusahaan.
5. Mengelola siklus hidup pelanggan. Mengetahui riwayat pelanggan dari yang awalnya masih pelanggan baru dan belum mengenal perusahaan, sampai saatnya pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal dan mendukung perusahaan dalam keadaan apapun.

2.2.6 Social Customer Relationship Management

Menurut Greenberg (2010, h. 34) *Social Customer Relationship Management* adalah suatu filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh teknologi, aturan bisnis, proses bisnis dan karakteristik sosial yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam kerjasama

dengan perusahaan, agar tercipta nilai yang saling menguntungkan dihari yang akan datang.

Perusahaan yang berdiri di jaman modern seperti sekarang ini, harus mengikuti perkembangan jaman untuk bisa menjalin hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggannya. Perusahaan harus bisa menarik perhatian pelanggannya dengan sesuatu yang baru dan menarik seiring dengan berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan yang ada sekarang ini. Perusahaan harus melakukan pendekatan mengarah kepada *customer ecosystem*, masa dimana perusahaan mendapatkan perhatian dari pelanggan apa bila dirinya menyesuaikan diri dengan tuntutan dan ekspektasi para pelanggan. (Greenberg, 2010, h. 17). Di era *customer ecosystem*, pelanggan menentukan bagaimana, dimana, kapan, dan seberapa banyak konsumsi mereka akan suatu produk atau jasa berdasarkan observasi melalui berbagai saluran.

Menurut Greenberg (2010, h. 18) dalam sudut pandang *Social Customer Relationship Management*, jejaring sosial merupakan wadah berkumpulnya orang-orang yang dipercaya oleh pelanggan. Pelanggan akan membagikan cerita mereka kepada orang-orang terdekat mereka tentang pengalaman interaksi mereka dengan suatu perusahaan melalui media sosial, karena pelanggan akan lebih senang dengan barang dan jasa yang dijual dalam bentuk visual, audio, ataupun keduanya.

Paul Greenberg (2010, h. 42) memberikan hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan *Social Customer Relationship Management*

1. *Presence*. Perusahaan harus turut hadir dalam sosial media
2. *Actions*. Ada respon dan kegiatan yang dilakukan perusahaan di sosial media mereka. Sehingga terciptanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggannya.
3. *Sharing*. Pelanggan kerap kali membagikan pengalaman mereka kepada kerabat mereka setelah merasakan pengalaman berinteraksi dengan suatu perusahaan. Pengalaman tersebut dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan pelanggan lain dari hasil testimoni yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya.
4. *Relationship*. Perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya agar pelanggan tersebut tidak lari dari perusahaan.
5. *Reputation*. Pelanggan mempunyai peran penting dalam membangun reputasi dan citra perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan bisa membentuk reputasi yang baik untuk perusahaan.
6. *Conversation*. Percakapan harus terjalin antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan adanya percakapan antara

perusahaan dan pelanggan akan menimbulkan feedback yang baik bagi kedua belah pihak.

7. *Group*. Melalui media sosial, pelanggan dapat membentuk sebuah *group* dengan berisikan pelanggan-pelanggan lain yang sudah menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan tersebut.
8. *Collaboration*. Kolaborasi merupakan hal yang penting bagi kedua belah pihak, yaitu antara pelanggan dan perusahaannya. Dengan adanya kolaborasi kedua belah pihak ini mampu membuat perusahaan menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Perusahaan sekarang menghadapi *Social Customer*. *Social Customer* memiliki daya beli yang tinggi. Akan tetapi yang mampu mempengaruhi mereka untuk membeli adalah orang-orang yang memiliki nilai kesamaan atau setara dengan dirinya. Para pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada sesama pelanggan yang memiliki kesamaan minat dengan diri mereka.

2.2.7 Loyalitas Pelanggan

Sebelum masuk lebih dalam lagi mengenai pengertian loyalitas pelanggan, peneliti ingin menegaskan kembali perbedaan dari pelanggan dan konsumen. Pelanggan menurut Griffin (2005, h. 31), pelanggan (*customer*) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan

sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan”. Dengan kata lain, pelanggan adalah pihak yang melakukan pembelian dengan skala yang cukup tinggi dan terbiasa melakukan pembelian. Sedangkan untuk konsumen menurut Kotler dan Keller (2008, h. 214) adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Melalui program *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggannya, perusahaan dapat melihat reaksi dari pelanggannya melalui reaksi mereka. Reaksi yang diberikan pelanggan biasanya berdasarkan dari kinerja perusahaan, dari layanan yang diberikan perusahaan, dan dari fasilitas-fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Dari faktor-faktor tersebut perusahaan bisa melihat sejauh mana terbentuknya loyalitas yang terbentuk dari sisi pelanggan nya dan berapa banyak jumlah pelanggan yang sudah mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Jika pelanggan tidak merasa puas dengan hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan maka pelanggan akan pergi dan tidak akan terbentuk loyalitas dalam diri mereka. Menurut Griffin (2002, h. 28) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang di definisikan

pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pembelian.

Adapun loyalitas menurut Oliver yang dikutip dalam Kotler dan Keller (2012, h. 138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dari dua pengertian mengenai loyalitas pelanggan diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa konsep loyalitas pelanggan ini mengarah kepada perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) . Seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa pembuatan keputusan untuk melakukan proses pembelian.

Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi biasanya akan membeli barang atau produk dari satu perusahaan secara terus menerus dan memiliki hubungan yang baik dalam jangka waktu yang lama. Untuk mendapatkan loyalitas yang tinggi dari satu pelanggan tentunya akan lebih sulit dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik dan sebisa mungkin terus menerus memberi kepuasan kepada pelanggannya.

Loyalitas pelanggan tidak dapat terjadi secara langsung, namun harus dilakukan secara bertahap. Sehingga perusahaan tidak bisa

mengharapkan langsung adanya loyalitas dari pelanggannya. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang selaras dengan *value proposition* yang ditawarkan oleh produk dari sebuah perusahaan.

Menurut Griffin (2005, h. 31) ada empat karakteristik pelanggan yang bisa disebut loyal, yaitu :

1. Pembelian secara berulang. Pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang atau berskala bisa termasuk dalam karakteristik pelanggan yang sudah mempunyai tingkat loyalitas dari skala sedang sampai skala tinggi.
2. Tidak membeli produk dan jasa diluar perusahaan. Pelanggan yang sudah masuk kedalam karakteristik pelanggan loyal adalah mereka yang tidak membeli produk dan atau jasa diluar perusahaan yang sudah mereka beli sebelumnya dan terlebih perusahaan yang sudah memberikan kepuasan kepada mereka melalui pelayanan yang diberikan.
3. Tidak tergoyah dengan iklan atau tawaran dari produk yang ditawarkan perusahaan lain. Pelanggan yang loyal tidak akan goyah saat mendengar atau mendapatkan tawaran dari perusahaan yang menjadi pesaing dari perusahaan yang sudah membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. Tanpa harus mengeluarkan usaha yang keras untuk menolak, pelanggan

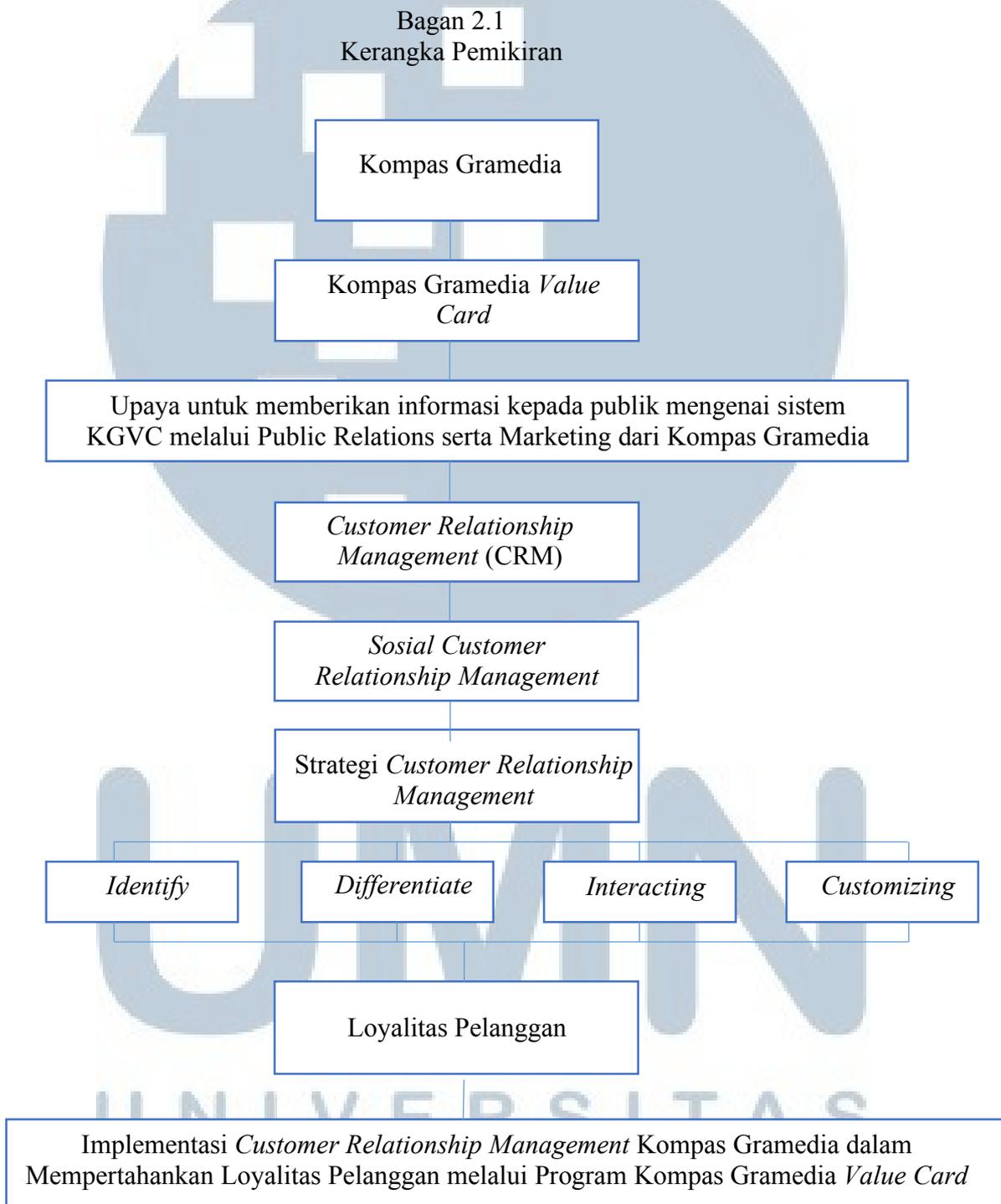
tidak akan tergoyahkan untuk berpindah ke lain produk dan perusahaan meskipun tawaran tersebut menarik.

4. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal biasanya akan mempunyai karakteristik yang sangat khas yaitu mereferensikan produk yang dijual perusahaan tersebut kepada orang-orang terdekat mereka. Biasanya hal ini dilakukan dengan sistem *Word of Mouth* (WOM) atau bisa juga menulis di sosial media mengenai pengalaman mereka.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran



Dari kerangka pemikiran diatas, dapat dilihat bahwa peneliti mengambil objek penelitian dan fokus pemikiran tentang Kompas Gramedia. Kompas Gramedia merupakan perusahaan media terbesar di Indonesia dan tentunya sudah memiliki image dan citra yang baik di mata masyarakat. Selanjutnya yang menjadi kerangka pemikiran peneliti berikutnya adalah mengenai Kompas Gramedia *Value Card* yang didirikan oleh Kompas Gramedia sendiri. KGVC terdiri dari empat belas kartu membership yang masih harus butuh di publikasikan dan di kenali kepada masyarakat Indonesia. Upaya mempublikasikan dan memasarkan KGVC kepada masyarakat bisa dilakukan oleh pihak Public Relations dan pihak Marketing Public Relations dari Kompas Gramedia tersebut.

Kompas Gramedia *Value Card* sendiri memiliki empat belas jenis kartu yang sistem pelaksanaannya menggunakan sistem dari teori *Customer Relationship Management*. Sistem dari *Customer Relationship Management* inilah yang menjadi fokus utama peneliti dalam kerangka pemikiran, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* yang digunakan oleh Kompas Gramedia untuk bisa menjalankan sistem *membership* dari ke empat belas kartu yang mereka miliki. Setelah itu, yang menjadi kerangka pemikiran peneliti adalah Kompas Gramedia juga menggunakan media sosial mereka dalam menginformasikan kepada masyarakat tentang informasi penting berkaitan dengan KGVC. Media sosial yang mereka gunakan untuk proses *Social Customer Relationship Management* adalah Facebook, Twitter, dan Instagram.

Jika peneliti ingin mengetahui bagaimana pengimplementasian dari *Customer Relationship Management* dalam Kompas Gramedia dalam menjalankan sistem KGVC mereka, peneliti harus tahu terlebih dahulu strategi *Customer Relationship Management* secara umum yang biasanya digunakan. Oleh sebab itu, strategi dari *Customer Relationship Management* inilah yang menjadi kerangka pemikiran peneliti selanjutnya. Strategi *Customer Relationship Management* yang peneliti pakai adalah strategi yang dijelaskan oleh Peppers & Rogers (2011, h. 76) yaitu mengenai *Identifying, Differentiating, Interacting*, dan *Customizing*.

Dari strategi *Customer Relationship Management* secara umum ini lah nanti nya akan peneliti jajarkan dengan hasil wawancara peneliti dengan para narasumber. Setelah mengetahui strategi *Customer Relationship Management* peneliti akan melihat apakah strategi dan pengimplementasian dari *Customer Relationship Management* Kompas Gramedia bisa mempertahankan loyalitas dari pelanggan mereka. Oleh sebab itu, kerangka pemikiran peneliti yang terakhir adalah mengenai loyalitas pelanggan, dikarenakan peneliti ingin tahu apakah Kompas Gramedia mampu mempertahankan loyalitas pelanggan mereka dalam program Kompas Gramedia *Value Card* ini.

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