



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 Masalah

Keberlangsungan suatu perusahaan dipengaruhi dari berbagai faktor. Mulai dari modal, kualitas karyawan, kekuatan *positioning* hingga angka penjualan. Salah satu peran utama yang memegang pengaruh penting dalam perusahaan adalah pelanggan (*customer*). Setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan akan berujung pada upaya untuk meraih pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang lama maupun merebut pelanggan dari kompetitor. Sugandhi (2003, h.3) mengemukakan suatu bisnis bisa dimulai karena adanya pelanggan, juga dapat berakhir karena tidak adanya pelanggan. Sebagian perusahaan masih terus berupaya menarik pelanggan baru walaupun telah lama berdiri, tetapi untuk perusahaan yang sudah memiliki *positioning* yang kuat, mempertahankan pelanggan yang ada memerlukan usaha yang lebih sulit lagi.

Setiap perusahaan tentunya ingin mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Namun, sebelum mencapai pada loyalitas masih banyak tahap yang harus dilalui perusahaan yang dalam mencapai setiap tahapnya perusahaan harus mampu memberikan *satisfaction* (kepuasan) kepada pelanggan. Fungsi dalam perusahaan yang berperan aktif dalam mencapai *customer loyalty* adalah *customer relationship management* (CRM). Dalam

perusahaan CRM merupakan proses berkelanjutan untuk menganalisa pelanggan untuk menciptakan interaksi yang sesuai sehingga tidak hanya meningkatkan keuntungan perusahaan tetapi juga menjadikan pelanggan sebagai *ambassador* dari perusahaan itu sendiri (Rai, 2010, h. 30).

Menurut Peppers dan Rogers (h. 79-80, 2016) ada 4 langkah ideal yang perlu dilakukan untuk membangun sebuah program CRM yang efektif. Model tersebut dikenal dengan istilah IDIC, yang terdiri dari *Identify*, *Differentiate*, *Interact*, dan *Customize*. Langkah pertama yang perlu dilakukan perusahaan adalah mengidentifikasi (*identify*) pelanggannya secara mendetil, seolah perusahaan mengenal secara langsung setiap pelanggannya. Setelah mengenalnya, perusahaan dapat membedakan (*differentiate*) pelanggannya ke dalam beberapa kelompok berdasarkan nilainya terhadap perusahaan maupun kebutuhannya. Perusahaan juga harus memastikan interaksi (*interact*) yang dilakukan dengan pelanggan dilakukan secara efektif, dalam arti melakukan percakapan secara dua arah. Selanjutnya, perusahaan dapat menggunakan data yang dimiliki untuk menyesuaikan (*customize*) pelayanan yang diberikannya kepada pelanggan tertentu sesuai nilai dan kebutuhan yang dimilikinya.

Gambar 1.1 Model IDIC: Analisis dan Aksi



(sumber: Peppers & Rogers, h. 81, 2016)

Peran penting CRM dalam perusahaan adalah meningkatkan performa bisnis. Secara tidak langsung, kepuasan serta loyalitas pelanggan dapat menjadi pemicunya. Sebagaimana yang diungkapkan Buttle (h. 44, 2009), CRM membantu perusahaan untuk memahami pelanggannya sehingga berdampak juga pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan itu sendiri akan menjadi alasan bagi mereka untuk melakukan pembelian selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas disetiap interaksinya dengan perusahaan sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal berarti memiliki tingkat beli yang tinggi. Upaya-upaya CRM dibutuhkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah diraih tersebut. Perusahaan cenderung mempertahankan pelanggan yang loyal karena biayanya

cenderung lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal juga lebih besar kemungkinan untuk bertahan walaupun terjadi perubahan dari perusahaan (Payne, 2005, h. 146).

Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk menambah kepuasan pelanggan adalah perusahaan menyediakan layanan kustomisasi produk. Layanan ini umum diberikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang pakaian. Kustomisasi bisa dilakukan mulai dari yang sederhana seperti Levi's yang menyediakan layanan bordir nama atau inisial pada produk yang dibeli pelanggan sampai yang kompleks seperti menyediakan *body scanner* agar pelanggan dapat menentukan potongan celana yang cocok di tubuh mereka (Knox, dkk., 2003, h. 25). Kustomisasi ini dapat dikatakan upaya CRM karena sesuai dengan model CRM diatas, perusahaan harus mampu menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang otomotif banyak menerapkan *customer clubs* sebagai strategi CRM, seperti Harley Davidson Club Indonesia. Buttle (2009, h. 271) memaparkan *customer club* baik digunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Walaupun biaya yang digunakan untuk membuat sebuah *club* cukup tinggi, tetapi seiring berkembangnya kebanyakan *club* dapat menutupi biaya operasionalnya dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Setiap pelanggan akan mengisi data untuk menjadi anggota *club*, dari data tersebut dapat digunakan perusahaan untuk memulai komunikasi dan mencari tahu kebutuhan

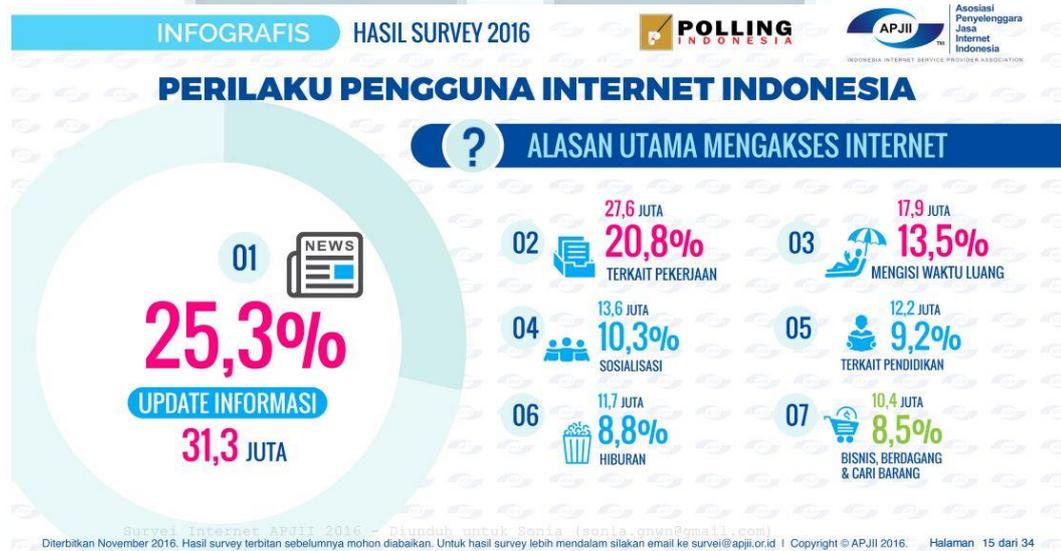
pelanggan. Harley Davidson juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan *club* agar dapat merasakan langsung produk mereka dari sisi pelanggan.

Selain itu, strategi CRM yang umum dilakukan oleh perusahaan saat ini adalah menerapkan *member card* atau *point rewards* bagi pelanggan. Menurut Buttle (h. 267, 2004) *loyalty program* ini dilakukan dengan cara memberikan *rewards* secara langsung ataupun tidak langsung kepada pelanggan sesuai dengan jumlah pembelian mereka, semakin banyak jumlah pembeliannya maka semakin banyak pula *rewards* yang akan didapat. *Rewards* yang didapat tersebut dapat berupa seperti potongan harga hingga diskon khusus saat ulang tahun. Mulai dari bisnis kuliner, fashion, hingga pusat belanja menerapkan upaya ini sebagai bagian dari CRM-nya. Perusahaan *e-commerce* juga menjadi salah satu pelaku bisnis yang sangat bergantung pada *customer*, sehingga upaya-upaya CRM menjadi fungsi penting yang mendukung keberlangsungan perusahaan.

Perkembangan teknologi komunikasi membuka peluang baru dalam industri ekonomi yaitu, *e-commerce*. Sekarang ini khususnya di Indonesia, perkembangan industri *e-commerce* masih terus berlangsung. Banyak perusahaan B2C (*Business to Customer*) yang mulanya hanya menjalankan bisnis secara *offline*, berlomba-lomba untuk menciptakan versi *online* karena tertarik akan peluang yang ada. Hal ini mengakibatkan persaingan ketat banyak terjadi antar perusahaan *e-commerce* terutama dalam bidang *market place/online store*. Peluang tersebut dapat terlihat dari data survei 2016 yang dipublikasikan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) seperti

di bawah ini. Dari seluruh penggunaan internet, 8,4% atau 10,4 juta pengguna memilih aktivitas bisnis, berdagang, dan mencari barang sebagai alasannya untuk menggunakan internet.

Gambar 1.2 Alasan Utama Mengakses Internet



(sumber: APJII, 2016, *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*)

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang berpengaruh di Indonesia saat ini adalah Blibli.com. Walaupun telah 5 tahun berdiri dan berada di bawah naungan Djarum Group, Blibli.com hanya memiliki 5,94% untuk situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi menurut Menkominfo tahun 2015 seperti pada tabel di bawah. Selisih dengan kompetitor di atasnya pun melebihi 3%. Hal tersebut menunjukkan belum kuatnya *positioning* Blibli.com di pasar *e-commerce*, penyebabnya bisa datang dari berbagai faktor. Namun, untuk penelitian ini, penulis lebih menyoroti terhadap upaya Blibli.com dalam fungsi *Customer Relationship Management*, karena angka

persentase tersebut secara tidak langsung juga menunjukkan banyaknya pelanggan yang dimiliki oleh masing-masing situs.

Tabel 1.1 Persentase Situs *E-commerce* Paling Banyak Dikunjungi

Situs	Persentase
olx.co.id	23.03%
tokopedia.com	21.25%
lazada.com	18.16%
kaskus.co.id	11.76%
Bukalapak.com	9.58%
blibli.com	5.94%
bhinneka.com	3.67%
gramediaonline.com	2.45%
detikshop.com	2.27%
glodokshop.com	1.47%
gudangvoucher.com	0.42%

(sumber: <http://statistik.kominfo.do.id/>, diakses pada 13 Oktober 2016)

Blibli.com memiliki beberapa level tujuan dalam menjalankan strategi CRM, yaitu *acquisition*, *first buy*, *repeat buy/retention*, *loyalty*, dan *customer advocacy*. Salah satu upaya CRM yang dilakukan Blibli.com adalah memberikan *point rewards* kepada pelangganya bergantung pada nilai barang yang dibelinya. Level keanggotaan setiap anggota yang mendaftar pada situs Blibli.com dibedakan dari jumlah *point rewards* yang dimiliki, mulai dari Classic, Signature, Premier, dan Infinite seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.3 Level Keanggotaan Blibli.com



(sumber: www.blibli.com/promosi/poin-rewards, diakses pada 3 Februari 2017)

Di setiap levelnya, pelanggan akan mendapat keuntungan berbeda dari Blibli.com. Pelanggan yang terdaftar akan secara otomatis tergolong dalam level Classic, pelanggan dapat terus menaikkan levelnya sesuai dengan perolehan poin *rewards* yang dimilikinya. Namun, pelanggan juga bisa turun level keanggotaan apabila dalam kurun waktu yang ditentukan tidak melakukan pembelian kembali. Dalam menjalankan fungsinya, CRM di Blibli.com lebih banyak menggunakan kanal komunikasi pemasaran, karena memang masih merupakan subdivisi dari *marketing*. Blibli.com menggunakan hampir semua jenis media komunikasi yang dimilikinya untuk memaksimalkan upaya CRM. Namun, *tools* yang lebih utama digunakan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggannya adalah *email*. Menjadi tantangan dan hambatan tersendiri bagi Blibli.com untuk dapat memanfaatkan *email* sebagai media komunikasi yang efektif untuk pelanggannya. CRM yang dilakukan Blibli.com memiliki pengaruh yang tinggi, karena pelanggan melakukan komunikasi secara langsung dengan Blibli.com tidak kepada penjual.

Peneliti tertarik untuk meneliti strategi CRM Blibli.com, karena *e-commerce* merupakan industri yang tergolong baru dan masih jarang dijadikan objek penelitian. Selain itu segala aktivitas CRM Blibli.com dilakukan secara maya (*online*). Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi CRM Blibli.com dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Program *Point Rewards*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi *customer relationship management* Blibli.com dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program *point rewards*?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *customer relationship management* Blibli.com dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program *point rewards*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi atau pembelajaran untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini kegunaannya secara akademis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *customer relationship management* dalam dunia *e-commerce*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan praktisi komunikasi maupun *public relations* perusahaan baik dari bidang *e-commerce* maupun bidang lainnya dalam melakukan perancangan strategi *customer relationship management* terutama dalam pemanfaatan media digital. Juga memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian.

UMMN