



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/KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama peneliti cantumkan berjudul “Pengelolaan *Customer Relationship Management* Luxurious Brand oleh PT Time International Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Konsumen” karya Tertia Ramadhani. Penelitian ini membahas mengenai upaya optimalisasi fungsi *Electronic Customer Relationship Management* melalui penggunaan media sosial. Alasan peneliti mencantumkan penelitian ini adalah karena adanya kesamaan dalam hal konsep loyalitas konsumen. Namun, yang membedakan adalah penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan objek penelitian *e-commerce* dan strategi CRM yang diteliti adalah level keanggotaan.

Penelitian terdahulu kedua yang juga peneliti cantumkan adalah milik Franska Kesuma Selamat dengan judul penelitian “Penerapan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Customer di PT Sushi Tei Indonesia”. Alasan peneliti menggunakan penelitian ini adalah adanya kesamaan konsep yang digunakan yaitu *customer relationship management* dan loyalitas. Perbedaannya, terletak pada model CRM yang diteliti. Fransiska berfokus pada loyalitas dan tingkatan pelanggan, sedangkan penelitian ini berfokus pada upaya CRM berdasarkan model IDIC.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Hal yang di- <i>review</i>	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
		Tertia Ramadhani, Universitas Bina Nusantara, 2015	Fransiska Kesuma, Universitas Pelita Harapan, 2013	Sonia Gunawan, Universitas Multimedia Nusantara, 2017
1.	Judul Penelitian	Pengelolaan <i>Customer Relationship Management</i> Luxurious Brand oleh PT Time International Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Konsumen	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas <i>Customer</i> di PT Sushi Tei Indonesia	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Blibli.com dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Program <i>Point Rewards</i>
2.	Rumusan Penelitian	1. Bagaimana PT Time International melakukan customer relationship management sebagai upaya pengelolaan loyalitas konsumen? 2. Apa saja hambatan yang ditemui dalam melakukan Customer Relationship Management dan apa solusinya?	Bagaimana penerapan <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas <i>customer</i> di PT Sushi Tei Indonesia ?	Bagaimana strategi customer relationship management Blibli.com dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program <i>point rewards</i> ?
3.	Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui kegiatan Customer Relationship Management yang	Untuk mengetahui penerapan <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas	Mendeskripsikan strategi customer relationship management Blibli.com dalam mempertahankan loyalitas

		<p>dilakukan oleh PT Time International sebagai upaya pengelolaan loyalitas konsumen.</p> <p>2. Untuk mengetahui hambatan yang ditemui dalam melakukan kegiatan Customer Relationship Management dan apa solusinya.</p>	<p><i>customer</i> di PT Sushi Tei Indonesia.</p>	<p>pelanggan melalui program <i>point rewards</i>.</p>
4.	<p>Pendekatan dan Metode Penelitian</p>	<p>Kualitatif dengan metode studi kasus.</p>	<p>Kualitatif dengan metode studi kasus.</p>	<p>Kualitatif dengan metode studi kasus.</p>
5.	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Implementasi e-CRM yang tepat melalui media sosial dan komunikasi interpersonal menjadi proses penting bagi PT TIME mempertahankan tingkat loyalitas konsumen.</p>	<p>PT Sushi Tei Indonesia telah menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Penerapan <i>customer relationship management</i> dilakukan sesuai dengan tingkatan <i>customer</i>, dimulai dari <i>suspect</i>, <i>prospect</i>, <i>customer</i> pertama, hingga mencapai tahapan loyal dimulai dari loyal <i>intertia</i>, loyal <i>latent</i>, dan loyal <i>premium</i>.</p>	<p>Blibli.com telah melakukan keempat tahap model IDIC menurut Pepper dan Rogers dalam menyusun strategi CRM-nya. Strategi yang digunakan Blibli.com hingga saat ini ada penerapan point rewards dan level keanggotaan.</p>

2.2 Teori atau konsep-konsep yang digunakan

2.2.1 *Marketing Public Relations*

Marketing dan *public relations* merupakan dua fungsi berbeda dalam perusahaan. Namun, dengan semakin berkembangnya industri *public relations*, fungsinya merambah hingga pada fungsi *marketing* (pemasaran). Butterick (2013, h. 55) mendefinisikan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai fungsi PR yang menunjang tercapainya tujuan pemasaran dengan memaksimalkan hubungan antara konsumen dan merek.

Para praktisi di bidang pemasaran mulai memanfaatkan fungsi *public relations* saat mengalami kesulitan dalam menyampaikan pesan kepada audiens. *Advertising* dianggap tidak memadai karena tidak dapat meraih kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Sheehan (2011, h. 148) mengungkapkan *public relations* merupakan teknik strategis yang paling efektif dalam *marketing mix* karena mampu menciptakan hubungan baik dengan *stakeholders* juga meningkatkan citra perusahaan sehingga menunjang tercapainya tujuan pemasaran.

Weiner (dikutip dalam Sheehan, 2011, h. 148-149) menjabarkan beberapa manfaat yang dapat diraih perusahaan melalui MPR, yaitu:

- 1) Meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan perusahaan.
- 2) Meningkatkan penggunaan media yang melibatkan konsumen.
- 3) Meningkatkan kemampuan penyampaian pesan.
- 4) Mengatasi hambatan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan para pemangku kepentingan.

Sheehan (2011, h. 149) menjabarkan terdapat tiga langkah utama dalam mengimplementasikan strategi MPR. Pertama, melakukan riset perkembangan pasar terkini, serta mengidentifikasi dan menganalisis publik yang menjadi target utama. Kedua, memilih medium yang sesuai dengan taktik *public relations* sehingga dapat menjangkau target publik yang telah ditetapkan. Terakhir, lakukan pengukuran dan evaluasi terhadap seluruh hasil pengimplementasian strategi MPR yang telah dilakukan.

2.2.2 *Customer Relationship Management*

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) pada dasarnya adalah upaya perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya. Upaya ini dilakukan tidak hanya mengandalkan divisi CRM itu sendiri tetapi juga melibatkan hampir keseluruhan perusahaan. Rai (2012, h. 30) mengungkapkan CRM adalah upaya yang terintegrasi untuk mengidentifikasi, mengakuisisi, dan mempertahankan pelanggan, dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi, divisi, serta keikutsertaan seluruh karyawan demi mencapai implementasi yang sukses. Akan tetapi, penerapan strategi CRM suatu perusahaan bukan hal yang mudah, terutama untuk perusahaan besar dengan jutaan pelanggan. Seperti yang dipaparkan Buttle (2015, h. 4) bahwa sulit untuk merumuskan strategi CRM yang melibatkan berbagai media komunikasi dengan biaya yang efektif. Namun, perkembangan teknologi informasi dapat menjadi solusi dari hal tersebut. Teknologi komunikasi dan

informasi membuat upaya CRM lebih murah dan dapat menjadi strategi yang berkelanjutan.

Penerapan CRM oleh perusahaan penting dilakukan karena pelanggan adalah pusat dari berjalannya suatu perusahaan. CRM menjadi penting karena kegiatan CRM adalah upaya yang bertujuan untuk mendapatkan serta mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan (Buttle, 2015, h. 4). Untuk mencapai tujuan tersebut terdapat lima tahap yang menjadi siklus yang terus berputar dalam penerapan CRM. Rai (2012, h. 33-34) menjabarkan lima tahap tersebut sebagai berikut.

- 1) Mengumpulkan informasi dari pelanggan
- 2) Merumuskan *customer value*
- 3) Membangun kesetiaan pelanggan
- 4) Akuisisi pelanggan baru
- 5) Mengupayakan bertambahnya keuntungan perusahaan

2.2.2.1 Elemen CRM

Merealisasikan sebuah strategi CRM bergantung pada kompetensi dari setiap elemen yang terkait didalamnya. Peelen (2005, h. 7-10) menyebutkan bahwa ada 4 pilar utama dalam CRM, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Customer knowledge*

Untuk membangun sebuah hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibutuhkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai

pelanggan itu sendiri sehingga dapat menciptakan kustomisasi untuk segmen pelanggan tertentu. Perusahaan juga harus memiliki kapabilitas untuk mengidentifikasi setiap pelanggannya dengan tujuan hubungan jangka panjang yang nantinya terbangun akan menguntungkan untuk kedua belah pihak.

2) *Relationship strategy*

Perusahaan perlu mengimplementasikan berbagai strategi yang tidak hanya berfokus pada menstimulasi terjadinya transaksi.

Perusahaan sering kali hanya memusatkan tujuan pada memperbesar pasar sehingga ketertarikan terhadap pelanggan berhenti ketika telah terjadi transaksi. Strategi CRM justru memandang terjadinya transaksi sebagai awal dari hubungan dengan pelanggan yang harus terus berkembang dengan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Perusahaan yang ingin menerapkan sebuah strategi hubungan harus memiliki peran '*tell*' dan '*listen*' dibandingkan hanya '*sell*'.

3) *Communication*

Perusahaan perlu membangun media komunikasi yang menggunakan *multichannel* sehingga komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dapat terjadi kapan saja dan di mana saja. Komunikasi dibutuhkan untuk memastikan bahwa

pelanggan tidak lagi memiliki pertanyaan yang tak terjawab mengenai perusahaan. Apabila pelanggan mengalami komunikasi yang tidak memuaskan tentunya akan mempengaruhi pengambilan keputusan yang akan diambilnya.

4) *The individual value proposition*

Perusahaan yang telah memiliki pengetahuan dan melakukan komunikasi dengan pelanggan tentunya akan memberikan penawaran khusus untuk pelanggan tersebut sesuai dengan pengetahuan yang kita miliki. Penawaran berupa produk atau pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan tersebut harus bisa dikembangkan untuk juga diaplikasikan kepada pelanggan lainnya dengan skala lebih besar.

2.2.2.2 Manfaat CRM

Menurut Tunggal (2005) (dalam Achmad, 2010, h. 6) merumuskan beberapa manfaat dari CRM, yaitu:

1) Mendorong Loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan

pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2) Mengurangi biaya

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3) Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4) Peningkatan time to market

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui web maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5) Peningkatan pendapatan Aplikasi

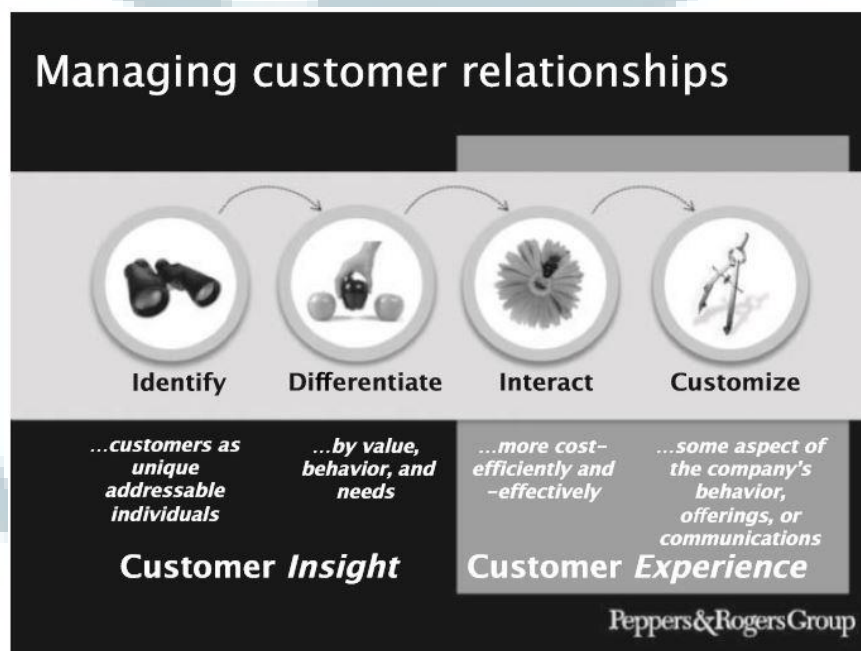
CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

2.2.2.3 Model CRM

Untuk dapat merencanakan sebuah program CRM yang efektif, tentunya perusahaan harus memiliki panduan alur bekerja. Salah satu model yang dapat diterapkan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan adalah model IDIC menurut Don Peppers dan Martha Rogers. Peneliti memilih model IDIC untuk melakukan analisa hasil penelitian karena paling cocok dengan program CRM yang diterapkan Blibli.com. Model IDIC menonjolkan adanya pengelompokan pelanggan dan kustomisasi layanan. Hal ini sama dengan Blibli.com yang mengelompokkan pelanggannya ke dalam empat level dan memberikan pelayanan berbeda untuk setiap levelnya. Jika dibandingkan dengan model CRM lainnya, model Value Chain menurut Francis Buttle kurang cocok karena tujuan utama dari model tersebut adalah *customer profitability* (Buttle, 2009, h. 20). Sedangkan model Social CRM kurang cocok, karena menurut Paul Greenberg (2010, h. 35) model ini berfokus pada *customer engagement* melalui percakapan dua arah dengan memanfaatkan media sosial yang tengah berkembang.

Istilah IDIC sendiri merupakan singkatan dari 4 proses CRM yaitu *Identify*, *Differentiate*, *Interact*, dan *Customize*. Gambar 2.1 di bawah ini menunjukkan keempat proses tersebut dibagi menjadi 2 yaitu *Customer Insight* dan *Customer Experience*. *Identify* dan *Differentiate* merupakan langkah yang dilakukan di belakang layar dan seolah tanpa sepengetahuan pelanggan. Melalui kedua langkah ini perusahaan mendapatkan data untuk menganalisis pelanggannya. Sedangkan *Interact* dan *Customize* adalah aksi yang dilakukan perusahaan dan membutuhkan partisipasi dari pelanggan. Melalui kedua langkah ini perusahaan berupaya untuk menciptakan *customer experience*. (Peppers dan Rogers, 2017, h. 81)

Gambar 2.1 Model IDIC: Analisis dan Aksi



(sumber: Peppers dan Rogers, h. 81, 2017)

a. *Identify customer*

Membangun sebuah hubungan tentunya diawali dengan mengenali setiap pelanggan. Identifikasi pelanggan tentunya bertujuan untuk dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Informasi yang didapat dapat membantu perusahaan untuk memfasilitasi layanan agar untuk transaksi berikutnya pelanggan mendapatkan proses yang lebih mudah, cepat, bahkan mungkin lebih murah. Misalnya dalam hal pengiriman, apabila perusahaan memiliki data alamat pelanggan maka pengiriman dapat dilakukan dengan lebih cepat. Tiga tipe data dasar yang perlu diperoleh perusahaan adalah:

- 1) *Behavioral data*, seperti kebiasaan dalam transaksi, interaksi dengan perusahaan, media komunikasi yang digunakan, bahasa yang digunakan, hingga produk yang dibeli.
- 2) *Attitudinal data*, seperti tingkat kepuasan, layanan yang diinginkan, respon akan produk, kebutuhan yang tidak terpenuhi, hingga opini dan nilai sosial yang dimiliki.
- 3) *Demographic data*, seperti umur, status, pendapatan, jenis kelamin, hingga tingkat pendidikan.

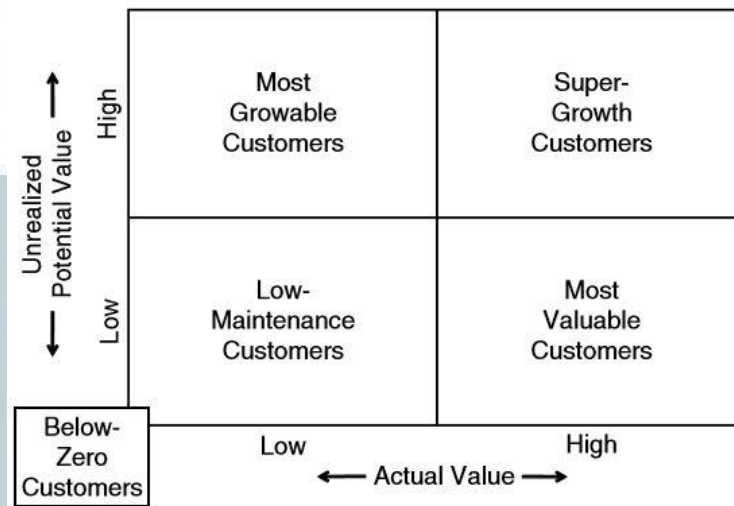
Jenis data tersebut diatas, ada yang harus selalu diperbaharui, ada juga yang hanya bisa ditanya sekali seperti gender dan tanggal lahir. Data-data tersebut dapat diperoleh perusahaan apabila pelanggan percaya kepada perusahaan, untuk itu perusahaan harus mampu meyakinkan pelanggannya bahwa data yang diminta akan digunakan untuk keuntungan pelanggan itu sendiri dan dijaga kerahasaiannya. (Peppers dan Rogers, 2017, h. 135-136)

b. *Differentiate customer*

Data yang didapat dari identifikasi membantu perusahaan untuk mengelompokan pelanggannya. Peppers membedakan kelompok pelanggan berdasarkan dua hal yaitu nilai (*value*) yang dimiliki untuk perusahaan dan kebutuhan (*needs*) yang perlu dipenuhi.

1) Nilai (*value*) yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan dapat dilihat dari 2 sisi yaitu *actual value* dan *potential value*. Untuk dapat mengetahui mana pelanggan yang lebih penting untuk perusahaan Peppers dan Rogers (2017, h. 163-165) membagi kedalam 5 kelompok sesuai dengan gambar 2.2 di bawah ini.

Gambar 2.2 *Customer Value Matrix*



(sumber: Peppers & Roggers, 2017, h. 163)

- a) *Most valuable customers* (MVC) adalah pelanggan yang saat ini memiliki nilai yang paling tinggi terhadap perusahaan, yang perlu dicapai dari kelompok ini adalah *retention*.
- b) *Most growable customers* (MGC) adalah pelanggan yang memiliki potensi tinggi untuk memberikan keuntungan pada perusahaan. Kelompok pelanggan ini kemungkinan adalah MVC dari perusahaan kompetitor.
- c) *Low-maintenance customers* adalah kelompok pelanggan yang memiliki nilai paling kecil namun masih berharga untuk dipertahankan, yang perlu

perusahaan lakukan adalah menyediakan layanan yang paling *cost-efficiency* untuk kelompok ini.

d) *Super-growth customers* adalah kelompok yang memiliki nilai paling tinggi. Kelompok ini biasa dimiliki perusahaan yang bergerak dibidang B2B di mana pelanggannya adalah perusahaan yang sudah memiliki MVC tetap.

e) *Below-zero customers* adalah kelompok pelanggan yang akan tetap memberikan keuntungan sedikit walaupun perusahaan sudah melakukan berbagai upaya untuk melayani mereka.

2) Kebutuhan (*needs*) yang dimaksud adalah apa yang dibutuhkan pelanggan dari perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari alasan dan cara pelanggan membeli produk.

Ada beberapa karakter dari kebutuhan yang perlu diperhatikan antara lain, kebutuhan bersifat dinamis dan dapat berubah-ubah, kebutuhan memiliki tingkat urgensi berbeda untuk setiap pelanggan, kebutuhan dapat bersifat personal dan bersama, dan tidak ada cara tertentu untuk membedakan pelanggannya berdasarkan kebutuhannya, karena kebutuhan dapat dilihat dari berbagai cara sesuai kreativitas perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan pelanggan untuk dapat menentukan layanan

seperti apa yang terbaik untuk pelanggan karena *customer value* terciptat dari upaya pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya (Peppers dan Rogers, 2017, h. 201-202).

c. *Interact with customer*

Perusahaan yang menciptakan dialog yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan itu dan mulai mengembangkan cara untuk menciptakan produk/jasa yang paling menarik untuk dimiliki atau digunakan. Perusahaan berbasis pelanggan melakukan dialog kolaboratif dengan setiap pelanggan dengan media komunikasi, seperti forum, *email*, telepon, atau bahkan media lain yang tidak terpikirkan sebelumnya. Perkembangan media sosial, bagaimanapun, telah merevolusi kemampuan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan juga memfasilitasi pelanggan untuk menyampaikan pengalaman baik atau buruk yang diterimanya dari perusahaan (Peppers dan Rogers, 2017, h. 248).

d. *Customize treatment*

Perusahaan harus menyesuaikan pengalaman yang diterima pelanggan, berdasarkan kebutuhan dan nilai yang dimilikinya, sehingga membuatnya lebih relevan kepada pelanggan. Untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, suatu perusahaan perlu menyesuaikan diri agar dapat

memenuhi kebutuhan pelanggan. Melakukan hal ini mungkin memerlukan kustomisasi menyeluruh terhadap sebuah produk, mengubah perilaku perusahaan terhadap pelanggan, mengubah cara berkomunikasi perusahaan, atau mengubah layanan yang diberikan. Sebuah hubungan tidak bisa berlanjut jika perusahaan tidak melakukan kustomisasi berdasarkan umpan balik yang diberikan pelanggan (Peppers dan Rogers, 2017, h. 80&286).

Kustomisasi yang dilakukan tidak berarti memenuhi kebutuhan tiap-tiap pelanggan secara individu. Sekarang ini perusahaan melakukan kustomisasi secara massal baik dalam perubahan produk maupun perubahan layanan. Peppers dan Rogers (2017, h. 327) juga memaparkan empat jenis kustomisasi yang biasa dilakukan perusahaan, sebagai berikut:

- 1) *Adaptive customization*, perusahaan memiliki standar tertentu tetapi produk atau layanan di desain agar pelanggan dapat mengubahnya sesuai kebutuhan mereka.
- 2) *Cosmetic customization*, memberikan layanan personalisasi untuk produk yang ditawarkan kepada setiap individu pelanggan.
- 3) *Collaborative customization*, melakukan dialog dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan mereka,

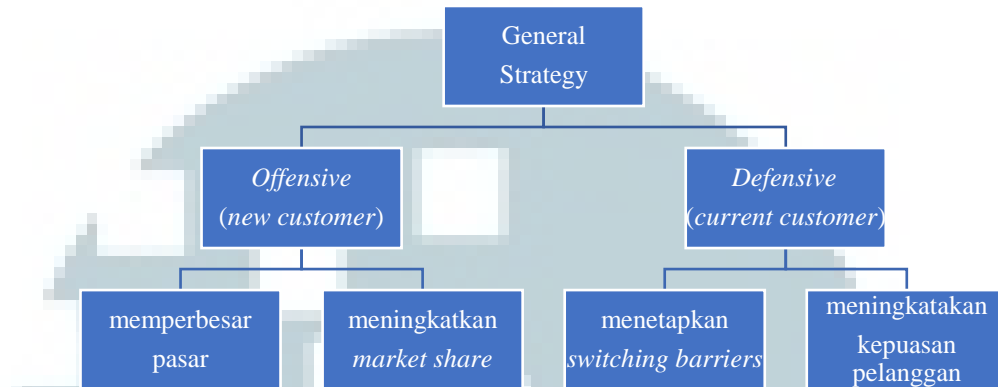
mengidentifikasi penawaran yang dimiliki perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, kemudian mewujudkannya dalam produk atau layanan.

- 4) *Transparent customization*, perusahaan menyediakan layanan atau produk yang sudah dikustomisasi tanpa harus diketahui oleh pelanggan yang menerimanya.

2.2.2.4 Strategi CRM

Strategi dapat dikategorikan dengan berbagai pembeda. Namun, Peelan (2013, h. 55) membedakan strategi CRM menjadi *offensive* (menyerang) dan *defensive* (bertahan). Strategi *offensive* berfokus pada perluasan pangsa pasar dan mengakuisisi pelanggan baru, sehingga angka pangsa pasar yang dimiliki menjadi kriteria kesuksesan strategi tersebut. Sedangkan strategi *defensive* berfokus pada menjaga dan mempertahankan posisi yang telah dicapai. Perubahan pelanggan, transaksi setiap pelanggan, dan kepuasan pelanggan menjadi penentu keberhasilan dari strategi *defensive*. Bagan di bawah ini akan memperjelas perbedaan antara strategi *offensive* dan *defensive*.

Bagan 2.1 Strategi *Offensive* dan *Defensive*

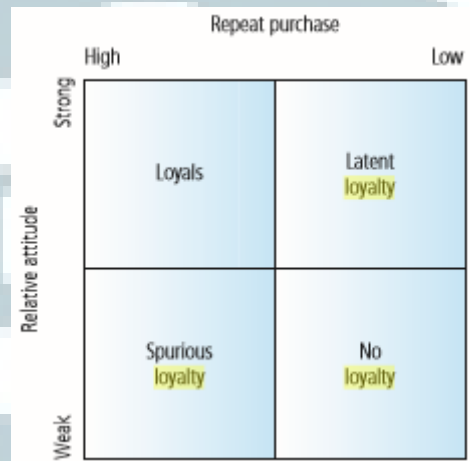


2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Aktivitas CRM yang pada dasarnya berpusat pada pelanggan tentunya menjadikan loyalitas pelanggan sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai. Buttle (2009, h. 44-45) menjabarkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur berdasarkan dua hal yaitu tingkah laku (*behavioral loyalty*) dan sikap (*attitudinal loyalty*). *Behavioral loyalty* diukur berdasarkan kebiasaan membeli pelanggan, dalam hal ini loyalitas terlihat apabila pelanggan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Perusahaan dapat melihat apakah pelanggan masih aktif membeli dan apakah jumlah pembelian yang dilakukan tetap sama, untuk dapat melihat loyalitas pelanggan. Sedangkan, *attitudinal loyalty* diukur dengan melibatkan aspek kepercayaan, perasaan, dan tujuan pembelian yang dilakukan pelanggan. Pelanggan yang memiliki rasa keterikatan dan komitmen yang kuat terhadap perusahaan dianggap memiliki

loyalitas yang lebih tinggi. Buttle juga mengungkapkan penelitian selanjutnya menggabungkan kedua aspek *behavior* dan *attitude* untuk mengukur loyalitas pelanggan seperti pada matriks di bawah ini.

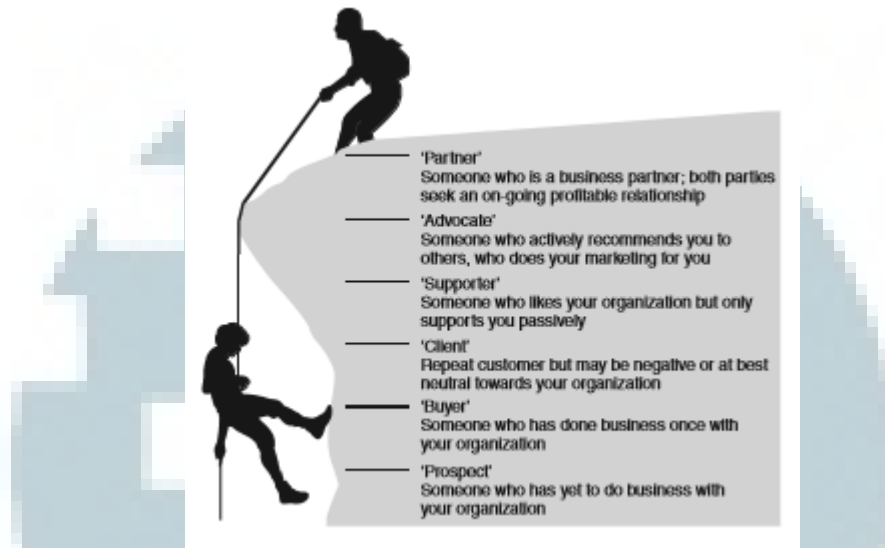
Gambar 2.3 *Two dimensional model of Customer Loyalty*



(sumber: Buttle, 2009, h. 45)

Payne (2005, h. 111-113) memaparkan adanya tingkatan yang menggambarkan perkembangan hubungan pelanggan dan perusahaan dalam hal tingkat loyalitas melalui gambar 2.4 di bawah ini. Perubahan level pelanggan tidak terjadi dengan sendirinya tapi memungkinkan dibutuhkannya upaya dari perusahaan untuk mengusahakan perubahan tersebut.

Gambar 2.4 *The Customer Ladder of Loyalty*



(sumber: Payne, 2005, h. 112)

Upaya yang perlu dilakukan pertama adalah mendorong “*prospect*” menjadi “*buyer*” untuk pertama kalinya. Kemudian mengusahakan para pembeli baru ini menjadi “*client*” yang melakukan pembelian secara berulang lalu menjadi “*supporter*” yang mulai memiliki keterikatan dengan perusahaan atau produk tertentu. *Supporter* dapat menjadi “*advocate*” karena memiliki kepuasan akan perusahaan sehingga terdorong untuk memberikan rekomendainya pada orang lain. Dalam industri *business-to-business*, pelanggan dapat berubah menjadi “*partner*” yang merupakan hubungan yang memiliki tujuan untuk saling mendapatkan keuntungan. Posisi pelanggan pada satu level tidak akan stabil karena dapat menurun sewaktu-waktu. Terutama pada level

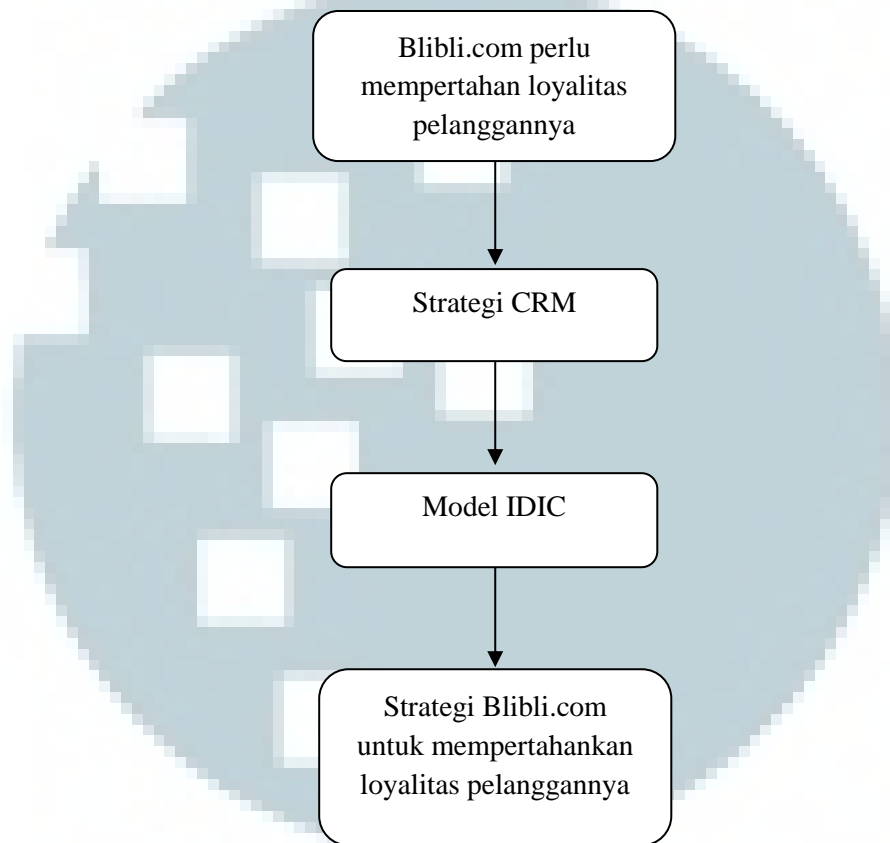
“*client*” tingkat loyalitas pelanggan masih sangat kecil sehingga dapat hilang apabila mendapat pilihan yang dikiranya lebih baik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan dengan dasar paradigma post-positivistik yang masih mempercayai adanya suatu kebenaran walaupun tidak seutuhnya. Fokus penelitian ini berada pada strategi perencanaan *customer relationship management* yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui metode penelitian studi kasus, peneliti menetapkan untuk meneliti strategi CRM Blibli.com yang menerapkan beberapa level keanggotaan untuk pelanggannya. Sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia Blibli.com perlu mempertahankan loyalitas pelanggannya untuk dapat bertahan di tengah persaingan.

Peneliti menggunakan model IDIC menurut Peppers dan Rogers dalam menganalisis strategi yang diterapkan oleh Blibli.com. Berdasar pada data yang akan peneliti temukan nantinya diharapkan penelitian ini dapat menjabarkan penerapan strategi CRM Blibli.com serta pengaruhnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran



U M M N