



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

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menyusun penelitian, penulis memerlukan data yang bersifat mendukung dan relevan untuk dijadikan panduan yang jelas. Salah satunya adalah dengan menggunakan penelitian sejenis terdahulu. Penelitian terdahulu yang penulis gunakan adalah penelitian yang memiliki kemiripan dengan penelitian penulis.

Menurut Ardianto penelitian terdahulu atau yang biasa disebut dengan tinjauan pustaka memiliki fungsi untuk menyediakan informasi tentang penelitian-penelitian yang lampau yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan demi menghindari pengulangan (duplikasi) yang tidak disengaja dari penelitian-penelitian terdahulu dan membimbing kita pada apa yang perlu diselidiki (Ardianto, 2011, p. 38)

Berikut terdapat dua contoh penelitian terdahulu yang peneliti gunakan karena relevan dan memiliki kemiripan dengan penelitian yang penulis lakukan, antara lain:

2.1.1. Roselyn Muda, Universitas Pelita Harapan, Tahun 2012

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Roselyn Muda dari Universitas Pelita Harapan memiliki judul “Strategi *Customer Relationship Management* Rumah Sakit Siloam Dalam Membina Hubungan Dengan Para Pelanggannya”. Topik yang digunakan pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yaitu mengenai *Customer Relationship Management*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh rumah sakit Siloam dalam membina hubungan dengan para pelanggannya demi mencapai loyalitas pelanggan.

Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian Roselyn meliputi model komunikasi interaksional West and Turner, teori fungsi Public Relation dari Cutlip, teori fungsi CRM menurut Rogers J Baran, Robert J. Galka dan Daniel H. Strunk, serta teori tujuan CRM menurut Francis Buttle.

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian berupa deskriptif kualitatif, observasi, dan studi pustaka dengan mengumpulkan informasi-informasi yang mendalam mengenai kegiatan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh rumah sakit Siloam.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa rumah sakit Siloam berhasil mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui berbagai bentuk pelayanan kesehatan yang disediakan melalui program komunikasi yang dirancang oleh divisi CRM dan Public Relation rumah sakit Siloam yang

senantiasa membina hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Untuk mencapai kenyamanan dan kepuasan seperti itu diperlukan koordinasi yang rapi dan teratur dari pusat hingga ke setiap cabang dari rumah sakit Siloam sangat penting dilakukan agar terbentuk suatu kesatuan informasi yang akan disampaikan kepada para pelanggannya.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini lebih berfokus pada strategi CRM secara keseluruhan, sedangkan penulis hanya memfokuskan penelitian pada salah satu program CRM yaitu program membership perusahaan terkait. Selain itu, pada penelitian ini memiliki sedikit perbedaan pada variable kedua dimana penelitian ini berfokus pada bagaimana membina hubungan yang baik, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.2. Mohammad Hasyim Afandi, Universitas Islam Negeri , Tahun 2014

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Hasyim Afandi memiliki judul *“Penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang”*. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis mengenai konsep *Customer Relationship Management*, serta penggunaan studi kasus sebagai metode penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel dan untuk mengungkap dampak penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel terhadap peningkatan loyalitas pelanggannya. Paradigma penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan rancangan studi kasus dan penelitian lapangan. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara dan dokumentasi.

Pada penelitian ini, penulis juga menggunakan teori atau model CRM dari Peppers dan Rogers. Model yang digunakan adalah model *IDIC*, diantaranya adalah untuk mengidentifikasi siapa khalayaknya, untuk mendeferensiasikan khalayak berdasarkan kebutuhan dan nilai mereka terhadap perusahaan, dan untuk berinteraksi dengan khalayak, serta untuk memodifikasi produk, layanan, dan pesan kepada setiap pelanggan.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM melalui empat proses, meliputi: (1) Manajemen hotel mengumpulkan data pelanggan menggunakan kontak personal bagian Front Office (FO) dengan pelanggan, sistem basis data yang digunakan pihak hotel masih manual saat ini, hal ini menjadi perhatian bagi manajemen sehingga melalui beberapa tahapan sistem manajemen basis data akan diterapkan. (2) Manajemen hotel menganalisis data pelanggan yaitu berdasarkan jumlah pelanggan yang datang, pelanggan yang datang secara individu atau perseorangan. Identifikasi target pelanggan didasarkan pada pelanggan yang sering datang. (3) Beberapa

program CRM dibuat oleh manajemen untuk mempertahankan pelanggan (member card dan pelayanan pelanggan khusus), mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan LTV tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan. (4) Penerapan program CRM melibatkan seluruh internal perusahaan. Sedangkan dampak penerapan program CRM terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dibuktikan dengan peningkatan occupancy hotel dan pendapatan hotel dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Table 1.1 – Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Peneliti	Roselyn Muda. Universitas Pelita Harapan - 2012	Mohammad Hasyim Afandi, Universitas Islam Negeri, Tahun 2014	Iin Wijaya. Universitas Multimedia Nusantara - 2018
Judul penelitian	“Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Rumah Sakit Siloam Dalam Membina Hubungan Dengan Pelanggannya”	“Penerapan strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada Grand	“Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Tupperware Indonesia Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program

		Kalpataru Syariah Hotel Malang”	Member Card Tupperware (Studi Kasus Pada Business Leader Husnul Aurora)”
Metodologi penelitian	Kualitatif - Deskriptif	Kualitatif – Deskriptif	Kualitatif - Deskriptif
Rumusan masalah	Bagaimana strategi <i>Customer Relationship Management</i> rumah sakit Siloam dalam membina hubungan dengan para pelanggannya?	1. Bagaimana penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel? 2. Bagaimana dampak penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel terhadap peningkatan loyalitas pelanggannya.	Bagaimana strategi <i>Customer Relationship Management</i> Tupperware Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui member card Tupperware (Studi kasus pada Business Leader Husnul Aurora)?

Tujuan penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi <i>Customer Relationship Management</i> yang dilakukan oleh rumah sakit Siloam dalam membina hubungan dengan para pelanggannya demi mencapai loyalitas pelanggan.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel dan untuk mengungkap dampak penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel terhadap peningkatan loyalitas pelanggannya.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan mengenai strategi <i>Customer Relationship Management</i> yang dijalankan oleh Tupperware Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program member card Tupperware.
Metode pengumpulan data	Wawancara mendalam (<i>Indepth Interview</i>), observasi, dan studi pustaka	Wawancara mendalam dan dokumen tertulis	Wawancara mendalam (<i>Indepth Interview</i>), observasi, dan studi pustaka
Hasil penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa rumah sakit	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

<p>Siloam berhasil mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui berbagai bentuk pelayanan kesehatan yang disediakan melalui program komunikasi yang dirancang oleh divisi CRM dan Public Relation rumah sakit Siloam yang senantiasa membina hubungan yang baik dengan para pelanggannya.</p>	<p>penerapan strategi CRM melalui empat proses, salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan CRM. Sedangkan dampak penerapan program CRM terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dibuktikan dengan peningkatan occupancy hotel dan pendapatan hotel dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.</p>	<p>penerapan dari strategi Customer Relationship Management, salah satunya dengan model IDIC, <i>Identify, Differentiate, Interaction,</i> dan <i>Customize,</i> perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui pembelian yang berulang dari para member di setiap minggunya.</p>
--	---	--

2.2. Landasan Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Kehidupan kita tidak terlepas dari yang namanya komunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu melakukan interaksi dengan manusia lain. dalam melakukan interaksi tersebut maka terjadinya proses komunikasi.

Definisi komunikasi yang tertulis pada buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” (Mulyana, 2012, p. 46), komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran.

Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid, menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Sedangkan, menurut Harold Laswell komunikasi itu sendiri adalah sebuah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa (*who, says what, in which channel, to whom, with what effect?*) (Mulyana, 2012, p. 69)

Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa, komunikasi dapat terjalin karena adanya sebuah kesamaan makna dalam proses yang saling bertukar pikiran untuk menyampaikan pesan atau informasi antar individu atau lebih. Maksud dari kesamaan makna yaitu bahwa agar komunikan dan komunikator saling memahami pesan yang sedang berlangsung, pesan yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan dapat dilakukan secara satu arah, maupun dua arah yaitu dengan adanya timbal balik.

Komunikator juga harus jelas dan mudah dimengerti dalam menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, sehingga dapat terciptanya tujuan bersama yang berkesinambungan dan

tidak ada akhir. Dalam berkomunikasi, komunikator harus menentukan tujuan dan efek yang akan diterima oleh komunikan. Efek yang diterima oleh komunikan akan berdampak kepada mereka dan mengubah apa yang telah mereka pikir dan rasakan. Maka dapat dipahami bahwa sebenarnya komunikasi dapat mempengaruhi seseorang, mengubah cara pandang dan juga pendapat mereka.

2.2.2. Fungsi Komunikasi

Fungsi berarti mengkaji tentang kegunaan suatu hal. Suatu tindakan komunikasi yang dilakukan dengan adanya tugas dan peran yang harus dijalankan. Dari kegiatan komunikasi manusia, Harold D. Laswell mengemukakan fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia (Rustan & Hakki, 2017, p. 56) terdiri atas:

1. *Surveillance of the environment*: Penjagaan atau pengawasan lingkungan sebab manusia dapat mengetahui kondisi yang dapat menjadi peluang bermanfaat bagi dirinya dan sesuatu yang mengancam dirinya melalui komunikasi. Dalam berkomunikasi manusia akan menerima pesan dan informasi yang berguna untuk diri mereka, untuk mengetahui suatu kejadian atau peristiwa, dan mendapatkan pengetahuan baru.
2. *Correlation of the part of society in responding to the environment*: Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari khalayak untuk

menanggapi lingkungannya. Dalam hal ini fungsi komunikasi merupakan menjadi pengantar dan penghubung antara khalayak dengan organisasi atau komunitas. Dengan adanya komunikasi, maka akan terbentuk suatu perkumpulan karena adanya komunikasi yang jelas, serta tujuan yang sama.

3. *Transmission of the social heritage*: Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikut. Melalui komunikasi manusia dapat melakukan warisan adat-istiadat, seni, edukasi, mengajarkan pengetahuan dan keterampilan hidup. Berarti komunikasi adalah jembatan antara manusia dalam menginformasikan mengenai budaya didalam sebuah kelompok. Komunikasi akan menyalurkan banyak hal ke khalayak. Untuk menyesuaikan gaya dan cara pandang hidup khalayak dengan lingkungannya.

Dari ketiga fungsi komunikasi di atas yang dikemukakan oleh Laswell, mengartikan bahwa terdapat fungsi yang berbeda-beda namun saling berkesinambungan. Dapat kita lihat bahwa komunikasi dapat berfungsi dalam memberikan suatu informasi penting yang berguna untuk individu dan penyebaran ilmu pengetahuan bahkan komunikasi berfungsi sebagai perantara untuk mengajarkan ada istiadat dan budaya secara turun temurun. Karena itulah, komunikasi yang akan menjadi penghubung suatu kelompok atau organisasi.

Selain itu, Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson dalam buku Dedy Mulyana (Mulyana, 2012, p. 5), komunikasi memiliki dua fungsi umum yaitu:

1. Untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi.
2. Untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

2.2.3. Komunikasi Pemasaran

John E Kennedy (2009, p. 4) mendefinisikan bahwa “komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan”. Pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan. Dengan adanya pemasaran yang baik, perusahaan dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diinginkan. Bagi beberapa orang proses pemasaran tersebut hanyalah proses menjual atau memasarkan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

Pemasaran juga dapat diartikan “sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan,

mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan.” (Kennedy, 2009, p. 9)

Dari berbagai pernyataan tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dalam penciptaan produk atau jasa yang melibatkan proses pemberian harga, promosi, dan pendistribusian yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta keinginan perusahaan di masa sekarang dan juga di masa yang akan datang. Dalam praktiknya, proses pemasaran ini perlu dikelola atau diatur oleh perusahaan agar menjadi mata rantai yang tidak pernah putus. Oleh karena itu proses pemasaran ini perlu perencanaan, pelaksanaan dan juga pengawasan agar berjalan sesuai keinginan perusahaan.

2.2.4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Di dalam buku Teknik dan Strategi John E Kennedy, Kotler menyebutkan bahwa pemasaran terdiri dari *product* (produk), *place* (penempatan), *price* (harga) dan *promotion* (promosi) atau yang biasa disebut dengan *four of Ps* dan jika digabung dengan aplikasi pemasaran disebut dengan *four of Cs*, dimana *product* berkaitan dengan *customer solution*, *price* berkaitan dengan *customer cost*, *place* berkaitan dengan *convenience* dan *promotion* berkaitan dengan *communication* (Kennedy, 2009, p. 20).

Kotler juga mengatakan bahwa terdapat bauran promosi (marketing mix) di dalam sebuah konsep pemasaran, yaitu terdiri atas lima perangkat utama, yakni:

1. *Advertising*: Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion*: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public Relations and Publicity*: Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal Selling*: Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. *Direct Marketing*: Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Kotler (2005, p. 249) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. *Iklan* : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan

2. Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
4. Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif: Penggunaan surat, telepon , fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dari penjelasan di atas untuk mempengaruhi konsumen, pemasar dapat melakukan beberapa cara yaitu melalui advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relations dan publicity (hubungan masyarakat dan publisitas), personal selling (penjualan personal) dan direct marketing (pemasaran langsung). Dengan adanya elemen - elemen tersebut, pemasar dapat menginformasikan segala sesuatu kepada konsumen.

Selain itu, kegiatan pemasaran tersebut dapat berpengaruh terhadap tingkat kesadaran merek dengan menyamakan asosiasi yang benar tentang brand image pada ingatan konsumen. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran , pemasar dapat membentuk brand image yang mereka inginkan kedalam ingatan target pasarnya masing

– masing. Sehingga brand image yang tercipta pada konsumen sama dengan brand image yang diinginkan oleh pemasar.

2.2.5. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran tidak semata-mata dilakukan untuk meramaikan kegiatan promosi tetapi juga memiliki tujuan. Menurut Shimp (2003, p. 3), tujuan komunikasi pemasaran diarahkan pada beberapa tujuan seperti membangkitkan keinginan akan satu kategori produk, menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat membeli (membaca), dan memfasilitasi pembelian ataupun penggunaan produk.

Adapun menurut Tjiptono tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu “Untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi untuk mengingatkan kembali)” (Fandy, 2004, p. 220).

Dengan adanya tujuan untuk membentuk suatu tingkat kepuasan untuk pelanggan maka tiap-tiap lembaga harus mengenal betul siapa konsumen yang akan dilayaninya. Lembaga yang dimaksud tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non-profit, seperti sekolah, universitas, dll.

2.3. Direct Marketing dan Multi Level Marketing

Direct marketing menurut Suyanto (2007, p. 219) adalah sebuah sarana yang digunakan untuk dapat berhubungan langsung dengan pelanggannya untuk menyerahkan produk atau jasa tanpa adanya perantara lain. Selain itu juga diharapkan untuk mendapatkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Sedangkan menurut Duncan (2002, p. 573) dalam bukunya menjelaskan bahwa *direct marketing* merupakan cara pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menjalin hubungan secara langsung dengan konsumennya. Strategi komunikasi langsung tersebut dianggap lebih efektif karena bisa berinteraksi dan sekaligus mendapatkan database yang dapat digunakan untuk memicu terjadinya komunikasi pemasaran menggunakan berbagai media guna mendorong respon dari para konsumen.

Adapun bentuk dari *direct marketing* menurut Kotler dkk (Kotler, Ang, Leong, & Tan, 2000) adalah *personal selling, telemarketing, direct mail, catalog marketing, direct response, online marketing, television marketing*, dan *kiosk marketing*. Salah satu yang digunakan adalah *Direct selling* dimana *direct selling* dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Single Level Marketing* (pemasaran satu tingkat), merupakan metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan

langsung melalui program pemasaran berbentuk satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan sendiri.

2. *Multi Level Marketing* (pemasaran multi tingkat), yang merupakan metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran yang terbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan dari diri sendiri dan juga anggotanya yang tergabung dalam jaringan.

Selain itu ada pula pengertian *Multi Level Marketing* menurut Odop (2007, p. 20) adalah sebuah cara memasarkan produk dari produsen ke pelanggan melalui agen atau distributor tunggal mandiri. Agen atau distributor mandiri ini mendapatkan kompensasi bonus yang diberikan oleh perusahaan atas jasanya menjual dan memperkenalkan produk.

Dengan kata lain dari beberapa penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa *Direct selling* dan *Multi Level Marketing* merupakan dua hal yang berbeda. Karena dari *direct selling - Single Level* mendapatkan komisi dan bonus penjualan dari penjualan pribadi sedangkan *Multi Level Marketing* itu mendapatkan komisi dan bonus dari penjualan pribadi dan juga anggotanya di dalam jaringan. Sehingga dengan kata lain objek penelitian penulis adalah sebuah perusahaan yang menggunakan sistem *direct selling*.

2.4. Customer Relationship Management

Menurut Don Peppers and Martha Rogers (2017, p. 3) dalam bukunya mengatakan sebagai berikut:

“No company can succeed without customers. If you don't have customers, you don't have a business. You have a hobby”.

Dalam hal ini penulis mengartikan bahwa tidak akan perusahaan yang sukses tanpa adanya seorang pelanggan. Pelanggan merupakan sumber utama bagi keuntungan perusahaan. Pelanggan dinilai sebagai stakeholder perusahaan yang memiliki peran yang penting, maka dari itu perusahaan dituntut untuk dapat membangun atau menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal inilah yang disebut dengan *customer relationship management*.

Definisi Customer Relationship Management menurut Paul Greenberg (2004, p. 30) adalah sebagai berikut:

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

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa menurut Paul Greenberg, 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. Dengan begitu interaksi dengan

pelanggan akan semakin menunjang perkembangan bisnis perusahaan. Dengan adanya bantuan dari teknologi informasi akan mempermudah penyampaian dan juga pendekatan dengan pelanggan itu sendiri.

Customer relationship management merupakan alat bantu atau strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut definisi dari Francis Buttle (2007, p. 22) CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data yang berkualitas dan teknologi informasi.

Dalam hal ini penulis berpendapat bahwa perusahaan perlu mengaplikasikan kegiatan yang positif agar pihak eksternal merasa bahwa perusahaan tidak hanya menguntungkan diri sendiri, melainkan juga memberikan nilai bagi pelanggan itu sendiri. Nilai tersebut dapat diberikan dalam bentuk data-data atau informasi pendukung yang dapat membantu pelanggan itu sendiri. Selain definisi menurut Buttle, penulis juga mengambil definisi dari Lin, Chen and Chiu (2010, p. 112) dalam jurnalnya yang berjudul *an Customer Relationship Management and Inovation Capability : an Empirical Study*, sebagai berikut:

“CRM didefinisikan sebagai kegiatan produsen untuk memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan yang berpusat pada pelanggan merupakan faktor keberhasilan yang penting

untuk bisnis. Strategi CRM yang baik dapat meningkatkan penjualan dengan memperbaiki hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan”.

Dari beberapa definisi mengenai CRM di atas, peneliti menyimpulkan bahwa CRM itu sendiri merupakan suatu kegiatan atau alat yang memiliki peran penting. Hubungan dengan pelanggan juga salah satu komponen yang tidak boleh dilewatkan karena pelanggan merupakan faktor dari keberhasilan sebuah perusahaan. Dengan adanya perusahaan yang menjalankan CRM dengan baik, maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan juga membangun atau memperbaiki hubungan dengan pelanggan. Ketika hubungan perusahaan dengan pelanggan terjalin dengan baik, maka perusahaan dapat mencapai atau mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau perusahaan.

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, p. 36) merangkumkan element-element dari *Customer Relationship Management*, yaitu:

1. *Business Strategy*

Setiap perusahaan tentu memiliki strategi masing-masing dalam menarik perhatian pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus beriringan untuk membangun loyalitas pelanggan merupakan

suatu hal yang penting dalam strategi bisnis. Setiap perusahaan yang mampu meningkatkan nilai penjualan tentu telah mahir dalam “rayuan” untuk menarik perhatian pelanggan. ‘Rayuan’ tersebutlah yang termasuk dalam strategi bisnis yang harus dijalankan 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.

Proposisi dari nilai individual memiliki dua sisi. 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.

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.

2.4.1. Social Customer Relationship Management

Dalam perkembangan teknologi, kita tidak menyadari bahwa perubahan teknologi informasi dapat memberikan dampak yang sangat besar terhadap sebuah perusahaan. Seperti yang kita ketahui bahwa dahulu CRM bersifat tradisional, namun kini ada yang disebut dengan *social CRM* dimana segala bentuk strategi, model yang digunakan, teknologi yang digunakan, serta konsep yang digunakan.

Menurut Greenberg (2010, p. 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.

Dalam bukunya, Paul Greenberg menyatakan bahwa kini pelanggan adalah bagian dari bisnis perusahaan. Oleh karena itu perusahaan juga harus memikirkan kepentingan pelanggan, baik dari apa yang mereka butuhkan, mereka inginkan dan apa saja yang dapat perusahaan berikan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat mengatur berbagai proses, model dari bisnis itu sendiri, teknologi apa yang perusahaan gunakan, bagaimana perusahaan menciptakan programnya, dan juga bagaimana cara perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggannya. 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, p. 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.

Perbedaan antara CRM tradisional dan *social CRM* terletak pada strategi, model, teknologi, dan juga konsep yang digunakan. Sosial CRM didasarkan pada kemampuan perusahaan untuk menemui agenda personal pelanggan mereka, dan di waktu yang bersamaan juga mampu merealisasikan tujuan dari bisnis mereka. *Social CRM* lebih mengarah pada *customer engagement* dibanding *customer management*.

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

1. *Presence*. Perusahaan harus turut hadir dalam perubahan sosial media.
2. *Actions*. Ada respon dan kegiatan yang dilakukan perusahaan di sosial media. Memberikan tanggapan atau feedback agar tercipta proses interaksi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan.

3. *Sharing*. Pelanggan kerap kali membagikan pengalaman mereka setelah berinteraksi dengan perusahaan kepada orang lain. 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 ada

nya 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.

2.4.2. Model Strategi Customer Relationship Management

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* (Peppers & Rogers, 2011, p. 76).

1. *Identifying* (Mengenal Pelanggan)

Suatu perusahaan harus mampu mengenali pelanggan mereka dari seberapa lama waktunya dan seberapa jauh jarak antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu

mengenalinya baik secara fisik, baik melalui telepon, melalui media online, dan melalui berbagai cara lainnya. 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 mereka. Pembedaan pelanggan ini akan memungkinkan perusahaan untuk bisa lebih spesifik dan lebih fokus 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 saja harus berjalan dengan baik dan lancar. Perusahaan sebisa mungkin memperhatikan kebutuhan pelanggannya. Dan setiap adanya 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 member kedalam beberapa kategori sesuai dengan nilai mereka.

2.5. **Program Loyalitas**

Perusahaan akan berjalan dan beroperasi hingga ratusan tahun hanya jika mereka memiliki khalayak atau konsumen yang menggunakan barang atau jasa perusahaan tersebut. Dari kosumen kita bias mendapatkan profit, reputasi dan juga kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebuah

kesetiaan seorang konsumen dalam menggunakan produk atau pun melakukan sebuah pembelian untuk produk / perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia loyalitas berarti sebuah kesetiaan, ketaatan, dan kepatuhan. Dengan kata lain penulis menganggap bahwa loyalitas merupakan suatu sikap dimana konsumen melakukan pembelian atau penggunaan produk perusahaan secara berulang dan tetap “patuh” untuk menggunakan produk.

Menurut Griffin (2009, pp. 5-35) konsep loyalitas pelanggan kerap dikaitkan dengan perilaku atau kebiasaan dari pada sikap. Loyalitas menurut Griffin adalah perilaku membeli atau kebiasaan membeli. Dengan kata lain, pelanggan yang dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian secara berulang dan teratur. Ada rentang waktu pembelian yang dilakukan dan pembelian dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai kebutuhan konsumen. Proses pembelian berulang ini didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa kegiatan pengambilan keputusan. Konsumen yang loyal akan memahami apa yang mereka beli dan dari siapa mereka mendapatkannya. Selain itu konsumen yang loyal akan membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen yang loyal akan melakukan dan menyebarkan rekomendasi kepada orang lain melalui WOM atau Word of Mouth. Karena senang dengan produk yang mereka gunakan maka konsumen akan cenderung secara spontan merekomendasikan apa yang mereka gunakan kepada orang lain. Dengan WOM

tersebut produk akan memiliki citra yang baik di mata calon pelanggan. Juga bagi konsumen yang loyal akan menunjukkan kelebihan produk perusahaan yang mereka gunakan pada kompetitor. Konsumen akan cenderung membandingkan produk “A” dengan “produk “B” dengan orang lain karena konsumen ingin menunjukkan kepada orang lain bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang lebih baik.

Loyalitas pelanggan juga memiliki dua faktor penting yang memengaruhinya, diantaranya adalah retensi pelanggan dan total pangsa pasar atau *share customer*. Retensi pelanggan menjelaskan mengenai lamanya hubungan perusahaan atau produk dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan merupakan sebuah persentase yang telah memenuhi sejumlah pembelian dalam periode waktu yang terbatas. Sedangkan pangsa pelanggan adalah persentase dari anggaran yang telah dikeluarkan pembeli kepada perusahaan. Loyalitas merupakan hasil dari kegiatan yang dilakukan secara berulang oleh perusahaan dalam menunjukkan perhatian pada apa yang konsumen butuhkan dan apa yang membuat konsumen loyal dan bertahan.

Terdapat dua faktor yang menjadi penentu sebuah loyalitas menurut Griffin (2009, p. 20), yaitu:

1. Ketertarikan

Ketertarikan yang dimaksud adalah ketertarikan terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk lainnya. Menurut Griffin,

pelanggan yang loyal akan lebih tertarik dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut walaupun terdapat produk yang sama dengan brand yang berbeda. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh tingkat preferensi atau seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu. Selain itu, tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan oleh pelanggan, mulai dari perbedaan yang signifikan baik melalui kemasan, bentuk, kegunaan, dan sebagainya dari produk kompetitor.

Dari kedua hal tersebut, tingkat preferensi dan tingkat diferensiasi jika disilangkan maka akan menghasilkan kemungkinan empat jenis ketertarikan seperti pada gambar 2.1.

Gambar 2.1. Empat Ketertarikan Relatif

		Diferensiasi produk	
		Tidak	Ya
Preferensi pembeli	Kuat	Keterikatan rendah	Keterikatan tertinggi
	Lemah	Keterikatan terendah	Keterikatan tinggi

EMPAT KETERIKATAN RELATIF

2. Pembelian berulang

Dari hasil persilangan ketertarikan tersebut terdapat ketertarikan yang rendah dan tinggi, begitu pula dengan jenis pembelian. Jenis pembelian juga memiliki empat klasifikasi, mulai dari pembeli dengan

loyalitas premium, loyalitas tersembunyi, loyalitas yang lemah dan juga pelanggan tanpa loyalitas seperti yang terlihat pada gambar 2.2.

Gambar 2.2 Empat Jenis Loyalitas

Keterikatan relatif	Pembelian berulang	
	Tidak	Ya
Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

EMPAT JENIS LOYALITAS

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena bila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan loyal. Semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Oleh karena itu, memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi utama para pemasar. Pada kenyataannya program untuk mempertahankan pelanggan loyal lebih murah daripada mencari pelanggan yang baru.

Kotler dan Keller (2009, p. 138) mengungkapkan loyalitas 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.

Selain itu, loyalitas menurut Griffin (2005, p. 5) adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Kemudian Griffin (2005, p. 11), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di enam bidang, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya mencari pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif ; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

N U S A N T A R A

Selain itu juga, menurut Griffin (2005, p. 35) ada delapan tahapan loyalitas, yaitu :

1. **Suspect** : Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa Anda. Dalam hal ini kita percaya atau "menyangka" mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
2. **Prospek** : Orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari perusahaan, ia mungkin telah mendengar tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, atau ada seseorang yang merekomendasikan perusahaan kepadanya.
3. **Prospek Yang Diskualifikasi** : Prospek yang telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk dari suatu perusahaan.
4. **Pelanggan Pertama-Kali** : Orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan perusahaan dan sekaligus juga pelanggan pesaing Anda.
5. **Pelanggan Berulang** : Orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

N U S A N I A R A

6. **Klien** : Orang ini membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
7. **Penganjur (*Advocate*)** : Seperti klien, pendukung membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan. Ia membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa pelanggan kepada perusahaan.
8. **Pelanggan atau Klien Yang Hilang** : Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari perusahaan sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

2.5.1. Program Loyalitas Untuk Pelanggan B2C

Seperti yang dijelaskan Kotler bahwa e-business dan e-commerce menggunakan empat tipe utama domain internet yaitu : B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business), C2C (Consumer to Consumer), dan C2B (Consumer to Business). Dalam penelitian ini penulis mengambil fokus pada domain B2C atau Business to Consumer. Menurut Hermawan Kartajaya

(2007, p. 106), program loyalitas untuk pelanggan B2C memiliki tiga bentuk :

1. The Power Point

Dari beberapa bentuk, The Power Point paling sering digunakan oleh perusahaan. Dalam power point, untuk mendapatkan sejumlah

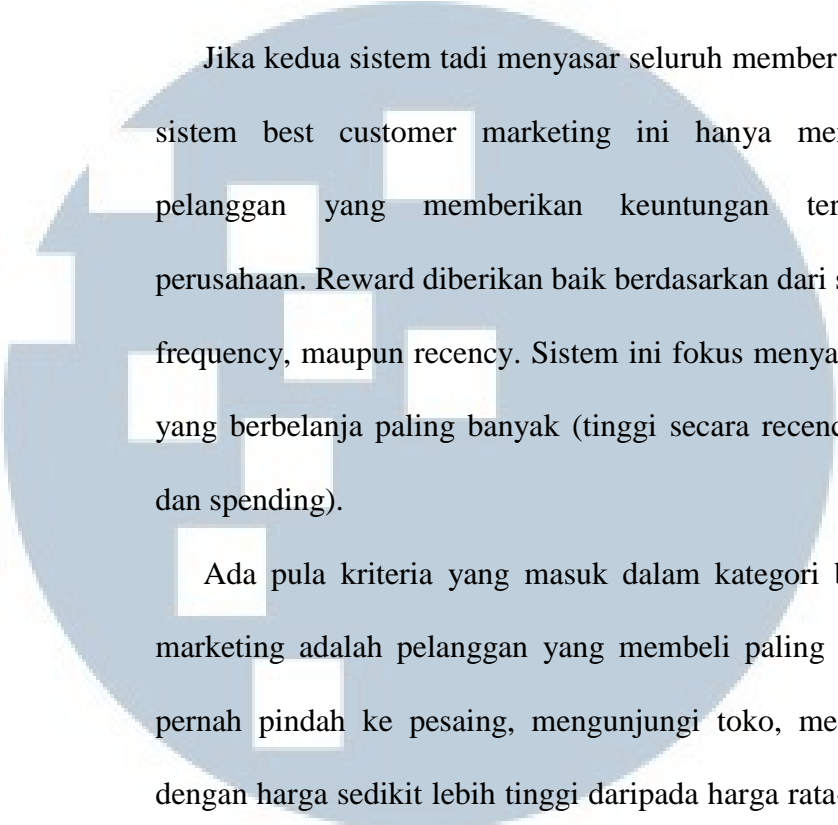
poin, pelanggan diwajibkan melakukan transaksi pembelian dahulu dalam jumlah minimal tertentu. Missal untuk mendapatkan satu poin, pelanggan harus melakukan pembelian seharga lima ratus ribu. Setelah terkumpul poin baru bisa ditukarkan dalam bentuk produk khusus yang disediakan oleh perusahaan. Poin yang ditukarkan inilah yang akan dihitung sebagai pengeluaran program loyalitas pelanggan oleh perusahaan.

Sistem ini banyak digunakan oleh perusahaan karena fleksibilitasnya karena poin dapat disimpan oleh pelanggan. Poin tersebut dapat disimpan dalam bentuk kartu member pelanggan. Power point juga banyak dipilih oleh sebagian perusahaan karena tidak menimbulkan efek negatif pada *brand* perusahaan meskipun esensi dari power poin mirip dengan diskon atau potongan harga.

2. Two-Tier (Multi-Tier) Pricing

Kata lain untuk Two-Tier pricing adalah diskon. Dengan memberikan kartu member atau kartu keanggotaan dengan sistem two-tier pricing, pelanggan yang tergabung di dalamnya akan mendapatkan diskon pada setiap transaksinya. Sistem ini juga efektif karena mudah dan sederhana sehingga pelanggan tetap antusias menggunakannya, serta sistem ini juga bisa langsung digunakan pada saat membeli produk.

3. Best Customer Marketing



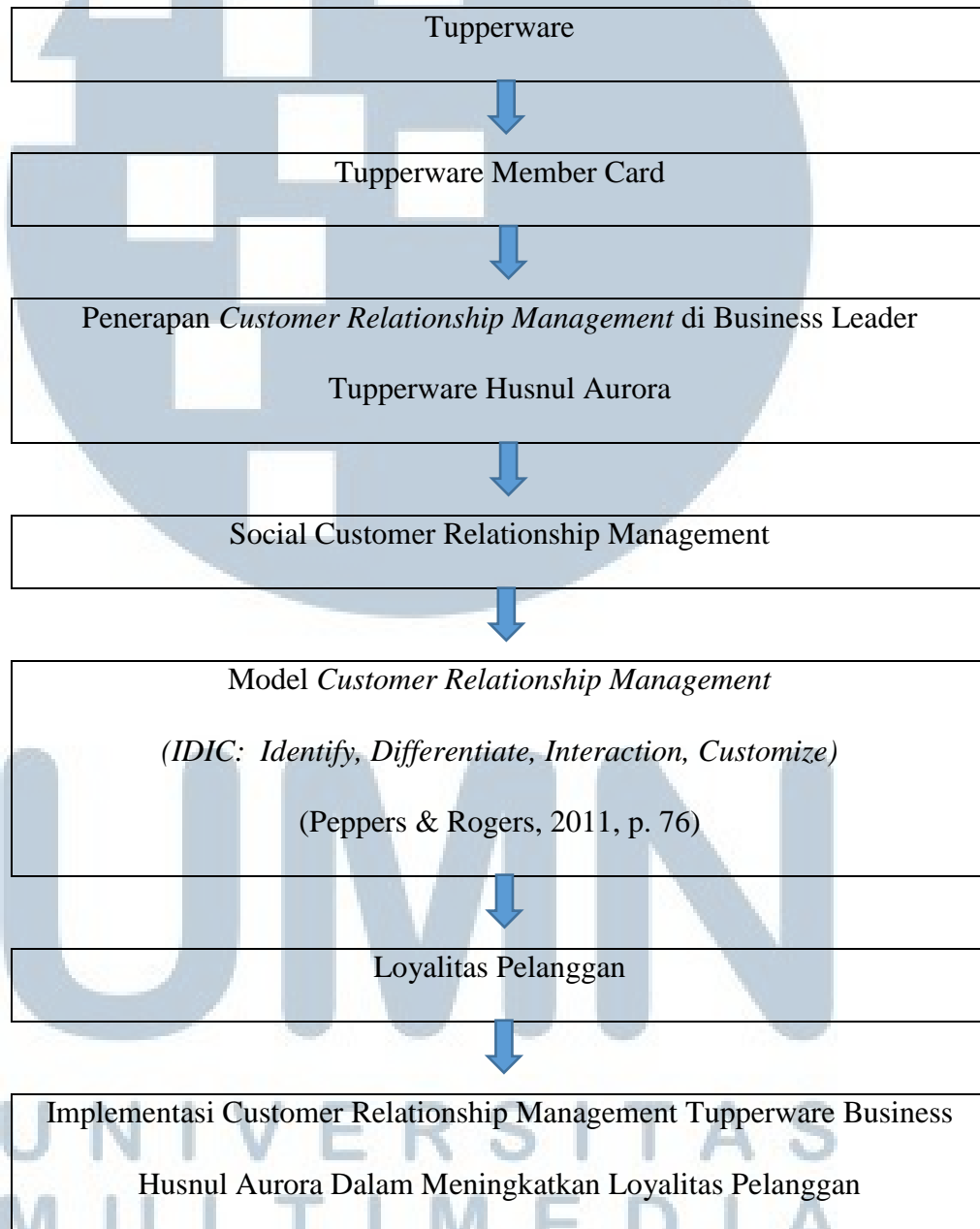
Jika kedua sistem tadi menyoar seluruh member atau anggota, sistem best customer marketing ini hanya menyoar untuk pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar untuk perusahaan. Reward diberikan baik berdasarkan dari segi spending, frequency, maupun recency. Sistem ini fokus menyoar pelanggan yang berbelanja paling banyak (tinggi secara recency, frequency, dan spending).

Ada pula kriteria yang masuk dalam kategori best customer marketing adalah pelanggan yang membeli paling banyak, tidak pernah pindah ke pesaing, mengunjungi toko, membeli produk dengan harga sedikit lebih tinggi daripada harga rata-rata sehingga memberikan margin keuntungan lebih besar, membeli produk lain lebih banyak (Cross selling), dan tidak menyedot biaya servis dan proses yang tinggi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.6. Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran



Dari kerangka pemikiran di atas, dapat dilihat bahwa peneliti mengambil objek penelitian dan fokus pemikiran tentang Tupperware. Tupperware merupakan perusahaan penyedia *container* atau wadah plastik makanan yang sudah memiliki reputasi yang baik sehingga dipercaya oleh para ibu rumah tangga.

Selanjutnya yang menjadi kerangka pemikiran peneliti berikutnya adalah mengenai Tupperware *Member Card* yang butuh di publikasikan dan dikenali kepada masyarakat Indonesia. Upaya mempublikasikan dan memperkenalkan *Member Card* Tupperware kepada masyarakat bisa dilakukan oleh pihak manager ataupun para member itu sendiri melalui kegiatan *Customer Relationship Management* yang dari awal dijalankan.

Tupperware member card yang sistem pelaksanaannya menggunakan sistem dari teori *Customer Relationship Management*. Sistem dari *Customer Relationship Management* ini lah yang menjadi fokus utama peneliti dalam kerangka pemikiran, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* yang digunakan oleh Tupperware dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi *Customer Relationship Management* yang peneliti pakai adalah strategi yang dijelaskan oleh Peppers & Rogers (2011, p. 76) yaitu mengenai *Identifying, Differentiating, Interacting, dan Customizing*.

Dengan penggunaan teori tersebut penulis juga ingin melihat apakah strategi atau penerapan dari sistem *Customer Relationship Management* ini bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu kerangka pemikiran penulis yang

terakhir adalah untuk melihat bagaimana implementasi dari kegiatan *Customer Relationship Management* tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Business Leader Tupperware Husnul Aurora.

