



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 sebelumnya dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, Andrew Jason Gunawan (2012) dengan judul “Strategi *Customer Relationship Management* PT. KIA Mobil Indonesia dengan Jejaring Sosial *Facebook* dalam Membangun *Customer Engagement*.” Fokus penelitian ini ingin mendeskripsikan strategi *Customer Relationship Management* PT. KIA Mobil Indonesia dengan jejaring sosial *facebook* dalam membangun *customer engagement*. Kegiatan yang dilakukan dengan mengkaji aktivitas membangun hubungan yang dilakukan PT. KIA lewat *facebook* untuk memberikan informasi-informasi tentang produk dan pelayanan KIA yang ada di Indonesia kepada *customer* dan calon *potensial customer*. Peneliti juga menemukan perbedaan antara CRM dan Sosial CRM yang digunakan oleh penelitian terdahulu. Sosial CRM lebih berpengaruh saat ini karena menggunakan media jejaring sosial dimana masyarakat saat ini sudah merupakan masyarakat dunia maya yang hampir semuanya pengguna jejaring sosial.

Penelitian terdahulu mempermudah peneliti dalam memahami kegiatan *Customer Relationship Management*. Konsumen memulai tahap keterikatan kepada perusahaan dengan susunan dan tahapan yang sistematis. Konsumen akan merasa memiliki hubungan baik yang kuat apabila terdapat interaksi antara keduanya dan respon yang baik dari perusahaan.

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yakni: menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba membahas bagaimana strategi *customer relationship management* Hotel Novotel Lampung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *Le Club Accorhotels*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sekarang adalah perbedaan dalam implementasi strategi *Customer Relationship Management* perusahaan. Penelitian terdahulu milik Andrew Jason Gunawan menerapkan program CRM PT KIA Mobil Indonesia menggunakan media sosial *facebook* sebagai alat dalam memberikan informasi seputar produk perusahaan dan dalam usaha menciptakan *consumer engagement*. Sedangkan pada penelitian yang sekarang adalah Hotel Novotel menerapkan program CRM menggunakan *Le Club Accorhotels loyalty card* yang memiliki fungsi memberikan *benefit* dan kemudahan-kemudahan bagi member sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan pelanggan.

Penelitian yang lain yaitu penelitian dari Fitri Astuti (Universitas Indonesia, 2006). Fitri Astuti melakukan penelitian dengan judul “Strategi CRM untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen Melalui Pengelolaan *Database* Konsumen Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pediasure, PT Abbot Indonesia.”

Kesamaan yang terlihat antara penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini adalah pada strategi CRM. Tujuan penelitian Fitri Astuti adalah ingin mendapatkan gambaran yang mendalam mengenai strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam perusahaan.

TABEL 2.1 PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metodologi yang Digunakan	Hasil
<p>Andrew Jason Gunawan (Universitas Multimedia Nusantara, 2012)</p>	<p>“Strategi <i>Customer Relationship Management</i> PT. KIA Mobil Indonesia dengan Jejaring Sosial <i>Facebook</i> dalam Membangun <i>Customer Engagement</i>.”</p>	<p>*Penelitian dilakukan dengan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. *Metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan studi literatur</p>	<p>*Strategi <i>Customer Relationship Management</i> PT.KIA Mobil Indonesia dengan jejaring sosial <i>facebook</i> berpengaruh dalam membentuk customer engagement. *Cara yang dilakukan oleh</p>

			PT.KIA untuk membentuk customer engagement dengan menggunakan media sosial facebook sebagai sarana komunikasinya.
Fitri Astuti (Universitas Indonesia, 2006)	“Strategi CRM untuk mempertahankan Loyalitas Konsumen Melalui Pengelolaan <i>Database</i> Konsumen Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pediasure PT. Abbot Indonesia.”	<p>*Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif.</p> <p>*Teknik pengumpulan data berupa data primer (wawancara dan observasi) dan data sekunder (laporan, Koran, majalah, internet)</p>	<p>*Hasil penelitian ini adalah dalam proses strategi CRM seluruh faktor yang mendukung saling terkait dan berhubungan satu dengan lainnya.</p> <p>*Pengelolaan <i>database</i> konsumen yg tepat menjadi faktor penentu bagi keberhasilan CRM untuk mencapai tujuan</p>

2.2 Ilmu Komunikasi dan *Public Relations*

Ilmu komunikasi sebagai dasar yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada model komunikasi transaksional menurut Barnlund (1970). Model komunikasi transaksional ini menekankan bahwa pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi. Model komunikasi transaksional berarti bahwa proses komunikasi tersebut kooperatif, baik pengirim maupun penerima sama-sama bertanggungjawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Dalam model ini komunikasi merupakan upaya untuk mencapai kesamaan makna. Apa yang dikatakan seseorang dalam sebuah transaksi sangat dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu (West and Turner, 2010: 14).

Definisi *Public Relations* (PR) menurut buku “Efektif *Public Relations*” adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al, 2006: 6). Hubungan yang dimaksud dalam definisi Cutlip tersebut perlu dibina terhadap semua pihak yang menjadi *stakeholders* perusahaan.

Salah satu peran PR adalah sebagai fasilitator komunikasi (Cutlip et al, 2006: 46). PR memberikan kontribusinya sebagai seorang perantara

komunikasi yang berkewajiban untuk menjaga komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya.

Dalam industri perhotelan, *public relations* dianggap mampu menciptakan kesan media yang baik secara cepat, dapat diukur, mampu dengan cepat memusatkan perhatian pada audiens baru, membutuhkan investasi yang lebih sedikit dibandingkan dengan periklanan, serta dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen (Gaffar, 2007:11).

Dalam pelaksanaannya, PR hotel yang mendukung tujuan pemasaran disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR) yang terdiri dari publikasi, *event*, berita, kegiatan sosial, serta media identitas (Kotler, Bowen and Makens, 2002: 604). Pelaksanaan MPR dapat berjalan dengan baik jika ditunjang dengan kinerja para karyawannya. Sebaik apapun hotel pihak hotel berusaha untuk menciptakan citra baik kepada pelanggannya, jika tidak didukung oleh keramahan dan kepedulian karyawan hotel terhadap para pelanggan, tidak akan mengubah persepsi pelanggan terhadap hotel tersebut. Sebaliknya jika pelanggan telah mempunyai kesan yang positif terhadap suatu hotel, maka ia akan memberikan itikad baik, rasa simpati, pengakuan, penerimaan, dan dukungan kepada pihak hotel. Selanjutnya pelanggan hotel ini akan melakukan *word of mouth* yang positif kepada orang lain. Bowen & Chen (2001, 213 – 217) menyatakan bahwa 96,9% dari responden yang memilih untuk tinggal di hotel yang sama jika mereka kembali tinggal di

hotel itu, telah menyebarkan WOM positif bagi hotel tersebut. Ini berarti pada umumnya pelanggan hotel lebih mempercayai sumber informasi personal. Hal ini penting bagi pihak hotel untuk selalu memberikan citra positif kepada pelanggannya, yang diduga dapat melalui proses komunikasi (Gaffar, 2007: 11)

Berdasarkan beberapa pengertian menurut tokoh ahli di atas, dapat dipahami bahwa *Public Relations* adalah salah satu seni aktivitas untuk menciptakan hubungan harmonis dan menguntungkan antara organisasi dengan publiknya dengan menumbuhkan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

2.3 *Marketing Public Relations*

Istilah marketing public relations (MPR) pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris yang memberikan pengertian sebagai berikut: *Marketing public relations is a process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their product with need, concern of customers.* MPR adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pembelian melalui komunikasi yang memberikan

informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Ruslan, 2001: 243).

Dalam Rhenald Kasali (2003: 12) Istilah MPR muncul dari adanya perbedaan pendapat para ahli PR dengan praktisi pemasaran. Inti dari perbedaan tersebut terletak dalam pandangan mengenai keberadaan *public relations* yaitu PR sebagai bagian dari pemasaran atau PR sebagai fungsi tersendiri dari suatu organisasi. Perbedaan tersebut dijumpai oleh Thomas L. Harris dengan mengemukakan MPR sebagai bagian dari pemasaran dan korporasi, sehingga pendekatan tentang MPR dapat dilakukan melalui public relations dan pemasaran. MPR merupakan pengelolaan upaya komunikasi yang mempunyai tujuan membentuk citra perusahaan dan memotivasi pembelian.

MPR menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi, MPR mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak public sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. MPR mempunyai tujuan sebagai berikut (Ruslan, 2001: 246):

- Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif bagi konsumen.
- Mendorong tercapainya saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan
- Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations
- Efektif dalam membangun pengenalan dan pengetahuan merek
- Mendukung bauran pemasaran

Publik sasaran MPR meliputi pelanggan, dan masyarakat sehingga MPR dapat dipandang sebagai komunikasi eksternal organisasi dengan pelanggan dan masyarakat baik secara langsung tanpa media maupun tidak langsung menggunakan media.

2.3.1 Komponen Marketing Public Relations

MPR memiliki berbagai keunggulan yaitu efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* potensial untuk membangun efektivitas pada area meningkatkan penggunaan kategori dan meningkatkan penjualan merek dalam periklanan, lebih hemat dibandingkan dengan bauran promosi lainnya. (Gaffar, 2007: 55).

Terdapat beberapa komponen dalam MPR yang menurut Kotler, Bowen, and Makens (2003: 64) adalah publikasi, events, berita, kegiatan sosial, serta media identitas. Dalam hal publikasi, perusahaan sangat bergantung kepada materi komunikasi agar dapat mempengaruhi pasar sasaran, dalam hal ini perusahaan harus dapat menjalin hubungan dengan pers dan media, kualitas dari hubungan ini akan berdampak pada berita yang pada akhirnya akan membentuk opini publik. Yang termasuk dalam publikasi adalah laporan tahunan, brosur, kartu, *newsletter*, dan majalah perusahaan. (Gaffar, 2007: 56).

Events yang diadakan oleh perusahaan dapat menarik perhatian pasar. *Event* dibagi menjadi *product event* dan *corporate event*, dimana keduanya bertujuan untuk membangkitkan kesadaran publik, membangun *good will* dan minat pelanggan, serta berujung pada peningkatan keuntungan bagi perusahaan.

Perusahaan dapat meningkatkan *good will* dengan memberikan kontribusi uang dan waktu untuk hal-hal terpuji. Perusahaan besar akan mendukung kegiatan sosial dalam lingkungan perusahaannya atau akan mendonasikan uangnya untuk tujuan tertentu sehubungan dengan pembelian konsumen. Novotel dalam hal ini juga turut melakukan kegiatan sosial seperti pembangunan dapur, bekerja sama dengan UNICEF untuk penggalangan

dana bagi anak-anak yang kurang mampu. Ini seperti yang dinyatakan oleh FOM Novotel Lampung, Ibu Omariah bahwa,

Tidak hanya melalui Le Club, tapi kami juga melaksanakan kegiatan sosial, berkaitan dengan kepedulian tentang lingkungan hidup, membantu korban bencana alam, membuat dapur umum, Novotel juga bekerja sama dengan UNICEF dalam penggalangan dana untuk anak-anak yang kurang mampu dan juga program Career Development untuk masyarakat.

Perusahaan juga harus berlomba-lomba untuk menarik perhatian public. Mereka harus menciptakan identitas visual dimana public mengenalinya. Identitas visual suatu perusahaan dapat berupa logo, alat tulis, kartu nama, bangunan, seragam, atau kode etik berpakaian (Gaffar, 2007: 57).

2.4 *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management adalah suatu proses yang melibatkan semua aspek dari mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan produk (Peelen, 2005: 4).

CRM juga merupakan manajemen hubungan pelanggan memiliki pemahaman sebagai suatu jenis manajemen perusahaan yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan

pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya, meningkatkan profit, pendapatan, dan kepuasan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, organisasi menjadi lebih mudah diakses oleh pelanggan. Perusahaan akan lebih memahami pelanggan secara individual dan setiap individual dapat terlayani (Peelen, 2005: 3).

Hubungan yang permanen dapat dikembangkan dengan para pelanggan untuk pengeluaran biaya yang lebih rendah dan ini juga dapat dijadikan suatu fungsi pembatas untuk menjaga kompetisi, seperti: para pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan dan mereka tidak akan mempertimbangkan untuk berpindah ke lain perusahaan (Peelen, 2005: 4).

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 menguntungkan. CRM didukung oleh data konsumen berkualitas dan teknologi informasi. Definisi ini tentunya digunakan dalam konteks perusahaan atau organisasi yang berorientasi *profit* (Buttle, 2004: 48).

Kemunculan *Customer Relationship Management* sebagai sistem pengelolaan hubungan dengan pelanggan disebabkan oleh pergeseran paradigma dari *transactional marketing* ke *relationship marketing*,

pemanfaatan teknologi komputerisasi dalam menyimpan *database* pelanggan, pelanggan sudah dianggap sebagai aset bisnis perusahaan. Kegiatan CRM yang dijalankan oleh perusahaan mengarah pada *customer oriented*, mengidentifikasi faktor-faktor penting bagi pelanggan, menangani keluhan pelanggan, mencatat semua aspek penjualan.

2.4.1 Fungsi *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management memiliki tiga fungsi penting yang saling berkaitan dalam proses pelaksanaannya (Kalakota dan Robinson, 2001: 175):

1. *Acquiring New Customer* (Akuisisi Pelanggan Baru)

Merupakan tahap menarik konsumen potensial dengan mempromosikan produk/jasa dalam inovasi dan kemudahan. Karena bagi konsumen yang penting bukan hanya produk atau jasanya melainkan juga dukungan dengan pelayanan yang memuaskan, sehingga menjadi dasar yang kuat untuk membangun loyalitas konsumen. Tujuan fase ini untuk membangun dasar yang kuat bagi konsumen yang setia kepada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. *Enhancing The Profitability of Existing Consumer*

Tahap ini adalah untuk meningkatkan nilai tambah atau keuntungan bagi perusahaan dengan mendorong terciptanya penjualan produk/jasa dengan kualitas yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dimana pada tahap ini konsumen telah atau sedang menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Retaining Profitable Customer for Life*

Fokus perusahaan pada tahap ini adalah bagaimana mempertahankan konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan ketimbang mendapatkan konsumen baru yang lebih menguntungkan. Mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah terbentuk terhadap perusahaan sangat penting karena konsumen tersebut akan kembali ke perusahaan itu dan bahkan akan membawa konsumen potensial selanjutnya.

2.4.2 Model *Customer Relationship Management Strategy*

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, Peppers and Rogers menyarankan untuk membangun *one to one relationship* dengan metode IDIC, yaitu (Peppers and Rogers, 2004: 63) :

1. *Identification*

Langkah awal bagi perusahaan sebelum meluncurkan program loyalitas pelanggan. Mengidentifikasi siapa pelanggan perusahaan dan membangun hubungan saling pengertian antara perusahaan dengan pelanggan dengan mengumpulkan *contact-list* yg berisi nama, alamat, nomor telepon, alamat *e-mail* dan jabatan.

2. *Differentiate*

Membedakan pelanggan menurut nilai dan kebutuhannya untuk diidentifikasi pelanggan mana yang paling memberikan *value* saat ini dan mana yang akan paling memberikan *value* di masa mendatang.

Diferensiasi menurut ‘nilai’ bertujuan utk mengukur sejauh mana keuntungan total yg didapat perusahaan bila melanjutkan transaksi dengan pelanggan di masa mendatang. Alat ukur diferensiasi menurut “nilai” ada dua: Interaksi dan Transaksi.

3. *Interact*

Melakukan interaksi dengan pelanggan untuk memastikan perusahaan mengerti ekspektasi pelanggan dan hubungannya dengan *supplier* atau *brand* lain. Untuk mengetahui mana pelanggan yang bernilai dan yang tidak dan berfokus mengelola pelanggan yg secara jangka panjang dinilai menguntungkan.

4. *Customize*

Menyesuaikan penawaran dan komunikasi agar ekspektasi kebutuhan pelanggan secara individu dapat tercapai.

2.4.3 Jenis kategori *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management dibagi menjadi tiga jenis kategori (Turban, King, Viehland, & Lee, 2008, p.23):

- ***Operational CRM***

Fungsi bisnis tipikal yang melibatkan *customer service*, manajemen pesanan, tagihan, atau otomatisasi dan manajemen penjualan dan pemasaran.

- ***Analytical CRM***

Sistem yang mengelola dan mengevaluasi pengetahuan perusahaan akan konsumen beserta perilakunya meliputi penangkapan, penyimpanan, ekstraksi, pemrosesan, interpretasi, dan pelaporan data pelanggan ke user. Kemudian data tersebut akan dianalisis sesuai kebutuhan.

- ***Collaborative CRM***

Interaksi antara konsumen dan perusahaan menggunakan beragam saluran komunikasi seperti telepon, email, & situs di internet. Kegiatan ini meliputi komunikasi, koordinasi, dan kolaborasi antara perusahaan dan konsumen.

2. 4. 4 Elemen-Elemen CRM

Realisasi strategi CRM tergantung pada jumlah komponen atau kompetensi. Terdapat empat elemen CRM (Peelen, 2005: 8) yang meliputi: *customer knowledge*, strategi hubungan (*relationship strategy*), komunikasi (*communication*), dan persoalan individual (*The individual value proposition*).

1. Pengetahuan pelanggan (*customer knowledge*)

Menurut Peelen (2005: 8), *customer knowledge* sangat penting dalam mengembangkan suatu hubungan jangka panjang dan untuk menawarkan keberagaman (*customization*). Pelanggan harus dapat diidentifikasi dan pada saat yang bersamaan juga profil dari pelanggan harus dapat diketahui. Tanpa pengetahuan seperti ini tidak akan mungkin untuk mencoba membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perusahaan harus mampu untuk mengembangkan pengetahuan tentang individu pelanggan dalam jumlah besar (Peelen, 2005: 8). *Database* harus terisi dengan benar. Data individu pelanggan harus dilengkapi dengan hasil riset dari riset pasar. Dalam pengembangan informasi pelanggan, pertimbangan ekonomi dan faktor manajerial akan memainkan peran penting (Peelen, 2005: 8). Meskipun kurang menarik untuk mengumpulkan sebanyak mungkin data dan mendapatkan sebanyak mungkin informasi pelanggan, kita tidak boleh melupakan tujuan akhir yaitu mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Informasi harus membuat perusahaan menjadi lebih baik dalam membantu pelanggan tepat waktu dengan cara yang lebih terarah dan solusi yang lebih sesuai (Peelen 2005: 8).

2. Strategi hubungan (*relationship strategy*)

Informasi individu pelanggan harus dapat digunakan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Perusahaan dengan strategi hubungan memiliki minat yang lebih dalam dengan pelanggan yang tepat dan minat mereka terhadap pelanggan tidak berakhir hanya pada saat melakukan transaksi (Peelen, 2005: 8). Pada umumnya pembelian merupakan awal dari hubungan dimana kepercayaan dan komitmen harus tumbuh.

3. Komunikasi (*communication*)

Menurut Peelen (2005: 8), *In the communication between customer and supplier, the relationship strategy will have to prove itself to a great extent.* Perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan pelanggannya. Pada umumnya kualitas percakapan antara pelanggan dan perusahaan bersifat percakapan dasar, hanya pada saat mendesak atau diperlukan.

Pelanggan yang adalah pembeli produk/jasa perusahaan berperan besar dalam melakukan pembayaran. Biasanya jika pelanggan tertarik pada suatu produk/jasa perusahaan, pelanggan akan melakukan konfirmasi ke perusahaan tersebut melalui telepon seluler, lalu mencari pencarian lebih lanjut melalui internet. Apabila terjadi ketidakjelasan pelanggan bersedia mengatur waktu untuk melakukan komunikasi secara interpersonal dengan pihak perusahaan.

4. Makna pada pelanggan secara personal (*The Individual Value Proposition*)

Perusahaan yang telah berinisiatif untuk mengenal pelanggan secara individual, mengembangkan hubungannya dan dilanjutkan dengan percakapan dengan pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai sebuah proposisi individu. *The physical product, service, and also the price are all adapted to the individual circumstances. Together with the customer, the company may design customers ideal product. Apart from the physical*

product, in interaction with the customer, the service may also be geared towards customers specific wishes, as may the price, naturally (Peelen, 2005: 9). Perusahaan tidak ingin mengorbankan manfaat yang terkait dengan skala ekonomi, keuntungan dari biaya rendah dengan tingkat konsisten dan kualitas yang tinggi sangat penting dalam rangka untuk tetap bertahan pada persaingan.

2. 5 Strategi CRM

Strategi adalah topik yang memiliki pendekatan cara yang berbeda (De Wit dan Meyer, 2004). Hal ini dapat berarti pembahasan mengenai tujuan organisasi, mengapa organisasi itu ada, bagaimana mencapai tujuan organisasi dengan melakukan kontribusi dengan para *stakeholder* (Peelen, 2005: 48).

2. 5. 1 Hakikat Strategi CRM

Menurut Treacy dan Wiersema (1996) dalam Peelen (2005) dalam mempelajari kesuksesan suatu perusahaan terdapat tiga disiplin nilai, yaitu:

1. *Operational excellence*

Perusahaan yang menggunakan nilai *operational excellence* berfokus pada pencapaian *leadership costs*. Perusahaan menawarkan produk yang berkualitas baik, harga yang terjangkau bagi pelanggan dan memberikan kemudahan dalam pembelian.

2. *Product Leadership*

Perusahaan yang menggunakan nilai *product leadership*, berupaya untuk menciptakan inovasi dan pembaharuan. *Product leadership*, menawarkan penciptaan produk terbaru yang terbaik bagi pelanggan.

3. *Customer intimacy*

Perusahaan yang menggunakan nilai *customer intimacy*, dicirikan dengan membangun hubungan dengan pelanggan dan melihat nilai pelanggan seumur hidup. Perhatian perusahaan difokuskan pada pengembangan hubungan pelanggan. Hal ini didasari dari pengetahuan perusahaan tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu perusahaan juga memosisikan dirinya sebagai mitra bagi para pelanggannya dengan mengambil masalah dan menawarkan bantuan solusi karena perusahaan memiliki tanggung jawab atas hasil yang ingin dicapai pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas mengenai tiga disiplin nilai, terdapat dua sifat yang mendasari (Peelen 2005:54):

1. *Offensive*

Berfokus pada penaklukan pangsa pasar dan akuisisi pelanggan baru. *Offensive* diterapkan pada perusahaan yang memiliki disiplin nilai *operational excellence* dan *product leadership*. Keberhasilan *offensive* dapat diukur dari pencapaian kesuksesan perusahaan.

2. *Defensive*

Berfokus pada mempertahankan pelanggan dan diterapkan pada perusahaan yang memiliki disiplin nilai *customer intimacy*. Keberhasilan *defensive* dapat diukur dari kepuasan pelanggan.

2. 5. 2 Konteks Strategi CRM: *Internal* dan *External*

Penerapan strategi dan keberhasilan strategi CRM ditentukan dua konteks, yaitu (Peelen, 2005: 55):

1. *Internal*

Keberhasilan CRM di suatu perusahaan tergantung pada pengembangan hubungan dengan pelanggan yang tepat. Selain itu, perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan semua departemen.

2. *External*

Strategi CRM harus selaras dengan lingkungan *external* yang lebih luas, hal ini dapat dilihat dari 3 bagian, yaitu:

a. *Customers*

Dalam strategi CRM, pelanggan akan menerima pendekatan pemasaran yang berbeda oleh perusahaan. Pelanggan yang bernilai bagi perusahaan, akan dilayani lebih baik dan dihargai.

b. *Competition*

Keberhasilan strategi CRM bergantung pada kompetisi yang ditemui di pasar. Perusahaan harus mampu memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dari ketatnya persaingan yang terjadi.

c. *Distribution*

Perusahaan memerlukan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu perusahaan juga perlu sistem untuk menyimpan data nasabah pelanggan, sehingga dapat melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui telepon, internet, dan lain-lain.

2.6 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management*

Beberapa tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan *Customer Relationship Management* (Zikmund, 2003: 6), sebagai berikut:

- Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan
- Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan
- Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan

2.7 *Customer Loyalty*

Loyalitas adalah kesetiaan. Kesetiaan oleh konsumen didapatkan dari kepuasan yang dialami konsumen saat menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Kepuasan yang memunculkan loyalitas terlihat dalam perilaku konsumen yang membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan tersebut, mempromosikan produk tersebut ke orang lain, dan macam-macam tindakan lainnya.

Loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa dimasa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan keadaan pasar yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. (Kotler, 2003: 294). Loyalitas pelanggan mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, frekuensi

rekomendasi kepada orang lain (Buchari Alma, 2005: 294). Membicarakan hal-hal positif tentang kualitas jasa perusahaan kepada orang lain, mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut, mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam membeli dan menggunakan jasa adalah cirri-ciri dari loyalitas konsumen pula (Lupiyoadi, 2006: 161).

Loyalitas tidak hanya ditunjukkan dengan peningkatan data pelanggan. Peningkatan data pelanggan bukan jaminan bahwa para pelanggan yang baru bergabung tersebut dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Pelanggan-pelanggan baru tersebut belum tentu akan terus menjadi customer setia bagi suatu perusahaan, bisa saja mereka hanya sekedar join member namun untuk seterusnya tidak akan kembali lagi ke perusahaan tersebut karena berbagai faktor.

Untuk menentukan loyalitas dari pelanggan yang dalam hal ini menggunakan *loyalty card*, maka dapat dilihat dari segi waktu, dan pengulangan pembelian. Lamanya waktu para pelanggan bergabung menjadi member dapat menjadi suatu acuan bahwa para pelanggan tersebut terus memperpanjang masa keanggotaan mereka. Masa keanggotaan diperpanjang berarti ada suatu kepuasan yang sudah mereka rasakan terhadap perusahaan tersebut, baik itu dari segi produk yang bagus maupun pelayanan yang memuaskan dari perusahaan.

Novotel Lampung berdiri dari sejak tahun 2008 yang berarti sudah selama hampir 5 tahun hadir di Bandar Lampung. Ukuran waktu loyalitas yang dapat ditentukan oleh Novotel adalah selama dua hingga empat tahun lebih para pelanggan tersebut telah bergabung dengan Novotel dan terus melakukan transaksi berulang dengan pihak Novotel seperti data-data yang dimiliki oleh Novotel Lampung yang memperlihatkan tentang data *repeater guest* dan data para pelanggan yang sudah bergabung dengan *Le Club Accorhotels* dari sejak Novotel hadir di Lampung.

Perusahaan yang telah memiliki pelanggan-pelanggan yang loyal pun harus tetap mempertahankan pelanggan lama daripada hanya berfokus pada mengakuisisi pelanggan baru. Pelanggan yang baru belum tentu akan seterusnya menjadi pelanggan yang loyal dan melakukan pembelian berulang, tetapi pelanggan yang memang sudah loyal terhadap perusahaan tersebut pastinya mereka akan melakukan transaksi berulang kepada pihak perusahaan untuk jangka waktu berkelanjutan dan hal tersebut jauh lebih menguntungkan perusahaan dibandingkan hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru

Ada 3 jenis customer menurut buku "*Customer Loyalty Playbook*" (Sumardy, Silviana, & Harsono, 2011) yaitu *promoters*, *passive costumer*, *detractors*. *Promoters* adalah jenis konsumen yang puas dan merekomendasikan produk-produk ke orang sekitar. *Passive Customer*

adalah jenis konsumen yang tidak mengekspresikan kepuasan/kekecewaan terhadap sesuatu *brand* ke orang sekitarnya. *Detractors* adalah jenis konsumen yang memberitakan hal negative, karena tidak puas terhadap produk suatu *brand*.

Menurut Zikmund (2003: 72) aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit* (kemudahan), dan *history with the company* (pengalaman terhadap perusahaan). Kelima faktor di atas dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Namun kelima aspek diatas tidak menjamin loyalitas tanpa didukung dengan kuatnya hubungan perusahaan dengan kedekatannya dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengukur bagaimana harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu transaksi tertentu, misalnya pembelian berulang, sedangkan loyalitas pelanggan mengukur sejauh mana pelanggan akan kembali dan sejauh mana pelanggan mau menjadi partner perusahaan seperti merekomendasikan ke orang lain.

Seorang konsumen akan mempunyai rasa terhubung secara fisik, kognitif, dan emosional karena diberi pelayanan oleh perusahaan namun semua itu didasari oleh apakah perusahaan dapat dipercaya dalam penyampaian pesan dan janji perusahaan serta integritas perusahaan dalam membantu konsumen mengatasi masalah secara adil. Saat semua itu sudah

dijalankan oleh perusahaan maka akan memunculkan perasaan positif oleh konsumen karena diidentifikasi oleh perusahaan dan secara emosional akhirnya konsumen sudah sangat terikat dengan perusahaan dan konsumen tersebut akan menggambarkan bahwa hubungan dengan perusahaan tidak tergantikan.

Disini fungsi seorang PR dalam hubungannya dengan program *Customer Relationship Management* adalah penting untuk mengarahkan konsumen tipe *detractors* ke tipe *passive*, menggerakkan konsumen tipe *passive* menjadi tipe *promoters* dan semakin memperbanyak *promoters* supaya mendapat advokasi-advokasi secara gratis dari para *promoters* tersebut.

2.8 Keterkaitan *Customer loyalty* dan *Marketing PR* dengan *Customer Relationship Management*

Dari penjabaran teori dan konsep pada bab dua ini, dapat ditarik garis hubungan antara aktivitas program *Customer Relationship Management*, *Customer Loyalty*, dan *Marketing PR*. Ketiganya saling berhubungan, dari pelaksanaan *Customer Relationship Management* suatu perusahaan itu jelas bertujuan untuk mempertahankan pelanggan lama dan untuk menarik

pelanggan potensial guna meningkatkan penjualan jasa maupun produk perusahaan.

Melihat dari peralihan konteks dari *transactional marketing* menjadi *relationship marketing*, dengan sendirinya penekanan pemasaran pun berubah dari pemasaran yang berfokus pada transaksi menjadi pemasaran yang berfokus pada hubungan (Gaffar, 2007: 84).

Berdasarkan konsep *relationship marketing* tersebut yang sangat menekankan pada pembangunan hubungan baik untuk mempertahankan pelanggan dan menggaet pelanggan potensial untuk meningkatkan keuntungan perusahaan maka muncul konsep CRM yang juga berfokus menekankan pada pembangunan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Fokus dari CRM sendiri ialah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan (Gaffar, 2007: 87).

Konsep utama CRM adalah pembentukan nilai, tujuannya bukan sekedar untuk meningkatkan keuntungan tapi untuk bangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan merubah pelanggan baru menjadi pelanggan regular sehingga akhirnya menjadi advokat yang aktif yang akhirnya dapat

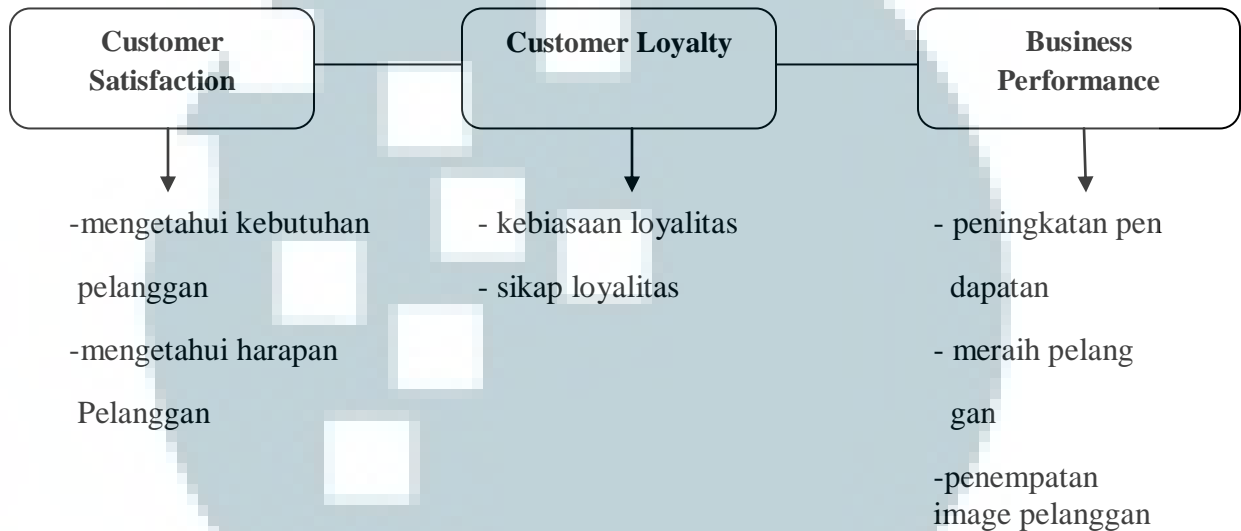
meningkatkan pendapatan dari pelanggan. Oleh karenanya rantai hubungan dimulai dari proposisi dasar yang menyatakan bahwa semua proses bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan yang menguntungkan secara timbal balik. Dalam melaksanakan CRM, perusahaan akan membina hubungan baik dengan pelanggan dengan cara berkomunikasi dengan pelanggan untuk menyampaikan dan menciptakan nilai superior di mata pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan serta untuk memberikan pelayanan yang prima bagi konsumen sehingga pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan (Gaffar, 2007: 90).

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Persepsi pelanggan terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh pelanggan. Dalam hal ini jelas pihak perusahaan yang berperan dalam membangun komunikasi dan persepsi bagi pelanggan. Komunikasi dapat terjalin melalui jalinan hubungan yang disebut dengan proses CRM. Kegiatan komunikasi perusahaan seperti CRM ini dapat dilakukan melalui promosi dimana salah satunya adalah PR. PR berperan sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan untuk meningkatkan keuntungan, maka ada dua fungsi disini yaitu fungsi korporasi dan fungsi pemasaran dimana keduanya saling berkaitan dan dibutuhkan oleh perusahaan, sehingga keduanya menjadi satu yaitu menjadi fungsi MPR. MPR merupakan

komunikasi yang dapat dipercaya untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan menambahkan nilai pelanggan dan merangsang pembelian serta kepuasan konsumen dan sekaligus membentuk kesan atas perusahaan. Dalam fungsinya sebagai pendukung kegiatan pemasaran, MPR memanfaatkan teknik dan teknologi dengan tujuan membangun ekuitas merek, menginformasikan, meningkatkan pemahaman, membangun kepercayaan, menciptakan harapan pelanggan, dan memberikan alasan bagi pelanggan untuk bertransaksi (Gaffar, 2007: 91-94).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi perusahaan antara lain dapat melalui promosi yang dilakukan seperti MPR yaitu manajemen hubungan yang berfokus pada pengelolaan hubungan organisasi dengan publiknya (CRM) melalui tahapan proses manajemen dengan memanfaatkan teknik dan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. MPR juga merupakan suatu kegiatan PR yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dengan cara mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui komunikasi informasi yang terpercaya serta kesan yang dapat mengidentifikasikan perusahaan dengan produknya berdasar keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas (Gaffar, 2007: 94).

Dijelaskan dalam buku *Customer Relationship Management: Concept and Tools* bahwa CRM meningkatkan *performance* bisnis dengan meraih kepuasan dan meraih loyalitas pelanggan (Buttle, 2006: 20).



Gambar 2.1 Keterkaitan CRM dengan *Customer Loyalty* dan *Marketing PR*

Kepuasan meningkat karena perusahaan telah mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat memberikannya lebih baik lagi. Disaat kepuasan konsumen meningkat maka akan mendorong kegiatan pembelian ulang pada jasa atau produk perusahaan, itu juga dapat membentuk sebuah kebiasaan dalam membeli yang kemudian berdampak pada *business performance* perusahaan.

Dijelaskan dalam buku “*The Marketer’s Guide to Public Relations*” bahwa MPR sebagai fungsi strategis PR dan taktik untuk mencapai *marketing objectives*. Tujuan dari MPR sendiri adalah untuk mendapatkan *awareness*,

meningkatkan penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan tentu membangun relasi antara perusahaan, konsumen, dan *brand* (Harris dan Whallen, 2006: 7).

Kegiatan MPR untuk menciptakan *awareness* guna merangsang penjualan, menyebabkan MPR memiliki hubungan dengan CRM. Tanggung jawab PR melalui MPR untuk memberikan kontribusi bagi penjualan dapat dilihat dari beberapa ruang lingkup PR yang terdiri dari *Customer Relations*, *Media Relations*, *Government Relations*, *Community Relations*.

Dari keberagaman ruang lingkup PR tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa MPR yang merupakan fungsi strategis PR, dapat menjalankan kegiatan yang bertujuan dalam pembinaan *customer relations*, seperti dalam salah satu program *Customer Relationship Management* yang dijalankan perusahaan-perusahaan di jaman ini, karena penciptaan, pembangunan, dan pemeliharaan hubungan yang baik dengan para konsumen akan berdampak positif bagi *marketing objective* atau penjualan dan peningkatan *profit* bagi perusahaan.

2.9 Hasil dari Strategi CRM yang Sukses

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus mengarah pada situasi dimana pelanggan tidak akan mudah beralih dengan apa yang ditawarkan oleh kompetitor (Peelen, 2005: 58).

Rowse and Barners (1998) expect that only close, positive, two sided relationships in which both partners respect and are committed to one another have the potential to lead to a long term competitive advantage. Rowse dan Barners (1998) memperkirakan bahwa, hubungan yang terjalin dekat antara perusahaan dan pelanggan akan tercipta mitra hubungan yang kuat dan adanya komitmen satu sama lain sehingga terciptanya hubungan jangka panjang.

Dengan CRM diharapkan dapat mempertahankan stabilitas perusahaan dari persaingan dengan perusahaan lain, dapat meningkatkan keuangan perusahaan dan terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang memberikan kontribusi penjualan yang lebih tinggi melalui pembelian berulang serta keinginan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan baru sehingga terjadi peningkatan nilai seumur hidup dengan pelanggan (Peelen, 2005: 58).

2.10 Framework Research

