

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Sri Bulan Juli Nainggolan dari Universitas Sumatera Utara tahun 2011 yang berjudul "*Penerapan Customer Relationship Management (CRM) untuk Membangun Loyalitas Pengguna Layanan Digital Perpustakaan USU*" bertujuan untuk mengetahui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada Layanan digital Perpustakaan USU.

Perbedaan penelitian Sri Bulan Juli Nainggolan dengan peneliti yaitu memiliki subjek yang berbeda. Penelitian Sri Bulan Juli Nainggolan subjek penelitiannya adalah Perpustakaan Universitas Sumatera Utara (USU), sedangkan subjek penelitian peneliti adalah Tangcity Mall. Selain itu, penelitian ini ingin melihat strategi CRM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program *Smart Shopper Card*. Sedangkan penelitian Sri Bulan Juli Nainggolan ingin mengetahui penerapan CRM pada layanan digital perpustakaan USU untuk membangun loyalitas.

Penelitian oleh Herlina dari Universitas Bina Nusantara tahun 2012 yang berjudul "*Strategi Customer Relationship Management O.P.I untuk Mempertahankan Loyalitas Customer pada House of O.P.I (Periode April*

2012)” bertujuan untuk menganalisis strategi CRM (*Customer Relationship Management*) untuk mempertahankan loyalitas *customer*.

Perbedaan penelitian Herlina dengan peneliti yaitu memiliki subjek yang berbeda. Penelitian Herlina subjek penelitiannya adalah *House of O.P.I*, sedangkan subjek penelitian peneliti adalah Tangcity Mall. Selain itu, penelitian ini ingin melihat strategi CRM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program *Smart Shopper Card*. Sedangkan penelitian Herlina ingin menganalisis strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas *customer*-nya.

<b>Peneliti</b>	Sri Bulan Juli Nainggolan (Fakultas Ilmu Budaya – Universitas Sumatera Utara, 2011)	Herlina (Komunikasi Pemasaran – Universitas Bina Nusantara, 2012)
<b>Judul Penelitian</b>	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) untuk Membangun Loyalitas Pengguna Layanan Digital Perpustakaan USU	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> O.P.I untuk Mempertahankan Loyalitas <i>Customer</i> pada <i>House of O.P.I</i> (Periode April 2012)
<b>Metodologi Penelitian</b>	Kualitatif – Deskriptif	Kualitatif – Deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>	Penerapan CRM pada layanan digital perpustakaan USU dapat diketahui dari upaya yang dilakukan pustakawan layanan digital dalam menarik minat dan membina hubungan dengan pengguna, sehingga pengguna merasakan adanya keterkaitan antara kebutuhannya dengan layanan digital.	Mengkaji bahwa melalui strategi CRM, konsumen dapat lebih dipertahankan dan tertarik untuk menginformasikan kepada teman, keluarga, kerabat mengenai produk O.P.I  Sebab oleh itu, jika <i>House of O.P.I</i> tidak mementingkan adanya pendekatan hubungan

		dengan pelanggan maka konsumen akan merasa tidak dihargai dan loyalitas dari konsumen itu sendiri akan berkurang.
<b>Kontribusi terhadap Penelitian ini</b>	Menunjukkan bahwa program CRM dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan	Menunjukkan bahwa mempertahankan konsumen agar tetap loyal dapat dilakukan melalui program CRM
<b>Perbedaan dengan Penelitian ini</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek penelitian berbeda. Penelitian Sri Bulan Juli Nainggolan : Perpustakaan USU, sedangkan peneliti adalah Tangcity Mall.</li> <li>- Tujuan penelitian peneliti ingin melihat strategi CRM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program <i>Smart Shopper Card</i>.</li> </ul> <p>Sedangkan penelitian Sri Bulan Juli Nainggolan ingin mengetahui penerapan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> pada Layanan digital Perpustakaan USU.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek penelitian berbeda. Penelitian Herlina : <i>House of O.P.I</i>, sedangkan peneliti adalah Tangcity Mall.</li> <li>- Tujuan penelitian peneliti ingin melihat strategi CRM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program <i>Smart Shopper Card</i>.</li> </ul> <p>Sedangkan penelitian Herlina ingin menganalisis strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas customer-nya.</p>

Tabel 2.1  
Tabel Penelitian Terdahulu

## 2.2. Kerangka Konsep

### 2.2.1 Public Relations

Menurut Cutlip (2007:6), *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Alo Liliweri (2011:654) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah komunikasi eksternal dengan menggunakan simbol dan tindakan simbolis untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik dengan menggunakan tulisan, pemasaran, periklanan publisitas, promosi, dan event-event penting.

Berdasarkan definisi diatas, PR memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi karena PR tidak hanya berperan secara internal, tetapi juga eksternal. Kedua peran tersebut dapat memberikan dampak yang krusial bagi perusahaan dengan tujuan utama dari PR adalah untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan tindakan organisasi.

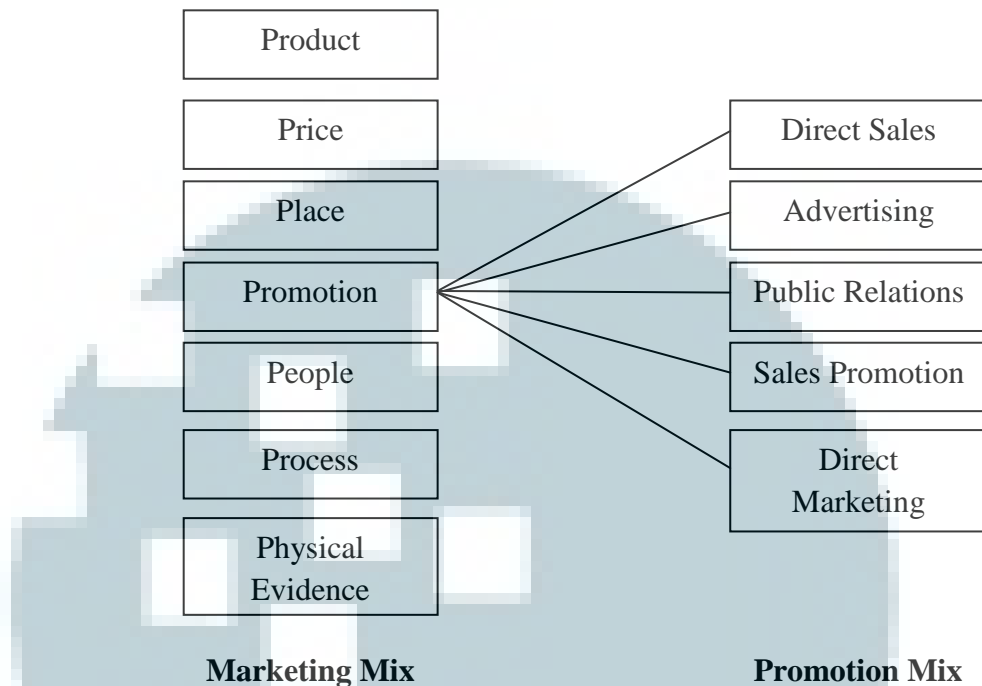
Apabila dilihat dari sisi teoretis, PR merupakan salah satu bidang dari ilmu komunikasi yang bersifat praktis dan berhubungan langsung dengan praktek empiris. Sedangkan dalam sisi praktis, PR adalah bagian internal dari suatu organisasi yang tugas dan fungsinya tidak berdiri sendiri melainkan dalam konteks organisasi, karena PR membantu organisasi dan publiknya untuk beradaptasi satu sama lain.

## 2.2.2 Marketing

Menurut Philip Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Suyanto, 2004:1). Sedangkan *The Chartered Institute of Marketing* pada tahun 1997 mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan (Kartajaya, 2002:5).

Berdasarkan kedua definisi diatas, dapat dikatakan pemasaran atau *marketing* adalah sebuah proses awal bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Produk tersebut tidak hanya berupa barang, tetapi dapat juga berupa jasa atau ide-ide yang disesuaikan dengan tujuan dari pemasaran tersebut.

Secara harfiah, pemasar dipaksa untuk berlaku seperti seorang PR untuk memasarkan produk, brand dan jasa. Sehingga banyak aktivitas *public relations* dibantu oleh *marketing*. Dimana PR adalah bagian dari *marketing mix*, yaitu *promotion*. Berikut penjabaran untuk *Marketing Mix*, yaitu: (Davis, 2007:128)



Gambar 2.1  
Gambar Marketing Mix dan Promotion Mix  
Sumber: Davis, 2007:128

### 2.2.3 Marketing Public Relations

Dalam buku Mark Sheehan (2009:148) yang berjudul *Public Relations Campaign* terdapat beberapa definisi tentang MPR, berikut peneliti mengambil dua definisi menurut Henry dan Harris:

1. Menurut Henry Jr (1995:3), MPR adalah kombinasi sukses dari berbagai teknik komunikasi yang digunakan secara terampil dan profesional, yang akan membantu perusahaan mencapai penjualan dan tujuan pemasaran.

2. Menurut Harris (1991:12), MPR adalah proses perencanaan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi komunikasi yang kredibel dan tayangan yang mengidentifikasi perusahaan dan produk mereka dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.

Menurut Thomas L. Harris (1991) melalui bukunya *The Marketers Guide to PR* menjelaskan bahwa MPR memiliki program dalam upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) yang telah menggunakan produknya. Kegiatan MPR yang bertujuan untuk mencapai *marketing objectives* (tujuan pemasaran), menyebabkan MPR memiliki keterkaitan dengan CRM. Adanya upaya MPR dalam membantu *marketing* meraih pasar, seperti yang disampaikan Patrick Jackson “*marketing or ultimately exist to serve sales*” (Harris dan Whallen, 2006:7) *Marketing* dan *Public Relations* memiliki persamaan seperti yang diungkapkan oleh Lattimore (2007:252), yaitu persamaan dalam melakukan penelitian, mengidentifikasi sasaran publik, dan mengembangkan rencana komunikasi.

Sedangkan menurut Patrick Jackson yang dikutip di dalam buku Harris dan Whalen (2006:7), mendeskripsikan hubungan antara *marketing* dan PR sebagai berikut :

*“Whatever an organization offers to whichever publics, the hard fact is that success lies in its sales – getting someone to sign on the dotted line, actually or figuratively. No matter what type of organization we’re talking about, without successfully selling something, it fails. Therefore, both public relations and marketing ultimately exist to serve sales – the purveying of goods, services, or ideas.”*

Sehingga *Marketing* dan *Public Relations* memiliki keterkaitan satu sama lain dalam hal penjualan baik berupa penjualan barang, jasa, ataupun ide-ide. Oleh karena itu, PR yang berorientasi pada pemasaran biasa disebut sebagai *Marketing Public Relations (MPR)*.

*Marketing Public Relations* pada dasarnya melibatkan peran PR untuk mencapai fungsi dan tujuan *marketing* yang sesungguhnya. Menurut Wu & Taylor (2003:474) dalam buku Mark Sheehan yang berjudul *Public Relations Campaign* menyebutkan bahwa *review* terbaru dari peran PR adalah ‘*marketing* dan PR dipandang sebagai fungsi yang saling melengkapi’ (2009:148). Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen (2006:7) juga mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai penggunaan strategi dan taktik *Public Relations* untuk mencapai tujuan pemasaran.



Dilihat dari beberapa definisi diatas, dapat dilihat bahwa *Marketing Public Relations* sangatlah penting bagi sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan karena MPR tidak hanya fokus pada penjualan saja, tetapi juga dengan para konsumennya. Melalui MPR perusahaan dapat membangun hubungan yang baik antara konsumen dan produk berupa barang atau jasa. Untuk membangun hubungan yang baik tersebut, peneliti dapat menggunakan salah satu fungsi PR yaitu *Consumer Relations* yang diungkapkan oleh Seitel dalam bukunya *The Practice of Public Relations*.

*Consumer Relations* memiliki fungsi sebagai penghubung secara langsung antara perusahaan dengan konsumennya melalui tulisan dan komunikasi verbal. (Seitel, 2011:42) Sehingga dapat dilihat dari ruang lingkup PR yang sangat luas dan beragam, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa MPR dapat menjalankan kegiatan yang bertujuan untuk membina *consumer relations*. Karena dengan adanya hubungan yang baik antara organisasi dengan konsumen akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Dari hal inilah dapat terlihat peran PR di dalam CRM, yaitu sebagai penghubung dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya.

## 2.2.4 Customer Relationship Management

Arti *Customer Relationship Management* bila diartikan per kata adalah mengelola hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Ed Peelen (2005:4), CRM yaitu sebuah proses dimana menempatkan seluruh aspek dalam mengidentifikasi konsumen, menciptakan pengetahuan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, dan membentuk persepsi konsumen tentang perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut.

Begitu juga dengan definisi yang diungkapkan oleh Barton J. Goldenberg (2008:3), CRM adalah pendekatan bisnis yang mengintegrasikan manusia, proses, dan teknologi untuk memaksimalkan hubungan dengan pelanggan. Juga definisi CRM menurut Francis Buttle (2009:15) sebagai berikut:

*“CRM is the core business strategy that integrates internal processes and functions, and external networks, to create and deliver value to targeted customers at a profit. It is grounded on high quality customer-related data and enabled by information technology.”*

Dapat diartikan CRM adalah ‘inti dari strategi bisnis’ yang bertujuan untuk ‘menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan target berupa keuntungan’ sehingga definisi CRM menurut Peelen, Barton, dan Buttle mendekati kepada *managing relationships* yang memfokuskan pada kepuasan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggannya.

Sekarang ini banyak perusahaan yang mengimplementasikan CRM sebagai salah satu strategi untuk meraih tujuan perusahaan, berikut tujuan CRM menurut Mussry (2007:89):

- mempertajam segmentasi dan *targeting* pelanggan,
- memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan,
- meningkatkan layanan pelanggan, atau
- mengurangi biaya melayani kebutuhan pelanggan.

Menurut tujuan-tujuan tersebut, dengan menggunakan CRM kita dapat mengetahui dan memahami betul pelanggan kita. Begitu juga menurut Baran, Galka, dan Strunk (2008:5) CRM merupakan strategi bisnis dalam suatu perusahaan, dengan hasilnya sebagai berikut:

*“Optimalisasi pendapatan, profit dan kepuasan pelanggan dengan mengorganisir seluruh segmen pelanggan, mendorong perilaku pelanggan yang memuaskan dan melaksanakan proses customer centric. Teknologi CRM harus memungkinkan wawasan pelanggan yang lebih besar, meningkatkan akses pelanggan, interaksi pelanggan lebih efektif, dan terintegrasi ke seluruh saluran pelanggan dan sebagai fungsi back office perusahaan.”*

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, penulis dapat mengasumsikan bahwa dengan CRM perusahaan dapat membangun relasi jangka panjang dengan pelanggannya. Hal tersebut merupakan cara terbaik bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, selain itu pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* daripada pelanggan yang tidak loyal. Karena perusahaan yang menggunakan CRM pastinya sangat mementingkan kehidupan jangka panjang perusahaan tersebut

kedepannya. Dengan menggunakan program CRM, perusahaan akan lebih mengenal pelanggannya lebih dalam. Ed Peelen (2005:4) mengatakan CRM tidak hanya dinyatakan sebagai suatu proses, melainkan sebagai suatu strategi bisnis dalam suatu perusahaan.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan, fungsi CRM tidak hanya untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan saja tetapi di sisi lain untuk memperbaiki kepuasan pelanggan. Selain itu, CRM dapat menjadi sebuah strategi bisnis dan juga dapat menjadi fungsi strategi dalam suatu perusahaan. Melalui strategi CRM, perusahaan dapat memberikan arahan kepada setiap departemen atau karyawannya dalam mengelola hubungan koneksi dengan para pelanggan.

Beberapa fakta yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memberikan suatu alasan mengapa perusahaan memerlukan sistem CRM sehingga dapat menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya :  
(Kalakota, 2001:170)

- Butuh biaya enam kali lebih besar untuk menjual suatu produk kepada pelanggan baru dibandingkan dengan menjual kepada pelanggan lama.
- Pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada delapan dari sepuluh orang yang ditemuinya. Alasan utama dari keluhan tersebut adalah karena ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

- Penjualan produk kepada pelanggan baru hanya mencapai 15% dari keseluruhan penjualan produk tersebut, sedangkan penjualan suatu produk kepada pelanggan lama mencapai 50% dari total keseluruhan penjualan produk tersebut.
- 70% dari pelanggan yang menyampaikan keluhan, jika ditanggapi dengan cepat dan baik maka akan membawa suatu dampak yang bagus bagi perusahaan.
- Lebih dari 90% dari perusahaan yang telah ada, belum mempunyai system *e-commerce* yang telah terintegrasi antara system penjualan dan pelayanan.

Berdasarkan hal diatas, perusahaan yang menerapkan CRM didalamnya harus memperhatikan empat elemen CRM menurut Ed Peelen (2005:7), yaitu:

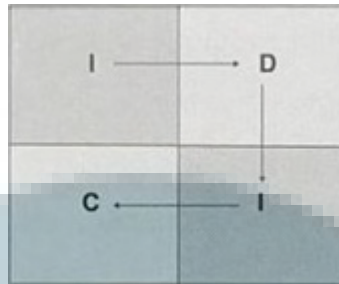
- *Customer Knowledge* : pengetahuan yang ditanamkan kepada setiap individu pelanggan sangat penting, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Disini, perusahaan dapat menggunakan *database* yang dapat menganalisa data-data pelanggan secara teliti.
- *Relationship strategy* : informasi pelanggan harus digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut

Levitt (1983), perusahaan yang menggunakan strategi hubungan (*relationship strategy*) memiliki waktu jangka panjang, karena mereka akan “berbicara (*tell*)” dan “mendengarkan (*listen*)” daripada “menjual”. Sehingga kepercayaan konsumen-pun akan semakin dalam dan target sasaran konsumennya lebih meluas.

- *Communication* : setiap perusahaan harus memiliki jaringan saluran komunikasi, dimana harus dikembangkan melalui beberapa kemungkinan untuk dapat saling berkomunikasi antara pelanggan dengan perusahaan “*anywhere, any time, any place*”.
- *The individual value proposition* : sebuah perusahaan atau organisasi harus memiliki inisiatif untuk mengetahui setiap pelanggannya, untuk membangun hubungan dengan pelanggan, dan juga untuk membangun percakapan dengan para pelanggannya. Seperti bentuk produk, jasa/layanan, dan juga harga disesuaikan dengan keadaan/permintaan pelanggan.

### **2.2.5 Strategi Customer Relationship Management**

Berdasarkan penjelasan CRM yang sudah peneliti paparkan sebelumnya, berikut peneliti akan menjelaskan lebih lanjut mengenai strategi CRM yang digunakan untuk memahami pelanggan dan juga meningkatkan loyalitasnya.



Gambar 2.2  
Gambar IDIC  
Sumber : Kartajaya. 2007:123

Model IDIC yang dikembangkan oleh Peppers & Rogers merupakan empat cara dalam mengimplementasikan tugas CRM yang berguna untuk menciptakan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan perusahaan (*customer relationship*). Berikut penjelasannya : (Buttle, 2009:19)

- *Identifying* (mengenali konsumen)

Perusahaan dapat mengenali konsumennya, dari bagaimana interaksi dan transaksi dalam jangka waktu tertentu. Dengan memiliki data ini, pelayanan atau produk dari perusahaan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.

- *Differentiating* (pembedaan diantara konsumen)

Setiap konsumen memiliki *demand* yang berbeda-beda, oleh karena itu tiap konsumen memiliki *lifetime value* yang berbeda-beda pula. Mulai membedakan pelanggan yang paling bernilai dan bermanfaat. Pembedaan ini akan memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi yang spesifik bagi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.

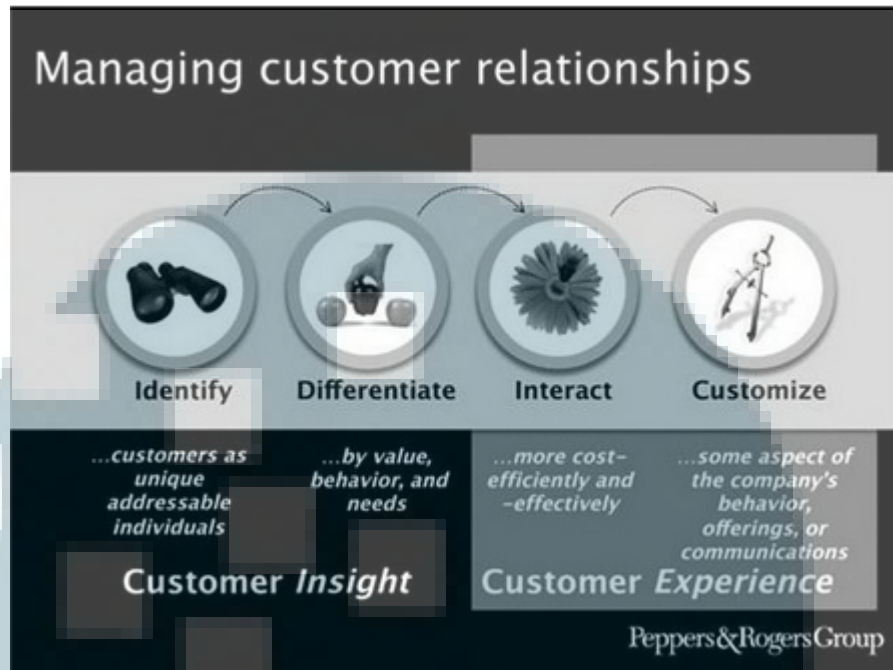
- *Interacting* (cara konsumen berinteraksi)

CRM adalah alat bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen, dimana tidak hanya melihat hubungan sebagai sesuatu yang bersifat *short term relationship* tetapi sebagai hubungan yang berjangka panjang atau *long term relationship*. Dengan mempelajari konsumen lewat interaksi, maka perusahaan akan mengenal dan mengetahui preferensi konsumen. Hal ini akan memberikan perusahaan keuntungan, dalam menentukan produk atau jasa yang sesuai dengan konsumen. Oleh karena itu mempelajari konsumen sangat penting.

- *Customizing*

Hal utama yang menjadi perhatian CRM ialah, bagaimana agar suatu jasa atau produk dapat *customized/personalized*. Efek dari perlakuan ini akan dibalas dengan sebuah loyalitas oleh konsumen. Perusahaan harus dapat beradaptasi berkaitan dengan perilaku pada pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai pelanggan. Tindakan ini dapat berupa "*pengkhususan produk masal*" atau "*pengkhususan beberapa aspek dalam service*".





Gambar 2.3  
Managing Customer Relationship – IDIC  
Buttle, 2009:19

CRM memiliki salah satu tujuan untuk menjalin “hubungan intim” dengan pelanggannya oleh karena itu digunakanlah proses IDIC ini. Dengan model ini, perusahaan dapat menawarkan keanekaragaman produk kepada pelanggan secara personal dengan titik awal pemahaman yang kuat akan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## 2.2.6 Loyalitas Pelanggan

Melalui strategi CRM, perusahaan dapat melihat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan, pelayanannya, atau fasilitas yang dimiliki perusahaan. Dimulai dari terbentuknya kepuasan pelanggan tersebut akan tercipta loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat melihat seberapa loyal pelanggan terhadap perusahaan dan berapa banyak pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

Menurut Oliver (1996) yang dikutip oleh Hurriyati (2005:128) dalam bukunya yang berjudul Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, *“customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Yaitu, loyalitas merupakan sebuah komitmen pelanggan untuk mempertahankan kepercayaan atau melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa secara konsisten.

Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003:5) yang dikutip oleh Bernard Widjaja adalah sikap atau perilaku pembelian *non-random* untuk melakukan keputusan membeli secara terus-menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. (Widjaja, 2009:59)

Penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu wujud kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan. Untuk membuat pelanggan tetap loyal kepada

perusahaan, perusahaan harus memberikan respon yang cepat dan konstruktif terhadap keluhan yang masuk karena hanya mendengar keluhan itu tidaklah mencukupi untuk membuat pelanggan menjadi loyal.

Selain itu, apabila seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis ia dapat dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal. Seperti yang dikatakan oleh Jill Griffin yang dikutip oleh Hermawan Kertajaya (2007:134), yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*), bukan pada sikap (*attitude*).

Pelanggan yang tingkat kepuasannya tinggi akan tetap setia kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang, membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk yang telah ada, berbicara yang menyenangkan mengenai perusahaan dan produknya, memberikan perhatian lebih sedikit terhadap merk pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan perlu biaya lebih sedikit untuk dilayani daripada pelanggan baru karena transaksi sudah merupakan hal yang rutin.

Loyalitas pelanggan tidak dapat terjadi secara langsung, namun harus dilakukan secara bertahap (*incremental*). Sehingga perusahaan tidak bisa mengharapkan pelanggan langsung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi hanya dalam waktu yang singkat. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan

yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang selaras dengan *value proposition* yang ditawarkan oleh produk.

Salah satu cara bagi perusahaan untuk dapat tumbuh dan mampu berkembang adalah dengan memahami dan mengenal baik apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Salah satu kunci bagi sebuah organisasi untuk menyamai mutu hubungan adalah dengan menggunakan *database* pelanggan. Dengan bantuan teknologi komputer sekarang ini, nama dan alamat pelanggan atau calon pelanggan dapat digabung dengan informasi mengenai kebiasaan membeli dan preferensi mereka. Hal ini lebih memudahkan perusahaan untuk dapat mengenal lebih dekat lagi dengan pelanggannya. Seperti sekarang semua informasi konsumen dapat disimpan secara elektronik dan dapat dicari menurut *item-item* yang berbasis kriteria tertentu.

Dengan begitu, perusahaan dapat mengetahui seberapa loyal pelanggannya terhadap perusahaan lebih mudah karena pelanggan yang loyal adalah *asset* yang sangat berharga bagi perusahaan. Berikut karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin yang dikutip oleh Hurriyati (2005:130) sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product and services lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing  
(*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Menurut karakteristik diatas, pelanggan yang loyal akan memudahkan perusahaan dalam hal pemasaran dan juga tentunya akan berdampak terhadap *income* perusahaan. Untuk dapat membuat pelanggan menjadi loyal, tentunya perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan bagi pelanggan itu sendiri. Caranya dengan memberi kualitas pelayanan dengan mengikuti perkembangan jaman yang ada dan mengikuti apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan begitu, pelanggan akan menjadi loyal karena pengalaman-pengalaman yang mereka dapatkan akan membentuk suatu ikatan emosional kepada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, dan ikatan emosional inilah yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan. Sehingga agar pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, perusahaan perlu fokus dalam meningkatkan pengalaman yang positif terhadap pelanggan bersamaan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2.2.7 Kebutuhan Pelanggan

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tentunya akan berkaitan dengan pelayanan yang diberikan. Penulis akan menjelaskan mengenai pelayanan pelanggan. Menurut Gerson (2011:3), pelayanan pelanggan adalah faktor yang amat penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Apabila suatu perusahaan ingin menambah dan mempertahankan pelanggan, pelayanan pelanggannya haruslah lebih baik dibandingkan layanan yang diberikan kompetitor. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Gerson tersebut, tentunya sebuah perusahaan harus mengenali dulu pelanggannya. Apa yang mereka butuhkan, inginkan dan harapkan dari perusahaan. Caranya adalah dengan bertanya kepada pelanggan atau konsumen.

Menurut Gerson (2011:21) dalam bukunya *Beyond Customer Service* disebutkan terdapat 10 kebutuhan yang diinginkan pelanggan dari suatu perusahaan, yaitu:

- a. Bantuan
- b. Rasa hormat dan penghargaan
- c. Kenyamanan, perhatian dan dukungan
- d. Didengarkan dengan penuh empati
- e. Kepuasan
- f. Kepercayaan dan dipercaya
- g. Wajah yang ramah dan senyuman
- h. Pengertian
- i. Dibuat merasa penting
- j. Sebuah layanan atau barang dalam harga yang layak

Sesuai dengan apa yang dijelaskan diatas, dengan mengetahui apa yang pelanggan butuhkan tentunya perusahaan akan mampu meningkatkan kualitas pelayanannya. Dan dengan itu perusahaan tentu saja akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

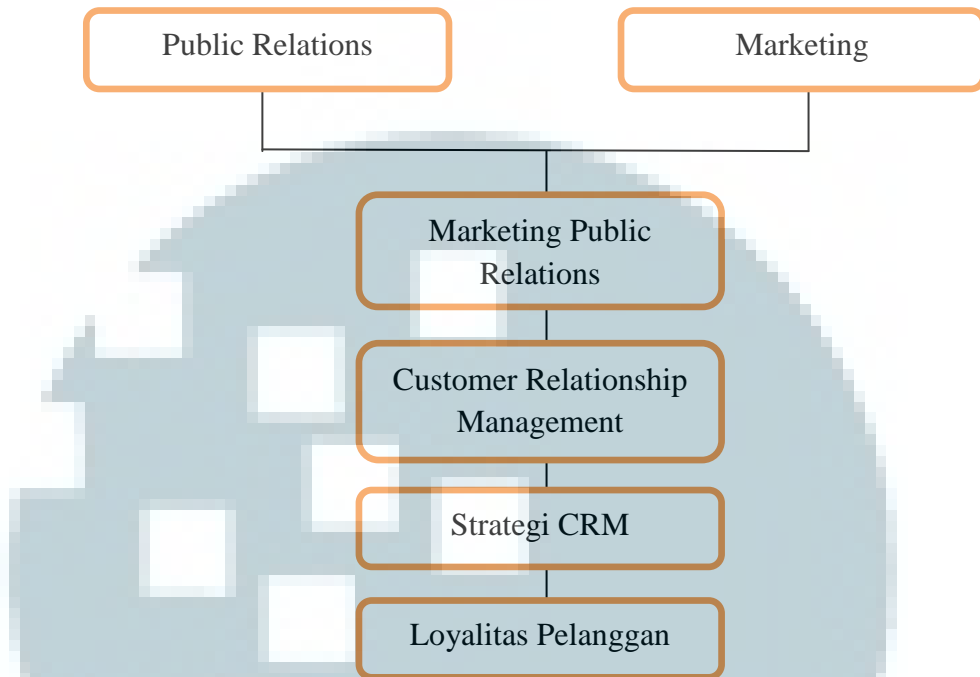
Dan pada prinsipnya menurut Nova ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul: (Nova, 2012:152)

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Pengembangan *database* yang lebih akurat daripada pesaing
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi.

Setelah mengetahui apa yang pelanggan inginkan, perusahaan juga harus menciptakan pelayanan yang unggul sesuai dengan prinsip diatas.

UMMN

### 2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran

Apabila *Public Relations* digabungkan dengan *Marketing* maka akan terbentuk *Marketing Public Relations*. Dalam berbagai macam kegiatan PR, didalamnya terdapat kegiatan *Consumer Relations* yang berhubungan dengan *Customer Relationships Management* atau CRM.

Dari CRM itulah peneliti menggunakan strategi CRM yaitu IDIC untuk melihat loyalitas pelanggan yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisa bagaimana strategi Tangcity Mall dengan menggunakan program CRM dapat mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program *Smart Shopper Card*.