

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dan kegiatan yang penting dari suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan tetap eksis dalam industri. Pemasaran merupakan tulang punggung dari kegiatan perusahaan karena berhubungan dengan konsumen. Untuk lebih jelasnya berikut beberapa definisi dari para ahli pemasaran, yaitu :

Menurut **Kotler dan Keller (2012 ; 5)** pemasaran adalah :

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others”

Sedangkan menurut **Alma (2007:12)** :

“Pemasaran adalah kegiatan atau usaha para pengusaha yang menyalurkan barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen.”

Berdasarkan definisi-definisi mengenai pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang mencakup perencanaan, pembuatan produk, penetapan harga, promosi produk, dan pendistribusian produk melalui proses pertukaran dan penawaran dengan melakukan penciptaan nilai dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Setiap kegiatan dan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan memerlukan manajemen agar berjalan secara efektif dan efisien.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2007):

Marketing is art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya, mempertahankan, dan menambah nilai pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran.

Ada beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu sebagai berikut :

Definisi bauran pemasaran menurut Alma (2005 ; 205) adalah :

Bauran pemasaran merupakan Strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Kotler (2005 ; 17) bauran pemasaran adalah :

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut **Rambat dan Hamdani (2006 ; 70)** yaitu :

Bauran Pemasaran adalah alat – alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Sedangkan menurut **Kotler – Keller (2007 ; 23)** Bauran Pemasaran adalah :

Bauran Pemasaran adalah Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Ada 4 faktor yang termasuk dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan *The Four P's* yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Keempat unsur dalam bauran pemasaran saling berkaitan satu sama lain. Keputusan dalam satu bagian biasanya mempengaruhi tindakan di bagian lain. Pada akhirnya dari berbagai variabel yang ada manajemen harus memilih kombinasi yang paling sesuai dengan lingkungannya. Untuk lebih jelasnya berikut akan diungkapkan keempat variabel dalam pemasaran.

2.1.2.1 Product (Produk)

Produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran pasar, perencanaan pemasaran bermula dari perumusan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian produk menurut **Alma (2005 ; 139)** adalah :

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan pemakainnya.

Sedangkan menurut **Kotler (2005 ; 69)** definisi produk adalah :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi yang dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru dan mengambil tindakan-tindakan lain yang dipengaruhi bermacam-macam produk.

2.1.2.2 Price (Harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu, harga juga bersifat fleksibel. Dalam menentukan harga, perusahaan yang memproduksi jasa harus memperhatikan tingkat harga pasar dengan melihat kompetisi dan target market.

Pengertian harga menurut **Tjiptono (2007 ; 151)** adalah :

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan pandangan konsumen berkaitan dengan nilai dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Harga biasanya diterapkan oleh tawar-menawar antara penjual dan pembeli.

Harga mempunyai penawaran yang penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lain dan juga dalam bagian pasar. Selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan, laba dan volume penjualan perusahaan. Penetapan harga hanyalah salah satu alat dari bauran pemasaran yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mencapai sasarannya, dan keputusan rancangan produk distribusi dan promosi. Semua elemen ini harus secara cermat dikoordinasikan ketika merancang program sasaran.

2.1.2.3 Place (Saluran Distribusi)

Secara garis besar distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa

dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Pengertian saluran distribusi menurut **Tjiptono (2007;220)** adalah :

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Sebagian dari tugas distribusi adalah memiliki perantara yang digunakan dalam saluran distribusi serta menembangkan sistem distribusi fisik yang menangani dan mengangkat produk melalui saluran distribusi tersebut, ini dikemukakan agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Menurut **Tjiptono (2007 ; 221)** ada beberapa strategi distribusi, yaitu :

1. Strategi struktur saluran distribusi
2. Strategi cakupan distribusi
3. Strategi saluran distribusi berganda
4. Strategi modifikasi saluran distribusi
5. Strategi pengendalian saluran distribusi
6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Saluran distribusi bukan berarti memindahkan atau menyalurkan barang dan jasa, tetapi juga bagaimana menyebarkan barang secara merata kepada konsumen sehingga mudah diperoleh baik mengenai kualitas maupun kuantitasnya. Meskipun barang sudah sesuai dengan selera tetapi bila kegiatan saluran distribusi tersebut kurang mampu memenuhi keinginan konsumen maka usaha untuk menyalurkan barang akan mengalami hambatan.

Oleh karena itu, pengaruh saluran distribusi sangat besar manfaatnya bagi kelancaran penjualan.

2.1.2.4 Promotion (Promosi)

Setelah perusahaan menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan menempatkan produk pada tempat yang mudah dijangkau konsumen, lalu selanjutnya yang harus dilakukan oleh

perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi ini merupakan suatu alat yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Definisi promosi menurut **Kotler – Keller (2007 ; 94)** adalah :

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Promosi merupakan unsur kunci dalam pemasaran, yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut **Tjiptono (2007 ; 222)** Ada beberapa tujuan dari promosi, yaitu :

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk :
 - Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Menurut **Tjiptono (2007 ; 223)** ada beberapa *promotional mix* yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu :

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *Personal selling* antara lain :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

2. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu :

- a. Periklanan, iklan merupakan salah satu promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
- b. Publisitas, adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk membayar itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai alternatif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Secara umum tujuan promosi penjualan adalah :

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

4. *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupa mendekati pembeli, iklan berupa membantu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relation* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Semua pihak yang terlibat dalam proses promotional mix melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, beraksi sampai berbicara sampai terjadi hubungan pertukaran yang memuaskan, inisiatif komunikasi dapat berasal dari penjual maupun pembeli.

2.2 Pengertian *Customer Relationship Management*

Di era persaingan bebas saat ini telah diramalkan bahwa hingga tiga sampai empat tahun kedepan perusahaan-perusahaan yang tengah berkembang akan mengeluarkan biaya dan tenaga lebih dalam untuk pembangunan sistem CRM.

CRM memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Sebagai sebuah *tool system* CRM merupakan alternatif yang sangat baik dalam upaya kita lebih mendekatkan diri dengan pelanggan. CRM memungkinkan kita untuk dapat melakukan penyesuaian-penyesuaian bagi produk, penawaran harga, serta promosi terhadap masing-masing pelanggannya. Hal ini membuat pelanggan merasa diperlakukan secara khusus. Dengan memberikan usaha ekstra berupa perhatian kepada pelanggan (*customer focus*) sama besar dengan kita memberikan perhatian pada kualitas produk (*product focus*) maka kita akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang mana dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan serta kemajuan perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) telah berkembang menjadi paradigma bagi perusahaan dalam menciptakan kedekatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Kedekatan hubungan perusahaan dengan pelanggan dimaksudkan agar pelanggan tetap / lebih loyal, dan tetap mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan, memerlukan setiap produk atau jasa baru yang dikeluarkan perusahaan serta meminta pemenuhan produk atau jasa yang diperlukan. Oleh sebab itu perusahaan menentukan pasar sasaran dengan tepat mengemas produknya untuk ditawarkan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

Yagdish N Sheth (2001 : 6) mendefinisikan CRM sebagai berikut :

“Customer Relationship Management is a comprehensive strategy and process of acquiring, retaining and partnering with selective customers to create superior value for the company and the customer”.

Sedangkan pengertian *Customer Relationship Management* (CRM) menurut **Ade Paul Lukas** (2001:3), adalah “suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada; suatu strategi mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan; suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan”.

Melengkapi definisi diatas, CRM bertujuan memperbaiki produktivitas pemasaran. Produktivitas pemasaran tercapai dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Dengan CRM, efisiensi pemasaran dicapai karena proses kerjasama dan kolaborasi (*cooperative and collaborative process*) membantu dalam mengurangi biaya-biaya transaksi dan menutup mengembangkan biaya-biaya perusahaan. Dua proses penting dari CRM termasuk proaktif mengembangkan pelanggan bisnis dan membangun hubungan dengan pelanggan-pelanggan penting. Hal tersebut mengarah terciptanya nilai superior. Oleh karena itu *relationship* merupakan modal awal bagi perusahaan dalam berbisnis apapun.

CRM bukanlah database *marketing tradisional*. CRM memerlukan sekelompok keterampilan yang baru yang berbeda dengan paradigma *direct marketing* yang lama. CRM melebihi dari *product selling* yang kita lihat dalam internet. CRM memerlukan alat-alat baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Lebih lengkap menurut Kotler dan Keller (2006,144), adalah :

“Process of managing detailed information about individual customer dan carefully managing all customer “Touch point” to maximize customer loyalty. A customer touch point is any occasion on which a customer encounters the brand and product-from actual experience to personal or mass communications to casual observation.”

CRM dapat membantu manajemen meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan. CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai pelanggan (*what customer values*), bukanlah pada apa yang perusahaan ingin jual. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut.

2.2.1 Komponen Customer Relationship Management

Menurut Blueprint ada tiga komponen CRM yaitu (CRM, Team: 2002) :

1. *Customer*

Customer (pelanggan) adalah segala pihak yang pernah, akan dan sedang merasakan produk jasa dan layanan yang diberikan perusahaan, baik dalam proses melihat, membeli dan pemeliharaan. Perlu diingat bahwa

tidak semua pelanggan merupakan pelanggan potensial. Dimana 80% keuntungan perusahaan diperoleh dari 20% pelanggan potensial.

2. *Relationship*

Dalam membangun *relationship* (hubungan) dengan pelanggan, perusahaan haruslah memahami mata rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya yaitu komunikasi dua arah. Tujuan dari hubungan sejati dengan pelanggan adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual. Arena hubungan mengimplikasikan loyalitas, emosi dan perasaan positif terhadap sesuatu atau seseorang.

3. *Management*

CRM harus berfokus pada pengelolaan dan peningkatan hubungan sejati dengan pelanggan dalam jangka panjang. CRM membantu perusahaan untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang nilai yang diperoleh dari mengembangkan hubungan yang solid dan kontribusi hubungan tersebut bagi pengembangan keunggulan kompetitif perusahaan.

Lukas (2001:116), membagi *Customer Relationship Management* (CRM) kedalam 3 (tiga) komponen utama, yaitu:

1. **Manusia**, dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *customer Relationship Management* (CRM). Didalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program *Customer Relationship Management* (CRM).
2. **Proses**, yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Menurut Lukas pada komponen ini ada 3 (tiga) aktivitas yang harus dilalui yaitu:
 - a. Tahap identifikasi, ditunjukkan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari *Customer Relationship Management*

(CRM) pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.

- b. Tahap differensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditunjukkan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada kelompok yang tepat.
 - c. Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
 - d. Tahap personalisasi, lebih kepada mempelajari perilaku konsumen. Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) secara sederhana adalah perlakuan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakuan pelanggan dengan cara seperti yang ia inginkan produk atau jasa manapun program disesuaikan dengan keadaan secara terus-menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
3. **Teknologi**, diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) sehari-hari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *Customer Relationship Management* (CRM).

2.2.2 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Tujuan CRM antara lain :

1. Mengenali pelanggan terbaik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu, memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan, dan membuat hidup mereka berubah (Brown, Stanley A.:2001)

2. Menciptakan keunggulan kompetitif secara terus-menerus terhadap merek, produk, atau bahkan perusahaan yang kita miliki dibandingkan dengan merek, produk atau perusahaan pesaing (CRM, Team: 2002).
3. Memberi panduan kepada perusahaan dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkah laku dan nilai pelanggan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sebagai dasar untuk membangun hubungan sejati dengan pelanggan.

Tujuan manajemen relasi pelanggan (*CRM : Customer Relationship Management*) menurut Kotler (2005;86) adalah menghasilkan ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Yang jelas semakin setia pelanggan, semakin tinggi ekuitas pelanggan.

2.2.3 Proses dari Kerangka Kerja *Customer Relationship Management*

Mempelajari hubungan pembeli dan penjual, diperlukan pengembangan model proses. Dalam kegiatan tersebut dibangun 4 (empat) tingkat /sub proses kerangka kerja CRM, masing-masing adalah ; proses formasi hubungan pelanggan (*customer relationship formation process*), proses memelihara hubungan dan penguasaan (*relationship management and governance process*), proses evaluasi unjuk kerja (*relational performance evaluation process*) dan proses perkembangan atau peningkatan manajemen hubungan pelanggan (*CRM evolution or enhancement process*)

2.2.4 Program *Customer Relationship Management*

Menurut Parvatiyar and Sheth dalam Vanessa Gaffar (2007;43) ada tiga tipe dari program CRM yaitu :

Tabel 2.1 Tipe program CRM

<i>Customer types</i>	<i>Mass marketing</i>	<i>Distributor</i>	<i>Business and Business Markets</i>
<i>Program types</i>			
<i>Continuity Marketing</i>	<i>After marketing Loyalty Program Cross-Selling</i>	<i>Continous Replisment ECR Program</i>	<i>Special Sourcing Arrangement</i>

<i>One to One Marketing</i>	<i>Permission Marketing Personalization</i>	<i>Customer Bisnis Development</i>	<i>Key Account Global Account Programs</i>
<i>Partnering/ Co-Marketing</i>	<i>Affinity Partnering Co- Branding</i>	<i>Logistic Partnering Join Marketing</i>	<i>Strategic Partnering Co-Design Co-Development</i>

Sumber : Vanessa Gaffar, 2007, CRM dan MPR Hotel, 43, Alfabeta, Bandung

1. Program Pemasaran Berkelanjutan (*Continuity Marketing Programs*)

Dasar dari program ini adalah untuk menjaga konsumen dan meningkatkan loyalitas dalam bentuk spesial servis jangka panjang yang memungkinkan terdapatnya potensial untuk meningkatkan nilai mutu.

- Untuk konsumen dalam pasar besar (*mass market*), program ini biasanya dalam bentuk keanggotaan atau *membership* dan program kartu loyalitas, dimana konsumen mendapatkan penghargaan dari keanggotaannya. Penghargaan ini dapat berupa hak servis secara istimewa sampai dengan poin, diskon, dan hak pembelian silang produk.
- Untuk konsumen distributor, program marketing berkelanjutan dalam bentuk program kelengkapan berkelanjutan dimana saja mulai dari *just-in-time inventory* manajemen program dengan maksud mengefisienkan respon konsumen sampai dengan pesanan secara elektronik dan perencanaan sumber material (Law and Orton;1993)

2. Pemasaran Perseorangan (*One to One Marketing*)

Pendekatan ini berdasarkan dari konsep *account-based marketing*. Salah satu programnya adalah memuaskan setiap kebutuhan konsumen secara unik dan individual (Peppers and Rogers; 1995)

- Untuk konsumen dalam pasar besar (*mass markets*), informasi individual setiap konsumen adalah memungkinkan untuk menekan biaya dengan menggunakan, mengembangkan teknologi informasi dan untuk penyimpanan data kolektif konsumen dan produk. Dengan menggunakan alur informasi dan database interaksi konsumen, memungkinkan

memenuhi servis yang berbeda pada konsumen dalam setiap *mass market*.

- Untuk konsumen distributor, marketing program dalam bentuk pengembangan bisnis konsumen.
- Dalam pasar *business-to business*, program *key account management* banyak melibatkan konsumen dari berbagai daerah dengan skala nasional berdasarkan kebutuhan individual konsumen dan untuk konsumen dengan daerah operasi global menjadi program *account management global*.

3. Program Rekanan (*Partnering programs*)

Tipe ketiga dari program CRM adalah hubungan rekanan antara konsumen dan *marketer* dalam menyediakan kebutuhan konsumen akhir.

- Untuk konsumen dalam *mass-markets*, ada dua jenis program rekanan yang biasa digunakan, yaitu *co-branding* dan daya tarik rekanan (*affinity partnering*). Dalam *co-branding*, *marketer* menggabungkan sumber dan kemampuan mereka untuk ditawarkan melalui produk lanjutan dan servis untuk konsumen *mass-market*. *Affinity* programs sama halnya dengan *co branding* kecuali *marketer* tidak membuat produk baru untuk strategi yang telah disetujui.
- Untuk konsumen distributor, rekanan dalam logistik dan kerjasama marketing mendukung untuk terciptanya implementasi dari program rekanan.
- Dalam pasar *business to business*, program rekanan melibatkan *co-design*, *co-development*.

2.2.5 Model aplikasi dari pengetahuan Manajemen *Customer Relationship Management*

Fokus pengelolaan melalui CRM untuk mendapatkan hasil yang optimal dan realistis, maka perlu dilakukan pemilihan fokus kegiatan dengan model aplikasi CRM. Berdasarkan jurnal Li-shing HO dan Chen-Chia Chuang (2006;5) fokus kegiatan CRM itu sendiri terdiri dari :

1. Mendirikan layanan mekanisme servis yang baik (*Establishing a good customer service management mechanism*)

Yaitu penyedia segala kebutuhan konsumen, dimana penyediaan servis ini baik terhubung secara langsung dengan produk yang dihasilkan perusahaan maupun tidak. Servis ini meliputi servis sebelum penjualan (*pre-sales service*) seperti instalasi peralatan, peningkatan nilai dan servis setelah penjualan (*after sales service*) seperti konsumen *service* perawatan dan perbaikan produk, dll.

2. Membangun sistem servis konsumen (*Constructing the customer service system*)

Dengan penerapan CRM, membangun sistem servis sangat penting dan dibutuhkan oleh perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan yang kontinyu. Adapun jenis servisnya, yaitu :

- a. Servis sebelum penjualan (*Pre-sales service*)

Pada kenyataannya, *service* terhadap konsumen yang melakukan pembelian dimulai saat pembelian itu belum dilakukan. Karena perhatian perusahaan dan penghargaan yang tinggi pada konsumennya, perusahaan membangun citra perusahaannya itu sendiri dan citra produk, survey keinginan pasar, desain dan pengembangan produk dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen. Perusahaan menjaga hubungan bisnisnya terutama dengan pelanggan lamanya dan membangun data dari para pelanggannya sebagai jalan untuk memahami tren pasar sebelum mereka melakukan pembelian.

- b. Titik servis penjualan (*Point of sales service*)

Servis ini dapat meningkatkan penjualan karena dengan kata lain konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan. Tipe dari servis ini adalah layanan personal karena servis ini dapat memberikan pengetahuan mengenai produk dan pemenuhan kebutuhan konsumen secara langsung. Personil perusahaan dituntut untuk memiliki tingkah laku yang baik dan professional sebagai tenaga penjual yang baik dan

perusahaan harus dapat menyelenggarakan program pelatihan membuat kantor penjualan.

c. Servis setelah penjualan (*After Sales*)

Servis ini meliputi perbaikan dan perawatan setelah penjualan kepada konsumen, menanggapi keluhan konsumen dan penyelidikan terhadap operasional perusahaan. *Service* yang baik/unggul tidak hanya mengurangi ketidakpuasan konsumen terhadap produk tetapi juga sebagai penjaga dari loyalitas konsumen terhadap produk dan pada saat bersamaan dapat meningkatkan citra perusahaan. Untuk meningkatkan servis setelah penjualan yang baik perusahaan harus dapat mendesain sebaik mungkin dengan penuh tanggung jawab dan dedikasi yang tinggi dari setiap departemen.

d. Desain servis (*Service Design*)

Desain servis itu sendiri harus dapat berguna bagi desain produk dimasa yang akan datang. Pada saat yang bersamaan instalasi harus dapat konsisten dengan karakter produk dan servisnya.

3. Mengatur Operasional Servis Setelah Penjualan (*Managing after service operations*)

Ketidakpuasan pelanggan merupakan hilangnya pelanggan potensial bagi perusahaan terlebih lagi saat ini merupakan era teknologi internet. Informasi negatif tentang produk dapat mengakibatkan dampak yang serius bagi bisnis perusahaan. Faktor lain untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan servis yang unggul. Servis ini dapat berupa :

A. Manajemen kepastian kepuasan (*Satisfaction ascertainment management*)

Tujuan utama dari servis ini adalah menjamin bahwa servis yang diberikan lengkap dan pada saat yang bersamaan untuk membuat konsumen lebih dihormati dan dihargai sehingga tercipta loyalitas yang kuat. Sikap proaktif dari perusahaan merupakan jalan utamanya, hal ini dapat berupa :

1. Respon kuesioner product (*Product questionnaire responses*)

Yaitu pemberian pertanyaan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dimana *feed back* yang dihasilkan merupakan data bagi perusahaan untuk tujuan pengembangan produk.

2. Pengiriman surat pengakuan (*Mailing of acknowledgement Letters*)
Yaitu pengiriman surat terhadap konsumen dengan tujuan membangun loyalitas dan mengembangkan jaringan konsumen untuk produk dan perusahaan, dan pada saat yang bersamaan untuk membuka peluang penjualan yang lain.
3. Verifikasi dengan telepon (*Telephone verification work*)
Yaitu melakukan hubungan dengan konsumen secara langsung melalui telepon.
4. Kunjungan tenaga penjualan (*Personal sales calls*)
Tindakan yang paling utama yaitu salah satu karyawan melakukan hubungan dengan menelepon konsumen untuk mengetahui dan memahami kondisi konsumen. Dengan bertatap muka secara langsung dapat memuaskan pelanggan, dan juga menyelesaikan keluhan secara tepat.

B. Mengelola keluhan konsumen (*Customer complaint management*)

Dalam masalah mengelola keluhan pelanggan, perusahaan seharusnya mempunyai panduan untuk menghadapi pelanggan yang melakukan keluhan setelah penjualan, guna meningkatkan loyalitas. Adapun pengaduannya, yaitu :

1. Menenangkan keadaan konsumen (*pacify customer mood*)
2. Memperlakukan setiap masalah dengan cepat (*treat every matter as urgent*)
3. Menjadi simpatik dan pengertian (*be sympathetic and understanding*)
4. Pemberian pengganti (*deliver compensatory measures*)
5. Menindak lanjuti setiap hasil servis (*follow up result of each service*)

Implementasi yang efektif dari CRM membutuhkan sistem jalur informasi yang sama di setiap unit. Perangkat hubungan antar database, penyimpanan dan pengelolaan data sangatlah berguna bagi sistem CRM dan pengambilan keputusan. Dalam pengimplementasian CRM harus didukung dengan solusi yang interaktif untuk keuntungan dan analisis pelanggan, segmentasi pelanggan, keinginan yang berkelanjutan, perencanaan keuangan, peluang manajemen, kontak manajemen, komunikasi pemasaran yang terintegrasi, strategi penanganan konsumen, dan pemecahan masalah pelanggan (Parvatiyar and Shet; 2001)

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana sikap pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah dirasakannya.

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Pengertian loyalitas yang didefinisikan oleh Tjiptono (2008;23) yaitu:

“Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten”.

Griffin (2007:16) menyatakan bahwa loyalitas dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”.

Griffin mendefinisikan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-

menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan) Kuncinya adalah *nonrandom*, artinya seorang pelanggan memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang dibeli dan dari siapa dengan kata lain pembeliannya bukan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Dan yang terakhir, unit pengambilan keputusan untuk membeli mungkin lebih dari satu orang, dimana keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa seseorang terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang disukainya.

Perusahaan saat ini selalu berusaha untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan sadar bahwa biaya untuk menarik satu pelanggan baru bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada (**Kotler, 2005;55**). Pemasaran ofensif biasanya lebih mahal daripada pemasaran defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan pemasoknya sekarang. Perusahaan saat ini perlu lebih memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan dan mengambil langkah untuk menguranginya. Terdapat empat langkah dalam hal ini (**Kotler, 2005;54**) yaitu, Pertama, perusahaan perlu menetapkan dan mengukur tingkat bertahannya pelanggan. Kedua, perusahaan harus membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab mana yang bisa dikelola lebih baik. Ketiga, perusahaan harus memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang secara tidak perlu. Keempat, perusahaan perlu memperhitungkan biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Menurut **Schnaars (dalam Tjiptono, 2008;24)**, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (**Tjiptono, 2008;24**).

Kesimpulan dari karakteristik konsumen loyal adalah sebagai berikut (**Griffin, 2007;31**)

1. Melakukan pembelian secara berulang-ulang
2. Membeli lini produk/jasa lainnya dari perusahaan
3. Mereferensikan produk/jasa tersebut kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.3.2 Jenis Loyalitas

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut **Griffin (2002;22)** terdiri dari empat jenis, yaitu :

1. Tidak ada kesetiaan (*no loyalty*)
Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absensinya suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang setia.
2. Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*)
Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional.
3. Kesetiaan tersembunyi (*laten loyalty*)
Suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan *laten loyalty* dari pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap *laten loyalty* pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya.
4. Kesetiaan Premium (*premium loyalty*)
Jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap usaha. Pada tingkat persentase yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka.

Menurut **Griffin (2007:11)** loyalitas pelanggan dapat menghasilkan pula beberapa keuntungan bagi perusahaan yaitu :

1. Mengurangi biaya pemasaran (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti negosiasi kontrak dan proses order)
3. *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 mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi lebih positif.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dsb)

Selain itu, loyalitas mempunyai dampak pada profitabilitas lebih jauh dari sekedar penghematan biaya. Ketika pemakaian meningkat, maka meningkat pula margin labanya. Laba akan tumbuh dengan lancar jika pelanggan semakin setia pada perusahaan.

Untuk mewujudkan loyalitas yang diinginkan, kita harus memahami proses yang harus dilalui seseorang menjadi seorang pelanggan yang loyal. Proses ini melalui beberapa tahapan dimana dalam setiap prosesnya membutuhkan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahapan.

2.3.3 Tahapan Loyalitas

Menurut **Griffin** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2008 : 140)** membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 7 tahapan, yaitu :

1. *Suspect*

Sekelompok orang yang mungkin atau diyakini akan membeli produk/jasa yang dihasilkan.

2. *Prospect*

Sekelompok orang yang tertarik atau membutuhkan perusahaan kita dan memiliki kemampuan membeli barang/jasa yang dihasilkan perusahaan, tetapi belum melakukan pembelian.

3. *Disqualified Prospect*

Prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa dari perusahaan anda, tetapi tidak mempunyai kebutuhan dan kemampuan membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Orang yang telah melakukan satu kali pembelian barang/jasa yang perusahaan anda hasilkan, tetapi belum tentu loyal terhadap perusahaan.

5. *Repeat Customers*

Orang yang telah melakukan pembelian berulang (dua kali atau lebih) dari perusahaan anda dalam kesempatan berbeda.

6. *Clients*

Orang yang membeli semua barang/jasa yang dihasilkan perusahaan anda secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini kuat dan berlangsung lama.

7. *Advocates*

Klien yang secara aktif mendukung perusahaan anda, melakukan pembelian barang/jasa yang perusahaan anda hasilkan secara teratur dan merekomendasikannya pada orang lain.



Sumber: Griffin, 2008;140

Gambar 2.2. Piramida loyalitas

2.3.4 Proses Evolusi Tahapan Loyalitas

Proses menumbuhkan pelanggan yang loyal akan mengarahkan perusahaan melalui tahapan dengan strategi, metode dan tantangan khusus pada masing-masing prosesnya. Masing-masing tahap perkembangan bertujuan untuk menumbuhkan hubungan ke tahap perkembangan selanjutnya. Tujuan berinteraksi dengan prospek adalah untuk mengubah prospek menjadi pelanggan pertama-kali, pelanggan berulang menjadi klien dan klien menjadi penganjur. Setelah mencapai tahap penganjur, tantangannya adalah untuk mempertahankannya. Kegagalan menumbuhkan pelanggan ke tahap selanjutnya akan berpengaruh terhadap penurunan laba, dan hilangnya referensi berharga yang dapat dimiliki perusahaan. Menurut Griffin yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008 : 140) berikut ini adalah proses evolusinya :

1. *Suspect* ke *Qualified Prospect*

Untuk dapat mengidentifikasi *qualified prospects* di antara para *suspect*, perusahaan harus menjawab tiga hal berikut :

a. Siapa sasaran perusahaan?

Terdapat 10 langkah menyeleksi pasar yang paling menguntungkan perusahaan, yaitu : survey pasar keseluruhan, segmentasi pasar, analisa pasar, pelajari kondisi persaingan, menyusun peringkat pasar, lakukan analisa pasar yang mendalam untuk pasar peringkat atas, analisa alat pemasaran yang paling efektif, lakukan uji pasar, analisa hal-hal yang dapat dilakukan, dan terakhir adalah pilih pasar sasaran.

b. Bagaimana memposisikan produk/jasa perusahaan?

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran, langkah berikutnya adalah merancang dan mengkomunikasikan pesan untuk para prospek. Memposisikan produk/jasa dapat dilakukan melalui iklan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasar sasaran. Sebagian orang percaya iklan yang baik sanggup merubah persepsi orang mengenai sesuatu hal.

c. Bagaimana menyaring prospek yang potensial?

Prospek potensial adalah :

- 1) Mereka yang memiliki masalah yang dapat perusahaan selesaikan
- 2) Mereka yang memiliki keinginan untuk mengatasi masalahnya.
- 3) Mereka yang mempunyai kemampuan dan keinginan untuk membeli produk/jasa tersebut.
- 4) Mereka yang memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan pada saat tertentu.

2. *Qualified Prospect* ke *First Time Buyers*

Seorang prospek atau calon pembeli membutuhkan seorang sales yang jujur dan dapat dipercaya yang mampu mengenali masalah yang dihadapi dan menawarkan pemecahan untuk masalah tersebut.

Dibutuhkan waktu dan kesabaran untuk membangun kepercayaan tersebut, namun bila telah tumbuh, maka akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan Terdapat empat langkah yang perlu diperhatikan untuk mendorong prospek menjadi first time buyer, yaitu :

- a. Mendengarkan segala keluhan mereka.
- b. Mengenali permasalahan mereka.
- c. Menawarkan solusi bagi permasalahan mereka.
- d. Belajar dari kegagalan masa lalu.

3. *First Time Buyer* ke *Repeat Customers*

Tidak sedikit dari *first time buyers* yang tidak kembali untuk melakukan pembelian yang kedua. Terdapat empat hal yang dapat membuat *first time buyers* tidak melakukan pembelian ulang, yaitu :

- a. Mengalami masalah di awal.
- b. Tidak ada sistem pelayanan yang formal.
- c. Hilangnya komunikasi dengan pengambil keputusan.
- d. Mudah untuk kembali pada perusahaan lama.

Setiap perusahaan menimbulkan konsekuensi bagi seorang pembeli dimana akan muncul perilaku pengevaluasian kembali setelah pembelian (*post purchase evaluation*). Setiap pembeli yang melakukan pembelian akan mempunyai harapan dan membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

First time buyers dapat dikatakan *trier* atau pencoba, dan persepsi mereka tentang kualitas dan tingkat kepuasan mereka akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Perasaan puas dari *first time buyers* memperbesar kemungkinan bahwa seseorang akan membeli kembali. Pembeli kedua menjadi penting sebab menunjukkan perubahan dari pembeli pertama. Pada pembeli kedua ini pembeli membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan perilaku membeli non acak atau non random, artinya pembeli melangkah ke proses pembelian ulang dengan menunjukkan preferensi mengenai apa yang dibeli dan dari siapa membelinya. Preferensi ini paling tidak diperoleh dari pengalaman pembelian pertama yang positif.

4. *Repeat Customers* ke *Loyal Clients*

Selama sepuluh tahun ke belakang, perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan posisi kepemimpinan mereka telah mencapai keberhasilan melalui pendalaman atas fokus bisnis melalui salah satu dari tiga strategi yaitu:

- a. kecanggihan operasional (*Operational excellence*).

Perusahaan mampu menyediakan produk yang handal dengan harga bersaing dan dengan kesulitan pembelian yang minimum.

- b. kedekatan dengan konsumen (*Customer intimacy*).

- c. Melakukan segmentasi dan menetapkan pasar sasaran dengan presisi yang tepat dan kemudian menyesuaikan presisi tersebut dengan permintaan pasar. Dua faktor penting perusahaan adalah : pengetahuan tentang konsumen dan operasi yang fleksibel. Kombinasi kedua faktor tersebut memungkinkan respon yang cepat terhadap keinginan konsumen dan permintaan khusus mereka.

d. kepemimpinan produk (*Product leadership*).

Menyediakan konsumen dengan produk/jasa terbaik yang menyebabkan produk atau jasa pesaing menjadi tidak terpakai (*obsolete*).

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi untuk mengubah *repeat customer* menjadi *loyal clients* adalah :

1. Lindungi konsumen terbaik perusahaan dari serangan pesaing.
2. Buatlah pembeli terbesar menjadi prioritas utama perusahaan.
3. Buatlah ikatan dengan pemasok agar perusahaan dapat memberikan nilai pelanggan yang lebih baik.
4. Buatlah program pembelian konsumen.
5. Buatlah hambatan bagi konsumen untuk meninggalkan perusahaan, yaitu hambatan fisik, hambatan psikologis, hambatan ekonomis.
6. Merekrut dan melatih karyawan untuk loyalitas.

5. Dari *Loyal Clients* ke *Advocates*

Saat konsumen menjadi *advocates* bagi barang/jasa perusahaan. Berarti perusahaan telah mencapai hubungan yang saling dapat dipercaya. Hal ini merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Para konsumen yang telah menjadi *advocates* bagi perusahaan turut andil dalam memasarkan barang/jasa perusahaan. Mereka mempengaruhi rekan-rekan mereka untuk membeli barang/jasa dari perusahaan. Mereka melakukan semua itu melalui apa yang disebut dengan *Word of Mouth* (WOM). WOM ini sangat ampuh untuk menarik konsumen baru dan juga sangat efektif, karena dilakukan oleh pihak kedua yang objektif. Kata-kata dalam WOM tersebut berasal dari seseorang yang mengenal perusahaan dan barang/jasa perusahaan, serta tidak memiliki motif finansial dari kegiatan mempromosikan barang /jasa perusahaan.

Cara-cara untuk memperoleh seorang *advocates* adalah :

1. Membuat file konsumen yang puas. Catat nama, alamat, nomer telepon perusahaan, serta minta kesediaan mereka untuk dijadikan referensi. Saat

perusahaan ingin mencuri prospek tersebut, dan undang mereka agar bertemu dengan para *advocates* secara langsung.

2. Meminta kepada konsumen yang puas agar mengirim surat kepada perusahaan. Surat-surat tersebut dapat digunakan sebagai bahan pemasaran untuk para prospek atau dimuat dalam brosur.
3. Memberi imbalan mereka yang membawa prospek.
4. Ucapkan terima kasih dalam setiap transaksi.

2.3.5 Dua belas hukum dari Loyalitas

Jill Griffin (2002:219) mengemukakan terdapat dua belas hukum dari loyalitas, yaitu sebagai berikut :

1. *Build staff loyalty*, dimana konsumen akan senang dengan staff yang dekat dengannya yang penuh perhatian, oleh karena itu prinsip “*serve your employees first to they, in turn can serve your costumer*” penting untuk diperhatikan.
2. *Practice the 80/20 rule*, dimana 80% pendapatan perusahaan dapat datang dari 20% pelanggan, karena itu harus dipelihara sebaik-baiknya.
3. *Know your loyalty stages and ensure your costumers are moving through them*, perusahaan harus selalu memperbaiki tingkat loyalitasnya, sehingga pelanggan dapat dibentuk makin lama semakin loyal dari awal sampai akhir, setahap demi setahap.
4. *Serve first, sell second*, utamakan layanan penjualan belakangan, karena penjualan adalah hasil dari pelayanan yang baik.
5. *Aggressively seek out costumer complain*, dimana perusahaan harus mencari dan meneliti secara aktif, apa sebenarnya yang dikeluhkan pelanggan. Jaringan informasi harus dipasang seluas mungkin dan mendengarkan apa laporan mereka.
6. *Get responsive, and stay that way*, harus responsive dan mempertahankan sikap seperti itu.

7. *Know your customer's definition of value*, memahami dan mencari nilai-nilai apa yang diharapkan oleh pelanggan.
8. *Win back lost customer's*, mendekati dan mewawancarai konsumen yang lari, mengapa mereka berpindah sehingga mereka dapat ditarik kembali.
9. *Use multiple channels to serve the same customers well*, pelanggan biasanya memperoleh berbagai pelayanan yang sama, artinya tidak ada pelayanan yang berbeda secara mencolok, apalagi layanan informasi yang berlawanan dari para pegawai, karena karyawan tidak mengetahui informasi yang harus disampaikan.
10. *Give your front line the skill to perform*, karyawan yang bekerja di depan harus terampil serta profesional dalam melayani pelanggan, terutama dalam menjawab segala permasalahan yang diajukan.
11. *Collaborate with your channel partners*, menggunakan saluran yang dapat dimanfaatkan agar masyarakat lebih tertarik dan loyal terhadap perusahaan.
12. *Store your data in one centralized data base*, hal ini dilakukan untuk memudahkan akses informasi, apa saja yang dikehendaki serta dianalisis apa yang hendak dilakukan oleh manajemen.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam suatu pelayanan jasa sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai Kepuasan Konsumen. Kepuasan menurut **Lovelock-Wright** yang di alih bahasakan oleh Widyantoro (2007;102) :

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Definisi lain dari pakar pemasaran **Kotler-Keller** yang di alih bahasakan oleh Molan (2007;177) menyatakan bahwa :

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.4.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan.

Tjiptono (2006;160) ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, di antaranya :

a) *Relationship marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

b) Strategi *superior customer service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak berkeberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.

c) Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinari Guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan augmented service terhadap core service-nya, misalnya dengan merancang generasi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik. Pelayanan purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Meskipun hanya membiarkan konsumen melepaskan emosinya, itu sudah cukup baik. Minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga bagi konsumen.

d) Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan 'abadi'). Manfaat lainnya adalah (Mudie dan Cottam,1993) :

- Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seorang pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada 8 sampai 10 orang lain (keluarga, teman, dan sejawat). Dengan demikian citra buruk jasa

perusahaan dengan mudahnya berkembang di antara mereka, dan ini sangat merugikan perusahaan. Kendati demikian, dewasa ini mulai banyak perusahaan yang dengan berbagai cara mencoba mendorong agar pelanggan menyampaikan ketidakpuasannya pertama kali kepada perusahaan, sehingga bisa diatasi sebelum tersebar luas.

- Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
- Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
- Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

2.4.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang bersifat subjektif dan abstrak. Namun demikian bukan berarti terlalu sulit untuk mengukurnya karena berbagai metode untuk mengukur kepuasan konsumen telah dikembangkan oleh beberapa ahli.

Kotler (2005;72) yang di alih bahasakan oleh Molan mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan. Sejumlah perusahaan yang berpusat pada pelanggan menyediakan nomer telepon bebas pulsa *hot lines*.

2. Survey kepuasan pelanggan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa para pelanggan kecewa pada satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5 persen yang akan mengadukan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan

pelanggan secara langsung dengan melakukan survey secara berkala. Sambil mengumpulkan data pelanggan perusahaan tersebut juga perlu bertanya lagi guna mengukur minat membeli ulang dan mengukur kecenderungan atau kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain.

3. Belanja siluman (*ghost shopping*)

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanja misterius itu bahkan dapat menguji cara karyawan penjualan di perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor dari waktu ke waktu, masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan di para pesaingnya dengan cara menyamar dan merasakan sendiri perlakuan yang mereka terima. Cara yang agak mirip dengan itu adalah para manajer menelepon perusahaan mereka sendiri guna mengajukan pertanyaan dan keluhan dalam rangka melihat cara menangani telepon.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Yang penting dilakukan bukan hanya melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar segera setelah berhenti membeli yang juga penting adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

2.5 Hubungan *Customer Relationship Management* dengan Kepuasan

Menurut James G. Barnes (2003, p63), mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhirnya ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan

yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing lain. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan bagi pelanggan, apa yang memuaskan satu pelanggan mungkin tidak memuaskan pelanggan yang lainnya. Kenyataannya, apa yang bisa memuaskan pelanggan di satu situasi mungkin tidak bisa memuaskan pelanggan yang sama di lain situasi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah *target* yang berubah-ubah, karena masing-masing pelanggan memiliki serangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, CRM diperlukan untuk menjaga kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Budi Sutedjo (2003:65) bahwa CRM merupakan konsep tentang membangun relasi yang erat antara perusahaan, dalam hal ini pihak manajemen dengan para pelanggannya.

Dengan aplikasi CRM, maka diharapkan akan terjalin relasi yang lebih kuat diantara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit loyalitas pelanggan dapat terbangun. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relatif.

2.6 Hubungan *Customer Relationship Management* Dan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus mampu untuk melakukan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan harus mampu untuk memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen tahu dan bisa menilai dari apa yang kita jual. *Customer Relationship Management* adalah alat bantu dalam berkomunikasi,

pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan secara berbeda, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen menjadi loyal.

Menurut menurut Kotler (2005;86) adalah menghasilkan ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Yang jelas semakin setia pelanggan, semakin tinggi ekuitas pelanggan.

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya. Pelayanan yang memuaskan dapat menangkap suara pelanggan dengan tepat, sehingga layanan pada pelanggan menjadi lebih terencana, konsisten dan berbeda. Terencana sebab perusahaan sudah mengetahui keinginan pelanggan dan memberikan kepada pelanggan nilai-nilai yang kita jual. Konsisten jika kita berpandangan bahwa pelayanan kepada konsumen harus berbeda satu dengan yang lainnya. *Customer Relationship Management* dapat membantu konsistensi tersebut. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan membuat pelanggan merasa puas, maka mereka akan menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi. Maka pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan, pendapatan serta profitabilitas perusahaan.

Customer Relationship Management berguna untuk mendapatkan data-data konsumen (*database customer*) yang digunakan untuk mengetahui informasi tentang pelanggan kita. Dengan data konsumen kita dapat mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan menerapkan *Customer Relationship Management* yang salah satunya yaitu dengan menerapkan program-program kesetiaan, misalnya kupon berhadiah, *doorprize*, *club card* dan lainnya. Tujuan dari diadakannya program kesetiaan ini adalah untuk memelihara loyalitas pelanggan.

Menurut M. Wahab (Manajemen;2002:34), bahwa loyalitas pelanggan akan kita dapatkan dengan langsung berhubungan dengan konsumen, berkomunikasi dan berkoordinasi secara langsung dengan mereka. Inti dari *Customer Relationship Management* bukan hanya melayani, tapi karena perusahaan memiliki data konsumen, maka perusahaan harus melayani dengan lebih baik, sehingga konsumen akan loyal.

2.7 Kerangka Pemikiran

Customer Relationship Management merupakan pendekatan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi, memikat, memperoleh, mempertahankan pelanggan melalui seperangkat sumber daya yang terintegrasi. Perkembangan teknologi pada akhirnya dapat mengkombinasikan tujuan perusahaan yang berbasis industri dengan CRM melalui berbagai aplikasi berbasis web yang dapat menunjang kegiatan *service*, *sales*, dan *marketing* produk suku cadang untuk mendapatkan konsumen secara bebas dan mudah dengan prinsip penekanan biaya.

Yagdish N Sheth (2001 : 6) mendefinisikan CRM sebagai berikut :

“Customer Relationship Management is a comprehensive strategy and process of acquiring, retaining and partnering with selective customers to create superior value for the company and the customer”.

Melengkapi definisi diatas, CRM bertujuan memperbaiki produktivitas pemasaran. Produktivitas pemasaran tercapai dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Dengan CRM, efisiensi pemasaran dicapai karena proses kerjasama dan kolaborasi (*cooperative and collaborative process*) membantu dalam mengurangi biaya-biaya transaksi dan menutup mengembangkan biaya-biaya perusahaan. Dua proses penting dari CRM termasuk proaktif mengembangkan pelanggan bisnis dan membangun hubungan dengan pelanggan-pelanggan penting. Hal tersebut mengarah terciptanya nilai superior. Oleh karena itu *relationship* merupakan modal awal bagi perusahaan dalam berbisnis apapun.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena banyak pelanggan yang tidak merasa puas, mudah berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pikirannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap perusahaan. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia atau menerima atau mentoleransi kinerja kualitas produk yang biasa saja.

Kepuasan menurut **Lovelock-Wright** yang di alih bahasakan oleh Widyantoro (2007;102) :

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menjadi fokus utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas Produk yang baik membuat konsumen yakin untuk memilih suatu produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kualitas produk yang baik diharapkan akan menciptakan kepuasan konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal.

Tjiptono (2001:111) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

Loyalitas adalah situasai dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Untuk menumbuhkan konsumen yang loyal **Griffin** (2005:35) mengemukakan tahap-tahap untuk mencapai konsumen yang loyal, yaitu:

- a. Tahap satu: *suspect*. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang membutuhkan yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita masih belum cukup yakin.
- b. Tahap dua: prospek. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk dan jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa anda, dimana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka belum membeli dari anda.
- c. Tahap tiga: prospek yang dikualifikasi. Prospek yang dikualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

- d. Tahap empat: pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus pelanggan pesaing anda.
- e. Tahap lima: pelanggan berulang. Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah mereka telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan lebih.
- f. Tahap enam: klien. Klien membeli apapun yang anda jual dan yang dapat ia gunakan serata membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga pendorong orang lain untuk membeli dari anda. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- g. Tahap tujuh: penganjur (*advocate*). Seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.