

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran merupakan jumlah total aktivitas yang dilibatkan dalam mendapatkan produk dan pelayanan dari produsen untuk konsumen. Hal ini berarti memastikan bahwa produk atau jasa yang tepat dikembangkan dengan biaya yang tepat dan dipromosikan lewat jalur yang tepat untuk menghasilkan pelanggan yang puas dan keuntungan produsennya. Pemasaran tidak hanya memasarkan produk atau jasa yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk atau jasa tersebut terjangkau oleh pelanggan target. Perusahaan-perusahaan swasta atau pemerintah juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Setiap perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

Strategi di dalam pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi, mulai dari tahap perencanaan hingga promosi produk. Tidak berlebihan jika seorang ahli mengatakan "komunikasi adalah pemasaran, dan pemasaran adalah komunikasi."¹ Komunikasi pemasaran adalah bagian dari bauran pemasaran atau strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan hingga tahap eksekusi atau keseluruhan pelaksanaan operasi pemasaran.² Bauran pemasaran digunakan untuk mempermudah penyusunan strategi dalam pemasaran. Bauran

sederhana yang telah dikenal sejak dahulu adalah konsep 4P, 4P tersebut terdiri dari: *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), dan *Promotion* (promosi).

Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Para ahli menambahkan 3 unsur lain dalam 4P, sehingga menjadi *Product, Place, Price, Promotion, People, Process*, dan *Customer service*. Ketiga hal itu terkait dengan sifat jasa di mana produksi atau operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya. Promosi sebagaimana dengan *marketing* mempunyai bauran sendiri yang dinamakan bauran promosi atau *Promotion Mix*. Philip Kotler menyebutkan ada 5 jenis bauran promosi³, yaitu : Periklanan atau (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), Penjualan tatap muka (*personal selling*).

Bauran promosi sama pentingnya dengan unsur lain dari bauran pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk atau jasa layanan yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen pasaran merupakan kegiatan pasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Tetapi hal tersebut belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh

³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, dan pengendalian, Erlangga, 1990

terus berbisnis dengan perusahaan di masa depan dan membelanjakan lebih banyak uang mereka⁵.

Konsep *customer relationship* diupayakan oleh *public relations* dalam institusi *Public Relations*. *Public relations* sangat berperan penting dalam komunikasi pemasaran, ini bisa dilihat dari pengertian *public relations* itu sendiri. Definisi *public relations* menurut John E. Marston : "*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public.*" (*public relations* adalah direncanakan, perencanaan komunikasi *persuasive* untuk mempengaruhi pasar sasaran secara tepat). Kata kunci dalam definisi tersebut adalah : "*planned*", "*persuasive communication*" dan "*significant public*". *Public relations* perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu, *public relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk (*persuasive*).⁶ Sedangkan publik sendiri adalah semua kelompok yang langsung atau secara potensial berkepentingan atau berdampak pada kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. Jika kita menghubungkan antara *Public relations* dengan komunikasi pemasaran, maka kita akan dapat mengambil kesimpulan bahwa *public relations* adalah salah satu bauran promosi yang dapat bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan publik yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *Public relations* yang merupakan suatu fungsi manajemen yang membantu, menciptakan dan memelihara jalannya komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan juga ikut terlibat dalam

⁵ James G. Barnes. *Secrets of Customer Relationship Management*, Penerbit ANDI, Yogyakarta,

menangani masalah-masalah, isu-isu manajemen, menyampaikan informasi dan tanggap terhadap opini publik dan juga membantu terjadinya perubahan. Salah satu cara yang digunakan oleh *Public relations* dalam menjaga hubungannya dengan konsumen adalah dengan menerapkan *customer relationship*.

Customer relations merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi *public relations*. Fungsi *public relations* dalam *customer relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan. Walaupun *customer relationship* sendiri adalah turunan dari strategi komunikasi pemasaran, yaitu *Relationship Strategies*, *customer relationship* dapat dihubungkan dengan *public relations* yaitu *customer relationship* menitikberatkan pada hubungan dengan khalayak atau *audience* di mana hubungan seperti ini merupakan bagian dari *public relations*.

Aktivitas *Public Relations* sendiri merupakan salah satu elemen dari bauran promosi. Intinya adalah melakukan komunikasi dengan konsumen. Tanpa adanya komunikasi sebuah sistem tidak dapat bekerja. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dengan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran; menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat pertukaran lebih efisien; memungkinkan

bentuk media yang bisa digunakan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah dengan penggunaan media *internet*.

Potensi *internet* sebagai sebuah media baru dengan jangkauan paling luas (lingkup global), jumlah *audience* paling besar dan tidak mengenal batas ruang dan waktu, pada gilirannya telah menarik perhatian pelaku bisnis dunia untuk memanfaatkan dan dilakukan berbasiskan padanya. Membawa peradaban ekonomi dunia ke arah yang belum pernah terpikirkan sebelumnya, yaitu melahirkan suatu pola perdagangan elektronik atas barang, jasa dan ide dalam lingkup paling besar, paling dinamis, dan tak mengenal kata istirahat, dibandingkan sebelumnya. Bentuk perdagangan baru ini kemudian dikenal dengan *e-commerce*.

William F. Arens mengemukakan bahwa selama 7 tahun belakangan *internet* telah berkembang menjadi media perdagangan melalui pembentukan forum-forum massa untuk periklanan dan juga komunikasi lainnya. Informasi *digital*; komunikasi global melalui program-program *world wide web*, *e-mail*, *live chat*, dan sebagainya; telah menjadi elemen-elemen penyukses utama media *internet*, membawanya pada realita untuk menjadi denyut nadi utama dari ekonomi berbasis teknologi dunia menciptakan suatu fenomena perdagangan *digital* atau *e-commerce*.⁷

Berdasarkan sejarah berdirinya, sesungguhnya bentuk perdagangan elektronik sebenarnya sudah mulai sejak awal tahun 1970-an, yaitu dengan

⁷ William F. Arcns, op cit, hlm.540-542

adanya inovasi semacam *electronic data funds* (EFT- bandingkan dengan *internet* yang sistemnya dikenalkan oleh departemen pertahanan AS pada awal 1960-an)⁸.

Dengan adanya komersialisasi *internet* di awal tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan pelanggan potensial yang mencapai angka jutaan pertahun, kemudian tercapailah istilah *electronic commerce* (*e-commerce*). Memanfaatkan berbagai aplikasi dari *electronic bulletin board services* (*E-BBS*), *Internet Service Provider* (*ISP*), *Web Browser*, dan terutama *World Wide Web* (*WWW*), *internet* dapat menghadirkan dan menghubungkan pelaku bisnis satu sama lain secara digital dan efisien, dalam suatu *total cost* yang relatif dapat dijangkau oleh perorangan sekalipun.

E-commerce internet berperan menawarkan sebuah hubungan yang bersifat langsung antara perusahaan, penyuplainya, dan pelanggannya, dan juga mendukung dilakukannya proses dan transaksi bisnis, serta pertukaran informasi. Selain itu memungkinkan sebuah perusahaan untuk menghindari adanya penengah dan memperpendek jalur distribusi, menyediakan keunggulan sebuah *channel* yang mampu mengembangkan barang-barang dan jasa baru bagi kedua pelanggan yang telah ada maupun yang baru di mana hasil akhirnya memposisikan setiap perusahaan untuk mendominasi *channel* elektronik *internet* dan mengontrol akses terhadap pelanggannya serta menentukan sendiri bentuk perdagangannya dalam biaya yang terjangkau.

Pada *website E-commerce Net*, secara sederhana dijelaskan bahwa *e-commerce* adalah menjual barang dagangan dan atau jasa melalui *internet*. Seluruh pelaku yang terlibat dalam bisnis praktis diaplikasikan disini, seperti

⁸ Disarikan dari M. Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Penerbit ANDI Yogyakarta, 2003, hlm.10.

customer service, produk yang tersedia, kebijakan-kebijakan pengembalian barang dan uang, periklanan, dll.

Salah satu bentuk *e-commerce* yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah penggunaan *e-store*. *E-store* adalah suatu konsep *virtual retail outlet* atau "toko maya" di dalam jaringan *internet* yang mengeksploitasi secara luas sisi individualitas dan interaktivitas bagi pemakainya (seperti dijunjung tinggi oleh dunia *internet*) dengan memanfaatkan aplikasi-aplikasi yang memungkinkan arus timbal balik informasi, dan dibentuk berdasarkan keseluruhan-keseluruhan pesan-pesan komunikasi pemasaran yang telah dihadirkan perusahaan pada sebuah domain media. Dengan sifat *e-store* yang memungkinkan adanya arus timbal balik terhadap *audience* atau khalayak, maka penggunaan *e-store* dapat memberikan data maupun saran dan masukan kepada perusahaan, sehingga penggunaan *e-store* tersebut dapat meningkatkan hubungan timbal balik yang lebih efisien dan *feedback* yang menyeluruh dari pelanggan sehingga *customer relationship* akan terbentuk antara perusahaan dengan *audience* yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Website dalam hal ini *e-store* menjadi *outlet* perusahaan versi *on-line* yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, sekaligus *public relations* bagi perusahaan, di mana segenap pesan-pesannya disusun berdasarkan kebutuhan *internet* yang tinggi. Penggunaan media *website* oleh beberapa perusahaan adalah salah satu upaya dalam meningkatkan citra, baik itu citra perusahaan maupun citra barang yang berdasar pada komunikasi pemasaran. Seperti yang telah dijelaskan di atas komunikasi pemasaran merupakan jumlah total aktivitas yang dilibatkan

berarti memastikan bahwa produk atau jasa yang tepat dikembangkan dengan biaya yang tepat dan dipromosikan lewat jalur yang tepat dalam hal ini *e-store* untuk menghasilkan pelanggan yang puas dan keuntungan produsennya. Pemasaran tidak hanya memasarkan produk atau jasa yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk atau jasa tersebut terjangkau oleh pelanggan target. Perusahaan-perusahaan swasta atau pemerintah juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Setiap perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Salah satu perusahaan yang menggunakan fasilitas *e-store* tersebut adalah PT Mustika Ratu.

Sebagai perusahaan *profit oriented* PT Mustika Ratu menyadari betul keberadaan target konsumen potensialnya yang tersebar secara geografis dan begitu penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Indonesia yang sebagian besar terdiri dari pulau-pulau yang terpisah antara satu dengan lain akan sangat sulit melakukan komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau seluruh daerah atau bagian dari nusantara. Oleh karena itu hal ini diwujudkan perusahaan lewat perancangan strategi komunikasi pemasaran yang berpengaruh bagi konsumennya, dijalankan dengan komitmen penawaran produknya yang senantiasa berorientasi pada target konsumennya, serta didukung penuh oleh fasilitas riset dan pengembangan yang berkelas untuk menghasilkan jaminan kepuasan bagi konsumennya. Selain itu penggunaan *website* sebagai media pemasaran dapat menghemat dalam mempresentasikan perusahaan kepada khalayak luas, karena dengan adanya *website* otomatis jangkauan pemasaran akan bertambah dan pengeluaran untuk tempat akan berkurang sangat drastis.

Sebagai buah usahanya, saat ini, PT. Mustika Ratu telah menjelma menjadi salah satu perusahaan di bidang kecantikan terbesar di Indonesia dan bahkan menjadi perusahaan kecantikan yang diperhitungkan di dunia. Dalam menjalankan bisnisnya, PT Mustika Ratu mengandalkan komunikasi keseluruhan pesan pemasarannya melalui basis *website* di *internet*, yaitu pada alamat www.mustika-ratu.co.id, yang kemudian didukung oleh *lobby* melalui surat elektronik (*e-mail*) kepada target konsumen potensialnya dan pemasangan iklan pada portal-portal besar serta *website* perusahaan kecantikan terkemuka. Pendekatan *e-store* diterapkan oleh Mustika Ratu pada *websites*nya diharapkan nantinya mampu secara efektif dan efisien mempersonifikasi perusahaan di dunia maya, meminimalisir kehadiran perusahaan sebagai komunikator baik dalam mempresentasikan atau mengkomunikasikan total penawaran produknya kepada konsumennya, menyediakan saluran-saluran untuk komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan konsumennya serta memungkinkan terbentuknya “ruang publik” bagi para konsumennya, dengan demikian upaya perusahaan untuk menerapkan *Customer Relationship* yang menjunjung tinggi kepuasan konsumen menggunakan basis *internet* dapat tercapai sebagai wujud strategi komunikasi pemasaran.

Pemilihan media *website* sebagai basis utama komunikasi pemasaran PT Mustika Ratu, disesuaikan dengan format B2B perusahaan yang memang melalui strategi komunikasi pemasarannya berusaha untuk menjual keseluruhan penawaran produknya kepada perusahaan-perusahaan distributor. Seperti penjelasan yang disampaikan oleh Smith mengenai pengertian *Customer* yaitu: ”

product or service ". definisi tersebut dapat diterjemahkan bahwa pelanggan adalah seseorang atau kumpulan dari orang-orang yang memakai satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan. di mana dalam hal ini *website* pada jaringan *internet* dianggap mampu menjadi "perpanjangan tangan" perusahaan yaitu sebagai media atau saluran yang dapat menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada target pasarnya yang bersifat nasional, dengan mengatasi kendala ruang dan waktu sekaligus bersifat personal serta efektif dan efisien. Salah satu bentuk *e-commerce* yang digunakan oleh PT Mustika Ratu adalah dengan menggunakan *E-Store* dalam memperluas pangsa pasarnya.

Website yang dimiliki oleh PT Mustika Ratu dalam menunjang strategi komunikasi pemasarannya sangat *user friendly*, ini dapat terlihat dari fasilitas yang tersedia di *website* tersebut. Sebagai contoh dalam *website* tersebut terdapat *link* ke *products*, yang berisi mengenai detail barang yang dijual oleh perusahaan kepada khalayak dan sangat mendetail. Kemudian ada *link* mengenai *news* yang berisi mengenai berita terkini tentang perusahaan, ada juga *link spa and store locator* yang berisi mengenai tempat di mana terletak toko mustika terdekat di kota anda. Kemudian ada *link* ke *community* yang berisi mengenai komunitas konsumen Mustika Ratu yang berfokus pada pendapat konsumen terhadap perusahaan atau lebih berfokus pada *consumer insight*. *Website* Mustika Ratu yang sangat lengkap tersebut dan berorientasi pada pelanggan menjadi sisi

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas, timbul suatu permasalahan yang menarik minat penulis melakukan sebuah penelitian, permasalahan itu ialah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Mustika Ratu dalam memanfaatkan *E-Store* sebagai implementasi konsep “*Customer Relationship*”

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan latar belakang yang tertera di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui praktek strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mustika Ratu dalam menerapkan konsep *Customer Relationship* berbasis *internet*.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini mempunyai manfaat baik teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penulis mengharapkan penelitian ini akan bermanfaat untuk menambah wawasan dalam Ilmu Komunikasi khususnya mengenai pentingnya *E-Commerce* dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada *Customer Relationship*.

Secara praktisnya, dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat

E. Kerangka Teori

1. *Customer Relationship* sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan

Customer relationship telah menjadi jargon baru dalam dunia bisnis untuk mengimbangi pelanggan masa kini yang cerdas, *powerful*, dan pintar yang melahirkan kompetensi yang ketat dan mengglobal. Pada dasarnya *customer relationship* adalah strategi memperoleh, mengkonsolidasi dan menganalisis data *customer* (pelanggan).⁹ *customer relationship* meliputi pengelolaan hubungan pelanggan oleh semua bagian dari perusahaan sebagai satu proses yang utuh. *customer relationship* diperlukan bagi setiap dunia bisnis atau perusahaan karena setiap perusahaan tidak ingin kehilangan pelanggannya, sehingga diperlukan upaya untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yaitu:¹⁰

- Perlu mengetahui dan memahami pelanggan
- Perlu menentukan dan menetapkan pelanggan kita
- Melakukan usaha-usaha untuk menjaga, memperkuat atau mengurangi intensitas dan kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Tujuan *customer relationship*¹¹ adalah meningkatkan kualitas hubungan atau relasi antara perusahaan dengan pelanggannya agar yang bersangkutan jadi pelanggan yang loyal. Menjalinkan hubungan yang baik antar perusahaan dan konsumen sebagai publik pelanggan bertujuan untuk memberi jasa pelayanan yang terbaik dan yang akan memberikan rasa puas bagi konsumen.

⁹ AB. Susanto. 2000. Customer Relationship Management. <http://www.jakartaconsulting.com/art-01-44.htm> diakses tanggal 21 mei 2007

¹⁰ [http://www.jakartaconsulting.com/art-01-44.htm](#) diakses tanggal 31 juli 2007

Hal ini akan dapat memberi tanggapan langsung terhadap penilaian publik terhadap perusahaan.

Pada aktivitas ini (*customer relationship*) tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah membangun reputasi produk dan membantu penjualan produk. Reputasi produk yang baik akan meningkatkan jumlah penjualan produk. Berita-berita penting mengenai perusahaan harus disampaikan kepada konsumen agar konsumen mengetahui perkembangan yang ada dalam perusahaan untuk menginformasikan pesan-pesan tersebut. Saluran komunikasi yang bisa digunakan adalah media massa, *direct mail*, dan *website*. *Customer relationship* pada prakteknya dapat diaplikasikan dalam tiga bagian yaitu:¹²

- *Operational Customer Relationship*

Operational Customer relationship merupakan kumpulan dari aplikasi yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan proses transaksional yang berhubungan dengan pelayanan terhadap pelanggan.

- *Analytical Customer Relationship*

Merupakan kumpulan dari aplikasi yang digunakan khususnya oleh para pimpinan, manajer, dan *supervisor* dalam usahanya mengambil sejumlah keputusan (*decision making*) penting.

- *Collaborative Customer Relationship*

Merupakan kumpulan dari aplikasi yang memiliki fungsi utama untuk membantu manajemen dan karyawan dalam menjalin aktivitas komunikasi, kolaborasi dan kooperasi secara efektif dengan para pelanggan. Dengan menggunakan berbagai kanal akses (*access channel*)

¹² http://biznews.com/1new/journal_ebn?id=7&page=services diakses tanggal 31 Juli 2007

seperti *website*, *teleconference*, telepon, *email*, *fax*, dan lain-lain diharapkan akan memperoleh sebuah mekanisme interaksi yang dapat memuaskan pelanggan karena seluruh kepentingan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Hubungan yang erat dan baik kepada pelanggan dapat mempertahankan mereka berdasarkan pelayanan dan dukungan yang diberikan oleh perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Drucker dalam Colin G. Armistead dan Graham Clark *Customer Service and support*¹³, bahwa tujuan perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk menanggulangi prasangka mereka maka perusahaan harus mau mendengarkan pelanggan dan menganalisis. Keluhan pelanggan yang dapat menghasilkan informasi yang tidak ternilai harganya bagi perusahaan. Pelanggan bisa diartikan sebagai pengguna kebijakan perusahaan. Dalam arti lain pelanggan bisa dipergunakan sebagai indikator berhasil tidaknya suatu kebijakan yang diterapkan dalam suatu perusahaan. Hal itu dapat diukur dari sikap atau respon dari para pelanggan terhadap kebijakan perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya. Untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggannya perusahaan dapat menggunakan berbagai macam cara untuk mengkomunikasikan pesan-pesan dari perusahaan kepada konsumennya, salah satunya adalah media *website*.

Fokus dari penelitian ini adalah penggunaan *e-channel*, khususnya *website*, maka pembahasan CR disini berkaitan dengan penerapan CR melalui

¹³ Colin G Armistead & Graham Clark, *Customer Service and Support*. Layanan dan dukungan pada pelanggan. Elex Media Komputindo, 1996. Jakarta. Hal. 1-2

website yang digunakan perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh James G. Barnes, bahwa perusahaan dapat menerapkan strategi CR yang menekankan kepuasan hubungan emosional positif melalui mengintegrasikan setiap aspek penjualan, pemasaran, dan pelayanan pelanggan melalui perangkat lunak (*program*) yang ditawarkan oleh *website*. Termasuk memfungsikan penjualan dapat mengembangkan sejarah dan profil pelanggan (*customer database*), layanan penunjang melalui manajemen jaminan, pelacakan dan pemecahan problem, penjualan silang atau langsung, dan penawaran layanan bersifat pribadi seperti surat menyurat langsung (*purposeful dialogue*), yang mana semuanya ini dikemas kedalam desain lingkungan *website* yang dinamis, *self service* dan dapat menghadirkan pengalaman berbelanja yang bersahabat dan nyaman dibanding di *website* lainnya.¹⁴

Lebih lanjut Barnes juga menyatakan, karena segala sesuatunya melalui *website* mengharuskan pelanggan untuk melayani dirinya sendiri (*self service*), maka penerapan strategi CR oleh perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan mendapatkan segala informasi yang mereka butuhkan, bantuan dan mengalami kualitas pelayanan yang membuat mereka kembali lagi. Jangan hanya sekedar bersifat fungsional, karena hubungan bukanlah fungsional, mereka bersifat emosional karena itu harus dibangun *on-line* yang mampu mentransfer perusahaan dan emosi ke lingkungan *online* perusahaan.¹⁵

¹⁴ James G. Barnes, Ibid, hlm.187-188

¹⁵ Ibid, hlm. 288-292

Berikut ini adalah beberapa komponen yang digunakan dalam CR, yaitu *media links*, *customer database building*, dan *purposeful dialogue*, yang didukung oleh IMC.¹⁶ Penjabarannya sebagai berikut :

- **Media Links.** Perusahaan menciptakan berbagai *touchpoints* yang memungkinkan pelanggan untuk dapat berinteraksi aktif dengan perusahaan, yaitu melalui berbagai aplikasi atau infrastruktur yang terkandung atau disediakan di dalam *website*.
- **Customer database building.** Database merupakan susunan rinci mengenai informasi pelanggan, termasuk di dalamnya data tentang setiap pelanggannya, nilainya bagi bisnis perusahaan, dan perilaku kebutuhan dan pembelian mereka. Yang digunakan perusahaan untuk mentarget, mensegmentasi dan memperingkat pelanggan dalam upaya menyusun strategi pendekatan pelayanan-kepuasan yang berbeda-beda terhadap masing-masing mereka.
- **Purposeful dialogue.** Perusahaan mempergunakan semua jenis komunikasi mulai dari kontak personal sampai kontak massa untuk berkomunikasi dengan pelanggannya secara langsung, yang juga didukung dari top manajemen dan juga seluruh jajaran untuk menawarkan “nilai” yang membuat setiap pelanggan merasa nyaman dan diperlakukan dengan baik, yaitu dalam usaha membangkitkan sebuah respon, sebuah transaksi, atau kunjungan berulang ke *website* perusahaan.

Berikut ini adalah 10 cara yang dapat mensukseskan strategi CR

- Memberikan pelayanan yang hebat

Pelayanan adalah perlakuan terhadap pelanggan saat mereka melakukan pembelian. Di antara pelayanan yang hebat adalah pelayanan dengan nilai tambah, penuh dengan kejutan, dan mampu merangsang emosi. Emosi di sini mengacu pada frekuensi di mana pelanggan dapat merasakan perasaan-perasaan positif atau negatif ketika berhubungan dengan perusahaan. Pemahaman makna dari pelayanan yang hebat dapat dicapai, apabila perusahaan dapat mengetahui sampai taraf apa pelanggannya bisa merasa santai, merasa diterima, senang, nyaman, menyukai kejutan yang diberikan, atau bahkan kecewa, bingung, terabaikan, dan juga merasa tidak penting.

- Mendapatkan kepercayaan pelanggan

Banyak orang yang mengakses *internet* saat ini adalah pengguna baru yang tidak begitu nyaman dan masih enggan untuk berinteraksi melaluinya. Penyebabnya adalah kekuatiran tentang keamanan dan kurangnya privasi di *internet*. Karena itu yakinkanlah pelanggan bahwa informasi yang mereka berikan (kartu kredit dan informasi finansial lainnya) tidak akan disalahgunakan dan privasi mereka dihormati, yaitu dengan memberikan garansi kepada *website* perusahaan yang mengkonfirmasi ketaatan perusahaan kepada kode etik berkaitan dengan keamanan informasi, atau bersedia bertanggung jawab penuh jika

terjadi kerugian akibat privasi pelanggan disalahgunakan dan terjadinya kerugian akibat kartu kredit yang disalahgunakan.

- Memahami pelanggan

Salah satu peraturan penting yang harus diingat oleh perusahaan yang berbisnis secara *online* adalah bahwa mereka masih berurusan dengan pelanggan. Bahwa apa yang memuaskan pelanggan di lingkungan *offline* juga akan memuaskan mereka di lingkungan *online*. Perusahaan yang beroperasi secara *online* harus memahami psikologi pelanggan. *Website* perusahaan misalnya, tidak hanya harus indah dipandang secara teknis tetapi juga harus mudah digunakan. *Website* tersebut harus mengurangi rasa frustrasi pelanggan dan menyediakan dorongan yang positif bagi keputusan pelanggan untuk berhubungan dengan perusahaan.

- Berkomunikasi

Komunikasi adalah keistimewaan dari suatu hubungan. Adalah mustahil untuk melihat suatu hubungan berkembang tanpa komunikasi yang teratur antara pihak-pihak yang terlibat. Hal ini juga berlaku di *internet*. Perusahaan harus memastikan terjadinya komunikasi 2 arah yang sesuai, memungkinkan pelanggan untuk mengontak perusahaan dengan mudah dan didasarkan atas ikatan komunikasi yang tulus, dan yang terpenting mampu membangun hubungan melalui komunikasi yang bersifat pribadi. Keseriusan perusahaan untuk berkomunikasi juga dapat ditunjukkan dengan

kontak, misalnya menyediakan *e-mail*, *ruang chatting online*, layanan telepon bebas pulsa, dan lainnya.

- Menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan menjalin hubungan yang bersifat pribadi.

Adalah tantangan bagi manajemen perusahaan untuk dapat mendesain kontak sepribadi mungkin. Karena kontak yang dapat sepribadi mungkin adalah sebuah rute untuk membangun kontak yang terus-menerus dan awal dari sebuah hubungan. Selain itu dengan tingkat pelayanan pribadi, dilengkapi dengan obsesi perusahaan pada kualitas dan menciptakan pengalaman yang tepat bagi pelanggan, memberikan kontribusi pada tingginya tingkat pembelian yang berulang dan loyalitas pelanggan.

- Menjadi Responsif

Tanggapilah setiap respon yang diberikan pelanggan, baik itu berupa masukan atau hujatan sekalipun. Karena dengan menanggapi, perusahaan mengirimkan pesan bahwa pelanggan tersebut sangat penting bagi perusahaan, karena itu bangunlah sumber daya dan sistem yang memungkinkan untuk menangani sejumlah kontak dengan cepat dan efisien, dan tempatkanlah kebijakan dan proses yang memastikan bahwa setiap pesan dijawab dengan baik

- Menciptakan perasaan sebagai anggota komunitas.

Komunitas pada pengertian tradisional mengacu pada sekelompok individu yang tinggal berdekatan satu sama lain, mensyaratkan sekumpulan hubungan, dan memiliki kesamaan. Sedangkan dalam artian *online* didasarkan atas keterikatan emosional antar merek, komunitas, dan pelanggan. Untuk dapat melakukan hal ini, perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan lain. Harus ada pertukaran ide tentang topik yang menarik bagi mereka semua. Perusahaan harus menempatkan strategi-strategi yang memungkinkan terciptanya suatu ketertarikan dan mendorong pelanggan untuk ingin membantu pelanggan lain memecahkan masalah mereka.

- Berintegrasi

Salah satu kata yang populer di *internet* belakangan ini adalah strategi “klik dan bergabunglah”. Strategi ini menyoroti kebutuhan perusahaan akan strategi integrasi yang mengkombinasikan distribusi tradisional dengan *internet*. Karena perusahaan yang mampu mengkombinasikan keberadaan mereka di luar *internet* dengan penawaran *online* yang efektif, akan mendapatkan keuntungan yang kompetitif di masa depan.

- Menciptakan keterlibatan

Sekali lagi, bahwa untuk berhasil secara *online*, perusahaan harus sedapat mungkin menciptakan pengalaman positif bagi pelanggannya. Salah

menciptakan keterlibatan pelanggan. Pelanggan misalnya dimungkinkan untuk melacak keberadaan pesannya hingga sampai kepadanya.

- Menawarkan pilihan

Dasar pemikiran fundamental dari strategi CR adalah bahwa semua pelanggan tidak dapat diperlakukan sama. Jadi disinilah ketika tidak semua pelanggan ingin menggunakan *website* sebagai basis transaksi, perusahaan dapat menyediakan pilihan basis *offline*, sehingga arus transaksi dan kepuasan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan dapat terus terpenuhi. Strategi yang terbaik adalah strategi yang dapat menggabungkan keduanya, memberikan pilihan pada pelanggan untuk menggunakan salah satu atau keduanya.

2. **Realitas *e-commerce* dalam dunia *internet* dan pengaruhnya terhadap perusahaan**

Pengertian *e-commerce* dapat diartikan sebagai: penggunaan media interaktif pada jaringan *internet* untuk tujuan promosi dan transaksi produk atau jasa. Dengan kemajuan komputer dan teknologi komunikasi, penjual atau pemasar dimungkinkan untuk saling berinteraksi satu lawan satu melalui media komputer atau televisi dengan calon pembeli tanpa mempedulikan lokasi masing-masing pihak, di dalam atau di luar jam kantor. Pasar yang terbentuk dengan demikian memiliki karakter yang berbeda dibandingkan dengan yang selama ini kita kenal dan sering disebut sebagai 'pasar maya' atau *market space* (sebagai lawan dari

kredibilitas pihak yang saling berinteraksi biasanya ada pihak ketiga yang berperan sebagai penjamin.

Jaman dulu, media yang selalu dimanfaatkan untuk implementasi strategi pemasaran dan hubungan masyarakat (*public relations*) adalah radio, tv, media cetak serta media luar ruang. Salah satu keunggulan (atau kelemahan?) media itu adalah komunikasi searah: dari perusahaan ke masyarakat via media tidak lebih tidak kurang, dengan menggunakan media konvensional seperti itu otomatis suara konsumen tidak terdengar sama sekali. Sedangkan suara konsumen dapat mempengaruhi citra sebuah perusahaan. Penggunaan *internet* sebagai media baru akan sangat memudahkan bagi seorang *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan, ini bisa terjadi karena jangkauannya yang luas dan lebih *cost effective*. Penggunaan *internet* dapat dimasukkan sebagai salah satu *tools* dalam *public relations*, Yaitu pemanfaatan *internet* sebagai alat bantu dalam pengembangan program *public relations* perusahaan, diantaranya dapat dimanfaatkan fasilitas yang berbasis *hyperlink teks*, PR dapat dengan mudah mencari suatu informasi atau fakta, *research tools*, membuat kliping media cetak secara *on-line* dan *scanning* terhadap isu atau rumor yang berada dalam lingkungan *on-line*. Fasilitas lain yang dapat digunakan untuk men-*scanning* isu adalah *newsgroup* dan *mailing list*: Dengan kedua fasilitas ini maka PR dapat membangun organisasi *virtual community*. Penggunaan media *internet* membolehkan khalayak tetap dapat berhubungan dengan organisasi selama 24 jam, dari manapun dan kapanpun. Oleh sebab itu, bila PR berhalangan hadir, maka pekerjaan-pekerjaan yang menjadi tugas dalam tanggung jawab *public*

lainya yang dapat dimanfaatkan adalah *e-mail*, dengan fasilitas “surat elektronik” ini, *public relations* dapat mengirim relasi orang misal ke media konvensional dengan cepat dan murah.

Selain itu dengan fasilitas *internet relay chat* (IRC), organisasi dapat berdialog secara langsung dengan publiknya (*online news conference*). Dalam hal ini komunikatornya tidak harus *public relations* sendiri, bila memungkinkan *top management* pun dapat menghadirkan sebagai komunikatornya. Terkait sebagai pemanfaatan media kepublic relationsan ini, *public relations* dapat mengkombinasikan antara, suara, gambar, dan teks sehingga proses komunikasi 2 arah bisa terjadi lebih interaktif, menarik dan tidak membosankan. Hasil akhirnya, citra dan reputasi organisasi diharapkan akan lebih meningkat setelah memanfaatkan media *internet* secara optimal sebagai media kepublic relationsan organisasi, dan akan berimplikasi pada suksesnya konsep strategi komunikasi pemasaran yang menitik beratkan pada *customer relationship*

Penggunaan media *internet* dalam mempromosikan perusahaan atau bisa juga untuk membuat suatu komunitas sebagai tempat para *consumer* mengeluarkan segala keluhan mereka tentang suatu perusahaan dan produknya dianggap sangat efektif dalam memberikan *feedback* terhadap perusahaan tersebut. Istilah *Consumer Generated Media* (CMG) kini sedang merebak di dunia *Internet*. Koran The Wall Street Journal menulis istilah baru tersebut dalam sebuah ulasan panjang di sampul *Marketplace*. Istilah itu ditujukan bagi para marketer yang memanfaatkan *blog* untuk memahami lebih dalam para pelanggannya atau istilah kerennanya: memahami *consumer insight*. Di dunia *internet*, istilah tersebut

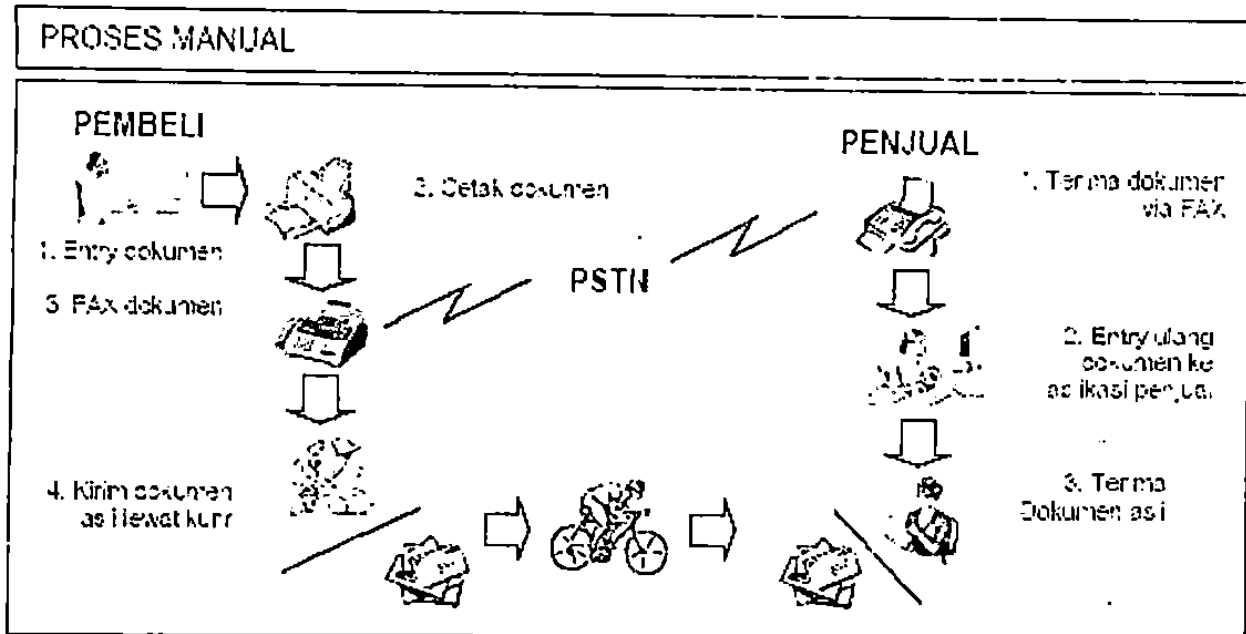
yang sekaligus pendiri *Word of Mouth Marketing Association* Pete Blackshow sudah berusaha mempopulerkan istilah CMG sejak tiga tahun lalu¹⁸.

Selain penggunaan *internet* untuk mengetahui mengenai konsumen sebuah perusahaan, *internet* dapat juga digunakan untuk melakukan perdagangan elektronik atau istilahnya *E-Commerce* seperti yang tersebut diatas. Penggunaan media *internet* ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan perusahaan di dunia maya yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu (*Online Branding*) dan memperluas jaringan pemasaran. Ini dilakukan tanpa harus membuka jaringan pemasaran yang bila dilakukan secara manual akan menelan banyak biaya di setiap daerah. Investasi inilah yang berhasil dipangkas dengan kehadiran *e-commerce* via *internet*. Bisa dikatakan hanya sebagiannya dialihkan untuk diinvestasikan ke dalam pembangunan dan pemeliharaan situs. Sebagian lagi digunakan untuk menyewa gudang di kawasan pasar yang sangat strategis secara geografis guna menjangkau pasar secara cepat. Hal ini tentu amat menolong karena di sisi lain, sesuai *booming* itu, *buyer*lah yang mendominasi penentuan harga, di samping itu, resesi perekonomian dunia sudah kian pekat membayangi situasi pasar global saat ini.

a. Kelebihan *electronic commerce*

Secara sederhana, perbedaan antara proses perdagangan secara manual dengan menggunakan *e-commerce* dapat digambarkan pada gambar 1.1 dan gambar 1.2

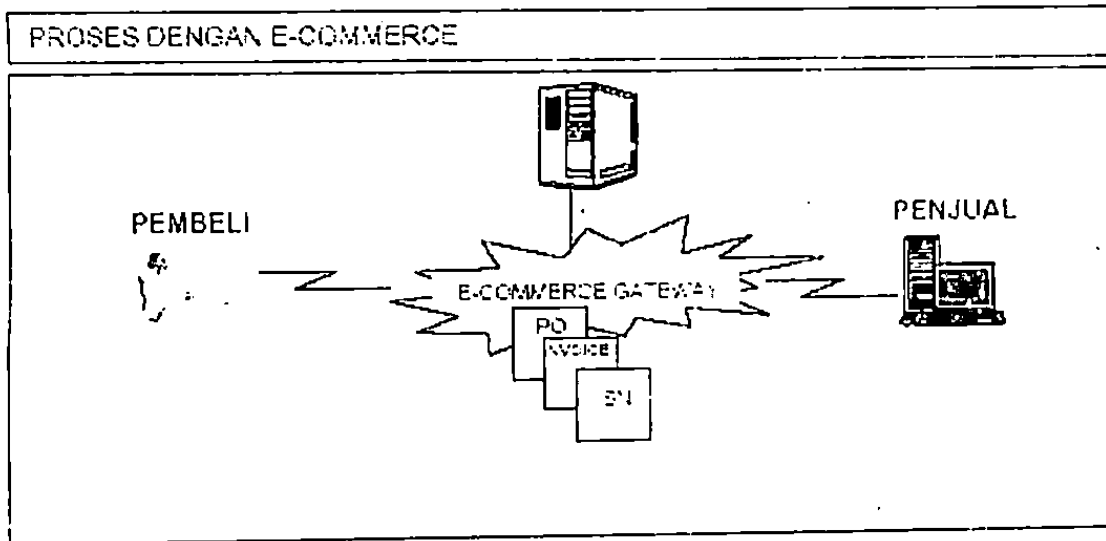
¹⁸ Nukman Luthfi. www.virtual.co.id/blog/VIRTUAL » Blog Internet Marketing Indonesia » «Makhluk itu Bernama Consumer Generated Media.htm», diakses tanggal 25 november 2006



Gambar 1.1 Proses Bisnis Manual

Sumber. www.gunadarma.ac.id/ybptgunadarma-gdl-course-2004-suryariniw-55-sim1-eco-c
diakses tanggal 6 oktober 2006

Pada gambar di atas, penggunaan cara konvensional dalam melakukan transaksi jual beli bisa di bilang cukup rumit karena dengan menggunakan cara manual maka akan ada pemborosan pada penggunaan *fax*, pencetakan dokumen, *entry* ulang dokumen, serta jasa kurir. Efisiensi tersebut akan menunjukkan pengurangan biaya dan waktu atau kecepatan proses. Kualitas transfer data pun lebih baik, karena tidak dilakukan *entry* ulang yang memungkinkan terjadinya *human error*.



Gambar 1.2 Proses Bisnis dengan E-Commerce

Sumber. www.gunadarma.ac.id/jbptgunadarma-gdl-course-2004-suryariniw-55-sim1-eco-e
diakses tanggal 6 oktober 2006

Sedangkan pada gambar 1.2 yaitu transaksi dengan menggunakan media *website* berbasiskan *internet* terlihat kemudahan dalam melakukan transaksi. Pembeli cukup mengakses *website* suatu perusahaan, kemudian permintaan yang diminta oleh pembeli langsung tersimpan dalam *database website* perusahaan tersebut. Selain itu pembeli dapat melihat semua produk yang terdapat dalam *website* tersebut. Pada gambar 1.2 ini kita dapat melihat efisiensi jika menggunakan media *website* dibandingkan menggunakan media konvensional.

b. Keuntungan electronic commerce

Keuntungan dari penggunaan *e-commerce* ini adalah *e-commerce* menawarkan pengurangan sejumlah biaya tambahan. Sebuah perusahaan yang melakukan bisnis di *internet* akan mengurangi biaya tambahan karena biaya tersebut tidak digunakan untuk gedung dan pelayanan pelanggan (*customer*

perusahaan dalam meningkatkan keuntungannya. Salah satu jenis bisnis yang mengambil keuntungan dari *e-commerce* adalah perbankan.

Secara ringkas keuntungan *e-commerce* dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu dari konsumen, pengelola bisnis, dan manajemen. Bagi konsumen penggunaan *e-commerce* akan berdampak pada harga lebih murah karena kita bisa membelinya kepada distributor yang membuka toko di dunia maya selain itu kita belanja cukup pada satu tempat sehingga akan ada efisiensi waktu. Sedangkan bagi pihak pengelola bisnis penggunaan *e-commerce* berdampak pada akan semakin efisien karena dengan membuka toko di dunia maya akan mendapat beberapa keuntungan yaitu, tanpa kesalahan, tepat waktu. Penggunaan media *e-commerce* bagi manajemen akan memiliki banyak kelebihan yaitu keuntungan yang di dapat oleh pihak manajemen adalah peningkatan pendapatan ini bisa terjadi karena akan ada efisiensi dalam hal penyewaan tempat dan pengurangan pegawai selain itu penggunaan media *internet* akan membentuk loyalitas pelanggan hal ini bisa terjadi karena dengan penggunaan media *website* akan mempermudah bagi pelanggan untuk berinteraksi dan mengakses informasi seputar perusahaan.

3. *Internet* Sebagai media dan *tools public relations* dalam mengimplementasikan Strategi Komunikasi Pemasaran

Dengan tumbuh dan berkembangnya suatu organisasi atau perusahaan tidak terlepas dari adanya dukungan semua publiknya baik internal maupun eksternal. Dukungan tersebut akan diperoleh apabila ada atau terjalinya suatu hubungan yang baik, saling pengertian dan saling menguntungkan antara kedua

untuk memperoleh manfaat bersama-sama atau keserasian antara kepentingan organisasi dengan kepentingan publiknya, harus terjalin suatu komunikasi yang baik di dalam organisasi. Dalam membentuk saling pengertian antara organisasi dengan khalayak baik itu internal maupun eksternal *public relations* memegang peranan penting dalam membentuk saling pengertian antara perusahaan dengan khalayak atau *audiencenya*, baik itu internal maupun eksternal. Seiring dengan perjalanan waktu dan kemajuan teknologi, *public relations* dalam membentuk pengertian tersebut menggunakan media yang dapat berkomunikasi dengan khalayak tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Media tersebut adalah *internet*.

Internet sebagai media yaitu pemanfaatan *internet* sebagai media komunikasi yang bersifat dua arah antara *Public relations* dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Seperti diketahui bahwa komunikasi memegang peranan penting dalam konsep *public relations* hal ini terkait dengan tuntutan *public relations* untuk selalu berhubungan dengan publiknya dari sisi *public relations*. Digunakan untuk memberikan informasi-informasi yang terkait dengan keberadaan dan kebijakan organisasi misalnya adalah penempatan *press release*, struktur organisasi, laporan keuangan dan perkembangan bisnis perusahaan, *company profile*, sosialisasi logo dan budaya perusahaan, membuat polling organisasi, rekrutmen pekerjaan, sosialisasi kebijakan perusahaan, laporan-laporan aktual perusahaan, pelurusan isu dan rumor, peliputan sosial *responsibility* organisasi, dan lain sebagainya. Sedangkan dari sisi publik organisasi, mereka bahas meresponnya dalam bentuk kritik, saran, pujian maupun keluhan yang menyangkut kepentingan organisasi sehingga tercipta komunikasi dua arah yang intensif diantara keduanya. Yang dapat dimanfaatkan oleh *public*

relations dalam artian *internet* sebagai media adalah penggunaan media *e-mail*, *newsgroup* dan *e-mail*.

Pemanfaatan *internet* sebagai *tools* yaitu pemanfaatan *internet* sebagai alat bantu dalam pengembangan program *public relations* perusahaan, diantaranya dapat dimanfaatkan fasilitas WWW atau *website*, menawarkan berbagai *feature* yang dapat disinergikan oleh pemiliknya dalam rangka mengimplementasikan strategi komunikasi pemasarannya, yaitu : *desain* (mencakup tata letak atau *layout*, pewarnaan, bentuk atau bangun ruang, dan tipografi), *Usability* (mencakup navigasi, *link*, warna buta grafik, kesederhanaan, dan konsistensi yang membawa pada suatu pengalaman bagi penggunaannya dalam berinteraksi dengan *website* sampai pengguna tersebut dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat), dan **Program** yang berperan untuk mempresentasikan pelayanan yang diberikan perusahaan dan membuat *website* lebih interaktif (mencakup *e-mail*, *newsgroup* (*e-BBS*), *guestbook*, form isian, forum *chatting*, forum lelang, *games*, iklan baris, dll).¹⁹

F. Metodologi Penelitian

1. Metode

Jenis atau format penelitian yang penulis gunakan yaitu: Studi Kasus. Studi kasus adalah sebuah strategi penelitian yang mengeksplorasi dan menganalisa secara rinci, mendalam, dan menyeluruh mengenai suatu objek atau keadaan unit sosial tertentu, seperti pribadi, produk, program, suatu keluarga, satu institut, kelompok kebudayaan ataupun suatu kelompok masyarakat. Beberapa

kriteria yang dimiliki oleh studi kasus menurut Robert K. Yin seperti dikutip oleh Therese L. Baker, yaitu:²⁰

- Studi kasus memusatkan perhatian pada kasus secara intensif dan mendetail
- Studi kasus merupakan pemeriksaan yang empiris yang melakukan investigasi terhadap suatu fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata, dimana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak benar-benar jelas terlihat, serta dalam pelaksanaannya memanfaatkan beragam sumber untuk mendapatkan bukti yang mendukung pengungkapan kasus.
- Studi kasus memiliki tujuan untuk memberi gambaran secara mendetil tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, dimana sifat-sifat yang khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Lewat penggunaan format penelitian studi kasus pada penelitian ini, maka tujuan untuk mengetahui latar belakang serta sifat dan karakter-karakter yang khas dari fenomena aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT MUSTIKA RATU dalam menerapkan konsep strategi *customer relationship*.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek penelitian aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Mustika Ratu, yaitu dalam menerapkan konsep strategi *customer relationship* melalui *website* berbasis e-

²⁰ Therese L. Baker, *Doing Social research*, Third Edition, McGraw Hill International Edition

store. Konsep *website* berbasis *e-store* merujuk pada apa yang dikatakan oleh William F. Arens, yaitu berupa lokasi secara elektronik atau *web storefronts* dimana pelanggan, calon konsumen, dan pemegang saham dapat mengetahui lebih banyak tentang perusahaan, produk dan pelayanan-pelayanannya, dan bahkan melakukan pemesanan dan pembayaran bisnis secara langsung (*realtime*), melalui suatu konsep *Virtual Retail Outlet* atau *Online catalogue store* yang menggeser penggunaan katalog tradisional bagi perusahaan-perusahaan yang bergantung padanya, karena dimungkinkan untuk pertama kalinya pelanggan dan pemegang saham dapat merespon saat itu juga melalui media komunikasi yang sama dengan yang digunakan perusahaan untuk berpromosi.²¹

3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang penting dan mutiak sifatnya dalam setiap penelitian. Pada penelitian ini sumber data yang dipergunakan adalah subjek penelitian (termasuk latar belakang, lingkungan, dan tentu saja *website* berbasis *e-store* yang dijalankan saat ini oleh perusahaan). Dokumen-dokumen rekaman kegiatan milik subjek penelitian yang dapat menunjang untuk menjawab permasalahan penelitian, dan dokumen-dokumen lainnya seperti artikel dalam majalah, surat kabar, dan *internet*; jurnal-jurnal ilmiah maupun hasil-hasil

b. Teknik Pengumpulan Data

Pada format penelitian studi kasus, menurut Robert K. Yin dikenal dengan adanya beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan dan menghasilkan data yang *reliable* dan valid, yaitu:²² *Survey*, wawancara, observasi, *focus group discussion*, analisis dokumen, dan analisis data-data resmi lainnya. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu. Merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik, terbagi menjadi 2 pihak, satu pihak berkedudukan sebagai penanya atau pengejar informasi, dan pihak lainnya berkedudukan sebagai pemberi informasi atau informan. Penanya mengajukan pertanyaan-pertanyaan, meminta keterangan dan penjelasan, sambil mencatat atau merekam jawaban-jawaban yang diberikan. Disamping itu dia juga menggali keterangan-keterangan lebih lanjut dan berusaha melakukan rangsangan dorongan, atau korekan. Sementara pihak informan memberikan keterangan serta penjelasan, dan menjawab semua pertanyaan yang diajukan kepadanya. Wawancara yang peneliti lakukan akan berproses seperti ini, dimana peneliti akan mewawancarai pihak manajemen dari PT MUSTIKA RATU, dan berupa tanya jawab sepihak akan dalat pertanyaan yang telah disusun sebelumnya sesuai dengan aktivitas mereka dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan melalui *website* berbasis *e-store*, dilakukan secara sistematis dan beralaskan tujuan penelitian.

²² Therese L. Baker, *op.cit.* Hlm 324

Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial atau gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Tujuan dari observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari hubungan antara elemen-elemen dalam fenomena kompleks yang diamati. Sedangkan alat-alat yang digunakan yaitu: daftar isian, daftar angket, *checking list*, dan lain lain. Observasi yang akan dijalankan sejalan dengan hal ini, dilaksanakan berdasarkan arah dan tujuan yang telah dibuat sebelumnya berdasarkan arah dan tujuan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mustika Ratu melalui *website* berbasis *e-store*, dan terhadap pola-pola yang terjadi dalam bisnis melalui *website* berbasis *e-store* umumnya. Dimana untuk memudahkan pencatatan dalam observasi, maka akan dibuat *checking list* atas apa saja yang dianggap perlu untuk dicatat, yang berguna untuk menggambarkan permasalahan yang penulis coba jawab.

Analisis dokumen merupakan teknik pengumpulan data melalui menyelidiki berbagai topik dengan memeriksa dokumen-dokumen, baik yang dimiliki pemerintah, suatu organisasi, media massa maupun milik pribadi, untuk kemudian dilakukan analisis terhadapnya guna memecahkan permasalahan. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan analisis terhadap dokumen yang telah disebutkan di bagian sumber data, untuk mendapatkan data tentang aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mustika Ratu melalui *website* berbasis *e-store*, dan tingginya volume pembelian atau layanan tersebut.

4. Analisis Data

Salah satu strategi umum analisis dalam studi kasus adalah dengan mendasarkan diri pada kerangka pemikiran. Dimana kerangka pemikiran merupakan rumusan desain awal yang merefleksikan serangkaian pertanyaan penelitian yang dibangun, tindakan "review" yang dilakukan terhadap literatur, dan pemahaman-pemahaman baru yang tercipta.

Proses analisis dilakukan sejak data pertama kali dikumpulkan, kemudian dibaca, ditelaah, disurutkan dan dikelompokan berdasarkan jenisnya untuk kemudian diedit. Dimana setelahnya masing-masing data yang telah dikategorikan tersebut diinterpretasikan dan dijodohkan dengan kerangka pemikiran yang telah dibangun apakah data tersebut dalam hal ini pola yang ada di dalam *website* Mustika Ratu telah sesuai dengan konsep *customer relationship*. Penggunaan model pola analisis data ini dilakukan karena sesuai dengan kondisi kasus yang diteliti dan sangat sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat deskriptif atau hanya sekedar memaparkan situasi atau peristiwa. Langkah terakhir dari proses ini adalah menyajikan keseluruhan data yang diperoleh dalam keseluruhan proses ini dalam bentuk narasi yang lebih mudah untuk dipahami, yaitu suatu gambaran deskriptif tentang aktivitas strategi komunikasi pemasaran (*Customer Relationship*) yang dilakukan oleh PT MUSTIKA RATU melalui *website* berbasis *e-store*.