

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Organisasi harus terus-menerus menyesuaikan proses bisnis internalnya untuk mengimbangi persaingan yang ketat dan kemajuan teknologi yang pesat. Berkat teknologi yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir, operasional bisnis kini jauh lebih efektif dan efisien, terutama dalam hal transmisi data yang dapat terjadi dengan sangat cepat. Namun perusahaan juga perlu melakukan penyesuaian sistem pada korporasinya agar dapat memenuhi tuntutan operasionalnya yang selalu berubah dan rumit.

Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan atau menyajikan barang atau jasa dalam upaya membujuk calon pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Produsen dan distributor bertujuan untuk meningkatkan statistik penjualan melalui promosi. Salah satu tindakan yang mungkin dilakukan seseorang sebelum membeli produk atau jasa adalah dengan meneliti produk tersebut. Bisnis yang baik harus memiliki sistem yang dapat memenuhi permintaannya dan menyampaikan informasi promosi terkini jika ingin memuaskan pelanggan dan juga perusahaan itu sendiri.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta, Mediapro Creasindo merupakan perusahaan yang menyediakan jasa periklanan dan digital printing unggulan serta berbagai produk berkualitas antara lain Baliho, Surat Timbul, Kotak Surat, Neon Box, Papan Nama, Spanduk, dll. Perusahaan ini berkembang seiring dengan itu, menjadi salah satu perusahaan percetakan yang membentuknya. Selama ini pendekatan bisnis yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan promosi, memasang spanduk di jalan, melakukan transaksi kepada pelaku usaha, dan melakukan promosi online melalui media sosial.

Mediapro Creasindo menyadari keberadaan kompetitor yang berusaha untuk merebut hati pelanggan, namun dengan promosi yang unik dan memberi penawaran menarik serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, maka pelanggan tidak akan berpaling ke tempat lain, dengan memberikan pelayanan pelanggan yang baik diharapkan dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan di Mediapro Creasindo diperoleh informasi bahwa adapun terkait CRM ditangani oleh bagian *customer service* dan *marketing promo event*.

Namun pada era globalisasi ini, semakin banyaknya peluang bisnis yang dapat dikembangkan, sehingga persaingan bisnis pun semakin ketat. Salah satu hal yang harus di pertahankan adalah Loyalitas Pelanggan. Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk

melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik dipasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. Kian berkembangnya *e-business*, memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelanggan pun menjadi perhatian utama. Oleh sebab itu, berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik. ([www. businessweek. com](http://www.businessweek.com)).

*Customer Relationship Management* atau yang biasa disingkat CRM merupakan pendekatan disiplin untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan, dengan atau tanpa menggunakan teknologi (Buttle & Maklan, 2019).

CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya.

Tujuan CRM adalah *Build great Customer Loyalty* atau meningkatkan kesetiaan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan baru yang bisa menguntungkan, menekan kehilangan pelanggan, mengurangi inefisiensi terutama pada iklan yang memboroskan, menjual produk/jasa yang lebih besar memberikan keuntungan dan menjual produk/jasa tambahan.

Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut.

Secara garis besar alasan bagi *Customer Relationship Management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki

kebutuhan yang berbedabeda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *Customer Relationship Management* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Sinaga, 2006).

Peranan *Customer Relationship Management* Mediapro Creasindo dapat optimal apabila dapat menjalankan fungsi humasnya dengan baik karena kedudukan humas dalam suatu perusahaan mampu memberikan masukan kepada pihak manajemen dengan kegiatan kegiatan Humas baik secara internal maupun eksternal dalam memberikan pelayanan informasi.

Alasan peneliti mengangkat topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa harus mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat pelanggannya tidak beralih ke perusahaan lainnya. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi yang tepat untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi focus penelitiannya adalah mengenai *customer relations* Mediapro Creasindo sebagai salah satu perusahaan percetakan yang ada di DIY dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

“Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan UMKM Ritel Non Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Koleksi New Em)” demikian judul kajian penelitian Claudia Thendywinaryo, Amelia Sidik, dan Felicia Goenawan (2021). Tiga inisiatif manajemen hubungan pelanggan, yaitu keanggotaan, hadiah gratis, dan ucapan ulang tahun, ditawarkan oleh marketing concontinuity. Ketiga program tersebut dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan keuntungan berupa financial benefit dan social benefit. Selain dari tiga program tersebut terdapat tindakan spesifik yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan psychological benefit dan customization benefit yaitu, melalui tindakan jujur dalam memberikan informasi, ramah dan responsif dalam berkomunikasi, dan melakukan permintaan pelanggan secara detail, serta berusaha memenuhi permintaan pelanggan secara detail yang dapat berguna dalam menumbuhkan kepercayaan dan berdampak positif dalam hubungan dengan pelanggan.

Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Bony dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh signifikan dan positif terhadap yaitu Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Roisah dkk (2019) yang berjudul “ Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan CRM berpengaruh sebagai upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan serangkaian proses CRM strategis, CRM operasional, CRM Analitis. Secara esensial, baik pelanggan kelas atas, menengah, bahkan bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan berkualitas, hanya saja tingkatannya berbeda. Ketika perusahaan menerapkan CRM yang tepat dan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Keberhasilan CRM pada suatu perusahaan pada umumnya dinilai dari beberapa aspek yaitu Meminimalkan pembuatan laporan, potong biaya yang terkait dengan menjalankan operasi bisnis, tingkat kepuasan pelanggan eksternal, tingkatkan efisiensi dalam bekerja, dan tingkat penjualan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini fokus penelitiannya adalah strategi customer relationship management Mediapro Creasindo dalam mempertahankan loyalitas konsumen,

Melihat beberapa fenomena yang telah dipaparkan di atas, peneliti menganggap perlu diteliti mengenai *customer relations Management* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna aplikasi Mediapro Creasindo.

Maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti adalah **Strategi *Customer Relationship Management* Mediapro Creasindo dalam mempertahankan loyalitas konsumen.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *Customer Relationship Management* pada Mediapro Creasindo dalam mempertahankan loyalitas konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Management* pada Mediapro Creasindo dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi konstribumengenai strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak Mediapro Creasindo untuk bahan evaluasi agar terus berkembang menjadi lebih baik lagi dan bagi pihak lain penelitian ini dapat membantu sebagai acuan penelitian selanjutnya.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. *Customer Relationship Management***

#### **a. Pengertian *Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management* atau yang biasa disingkat CRM merupakan pendekatan disiplin untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan, dengan atau tanpa menggunakan teknologi (Buttle & Maklan, 2019).

*Customer Relationship Management* adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual (Tunggal, 2008).

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan konsep yang berbeda menurut pandangan berbagai pihak, bagi sebagian orang CRM adalah manajemen hubungan konsumenakan tetapi pihak lain berpendapat bahwa tidak semua konsumen menghendaki hubungan dengan *suplie*, menghapus kata hubungan

menjadi manajemen konsumen alias *Customer Management*. Ada pula pihak-pihak yang lebih menyukai istilah *Relationship Management* (Buttle, 2007).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan CRM (Customer Relationship Management) adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para konsumennya.

b. Tujuan *Customer Relationship Management*

Tujuan CRM adalah *Build great Customer Loyalty* atau meningkatkan kesetiaan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan baru yang bisa menguntungkan, menekan kehilangan pelanggan, mengurangi inefisiensi terutama pada iklan yang memboroskan, menjual produk/jasa yang lebih besar memberikan keuntungan dan menjual produk/jasa tambahan.

Cara kerja strategi CRM dapat dikelompokkan menjadi tujuh langkah sebagai berikut (Temporal & Trott, 2001) :

- 1) Menciptakan lingkaran komunikasi
  - a) Menentukan saluran komunikasi baik melalui komunikasi secara langsung (gathering, kelas, visit, dll) atau melalui media tertentu (Telepon, WhatsApp, Facebook, dll)

- b) Membuat program komunikasi untuk mendapatkan pemahaman tentang pelanggan dan untuk meningkatkan intimasi relationship
- c) Komunikasi yang efektif yaitu dilakukan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan

## 2) *Customer Profiling*

- a) Perusahaan harus paham mengenai status dan kondisi dari pelanggan.
- b) Mengenal profil pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk membuat strategi. Profiling pelanggan meliputi banyak hal seperti siapa mereka, siapa saja yang ada dalam keluarga, apa pekerjaan, apa ambisi, dan apa yang mereka sukai atau tidak. Hal ini dapat dimaksimalkan melalui saluran komunikasi untuk mendapatkan info terbaru dari pelanggan.

## 3) Menggunakan Data

- a) Data pembelian pelanggan: melakukan follow up pasca belanja
- b) Data customer yang berulang tahun: ucapan ulang tahun dan hadiah
- c) Data customer komplain: follow up penanganan

## 4) Ask: Customer want & need

Selalu tanyakan dan dapatkan satu atau dua hal setiap berkomunikasi dengan pelanggan. Kegiatan ini akan memperkaya database anda tentang pelanggan yang pada akhirnya akan memudahkan anda memberikan servis dan produk sesuai need dan want mereka.

5) Mengembangkan Potensi Pelanggan

Ketika perusahaan memiliki pelanggan yang sudah membeli atau mengkonsumsi salah satu produk, hal ini berarti bahwa mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Maka dari itu, diperlukan adanya upaya dari perusahaan untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut agar tidak beralih ke kompetitor lainnya.

6) *Customer Knowledge*

Menggabungkan semua data sebelumnya untuk menciptakan database yang paling efektif dalam keseluruhan perusahaan. Database ini akan menggerakkan setiap aktivitas pemasaran berbasis konsumen.

7) Menggunakan *Customer Knowledge* terus menerus

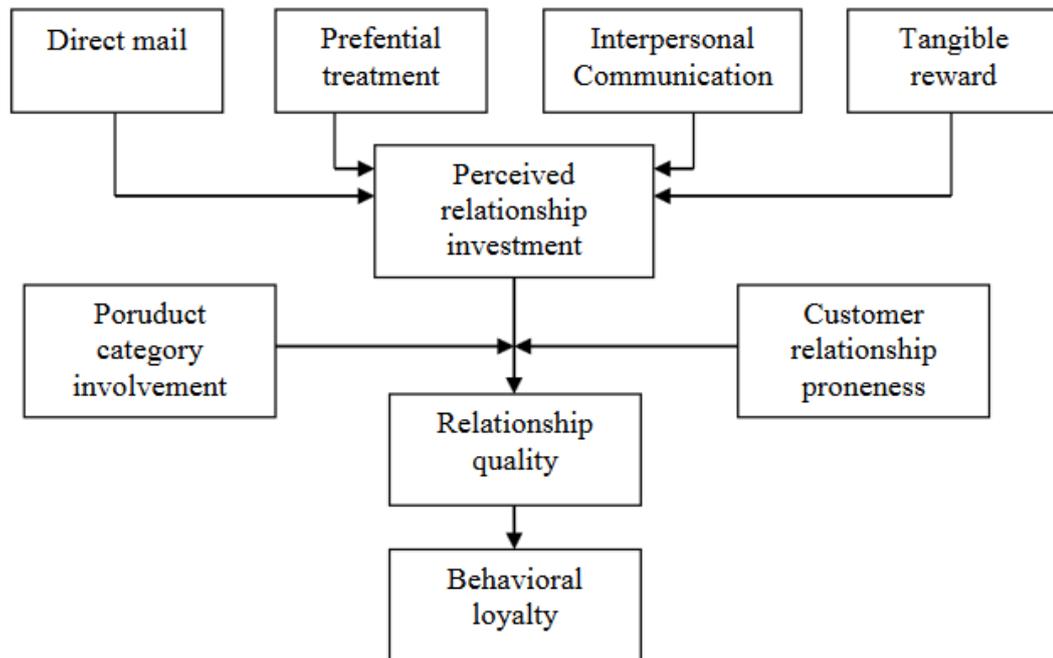
Setiap terjadi interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, selalu gunakan *knowledge* tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing konsumen dan secara cermat mengelola semua

titik sentuhan konsumen demi memaksimalkan kesetiaan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Aspek-aspek yang termasuk dalam manajemen hubungan konsumen menurut De Wulf dan Gabi (2001) adalah meliputi : a. *Direct mail*, b. *Preferential Treatment*, c. *Interpersonal Communication*, dan d *Tangible Reward*.

De Wulf dan Gabi (2001) mengemukakan model keterkaitan antara CRM dengan perilaku loyal konsumen seperti yang terlihat pada gambar 2.1. CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami konsumen dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif.

CRM merupakan suatu usaha untuk memperbaiki identifikasi konsumen, konversi, akuisisi, dan retensi. Fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan pendapatan dari konsumen yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran konsumen serta perkembangan biaya pengakuisisian konsumen.



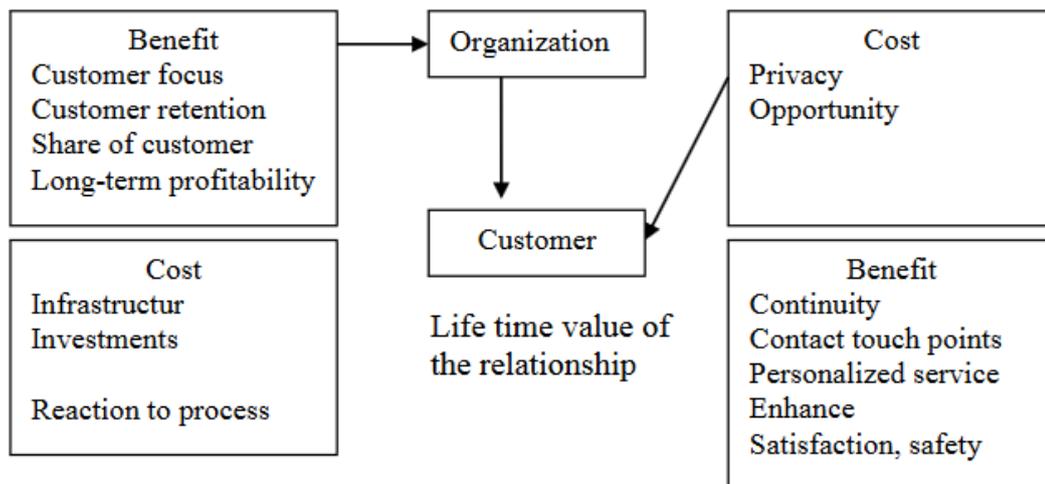
Sumber: De Wulf and Gaby Model (2001)

Gambar 2.1. Model Customer Relation and *Behavioral Loyalty*

Menurut Tjiptono (2011) implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti cost-effectiveness, kepuasan dan loyalitas konsumen, profitabilitas, komunikasi worth of mouth, dan sinergi kemitraan bisnis. Asumsi utama CRM yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan konsumen merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas konsumen dan konsumen yang loyal cenderung lebih *profitable* dibandingkan konsumen yang tidak loyal.

Mempertahankan konsumen dan membangun loyalitas konsumen merupakan tujuan dari CRM. Dengan melakukan CRM dapat mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Oleh karena itu perusahaan akan memperoleh

manfaat yang berbeda walau harus mengeluarkan biaya yang berbeda pula. Gambar 2.2 menggambarkan biaya dan manfaat potensial yang dapat diperoleh dari penerapan CRM.



Sumber : Zinkmund, Me Leod, Gilberl (2003: 6)  
Gambar 2.2. Potential Cost and Benefits of CRM System

### c. Keuntungan *Customer Relationship Management*

Menurut Chatranon, dkk (2000) dalam Montana dan Noor (2010), keuntungan CRM untuk bisnis dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) Kampanye pemasaran yang lebih sukses: hal ini dimungkinkan karena pelanggan dapat diidentifikasi dengan lebih tepat. Inisiatif pemasaran akan secara langsung menjawab aspirasi dan tujuan konsumen.
- 2) Peningkatan interaksi pelanggan: Karyawan di setiap titik kontak bisnis memiliki akses ke database yang membantu mereka

mempelajari lebih lanjut tentang setiap pelanggan, termasuk minat, riwayat, dan perubahan saat ini dan masa lalu.

- 3) Keuntungan jangka panjang dari kemitraan jangka panjang: Bisnis mendapatkan pelanggan setia. Konsumen memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan (*service*) yang diinginkan untuk dapat melihat status pemesanan. Masing-masing dari mereka berkomunikasi dengan pesan yang konsisten pada semua titik kontak (*contact point*), baik *customer service*, *sales people*, maupun *technical support*. Dapat membuat target dan melayani konsumen dengan suatu cara akan membuat konsumen untuk kembali. Hal ini merupakan akhir dari pengertian keuntungan jangka panjang untuk perusahaan.
- 4) Berbagi pengetahuan: informasi pelanggan akan disimpan dalam database dalam organisasi sebagai informasi mendasar yang berbasis pengetahuan, dan tidak akan dibatasi pada satu divisi bisnis saja.
- 5) Mengurangi biaya: Karena aplikasi *front office* dan *back office* terhubung, pelanggan dapat mengurangi biaya secara keseluruhan. mengurangi ketergantungan pada sistem berbasis kertas dan prosedur otomatis. Selain itu, seluruh siklus layanan dipercepat.
- 6) Tenaga penjualan yang lebih produktif dan sukses: Tenaga penjualan dibekali dengan pengetahuan dan sumber daya yang

diperlukan untuk memanfaatkan waktu mereka dengan lebih baik selama proses penjualan, termasuk harga, konfigurasi, dan teknik penjualan. Mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan lebih lama dan mendapatkan lebih banyak kesepakatan.

d. Menentukan Tingkat Keberhasilan Customer Relationship Management Wijaya & Darudianto (2009) menyatakan bahwa berikut ini adalah ukuran keberhasilan CRM :

- 1) Mengurangi produksi laporan
- 2) Menurunkan biaya operasional untuk operasional bisnis
- 3) Meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan eksternal
- 4) Meningkatkan output di tempat kerja
- 5) Meningkatkan standar penjualan.

## **2. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas konsumen menurut Rangkuti (2002) adalah kesetiaan terhadap suatu usaha, merek, atau barang. Menurut Sutisna (2003), loyalitas merek ditandai dengan sikap positif terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian berulang terhadap merek tersebut dalam jangka waktu tertentu. Kotler menegaskan bahwa ketika pelanggan senang dengan pembeliannya, mereka akan menjadi lebih loyal. Faktor kunci dalam menilai loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas adalah tekad yang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan suatu barang atau jasa tertentu

di masa depan, bahkan ketika menghadapi faktor eksternal dan kampanye pemasaran yang mungkin mempengaruhi perilaku seseorang.

Setelah jangka waktu tertentu, pelanggan yang dianggap setia akan berlangganan atau melakukan pembelian lebih banyak. Karena memperoleh pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan setia sangat penting bagi bisnis (Peter dan Olson, 2006).

Loyalitas dapat diukur berdasarkan :

- a. Urutan pilihan: Juga dikenal sebagai pola pembelian berulang, pendekatan urutan pilihan sering digunakan dalam studi dengan panel agenda harian konsumen dan, yang terbaru, data pemindai supermarket. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel konsumen.
- b. Preferensi (*preference*) Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
- c. Komitmen (*commitment*) Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari

keterlibatan ego dengan kategori merek . Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen (Mardalis, 2005).

Indikator dari loyalitas konsumen adalah :

- a. Repeat Purchase yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
- b. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- c. Referalls yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai konsumen yang loyal :

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. Mengurangi biaya transaksi
- c. Mengurangi biaya turn overkonsumen
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain-lain).

Ada beberapa fakta penting sehubungan dengan loyalitas konsumen bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012):

- a. Mendapatkan konsumen baru biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan konsumen. Diperlukan banyak usaha untuk membujuk konsumen yang puas untuk beralih ke pemasok mereka yang sekarang.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari konsumennya setiap tahun.
- c. Pengurangan 5% dari tingkat kehilangan konsumen dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, tergantung pada industrinya.
- d. Tingkat laba konsumen cenderung meningkat selama hidup konsumen yang tetap bertahan itu.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kertajaya (2006) menyatakan sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

- b. Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

c. Migrasi Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

d. Antusiasme Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dan diri pelanggan seutuhnya.

## **F. Metode Penelitian**

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan mengenai metode yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Metode tersebut mencakup keseluruhan dari jenis penelitian, fokus penelitian yang diteliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik dalam mengumpulkan serta teknik dalam menganalisis data yang telah diperoleh. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

## 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sebenarnya lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman yang mendalam mengenai suatu organisasi atau suatu peristiwa daripada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Penelitian kualitatif disebut juga penelitian lapangan atau etno-metodologi dan menghasilkan data mengenai kelompok manusia dalam latar sosial. Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendasar melalui pengalaman peneliti yang terjun langsung menjadi satu bagian yang tidak terpisahkan dengan subjek dan latar yang akan diteliti (Denzin dan Lincoln dalam Haris Herdiansyah, 2010).

Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, metode tersebut digunakan untuk mendeskripsikan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) pada Mediapro Creasindo dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang bersifat mengenai hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Metode deskriptif kualitatif menghasilkan kata-kata dan visual sebagai datanya, namun tidak menyertakan data numerik. Rahasia penelitian peneliti terletak pada segala sesuatu yang dikumpulkan.

Dengan cara ini, kutipan data yang menggambarkan presentasi penelitian akan dimasukkan dalam hasil penelitian. Naskah wawancara, catatan lapangan, rekaman, gambar, rekaman audio, memorandum, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya semuanya dapat memuat informasi ini (Moleong, 2011). Hal ini dimaksudkan bahwa dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif ini dapat menjawab permasalahan yang dikemukakan peneliti dan menjelaskan realitas yang melingkupi tujuan penelitian.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kantor Mediapro Creasindo Daerah Istimewa Yogyakarta. Lebih tepatnya penelitian ini dilakukan pada bagian Customer Service.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data berfungsi sebagai peta jalan analisis hingga tujuan penelitian tercapai. Penelitian ini menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Beberapa metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data adalah:

### **a. Wawancara Mendalam**

Teknik umum untuk mengumpulkan data di sebagian besar penelitian kualitatif adalah wawancara. Untuk menciptakan makna pada suatu isu, dua orang bertemu dan bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan jawaban. Hal ini dikenal dengan wawancara (Estberg dalam Sugiyono, 2017).

Untuk memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai sumber data, informan yang dipilih untuk wawancara ini adalah seseorang yang dianggap memiliki pemahaman lebih dalam tentang subjek yang diteliti. Kriteria informan pada bagian Customer Relationship Management Mediapro Creasindo dalam penelitian ini adalah orang-orang yang paham dengan ide dan taktik Customer Relationship Management Mediapro Creasindo dalam menjaga loyalitas pelanggan. Orang-orang ini kemudian akan menjadi sumber dalam wawancara. Selain itu, wawancara dengan klien Mediapro Creasindo juga dilakukan.

b. Dokumentasi

Metode dokumen atau dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis ataupun yang dibuat secara langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010).

Metode dokumen tersebut merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan studi dokumen berupa konten/unggah,

foto-foto terkait strategi *Customer Relationship Management* Mediapro Creasindo dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, dijabarkan dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, dan dipilih yang mana yang penting dan akan dipelajari, sehingga sangat mudah untuk membuat kesimpulan dan dipahami (Sugiyono, 2017). Proses analisis data kualitatif juga bersifat *eklektik* yang berarti tidak ada cara yang baku dalam melakukan proses analisis data kualitatif. Semua bergantung kepada situasi dan kondisi serta temuan di lapangan yang menuntut kreativitas dari peneliti untuk melakukan reduksi dan analisis yang berarti yang sesuai dengan temuannya tersebut (Tesh dalam Haris Herdiansyah 2010).

Berdasarkan pengertian dan penjabaran di atas tentang teknik analisis data, maka diperlukan cara yang tepat dalam mengorganisir data yang telah diperoleh agar dapat bermanfaat sebagaimana mestinya. Adapun beberapa aktivitas yang diperlukan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

##### **a. Reduksi Data**

Reduksi data untuk menganalisis data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik dengan pemberian kode-kode pada aspek tertentu (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berkaitan dengan strategi *Customer Relationship Management* Mediapro Creasindo dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

b. Penyajian Data

Setelah data tersebut direduksi maka tahapan selanjutnya adalah menyajikan data tersebut. Data bisa disajikan dalam bentuk diagram, tabel, grafik, dan lain sebagainya. Dengan penyajian data tersebut maka data akan dengan mudah dikelompokkan, diorganisir, dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga data menjadi lebih mudah untuk dipahami (Sugiyono, 2017).

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahapan akhir dalam analisis data. Kesimpulan merupakan verifikasi data-data dan

kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2017). Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif akan dapat menjawab pada rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

### **5. Uji Keabsahan Data**

Karena pengujian validitas data membantu menetapkan standar kebenaran data yang diperoleh, maka pengujian ini merupakan komponen penting dalam penelitian kualitatif. Untuk memverifikasi keakuratan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2017), triangulasi metodologi adalah suatu cara pengumpulan data yang memadukan beberapa metode dan sumber data yang sedang digunakan. Ada tiga cara agar metode triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan :

- a. Dengan perbandingan isi wawancara dan isi dokumen yang terkait.
- b. Melalui perbandingan wawancara satu informan dengan sumber informan lain.

### **G. Sistematika Penulisan**

Agar penelitian ini lebih mudah dipahami oleh pembaca, maka peneliti membahas sistematika yang digunakan dalam penulisan bagian ini. Ada empat bab dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Terdapat beberapa sub-bab pada BAB I (Pendahuluan), antara lain rumusan masalah, latar belakang, kerangka teori, metodologi penelitian, tujuan penelitian, dan keunggulan penelitian. Subbab Metodologi Penelitian membahas beberapa topik, antara lain jenis penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan dan analisis data, serta pemeriksaan keabsahan data.

## **BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Gambaran atau profil keseluruhan objek penelitian akan dijelaskan pada Bab II. Kantor Mediapro Creasindo Daerah Istimewa Yogyakarta akan menjadi tuan rumah kajian ini.

## **BAB III: PEMBAHASAN**

Pada Bab III peneliti akan menjelaskan mengenai data yang diperoleh dari hasil wawancara dan juga studi dokumen yang akan disajikan secara detail. Hasil wawancara dan studi dokumen tersebut yang akan diperoleh akan dijabarkan dan dibahas untuk yaitu mengenai strategi *Customer Relationship Management* Mediapro Creasindo dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

## **BAB IV: PENUTUP**

Bab IV merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang ulasan singkat tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, dengan kata lain, kesimpulan merupakan inti penelitian yang telah dijabarkan dari BAB I hingga BAB III. Berbeda

dengan kesimpulan, saran berisi tentang masukan yang diberikan oleh peneliti kepada pihak Mediapro Creasindo berdasarkan hasil temuan yang diperoleh.