

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah pandemi seperti sekarang ini persaingan tentunya sangat sengit, perusahaan maupun institusi harus bisa mengedepankan pelanggan serta menambah komunikasi yang baik dengan *customer*. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa kunci sukses untuk menghadapi pasar yang kompetitif ialah loyalitas dan preferensi pelanggan (Yonaldi, 2011).

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki arah yaitu mendapatkan profit yang semaksimal mungkin, tetapi terkadang perusahaan gagal menyadari bahwa konsumen merupakan salah satu sumber daya yang paling penting untuk mencapai tujuan perusahaan, hal ini menyebabkan perusahaan kurang memperhatikan pelanggannya, yang biasanya sering terjadi adalah pembeli melakukan transaksi, setelah transaksi selesai, antara pembeli dan perusahaan tidak terjadi komunikasi, sehingga perusahaan kehilangan giliran untuk mendapat profit yang lebih lanjut dari pembeli yang sama. Pelanggan mempunyai peran yang penting bagi kesinambungan suatu perusahaan, karena jika perusahaan tidak memahami pelanggannya dan apa yang mereka inginkan, perusahaan tidak dapat menjaga pelanggannya.

Customer Relationship Management (CRM) ialah satu skema yang bisa digunakan untuk memicu loyalitas pelanggan yaitu. Alat yang paling efisien untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dengan cara mengelola hati-hati informasi terperinci mengenai pelanggan merupakan CRM itu sendiri (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gaffar, 2020) CRM adalah proses keseluruhan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai yang unggul dan kepuasan bagi

pelanggan. Berhubungan mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan adalah produk atau layanan yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat layak. Ini berarti bahwa produk atau jasa yang ditawarkan secara konsisten meningkatkan persepsi pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut dan menyebabkan pelanggan yang merasa tidak puas akan menjadi setia terhadap perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan CRM dalam mempertahankan atau mendapatkan loyalitas konsumennya yaitu NH Records. NH *Records* merupakan salah satu studio rekaman yang menawarkan berbagai macam jenis jasa di antaranya *mixing*, *mastering*, *music arrangement*, dan *Film Scoring*. Kantor NH Records terletak di Jl. Pugeran barat No.144, Suryodiningratan, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Salah satu Strategi *Customer Relationship Management*nya yaitu *The Velcro Strategy* dalam setiap pelayanannya. *The Velcro Strategy* adalah salah satu strategi dimana perusahaan berusaha untuk menyinkronkan prosesnya pada proses pelanggan. Perusahaan yang menggunakan skema ini berusaha beradaptasi dengan proses pelanggan agar pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak waktu dan usaha untuk merubah prosesnya. NH Record berusaha menyesuaikan dengan pelanggan yaitu dengan memberi kemudahan dengan cara rapat maupun revisi *mixing* melalui aplikasi online yaitu menggunakan *Zoom*. Selain memberikan kemudahan kepada pelanggannya NH Records juga memberikan *value* berupa fasilitas serta tempat yang sangat mendukung proses rekaman serta memberikan diskon kepada pelanggannya.



Gambar 1.1 Akun Instagram Holly Caesar (Sumber: Peneliti, 2021)

NH Records bekerja sama dengan salah satu musisi sekaligus *influencer* asal kota Yogyakarta yaitu Holly Caesar dalam menawarkan jasanya, dengan mengulas pengalamannya melakukan rekaman. Pada akun Instagram miliknya, ia menginformasikan aktivitasnya di bersama orang-orang atau berada di tempat rekaman NH Record studio. Dalam hal ini Holly Caesar menyampaikan *value* yang didapat saat melakukan rekaman di NH Records yaitu fasilitas yang mendukung proses rekaman, serta apa yang diinginkannya tersampaikan (Holly Caesar (@itshollycaesar) Instagram, 2020). Tak hanya menyediakan jasa *recording* kepada pelanggan, NH Records juga terlibat dalam *project* kolaborasi dengan para pelaku industri kreatif, yang bertujuan untuk saling membantu menggerakkan perputaran kegiatan serta perekonomian dari masing-masing pihak dimasa pandemi ini.

Secara teoritis, ulasan yang bagus dari seorang pesohor dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini semacam menjadi bukti sosial (*social proof*) bagi bagusnya layanan. Menurut Caldini (dalam Hu dkk., 2018), bukti sosial mengacu pada tindakan menghadirkan individu dengan tanggapan orang lain dalam situasi tertentu. Individu memiliki kecenderungan untuk mencari bukti sosial dan memandang suatu perilaku sebagai benar dalam situasi tertentu sejauh seseorang melihat orang lain

melakukannya. Banyak ulasan serupa dari non pesohor tentang NH Records, termasuk di dalam Maps NH Records Studio yang juga mengatakan baik, bahkan ditemui Holly Caesar dan beberapa musisi setelahnya yang melakukan *recording* di sana. Dengan asumsi ini, dapat dikatakan bahwa testimoni yang dilakukan oleh Caesar sebagai *social proof* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Praktiknya, CRM yang terjalin di antara NH Records dan Caesar adalah terjadinya pertukaran *value*. Pertama, Caesar menyampaikan lewat media sosialnya bahwa proses rekaman yang dilakukannya berada di NH Records, adalah proses ia memperkenalkan rumah rekaman itu sebagai penyedia layanan *recording*. Kedua, NH Records menerima *value*, berupa kesan dan ulasan dari Caesar sebagai customer. Terakhir, menjaga pertukaran nilai tersebut dan menjadikannya sebagai nilai yang ditawarkan kepada para pelanggan lain. Hal ini sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh Payne dan Frow (2005) yang ia sebut dengan *value creation process*.

Deskripsi tersebut hanyalah salah satu strategi CRM yang dilakukan oleh NH Records dengan salah satu pelanggan. Tidak dipungkiri bahwa ada customer lain yang dilayani oleh studio rekaman tersebut. Pada kesempatan ini penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi CRM yang dilakukan oleh NH Records dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sana, khususnya pada tahun 2020 hingga 2021.

Penulis sengaja mengambil pada tahun tersebut sebab merupakan tahun pandemi yang membuat masalah multidimensi, salah satunya adalah dampak kepada sektor industri kreatif. Salah satu satandar loyalitas adalah urutan pilihan (Mardalis, 2006), di mana pada praktiknya sangat banyak mengalami perubahan ketika masa pandemi. Artinya, pada saat pandemi itu loyalitas pelanggan terhadap sesuatu produk atau jasa benar-benar diuji. Demikian, dalam arti lain, pemilihan tahun tersebut adalah untuk melihat bagaimana strategi CRM dijalankan oleh NH Records dalam rangka menjaga loyalitas pelanggan di

masa ‘terpuruknya’ industri kreatif akibat dampak pandemi. Namun sekali lagi, dampak pandemi tersebut bukan konteks yang mengikat atau membatasi secara ketat terhadap variabel riset ini.

Adapun penelitian sebelumnya bertujuan demi mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Berikut hasil-hasil penelitian terdahulu:

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Rumah Sakit Umum Daerah Sleman Meningkatkan Kepuasan Pelayanan (Kirana Rilla Pratama, 2020). Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan kepuasan pelayanan mereka melakukan Survey Kepuasan Pelanggan demi memperbaiki kinerja karyawan serta menggunakan skema one stop service dan penerapan smart health system. Jenis penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis, pendekatan deskriptif kualitatif, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 10 orang dengan menggunakan metode wawancara. Hasil berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait menggunakan Strategi Customer Relationship Management Rumah Sakit Umum Daerah Sleman pada tiga tataran, ialah Pertama, tataran strategis berupa program one stop service dan sistem smart health. Kedua, tataran operasional berupa registrasi online melalui whatsapp, website RSUD Sleman, operasi katarak gratis, expo RSUD Sleman, program khusus lansia dan *handling complain*. Ketiga, tataran analitis yaitu berupa ODC atau *one day care*. Lalu dibuktikan menggunakan adanya sistem keluhan dan saran serta survey kepuasan pelanggan.

Strategi *Customer Relations Management* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Volume Penjualan Menggunakan Teknik Clustering K-MEANS (Arfi Joyendri, 2017). Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Clustering dapat memberikan informasi daerah mana saja yang perlu untuk dilakukan Tindakan khusus seperti

pemberian reward, diskon, dan kemudahan. Selain itu metode K-means pengelompokan daerah yang berpotensi pada peningkatan penjualan dapat diidentifikasi lebih obyektif.

Strategi *Customer Relationship Management* pada MASALALU Café dalam membentuk consumer engagement (Nurlatifah Dewi, 2020). Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi customer relations Masalalu Cafe dalam memiara interaksi dengan konsumen yaitu dengan membangun sebuah keterlibatan dari konsumen melalui kegiatan dan program, khususnya *member card*, *event* secara *online* dan *offline*, *bonding*, dan *survey*. Kegiatan dan program tersebut disampaikan oleh Masalalu Cafe kepada konsumennya secara *online* melalui media sosial dan *offline* dengan melakukan komunikasi secara langsung. Semua kegiatan dan program yang dilaksanakan oleh Masalalu Cafe tidak lepas dari adaptasi terhadap target konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Strategi *Customer Relations Management* NH Records dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tahun 2020-2021?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *customer relations* NH Records dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tahun 2020-2021 untuk membuktikan teori strategi *customer relations*.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat baik dalam bidang praktis maupun akademis.

1. Manfaat Teoritis

Melalui adanya penelitian ini diharapkan bias mendeskripsikan mengenai pentingnya membangun hubungan yang baik dengan customer (pelanggan NH Records).

2. Manfaat Praktis

Hal penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan serta manfaat kepada NH Records mengenai bagaimana strategi customer relations yang cocok dalam upaya meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap NH Records.

E. Kajian Teori

Pada kajian teori ini peneliti ingin memasukkan sebagian teori untuk menjelaskan dan mengembangkan teori yang berkesinambungan dengan penelitian ini. Dimana teori ini dijadikan acuan dalam proses penelitian dari pembahasan hingga kesimpulan hasil penelitian yang dilaksanakan.

1. *Customer Relations Management*

a. Pengertian

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Konsep ini menunjukkan hal berkesinambungan bahwa membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberikan *value* yang unggul akan menghasilkan pelanggan yang puas dan juga kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan sebuah indikasi loyalitas terhadap perusahaan.

Sedangkan menurut Barimah dalam (Gaffar, *Customer Relationship Management*, 2020) *Customer Relationship Management* merupakan alat yang

paling efektif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan yang mengarah kepada loyalitas pelanggan dan pertumbuhan kerja.

b. Jenis *Customer Relationship Management*

Customer Relations Management dapat dibagi menjadi empat jenis yaitu CRM strategis, CRM operasional, CRM analitik, dan CRM kolaboratif.

1) CRM Strategis

Merupakan salah satu jenis CRM di mana pelanggan selalu didahulukan dan dipandang penting dalam bisnis. Dalam prosesnya CRM strategis bertujuan untuk perusahaan dalam mengetahui perilaku pembelian pelanggan-pelanggan yang puas akan lebih sering daripada pelanggan lain dengan cara mengumpulkan, memisahkan, dan menerapkan informasi tentang pelanggan dan tren pasar untuk menghasilkan proposisi nilai yang lebih baik bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis apapun yang tidak mempertimbangkan strategi CRM berisiko kehilangan pangsa pasar.

2) CRM Operasional

Jenis CRM ini berorientasi pada proses bisnis yang berpusat pada pelanggan, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan. Hal tersebut mencakup tiga otomatisasi: otomatisasi tenaga penjualan, otomatisasi pemasaran, dan otomatisasi layanan.

3) CRM Analitis

Terdapat dua manfaat utama CRM Analitis yaitu untuk pelanggan, CRM Analitis memberikan solusi khusus dan tepat waktu untuk suatu masalah. Untuk bisnis, CRM Analitis memberikan prospek penjualan dan meningkatkan akuisisi dan retensi pelanggan. CRM Analitis didasarkan pada menangkap, menafsirkan, memisahkan, menyimpan, memodifikasi,

memproses, dan melaporkan data terkait pelanggan. CRM Analitis juga berisi data internal bisnis, data penjualan (produk, volume, dan Riwayat pembelian), data keuangan (Riwayat pembelian, skor kredit) dan data pemasaran (respons terhadap kegiatan pemasaran, program loyalitas pelanggan).

4) CRM Kolaboratif

CRM Kolaboratif adalah penyesuaian sumber daya dan strategi di antara yang memisahkan bisnis untuk mengidentifikasi, memperoleh, mengembangkan, mempertahankan, dan memelihara pelanggan yang berharga. CRM Kolaboratif memungkinkan komunikasi yang lancar dan transaksi antar bisnis. Meskipun cara komunikasi tradisional, seperti pos udara, telepon, dan faks, masih digunakan, CRM Kolaboratif mempekerjakan sistem komunikasi baru, seperti ruang obrolan, forum web, *Voice over Internet Protokol (VoIP)*, dan Pertukaran Data Elektronik.

c. Proses *Customer Relationship Management*

Menurut Dwyer dalam (Gaffar, *Customer Relationship Management*, 2020) ada lima model tahapan *Customer Relationship Management*:

- 1) *Awareness* adalah suatu kubu melihat kubu lain sebagai mitra perputaran yang terpercaya. Dalam tahap ini interaksi belum terbentuk, baru tahapan *positioning* dan *posturing*.
- 2) *Exploration* adalah tahapan mitra potensial mulai melihat keuntungan dan kerugian dari suatu pertukaran, termasuk biaya psikologis dan aktual. Fase ini terdiri dari daya Tarik, komunikasi dan *bargaining*, pengembangan dan penggunaan kekuatan, pengembangan norma, dan pengembangan harapan.

- 3) *Expansion* adalah tahap dimana terdapat peningkatan keuntungan yang diperoleh dari pertukaran mitra dan mereka menjadi semakin saling bergantung.
- 4) *Commitment* adalah janji secara implisit/eksplisit dalam hubungan anantara pihak.
- 5) *Dissolution* adalah terputusnya hubungan dapat terjadi pada semua hubungan.

Sedangkan menurut Buttle dalam (Gaffar, Customer Relationship Management, 2020) Proses *Customer Relationship Management* terdapat lima tahap:

- 1) Analisis portofolio pelanggan

Dalam mengidentifikasi pelanggan potensial yang ingin dilayani di masa mendatang dalam tahap ini dilakukan analisis berbasis pelanggan secara aktual dan potensial dilibatkan.

- 2) Keintiman pelanggan

Di tahap ini dapat dikenali riwayat, identitas, tuntutan, harapan dan pilihan pelanggan.

- 3) Pengembangan jaringan

Untuk mengidentifikasi, menjelaskan dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan.

- 4) Pengembangan proposisi nilai

Dalam tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.

- 5) Pengelola siklus hidup pelanggan

Siklus hidup pelanggan merupakan perjalanan pelanggan dari situs *suspect* menjadi pendukung. Pengelola siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur.

d. Tujuan *Customer Relationship Management*

Berbagai tujuan dari CRM dikatakan oleh berbagai ahli diantaranya adalah untuk mengembangkan hubungan yang berharga dengan pelanggan melalui komunikasi dan penanganan keluhan serta untuk meningkatkan profit jangka Panjang. Menurut (Richard, 2015) mengemukakan manfaat dari CRM sebagai berikut:

- 1) Biaya rekrutmen pelanggan, karena CRM hanya berkaitan dengan pelanggan saat ini maka biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dikurangi karena itu biaya yang dibutuhkan untuk mengirim surat kepada pelanggan, periklanan dalam sektor pemasaran, pemenuhan janji dan kontak digunakan untuk keperluan lainnya.
- 2) Kebutuhan untuk mendapatkan pelanggan yang banyak untuk menjaga volume penjualan tidak meningkat karena terdapat pelanggan yang telah loyal kepada perusahaan dan telah puas dengan produk perusahaan, yang sebetulnya dapat mengajak teman mereka untuk menggunakan produk perusahaan.
- 3) Biaya penjualan yang rendah, biaya yang seharusnya dipergunakan untuk periklanan dan kampanye barang dan jasa perusahaan dapat dikurangi karena pelanggan sudah bisa diikuti jejaknya oleh perusahaan dengan sistem CRM.
- 4) Meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan, salah satu tujuan menerapkan CRM adalah untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Retensi

dan pelanggan yang loyal diobservasi melalui berapa lama pelanggan telah bersama perusahaan serta jumlah pembelian produk perusahaan.

- 5) Profit, salah satu alasan diimplementasikannya CRM adalah agar dapat mengidentifikasi lebih banyak pelanggan potensial. CRM membantu mengevaluasi profitabilitas pelanggan. Pada dasarnya, hampir semua perusahaan menginginkan dapat mengidentifikasi pelanggan yang dapat menambah profit kepada perusahaan dan ingin mempertahankan hubungan dengan mereka dan menjaga agar mereka tidak pergi.

Menurut (Chen & Chen, 2004) manfaat CRM dibagi menjadi dua yaitu manfaat yang berwujud atau nyata dan manfaat yang tidak berwujud. Manfaat berwujud atau nyata adalah:

- 1) Peningkatan profitabilitas.
- 2) Kecepatan dalam investasi waktu.
- 3) Pertumbuhan produktivitas tenaga kerja.
- 4) Mengurangi biaya pemasaran.
- 5) Meningkatkan tingkat hubungan pelanggan.
- 6) Mencapai pengembalian investasi pemasaran yang lebih tinggi.

Dan manfaat tidak berwujud adalah:

- 1) Mencapai kepuasan pelanggan.
- 2) Tingkatkan efek dari mulut ke mulut.
- 3) Meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- 4) Proses menjadi lebih mudah.
- 5) Saluran komunikasi berkualitas tinggi.
- 6) Segmentasi pelanggan terbaik.
- 7) Pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan.

- 8) Mengurangi kesenjangan antara, apa yang disediakan perusahaan dan harapan pelanggan.

2. Strategi *Customer Relationship Management*

Menurut Storbacka dan Lehtinen dalam (Gaffar, 2020) CRM memiliki tiga strategi terbaik yakni:

a. *The Clasp Strategy*

Strategi CRM dimana pelanggan menyamakan diri dengan proses *provider*. Dalam hal ini *provider* menunjukkan prosesnya pada pelanggan dan pelanggan pun melakukan pembiasaan dengan proses agar pertemuan dapat berlangsung. Pertukaran dalam bentuk tindakan dan alat diperlukan untuk mengkomunikasikan keuntungan dari hubungan yang berkelanjutan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

b. *The Zipper Strategy*

Strategi CRM dimana baik pelanggan maupun *provider* menyamakan diri dengan proses agar mereka dapat lebih berpadu ibaratnya seperti *ritsleting*. Maksudnya agar tidak mencegah kegiatan yang tidak diperlukan dalam suatu hubungan dan untuk memastikan kegiatan ini sesuai.

c. *The Velcro Strategy*

Strategi CRM dimana *provider* berusaha untuk menyesuaikan prosesnya pada proses pelanggan. Perusahaan yang menggunakan strategi ini berusaha beradaptasi dengan proses pelanggan agar pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak waktu dan usaha merubah prosesnya.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian

Menurut Oliver dalam (Rahayu, 2019) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen berkelanjutan oleh pelanggan untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli kembali produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Lovelock dalam (Rahayu, 2019) bahwa istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan layanan secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan layanan perusahaan tersebut kepada yang lain.

b. Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin dalam (Firmansyah, 2020) terkandung empat jenis loyalitas yang muncul ketika menggolongkan keterikatan rendah dan tinggi dengan format pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau pengabdian kepada suatu produk atau layanan tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan kurangnya loyalitas. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang di mana ada keterlibatan yang rendah dengan pembelian berulang yang tinggi. Konsumen dengan sikap ini cenderung membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan *situasional*. Jenis loyalitas ini biasanya dikaitkan produk atau layanan yang sering digunakan. Contoh dari loyalitas ini terlihat konsumsi bensin yang dilakukan konsumen di dekat tempat tinggal mereka dan sebagainya. Pelanggan dengan loyalitas rendah cenderung beralih ke produk pesaing yang mungkin memiliki keunggulan yang jelas. Namun, perusahaan masih memiliki peluang untuk mengubah jenis loyalitas ini menjadi bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif menjangkau pelanggan dan meningkatkan nilai perbedaan positif yang dirasakan konsumen tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan aksesibilitas layanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi ini adalah tingkat loyalitas atau keterikatan yang relatif tinggi diikuti dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Bagi konsumen yang memiliki sikap *laten loyalty*, pembelian ulang yang mereka lakukan juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Misalnya, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi memiliki istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang di mana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini terjadi ketika suatu tingkat keterikatan tinggi dikombinasikan dengan aktivitas pembelian berulang. Tentunya loyalitas seperti ini sangat diharapkan oleh perusahaan dengan *preference* yang tinggi. Contoh dari jenis loyalitas premium adalah rasa bangga yang terjadi ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati, berbagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

4. *Word of Mouth Marketing* (WOM)

a. **Konsep WOM**

Zhang, dkk mendefinisikan Word-of-mouth dengan *sharing* informasi tentang suatu produk antara pelanggan kepada teman, kolega, atau sebayanya (Zhang dkk., 2019).

Word of Mouth Marketing yakni komunikasi tentang produk dan layanan antara individu yang diyakini independen dari perusahaan yang menyediakan produk dan jasa, dalam medium yang dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi dalam bentuk percakapan, atau pernyataan sepihak saja. Seperti berbicara langsung melalui telepon, *e-mail*, *listgroup*, atau prasarana komunikasi lainnya menurut (Firmansyah, 2020). Berikut beberapa komponen *Word of Mouth*:

1) *Content*

Pesan atau Informasi yang bersifat positif maupun negatif yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan Interaksi.

2) *Context*

Bila isi pesan atau *content* mengalami proses penerimaan (*decoding*) dan pengiriman pesan (*encoding*). *Context* juga mengacu pada saluran

(Channel) yang dipakai pada suatu proses pesan. Channel bisa berupa *interest groups* di internet dan yang menjadi *context* adalah tema dari *interest group*.

3) *Carriers*

Carriers mengacu pada individu-individu yang memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi (*content*).

Menurut Hasan dalam (Firmansyah, 2020) *Word of Mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan seputar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang sangat mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Beberapa kegunaan *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian:

- 1) Merupakan sumber informasi yang independent dan jujur (Ketika informasi datang dari seorang teman lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) Sangat ampuh karena bermanfaat bagi yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) Disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) Dapat menghasilkan media iklan informal.
- 5) Dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) Tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut Ismagilova dkk. (2017), dalam literatur marketing atau komunikasi, terdapat beberapa karakter WOM, sebagai berikut:

- 1) WOM adalah komunikasi interpersonal. Ini membedakan WOM dari komunikasi massa seperti periklanan dan lainnya saluran impersonal.
- 2) Isi komunikasi ini harus bersifat komersial. Sedangkan dalam bahasa sehari-hari orang bisa menggunakan WOM untuk apa saja termasuk komunikasi interpersonal, WOM dalam pemasaran mengacu pada pesan tentang entitas komersial, produk, kategori produk, dan merek.
- 3) Terlepas dari kenyataan bahwa isi komunikasi WOM bersifat komersial, komunikator tidak termotivasi secara komersial atau setidaknya ini adalah persepsi penerima. Cukup itu komunikator dianggap tidak memihak. Jadi, WOM bersifat komersial dalam konten tapi non-komersial dalam persepsi sebagaimana Definisi Nyilasy (dalam Ismagilova, 2017). Di sisi lain, Arndt (dalam Ismagilova, 2017) hanya mempertimbangkan komunikasi mengenai merek, produk, atau layanan tetapi tidak mempertimbangkan komunikasi tentang organisasi.

b. Tujuan WOM

Beranjak dari definisi di atas, khususnya yang diucapkan oleh Zhang, tujuan utama dari penggunaan WOM adalah untuk mempromosikan suatu produk. WOM memiliki kelebihan bahwa ia merupakan salah satu cara promosi *low-budget* (Zhang dkk., 2019). Jadi, tujuan utama penggunaan strategi ini adalah marketing.

Menurut Kelly (2007) tujuan utama pemasaran tidak lagi “memproduksi” barang, seperti iklan, siaran pers, dan brosur, melainkan membantu orang memahami organisasi dan produk tertentu yang berarti bagi mereka. Dua cara yang diabaikan untuk melakukan ini adalah mendengarkan pelanggan dan membuat mereka merasa didengarkan; dan membuatnya mudah dan menarik bagi

orang untuk berbicara tentang ide, masalah, dan sudut pandang. Melalui WOM ini, orang menjadi lebih terlibat, dan keterlibatan adalah prasyarat untuk tindakan, apakah itu membuat keputusan untuk membeli, mengadvokasi atas nama organisasi, atau hanya mengubah perspektif tentang suatu masalah atau produk.

WOM sebagai media komunikasi marketing bertujuan untuk membuat para konsumen tertarik dan terlibat untuk membicarakan suatu produk itu. Secara detail, berikut ini adalah beberapa tujuan dalam menggunakan WOM sebagaimana yang disarikan oleh penulis dari Ismagilova dkk. (2017):

- 1) Untuk promosi komersial dengan cara non-komersial.
- 2) Mendapatkan impact promosi yang lebih baik dibanding media massa tradisional.
- 3) Mempengaruhi perilaku pelanggan.
- 4) Untuk menciptakan perubahan sikap, kesadaran merk, dan keinginan untuk membeli.
- 5) Untuk mengurangi *perceived risk*. *Perceived risk* adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.
- 6) Meperkuat komunikasi antar komunikan dan komunikator.
- 7) Menunjukkan bahwa produk tersebut sangat memuaskan/atau tidak memuaskan. Biasanya mereka berbagi cerita karena puas atau tidak puas.
- 8) Untuk meningkatkan perhatian saat mencari membeli layanan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan desain deskriptif. Penelitian kualitatif menurut (Creswell, 2014) berusaha untuk memaknai atau menafsirkan fenomena dalam sudut pandang makna-makna yang diberikan oleh masyarakat kepada peneliti. Menurut Lincoln (dalam Noor, 2011) penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial. Pendekatan penelitian kualitatif menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti.

Adapun penelitian dengan desain deskriptif mempunyai tujuan untuk meringkas, menggambarkan dari berbagai situasi, kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang akan menjadi objek penelitian dengan suatu ciri atau gambaran tentang kondisi serta situasi maupun dari bentuk variabel tertentu (Bungin, 2012).

Penelitian ini yang berjudul “Strategi Customer Relationship Management NH *Records* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tahun 2020-2021” memungkinkan untuk memahami bagaimana fenomena itu terjadi dalam deskripsi yang sebenarnya.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *strategi customer relationship management* NH *Records* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tahun 2020-2021 dengan subjek penelitian adalah NH *Records*.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Menurut (Moleong, 2021), data primer merupakan data yang diperoleh dari kata-kata dan Tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai. NH *Records* merupakan sumber data primer ini.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung untuk data primer yang bersifat tidak langsung. Data sekunder bisa berupa dokumentasi. Dokumentasi menurut (Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, 2009) merupakan pelengkap dari wawancara dalam penelitian kualitatif, dengan dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, dll.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara menurut (Moleong, 2021) adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Teknik wawancara ini digunakan dalam mengumpulkan data yang diberikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria dan memahami proses yang digunakan dalam penelitian ini oleh peneliti yang dijadikan penelitian seputar *strategi customer relationship* NH *Records* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tahun 2020-2021.

Adapun informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Chief Executive Officer NH *Records* yaitu Adnan Nurhakim atau sering dipanggil Mas Adnan sebagai Pemilik NH.
2. Beberapa konsumen yang menggunakan jasa NH *Records*.

b. Observasi

Menurut Karl Weick dalam (Rakhmat & Ibrahim, 2019) “observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku serta suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”.

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati langsung apa yang diunggah oleh NH *Records* ke Instagram. Peneliti secara aktif mengamati proses kegiatan komunikasi pemasaran *Instagram* dari NH *Records* untuk mengamati fitur-fitur instagram yang difungsikan untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran.

c. Dokumentasi

Menurut Guba & Lincoln dalam (Moleong, 2021), dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film. Dokumen dijadikan sebagai sumber data yang dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan serta melengkapi dari penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Adapun dokumen yang digunakan adalah berita acara, memo, dan database pelanggan NH *Records*. Berita acara adalah naskah dinas yang berisi uraian tentang proses pelaksanaan suatu kegiatan yang harus ditandatangani oleh para pihak dan para saksi apabila diperlukan. Adapun memo atau memorandum didefinisikan dengan nota tidak resmi (Tim Redaksi KBBI, 2008). Database pelanggan adalah kumpulan daftar pelanggan yang telah menggunakan jasa NH *Records*.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan dan penyajian data dengan mengelompokkan data dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau untuk memeriksa hipotesis penelitian

Peneliti tidak membuat prediksi, tidak membuat hipotesis, mencari atau menjelaskan hubungan. Analisis digunakan untuk mengolah data kualitatif, dengan mengacu pada *strategi customer relationship management NH Records* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tahun 2020-2021. Kemudian data dari penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif, yang selanjutnya akan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi *file-file* terkait strategi *customer relationship management NH Records* dalam menarik pelanggan di tahun 2020-2021.

b. Reduksi Data

Cara ini dikembangkan untuk meringankan, menyeleksi, dan menarik perhatian pada data mentah dan nilai yang diperoleh selama di lapangan.

c. Penyajian Data

Cara ini bertujuan untuk mengumpulkan semua informasi yang diterima dengan guna memberikan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan keputusan.

d. Menarik Kesimpulan

Setelah mengumpulkan data yang diperoleh selama penelitian, kemudian data dikumpulkan, peneliti mulai menganalisis, mengenali pola, mencari arti,

mengurutkan berdasarkan masalah. Kemudian bandingkan dan dikorelasikan, sehingga data dapat digunakan untuk menarik kesimpulan berdasarkan data permasalahan tersebut.

6. Uji Validitas Data

Triangulasi adalah Teknik peninjauan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2021). Metode yang digunakan penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu verifikasi data dari sumber/ informan yang berlainan dengan tujuan memperoleh pendapat yang berbeda dari sumber yang berbeda dengan menggunakan satu pola yang sama guna memangkas bias atau kesalahan pada saat pengumpulan dan analisa data (Sugiyono, 2013).