PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) BERBASIS *WEBSITE* DI CV RIZ PLAKAT JAYA DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

RISMA RIZQIYAH SABATINI
B96213110

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FEBRUARI 2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Risma Rizqiyah Sabatini
NIM	:	B96213110
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Alamat	:	Ds. Kalirejo RT. 08 RW. 04 Dukun, Gresik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya, 19 Januari 2018

Yang Menyatakan,

Risma Rizqiyah Sabatini

NIM. B96213110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Risma Rizqiyah Sabatini ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi
Surabaya, 26 Januari 2018

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. Hj. Ri. Suhartini, M.Si
NIP. 195801131982032001

Ketua Penguji I,

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

Penguji II,

Dr. Moch. Choirul Arif, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

Penguji III

Rahmad Harianto, S.Ip, M.Med.Kom
NIP. 197805092007101004

Penguji IV

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Risma Rizqiyah Sabatini

NIM : B96213110

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis *Website* Di Riz Plakat Jaya Di Surabaya

Skripsi telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing.

Surabaya, 16 Januari 2018

Dosen pembimbing,

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si.

NIP. 197008252005011004

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Risma Rizqiyah Sabatini
NIM	: B96213110
Fakultas/Jurusan	: Dakwah Dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address	: risma312@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis *Website* Di CV Riz Plakat Jaya

Di Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Februari 2018

Penulis

(Risma Rizqiyah Sabatini)
nama terang dan tanda tangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Risma Rizqiyah Sabatini, B96213110, 2018, *Penerapan Customer Relationship Management Berbasis Website Di Riz Plakat Jaya Di Surabaya*

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran,C*ustomer Relationship Management*.

Saat ini perusahaan akan melakukan apapun untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi jalan keluar bagi perusahaan yang ingin mengubah strategi pemsaran konvensional menjadi modern. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui bentuk *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *website* yang dilakukan oleh Riz Plakat Jaya, dan (2) Mengetahui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *website* yang dilakukan Riz Plakat Jaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik, pemegang *website*, dan pegawai Riz Plakat Jaya. Sumber data atau informan dipilih secara purposif dengan syarat informan yang mengalami secara langsung peristiwa yang menjadi fokus penelitian, mampu menceritakan kembali peristiwa yang dialaminya, dan bersedia dijadikan informan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan empat alur kegiatan yaitu : reduksi data, penyajian data, melengkapi data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini mendeskripsikan tentang bentuk *Customer Relationship Management* (CRM) dan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang selalu beriringan pada setiap proses jual beli yang terjadi di Riz Plakat Jaya. Banyak yang kita dapatkan bahwasanya *Customer Relationship Management* (CRM) sangat penting dalam perusahaan yang ingin bersaing dan tetap aktif di kalangan masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

MOTTO v

PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

ABSTRAK ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 8
F. Definisi Konsep 9
1. Pengertian Penerapan 10
2. *Customer Relationship Management* (CRM) 12
3. Komunikasi Pemasaran 13
4. Browser *Web* 14
G. Kerangka Pikir Penelitian 16
H. Metode Penelitian 20
I. Sistematika Pembahasan 31

BAB II STUDI TEORITIS TENTANG CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) BERBASIS WEBSITE 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Kajian Pustaka 33
1. CRM Dan Kepentingan Perusahaan Jasa 33
2. CRM Dalam Menjaga Kepuasan Pelanggan 39
3. Website Dan Kecepatan Pelayanan CRM 49
4. Membangun Relasi Pelanggan Dengan Website 57
5. Manfaat Website Untuk Pemasaran Perusahaan 64
B. Kajian Teori Konstruktivisme 68

BAB III STUDI EMPIRIS TENTANG PENERAPAN CRM 73
A. Deskripsi Umum 73
B. Subyek Penelitian 78
1. Profil Informan 78
a. Rizki Al-Karim 78
b. Agam Agustian 79
C. Obyek Penelitian 80
D. Lokasi Penelitian 80
E. Data Penelitian 82
1. Data Bentuk CRM di Riz Plakat Jaya 82
2. Data Penerapan CRM di Riz Plakat Jaya 93

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS 101
A. Temuan Penelitian 101
1. Komunikasi Antarpribadi 101
2. Komunikasi Massa 103
3. *Website* Sebagai Penghubung Dengan Media Lain 105
4. *Website* Sebagai Tempat Berkomunikasi 108
5. *Website* Sebagai Tempat Transaksi 109
B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori 110

BAB V PENUTUP 116
A. Simpulan 116
B. Rekomendasi 117

DAFTAR PUSTAKA 118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BIODATA PENULIS 120
PEDOMAN WAWANCARA.....121
LAMPIRAN.....122

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....10

Tabel 2.1.....34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 85
Gambar 3.2 86
Gambar 3.3 87
Gambar 3.4 88
Gambar 3.5 91
Gambar 3.6 91
Gambar 3.7 93
Gambar 3.8 93
Gambar 3.9 95
Gambar 3.10 99
Gambar 3.11 101
Gambar 3.12 103
Gambar 3.13 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Komunikasi merupakan hal yang fundamental dalam kehidupan. Peristiwa komunikasi bisa terjadi di mana-mana. Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu itu memaksa manusia untuk berkomunikasi.[1]

Komunikasi merupakan faktor utama dalam perekonomian berbasis pengetahuan yan kini sedang berkembang dan merupakan pertimbangan pokok bagi siapa pun yang memasuki dunia kerja saat ini. Komunikasi adalah pengiriman informasi dan makna dari satu individu atau kelompok ke individu atau kelompok lainnya. Elemen penting dalam definisi ini adalah makna. Komunikasi mempunyai tujuan utama yaitu pengiriman makna. Proses komunikasi dikatakan berhasil hanya jika penerima memahami suatu ide sebagaimana maksud si pengirim. Kedua pihak tidak hanya harus sepakat atas informasi yang dikirimkan tetapi juga bersepakat atas makna informasi tersebut.[2]

Komunikasi juga memiliki peran yang penting pada suatu perusahaan. Perusahaan kecil, menengah, dan besar dalam waktu yang singkat akan saling

[1] Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007), hal.. 1.
[2] Mary Ellen Guffey, etc, *Business Commmunication: Process & Product*, Edisi 4, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2005), hal. 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersaing di pasar global dan bukan lagi lokal.[3] Perusahaan akan selalu berupaya agar konsumen atau pelanggan tetap harus memakai produk dan jasanya. Karena suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil tidak akan berjalan tanpa adanya dukungan dari publik, baik publik internal (karyawan, pemilik saham, pemilik perusahaan) maupun publik ekternal (pelanggan, bank, pemerintah), maka perusahaan harus bisa menerapkan komunikasi antarpribadi yang baik dalam lingkup bisnis.

Persaingan usaha yang ketat dewasa ini mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan mulai mengubah pola pikir dan orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor ptensial lainnya seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan.[4]

Dengan lingkungan yang penuh persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dapar dilihat bahwa perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata tetapi mulai memperhatikan sektor potensial lainnya yang dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelanggan pun menjadi perhatian utama perusahaan.

Kondisi persaingan bisnis yang terjadi pada saat ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang ditujunya dan tingkat kualitas produk atau jasanya. Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah

---

[3] *Ibid*, hal. 6.

[4] Teti Wijayanti and Azhari I., "*Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Web Pada Griya Muslim Flora,*" [Online]. Available : http://is.uad.ac.id/jusi/files/02-JUSI-Vol-1-No-1- Pengembangan-E-CRM-Berbasis-Web-pada-Griya-Muslim-Flora.pdf.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkat *value* yang mampu diberikan kepada pelanggan dan cara memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Beberapa riset yang membuktikan bahwa mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru.

Dalam melakukan komunikasi bisnis pun, komunikasi harus didukungg dengan menggunakan teknologi yang memadai. Teknologi sendiri merupakan alat, teknik, atau cara yang dapat membantu manusia dalam melakukan pekerjaan sehingga pekerjaan menjadi lebih ringan, lebih cepat, lebih baik, atau lebih banyak hasilnya.[5] Teknologi telah menyusup ke dalam setiap praktik bisnis serta menciptakan keunggulan dan kemampuan komunikasi yang semakin canggih. Perkembangan teknologi komputer yang cukup dramatis telah menyebabkan perubahan dalam teknologi komunikasi tanpa harus mengubah unsur-unsur dasar proses komunikasi.

Kemajuan teknologi dalam komunikasi telah memungkinkan terciptanya kerja sama dengan berbagai pihak, kapan pun dan di mana pun berada. Penggunaan internet, *e-mail*, *voice mail*, dan *faks* memudahkan para pihak untuk bekerja tidak dalam satu lokasi. Bekerja tidak perlu dilakukan di kantor konvensional, tetapi bisa di rumah, di jalan, atau di berbagai negara. Komputer saku dan telepon genggam saat ini sudah cukup dijadikan ruang kerja yang mudah dibawa ke mana saja. Teknologi tidak hanya mengubah cara-cara berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara kerja.[6]

Dengan meningkatnya teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin terinformasi dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih

[5] Sri Haryani, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 2001), hal. 72.
[6] Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007), hal. 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari menghubungkan mereka, lebih dari sekedar memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari sekedar menyenangkan mereka.[7] Teknologi komunikasi yang inovatif tentu saja sangat dibutuhkan dalam setiap perusahaan, karena teknologi sepenuhnya mengubah cara berkomunikasi. Sekarang perusahaan sangat banyak menggunakan Internet dan situs *web* untuk mengumpulkan informasi, melayani pelanggan, dan menjual produk dan layanan. Sama seperti perusahaan berjuang untuk menggunakan situs *web* secara paling efektif, pebisnis individual pun sangat ingin menguasai teknologi baru dan mengubah cara mereka berkomunikasi.[8]

Dewasa ini perusahaan beralih dari pemasaran massal yang penuh pemborosan ke pemasaran yang lebih seksama yang dirancang untuk membangun relasi pelanggan yang kuat. Ekonomi dewasa ini didukung oleh bisnis informasi. Informasi memiliki keuntungan karena mudah didiferensiasi, disesuaikan, dipersonalisasikan, dan disalurkan lewat *network* dengan kecepatan luar biasa. Ketika perusahaan semakin cakap mengumpulkan informasi tentang pelanggan individual dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih luwes, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan tawaran pasar, pesan dan media.[9]

Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan *Customer Relationship Management*

---

[7] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (New Jersey: PT INDEKS, 2009), hal.173.
[8] Mary Ellen Guffey, etc, *Business Commmunication: Process & Product*, Edisi 4, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2005), hal. 8-9.
[9] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (New Jersey: PT INDEKS, 2009), hal. 187

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(CRM). Secara khusus, perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya.

Customer Relationship Management adalah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimumkan komunikasi. CRM mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan perusahaan menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan.

CRM merupakan pendekatan yang terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh dan mempertahankan pelanggan, dengan cara memberikan organisasi untuk mengelola dan mengkoordinasikan interaksi pelanggan pada beberapa *channel*, departemen, jalur bisnis, dan geografi, dan juga CRM dapat membantu organisasi memaksimalkan keuntungan/value dari setiap interaksi pelanggan dan mendorong performance perusahaan menjadi lebih unggul.

CRM merupakan aset yang sangat berharga bagi pihak perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan CRM merupakan dinamika perubahan strategi, proses organisasional, dan teknis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengelola perusahaannya secara lebih baik dan selaras dengan perilaku pelanggan dan bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu juga mengharapkan peningkatan pendapatan pada perusahaan dan menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan dengan memanfaatkan informasi pelanggan untuk memenuhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghemat waktu pelanggan dan mengurangi frustasi, serta menghasilkan konsistensi dalam prosedur dan proses saluran jawaban kepada pelanggan.

Menurut Costanzo, CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah.[10] CRM merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang siap bersaing menuju era globalisasi. Dengan CRM, perusahaan mampu meningkatkan usaha pemasaran dengan memanfaatkan database yang ada. CRM ini bisa dikatakan merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan agar konsumen atau pelanggan terus memakai produk dan jasanya dengan membina hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan.

Dalam hal ini yang berkaitan dengan fenomena yang terdapat di Riz Plakat Jaya. Peneliti tertuju pada CRM berbasis web yang diterapkan oleh Riz Plakat Jaya. Dalam *website* tersebut berisi beberapa informasi yang biasanya diperlukan pelanggan. Informasi bisa berupa info dan gambar produk yang ada di Riz Plakat Jaya serta media apa saja yang digunakan Riz Plakat Jaya untuk menjual produknya pada pelanggan dan masyarakat.

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian di atas, fokus penelitian pada penelitian ini adalah:

---

[10] Costanzo, Chris, 2003, "*Moving Focus of CRM Efforts From Software to Employees*", American Banker, New York, N.Y.: Jun 18, 2003, Vol. 168, lss. 116, p.8 <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=348451001&sid=5&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&=PQD>

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bagaimana bentuk *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis website di CV Riz Plakat Jaya ?

2. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis website di CV Riz Plakat Jaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis website di CV Riz Plakat Jaya.
2. Untuk mengetahui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis website di CV Riz Plakat Jaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

   Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan salah satu upaya pengembangan ilmu manajemen dalam situasi dan kondisi kenyataan sehari-hari

2. Kegunaan Praktis

   a. Masyarakat

      Meningkatkan pengetahuan mengenai pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat memudahkan masyarakat mendapat informasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pelaku Usaha

Menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha untuk melakukan persaingan usaha yang memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Pengarang	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dzikiryati Yuni Ersi, Hatane Semuel (2014) - Jurnal	Analisis CRM, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu Jawa Timur	Penelitian ini berpacu pada pengembangan CRM yang dijadikan strategi pemasaran pada suatu instansi, perusahaan, dan sebagainya.	Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar strategi pemasaran menggunakan CRM mampu memberikan kepuasan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
2.	Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji. (2014) - Jurnal	Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang)	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan CRM.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi CRM yang diterapkan oleh BandungSport sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui dan menjelaskan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				hambatan dan dampak dari penerapan CRM.
3.	Ari Hendra Prasojo, SH (2002) - Tesis	Analisis Konsep *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam Rangka Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Merpati Nusantara Airlines).	Penelitian ini juga mengusung tema tentang pengembangan CRM dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau instansi.	Penelitian ini dilakukan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sehingga tercipta komunitas pelanggan setia atau *community based on loyalty*.
4.	Tikaridha Hardiani (2016) - Tesis	Segmentasi Nasabah Untuk *Customer Relationship Management (CRM)* Menggunakan Fuzzy C-Means (Kasus: BMT Beringharjo Yogyakarta).	Penelitian ini membahas bagaimana CRM diaplikasikan dan mempunyai strategi untuk memajukan sebuah instansi.	Penelitian ini menjadikan CRM untuk menentukan jenies-jenis nasabah yang ada dalam perusahaan.

Tabel 1.1

F. Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami pembatasan-pembatasan yang diuraikan dalam penelitian ini sehingga kalimat yang digunakan mudah dipahami. Adapun definisi konsep tersebut adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengertian Penerapan

Menurut Lukman Ali, penerapan adalah mempraktekkan, memasangkan.[11] Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Adapun unsur-unsur penerapan meliputi:

a. Adanya program yang dilaksanakan.
b. Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut.
c. Adanya pelaksanaan, baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut.[12]

Berdasarkan pengertian penerapan yang sudah disebutkan di atas, peneliti membagi penerapan menjadi:

a. Strategi, menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.[13] Sedangkan strategi menurut

[11] Lukman Ali, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (edisi ke-Dua)*, (Jakarta: Perum Balai Pustaka, 1995), hal. 1044.
[12] Solichin Abdul Wahab, *Analisis Kebijaksanaan Negara*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hal. 45.
[13] David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2003)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Anwar Arifin adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.[14]

Dengan melihat beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.

b. Kendala, atau bisa disebut hambatan adalah sesuatu yang dapat menghalangi kemajuan atau pencapaian suatu hal. Pada penelitian ini faktor yang menghambat proses pelaksanaan didefinisikan sebagai hal, keadaan yang dapat merintangi, menahan dan menghalangi proses pelaksanaan CRM.

c. Respon, menurut Djalaludin Rakhmat, respon adalah suatu kegiatan (*activity*) dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif, setiap jenis kegiatan (*activity*) yang ditimbulkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan.[15]

Menurut Soenarjo, istilah respon dalam komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang diharapkan mempunyai hasil atau setelah komunikasi

[14] Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armilo, 1984), hal. 59.
[15] Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), hal. 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi itu memberikan efek berupa respon dari komunikasi terhadap suatu pesan yang dilancarkan oleh komunikator.[16]

Sedangkan menurut Poerdawarminta, respon diartikan sebagai tanggapan, reaksi, dan jawaban.[17] Respon akan muncul dari penerimaan pesan setelah terjadinya serangkaian komunikasi.

Para ahli dalam menafsirkan respon antara satu dan lainnya berbeda. Tetapi walaupun para ahli berbeda-beda dalam mendefinisikan tanggapan, kesemuanya memiliki titik kesamaan.

2. *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM atau *Customer Relationship Management* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi.[18]

Definisi ini tentunya digunakan dalam konteks perusahaan atau organisasi yang berorientasi profit. Jika komunitas nonprofit (nirlaba) dapat mengubah kata ’bisnis’, ’konsumen’, dan ’profit’ dengan istilah-istilah lain yang tepat maka definisi tersebut pasti juga sesuai untuk konteks kerja mereka.

Customer sendiri dibagi menjadi tiga, yaitu:

---

[16] Soenarjo dan Djoenarsih S. Soenarjo, *Himpunan Istilah Komunikasi*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), hal. 25.
[17] Poerdawarminta, *Psikologi Komunikasi*, (Jakarta: UT, 1999), hal. 43.
[18] Francis Buttle, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concepts and Tools*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *External Customer*. Merupakan *customer* di luar perusahaan atau organisasi.

b. Internal Customer. Merupakan *customer* yang masih merupakan bagian dari organisasi atau perusahaan.

c. Customer Attribute. Merupakan karakteristik *customer* yang dikelompokkan berdasarkan tipe *demographic* (umur, pendapatan, pendidikan, dsb), *psychographic* (kultur, kelas sosial, hobi, dsb.) atau *firmographic* (jenis bisnis suatu perusahaan, tipe perusahaan, jam kerja, dsb.)

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.

Komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengganbarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antar pemasar dengan pembeli.

4. *Browser Web*

Website merupakan kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. *Web* terdiri dari *page* atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage. Homepage* berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah *homepage* disebut *child page*, yang berisi *hyperlink* ke halaman lain dalam *web*.[19]

Website awalnya adalah suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep *hyperlink*, yang memudahkan pengguna internet melakukan penelusuran informasi di internet. Informasi yang disajikan dengan *web* menggunakan konsep multimedia, informasi dapat disajikan dengan menggunakan banyak media, seperti teks, gambar, animasi, suara, atau film.[20]

Dari pengertian di atas, menurut peneliti *website* dapat berfungsi untuk:

a. Membuat pengumuman atau pemberitahuan.
b. Memberikan pelayanan kepada *customer*.
c. Menerima masukan dari pengunjung/*customer*.
d. Membagi dan mendistribusi file dan foto.

[19] James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management.* Edisi II , (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003), hal. 281.
[20] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Berkomunikasi langsung dengan *customer* yang berada di belahan dunia manapun.

Internet adalah jaringan komunikasi terbesar di dunia yang dapat diakses oleh individu, perusahaan, perguruan tinggi, pemerintah, dan lembaga-lembaga lain di seluruh dunia. *Word wibe web* (www) merupakan bagian dari internet yang banyak digunakan untuk mengakomodasi informasi berupa grafik. Informasi biasanya disimpan dalam berbagai situs yang memiliki banyak halaman *web*. Agar dapat membaca halaman *web*, diperlukan perangkat lunak *web browser* seperti *Netscape Navigator* atau *Internet Explorer*. *E-mail* atau pos elektronik merupakan salah satu keunggulan Internet yang paling bermanfaat untuk bisnis. File berupa teks atau gambar, baik panjang atau pendek bisa dikirim dengan cepat ke seluruh dunia melalui *e-mail*. *E-mail* juga telah mendorong kerja sama yang lebih kuat antar-karyawan dan meningkatkan produktivitas karena mampu merampingkan proses komunikasi. *E-mail* telah mengubah gaya komunikasi bisnis secara dramatis.[21]

Teknologi *browser web* menjadi resep penting dalam sistem CRM modern. Banyak keberhasilan sistem itu bergantung pada aksesibilitas mereka bagi pelanggan dan para mitralajur. Teknologi klien server konvensional tidak sesuai untuk pelanggan dan rekanan, karena teknologi ini mensyaratkan komputer personal klien partner atau pelanggan memiliki perangkat lunak CRM yang sudah terinstal.

[21] *Ibid*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebuah organisasi tidak mendukung sejumlah besar pelanggan yang harus menginstal dan merawat perangkat lunak CRM milik perusahaan. Sebaliknya sistem berbasis *browser*, hanya membutuhkan *browser* standar (mungkin versi tertentu) di komputer klien.

Jadi, *website* dapat diibaratkan sebuah tempat di internet, siapa saja di dunia dapat mengunjunginya, kapan saja mereka dapat mengetahui tentang apa saja, memberi pertanyaan, memberikan masukan atau bahkan mengetahui dan membeli produk dari perusahaan.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Proses penelitian ini diawali dari fenomena melejitnya perusahaan-perusahaan yang menerapkan pemasaran *online* untuk mengatasi persaingan bisnis yang sedang ramai-ramainya. Teknologi modern menjadi latar belakang sebuah perusahaan beralih dari cara lama dan membuat strategi baru untuk bisa mencapai target atau menciptakan keuntungan yang lebih besar lagi.

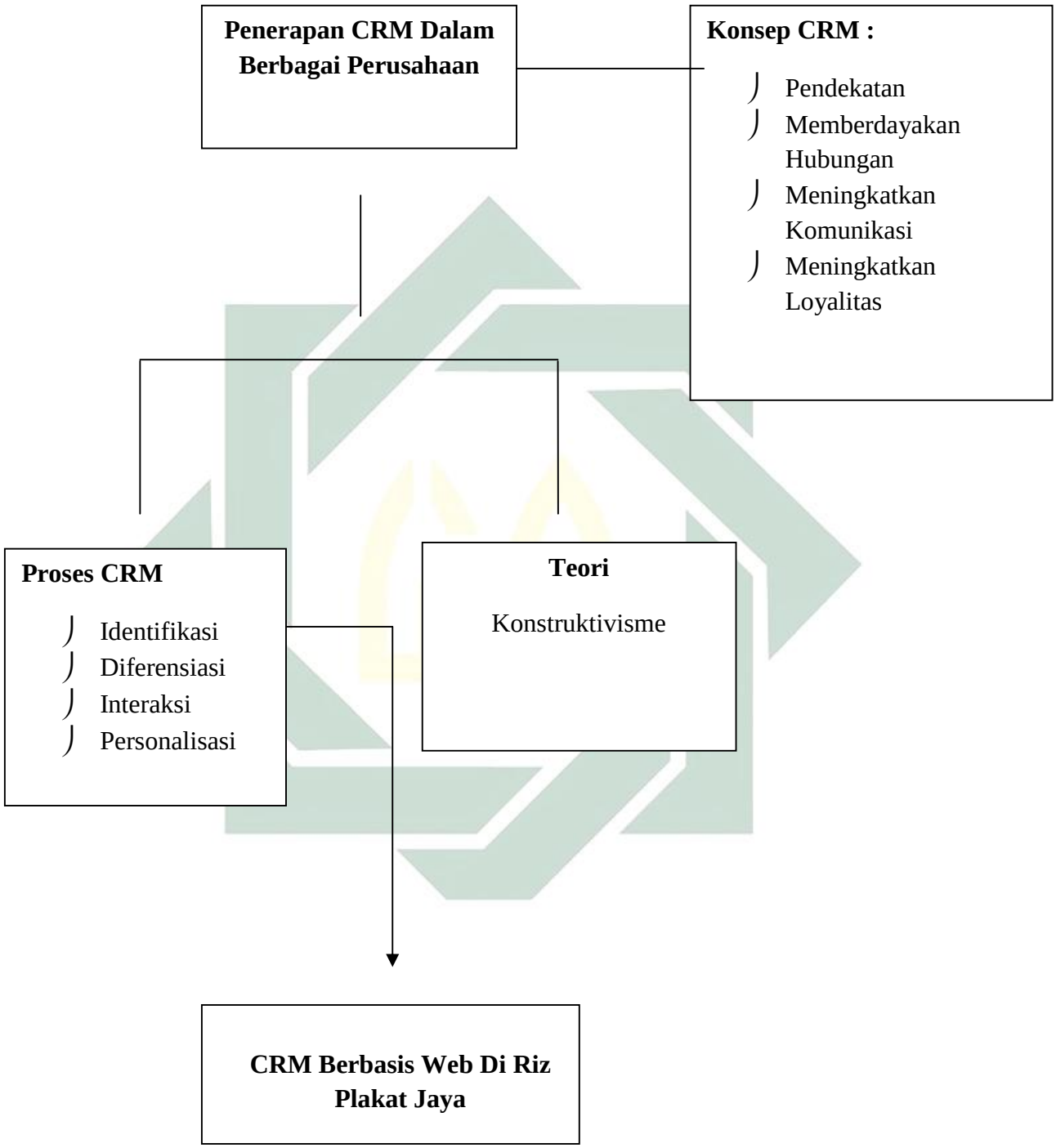
Berdasarkan realitas di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana bentuk dan penerapan *customer relationship management* di Riz Plakat Jaya, yaitu salah satu usaha yang menjual berbagai macam cinderamata seperti, trophy dan plakat, yang menggunakan *website* sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) di berbagai *Website* dan menghubungkannya dengan *Social Media* untuk melakukan berbagai macam hubungan dengan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam menjalankan penerapan CRM, strategi tentu saja berkaitan untuk Riz Plakat Jaya sendiri. Strategi dapat dijadikan sebuah perencanaan agar proses pemasaran dapat dilakukan dengan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maka, kerangka konseptual bisa dilihat di bawah ini :



Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konstruktivisme oleh Jesse Delia. Teori menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan bertindak berdasarkan berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Teori ini mengakui efek interaksi sosial dan budaya dalam sistem kognitif, namun teori konstruktivisme lebih mengutamakan pengamatan pada perbedaan individu melalui kompleksitas konstruksi personal dan juga strategi yang digunakan dalam berkomunikasi.[22]

[22] Morrisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 168-169.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu peneliti melakukan penelitian langsung secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu serta dengan pengamatan obyek (kegiatan atau peristiwa).[23]

Menurut Botgar dan Taylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu riset yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui penggumpulan data sedalam-dalamnya.[24]

Penelitian ini juga bersifat deskriptif yaitu menggambarkan dan menyajikan fakta secara sistematik mengenai keadaan obyek sebenarnya. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan juga situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena.[25]

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, karena penelitian ini merupakan penelitian yang memaparkan dan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

---

[23] Koencoroningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1981), hlm. 16.
[24] Rahmat Kriyanton, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 56.
[25] Sudarmawan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Obyek Subyek dan Lokasi Penelitian

Adapun obyek penelitian ini ialah komunikasi pemasaran dan menjelaskan tentang bentuk dan penerapan *customer relationship management* yang dijalankan di Riz Plakat Jaya. Sedangkan subyeknya adalah pemilik dan pengelola *website* Riz Plakat Jaya. Dalam penelitian ini, karena pemilik dan pemegang atau pengelola *website* Riz Plakat Jaya adalah satu orang yang sama, maka beliau lah yang menjadi subyek.

Penelitian ini terjadi di Riz Plakat Jaya yang beralokasi di Jalan Jemur Ngawinan No. 56 di Surabaya dengan alasan sebagai berikut:

a. Di Riz Plakat Jaya terdapat website yang membantu setiap proses pemasaran meskipun pada *home industry* Riz Plakat Jaya sudah menampilkan banyak karya, website Riz Plakat Jaya sangat membantu dengan lebih banyak memberikan informasi secara lengkap tentang detail desain cinderamata yang akan dibuat.
b. Peminat produk Riz Plakat Jaya terdiri dari organisasi, lembaga, dan perorangan.
c. Setiap hari *visitors* website Riz Plakat Jaya selalu ramai.
d. Website Riz Plakat Jaya memakai SEO sehingga website tersebut bisa selalu berada pada urtan pertama berdasarkan *keyword* yang diketik.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang meneliti objek di lapangan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan sebuah gambaran yang jelas dan data yang konkrit tentang hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Sehingga, untuk mendapatkan sebuah gambaran dan data-data yang diperlukan tersebut penulis melakukan penelitian terhadap Riz Plakat Jaya. Adapun metode-metode yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data yang dikumpulkan

Untuk mempermudah dalam menjawab sebuah rumusan masalah, maka peneliti harus mengumpulkan data-data sebagai berikut

1) Data Primer, adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.[26] Adapun data primer yang diteliti adalah:

(a) Data tentang sejarah Riz Plakat Jaya dan awal mula berdirinya.

(b) Data tentang bentuk CRM berbasis *website* di Riz Plakat Jaya.

(c) Data tentang penerapan CRM berbasis *website* di Riz Plakat Jaya.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.[27] Adapun data sekunder yang diteliti adalah:

[26] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif untuk Studi Sosial, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran,* (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 19.

[27] *Ibid*., hal. 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(a) Data tentang penerapan CRM, meliputi pengertian CRM, hubungan dengan menggunakan teknologi internet, dan tentang *website*.

(b) Data tentang gambaran umum Riz Plakat Jaya, yakni data geografis, dan data produk apa saja yang tersedia di Riz Plakat Jaya.

b. Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

1) Sumber primer

Sumber primer adalah sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan.[28] Maksudnya, sumber yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber primer ini diperoleh secara langsung dari informan di Riz Plakat Jaya sebagai tempat penelitiannya.

(a) Pemilik Riz Plakat Jaya, yakni seseorang yang memiliki bisnis Riz Plakat Jaya.

(b) Pemegang *Website*, yakni seseorang yang menerapkan jual-beli di *website*.

(c) Karyawan Riz Plakat Jaya., yaitu sebagai staff desain.

2) Sumber sekunder

[28] *Ibid*., hal. 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber sekunder adalah sumber kedua sesudah sumber primer.[29] Yakni sebagai pendukung sumber primer yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Adapun data-data tersebut bisa berupa buku, catatan, jurnal, skripsi, dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan permaslahan. Sumber sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya Buku Metode Penelitian Kuantitatif oleh Burhan Bungin, dan lain-lain.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Moleong mengemukakan bahwa[30] ''Pelaksanaan penelitian ada empat tahap yaitu : (1) tahap sebelum ke lapangan, (2) tahap pekerjaan lapangan, (3) tahap analisis data, (4) tahap penulisan laporan. Dalam penelitian ini tahap yang ditempuh sebagai berikut :

a. Tahap Pra Lapangan, meliputi kegiatan penentuan fokus, penyesuaian paradigma dengan teori, penjajakan alat peneliti, mencakup observasi lapangan dan permohonan ijin kepada subyek yang diteliti, konsultasi fokus penelitian, penyusunan usulan penelitian.
b. Tahap Pekerjaan Lapangan, meliputi mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan perilaku kebiasaan remaja menikmati musik metal dan metal sebagai kebudayaan. Data tersebut diperoleh dengan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan cara melihat dan turun langsung ke Riz Plakat Jaya.

[29] *Ibid*.
[30] L J Moleong, *Metode penelitian kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2006).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Tahap Pengumpulan dan Analisis Data, meliputi analisis data baik yang diperolah melaui observasi, dokumen maupun wawancara mendalam dengan pemilik Riz Plakat Jaya. Kemudian dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti selanjutnya melakukan pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data yang didapat dan metode perolehan data sehingga data benar-benar valid sebagai dasar dan bahan untuk memberikan makna data yang merupakan proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang sedang diteliti.

d. Tahap Penulisan Laporan, meliputi : kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian makna data. Setelah itu melakukan konsultasi hasil penelitian dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan perbaikan saran-saran demi kesempurnaan skripsi yang kemudian ditindaklanjuti hasil bimbingan tersebut dengan penulis skripsi yang sempurna. Langkah terakhir melakukan pengurusan kelengkapan persyratan untuk ujian skripsi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu cara memperoleh data dalam melakukan kegiatan penelitian.[31] Menurut Herdiansyah menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data

[31]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang umum digunakan.[32] Beberapa metode tersebut, antara lain wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan fokus grup discussion. Namun, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi.

a. Wawancara

1) Menurut Maleong dalam buku Herdiansyah menyatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan narasumber (yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut).[33]
2) Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan wawancara terhadap orang-orang yang terlibat langsung dalam industri musik metal, musisi, fans, dan penikmat yaitu beberapa orang kaum muda yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Selain itu, wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara, (1) wawancara tidak terencana, yaitu peneliti melakukan wawancara secara informal dan spontan dengan subjek penelitian, (2) terencana, yaitu peneliti melakukan wawancara dengan subjek penelitian sesuai bahan pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti.

b. Observasi

[32] Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta ; Salemba Humanika, 2010), hal. 114.
[33] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2006), hal 118.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Cartwright dalam Herdiansyah mendefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta "merekam" perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.
2) Obyek dari pengamatan ini adalah website dari Riz Plakat Jaya sebagai tempat *Customer Relationship Management* dan kegiatan sosial khususnya ketika berkomunikasi. Pengamatan dilakukan dengan cara observasi pasrtisipasi yaitu dengan meneliti interaksi dalam website yang berlangsung untuk mendiskusikan kegiatan-kegiatan jual-beli yang dilakukan oleh komuinikan dan komunikator.

c. Studi Dokumentasi

1) Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.
2) Studi dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan melalui rekaman kegiatan, yaitu dengan cara melihat hal-hal penting selama penelitian berlangsung. Rekaman kegiatan tersebut antara lain berupa foto untuk memperoleh gambaran visual kegiatan kaum muda yang beraliran metal.

6. Teknik Analisis Data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis data dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif interpretatif. Analisis data dilakukan secara terus menerus sejak awal hingga akhir penelitian. Analisis data dilakukan secara kualitatif, yaitu data yang berupa kalimat atau pernyataan yang diinterpretasikan untuk mengetahui makna serta untuk memahami keterkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Menurut Nasution[34], analisis telah mulai sejak merumuskan dan mejelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.

Kegiatan dalam analisis data dalam penelitaian ini, yakni: *pertama*, kegiatan reduksi data (*data reduction*), pada tahap ini peneliti memilih hal-hal yang pokok dari data yang di dapat dari lapangan, merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema dan polanya. Proses reduksi ini dilakukan secara bertahap, selama dan setelah pengumpulan data sampai laporan hasil. Penulis memilah-milah data yang penting yang berkaitan dengan fokus penelitan dan membuat kerangka penyajiannya.

Kedua, penyajian data (*data display*), setelah mereduksi data, maka langkah selanjunya adalah mendisplay data. Di dalam kegiatan ini, penulis menyusun kembali data berdasarkan klasifikasi dan masing-masing topik kemudian dipisahkan, kemduian topik yang sama disimpan dalam satu

[34] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 245.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tempat, masing-masing tempat dan diberi tanda, hal ini untuk memudahkan dalam penggunaan data agar tidak terjadi kekeliruan.

Ketiga, data yang dikelompokan pada kegiatan kedua kemudian diteliti kembali dengan cermat, dilihat mana data yang telah lengkap dan data yang belum lengkap yang masih memerlukan data tambahan, dan kegiatan ini dilakuakan pada saat kegiatan berlangsung. *Keempat*, setelah data dianggap cukup dan telah sampai pada titik jenuh atau telah memperoleh kesesuaian, maka kegiatan yang selanjutnya yaitu menyusun laporan hingga pada akhir pembuatan simpulan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif menggunakan metode induktif. Penelitain ini tidak menguji hipotesis (akan tetapi hipotesis kerja hanya digunakan sebagai pedoman) tetapi lebih merupakan penyusunan abstraksi berdasarkan data yang dikumpulkan. Analisis dilakukan lebih intensif setelah semua data yang diperoleh di lapangan sudah memadai dan dianggap cukup, untuk diolah dan disusun menjadi hasil penelitian sampai dengan tahap akhir yakni kesimpulan penelitian.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Moleong ''kriteria keabsahan data ada empat macam yaitu : (a) kepercayaan (kreadibility), (b) keteralihan (tranferability), (c) kebergantungan (dependibility), (d) kepastian (konfermability). Dalam penelitian kualitatif ini memakai 3 macam antara lain :

a. Kepercayaan (*kreadibility*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kreadibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. ada beberapa teknik untuk mencapai kreadibilitas ialah teknik : teknik triangulasi, sumber, pengecekan anggota, perpanjangan kehadiran peneliti dilapangan, diskusi teman sejawat, dan pengecekan kecakupan refrensi.

b. Kebergantungan (*depandibility*)

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterprestasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan melalui audit dipendability oleh ouditor independent oleh dosen pembimbing.

c. Kepastian (*konfermability*)

Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi serta interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada pada pelacakan audit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran permulaan terhadap hasil penelitian ini, maka perlu dikemukakan sistematika penelitian sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

   Meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan

2. BAB II KAJIAN TEORITIS

   Bab ini merupakan landasan teori yang digunakan dalam penyusunan penelitian yang berkaitan dengan definisi CRM (*Customer Relationship Management*), komunikasi pemasaran, dan hubungan dengan menggunakan *website*.

3. BAB III PENYAJIAN DATA

   Bab ini menguraikan tentang subyek dan lokasi penelitian, dan deskripsi data hasil penelitian yang telah dilakukan, yakni mengenai bentuk CRM dan penerapan CRM yang dilakukan Riz Plakat Jaya.

4. BAB IV ANALISIS DATA

   Bab ini berisi hasil temuan penelitian yang telah dilakukan, dan konfirmasi temuan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yakni teori konstruktivisme yang diambil dari teori strategi komunikasi.

5. BAB V PENUTUP

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penutup menguraikan tentang kesimpulan akhir dari penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan serta rekomendasi dari peneliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

STUDI TEORITIS TENTANG CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) BERBASIS WEBSITE

A. Kajian Pustaka

1. CRM dan Kepentingan Perusahaan Jasa

Perusahaan pada era modern, akan memikirkan sebuah strategi guna untuk memajukan perusahaan dan bersaing dengan perusahaan lain. Strategi tersebut akan menjadi daya tarik dalam menjual produk kepada konsumen dan akan membuat perusahaan meraih banyak keuntungan. Dalam kondisi yang padat bersaing seperti inilah *Customer Relationship Management* (CRM) bisa dijadikan sebuah jalan keluar yang akan membantu perusahaan dalam berbagai masalah perusahaan.

Perusahaan harus bisa membuat langkah untuk mendongkrak nilai perusahaan dan meningkatkan keuntungan dengan sebuah strategi cemerlang. Perusahaan harus bisa memanfaatkan teknologi untuk memudahkan perusahaan dalam meraih tujuan yaitu meraup keuntungan sebanyak-banyaknya untuk perusahaan.

Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (selanjutnya disingkat CRM) merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Bahkan, arti kepanjangan CRM itu sudah bervariasi dan diperdebatkan sejak lama. Bagi sebagian orang, CRM adalah singkatan dari *Customer Relationship*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Marketing. Sementara itu, kelompok lain yang berkeyakinan bahwa tidak semua pelanggan menghendaki hubungan dengan supplier, menghapus kata 'hubungan', dan memilih istilah yang lebih singkat, yaitu 'manajemen pelanggan' alias '*customer management*'. Ada pula pihak-pihak yang lebih menyukai istilah '*Relationship Marketing*'. Apa pun istilahnya yang jelas CRM adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan. CRM dapat dikaji dari tiga tataran, yakni tataran strategis, operasional, dan analitis.[35]

Tataran CRM	**Dominasi**
1. Strategis	Pandangan 'top-down' tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.
2. Operasional	Pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran.
3. Analitis	Pandangan 'bottom-up' tentang CRM yang terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.

Tabel 2.1

Pada awal kemunculannya CRM dipadukan sendiri menjadi sebuah aplikasi yang membantu perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen, akan tetapi seiring dengan kemajuan teknologi CRM bisa dilihat hanya dengan tersambung dengan internet.

[35] Francis Buttle, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concepts and Tools*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diketahui bahwa unsur pembentuk teknologi manajemen hubungan pelanggan (CRM) sudah ada sejak beberapa dekade yang lalu. Manajemen hubungan pelanggan telah berkembang dari teknologi terpisah yang mencakup pusat layanan telepon, sistem otomatisasi tenaga penjualan, dan file-file informasi pelanggan.

CRM adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu harapan pelanggan juga berperan langsung dalam munculnya teknologi CRM. Manajemen hubungan pelanggan kemudian menyebar secara tepat dari industri pengguna awal, seperti bank dan perusahaan konmunikasi hingga industri barang konsumsi dan perawatan kesehatan. Organisasi mulai menyadari bahwa mereka harus mengutamakan pelanggan dan juga perlu pemahaman akan nilai pelanggan, jika mereka ingin bersaing secara efektif.[36]

Harapan-harapan pelanggan juga berperan langsung dalam munculnya teknologi CRM. Manajemen hubungan pelanggan kemudian menyebar secara tepat dari industri pengguna awal, seperti bank dan perusahaan konmunikasi hingga industri barang konsumsi dan perawatan kesehatan. Organisasi mulai menyadari bahwa mereka harus mengutamakan pelanggan dan juga perlu pemahaman akan nilai pelanggan, jika mereka ingin bersaing secara efektif.[37]

a. Arsitekur CRM

[36] Francis Buttle, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concepts and Tools*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 81.
[37] *Ibid*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertimbangan penting dalam CRM yang efektif yaitu bagaimana sistem atau arsitektur sistem tersebut dikonstruksi. Berbeda dari sistem yang sifatnya murni internal, sistem CRM harus dapat beroperasi di dalam kantor, di luar kantor, dan di website. Sistem itu harus bersama-sama mengikat jalur komunikasi yang masing-masing menggunakan teknologi yang sangat berbeda (web, e-mail, telepon). Lebih lanjut, sistem tersebut harus berjalan dengan baik dan fleksibel sehingga sesuai dengan komunitas pengguna yang terus berubah dan potensinya terus meningkat. [38]

Meskipun pelanggan memilih berkomunikasi dengan organisasi melalui telepon, *e-mail*, *webchat*, atau tatap muka, CRM dirancang untuk melacak dan mengelola dialog konsisten yang mencerminkan nilai pelanggan. Pelanggan potensial mungkin berharap diberi prioritas dengan tanpa memedulikan jalur komunikasi yang mereka pilih: e-mail -e-mail mereka harus masuk ke daftar teratas, seperti halnya telepon mereka. Untuk mencapai hal itu, khususnya ketika *e-mail* dari pelanggan bernilai tinggi akan lebih diprioritaskan daripada telepon dari pelanggan bernilai rendah. Untuk itu, dibutuhkan basis data CRM sentral dan teknologi antrean universal. Antrean universl memprioritaskan semua komunikasi dalam antrean, tanpa memedulikan asal usul atau media teknologi mereka kemudian dan kemudian dapat memprioritaskan jawaban berdasarkan pada nilai pelanggan atau variabel lain. Agar dapat diterapkan secara efektif,

[38] *Ibid*., hal. 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antrean universal membutuhkan integrasi antara infrastruktur konmunikasi (telepon, *e-mail*, dan sistem web) dengan aplikasi CRM (sumber metrik nilai pelanggan. [39]

1) CRM Multijalur

Sejak awal tahun 1990-an, telah berkembang dua perspektif CRM multijalur yaitu teknologi komunikasi yang melibatkan banyak jalur dan banyak titik sentuh organisasi. Pada kedua perspektif tersebut, teknologi CRM bertujuan mengonsolidasi jalur-jalur itu menjadi sebuah pandangan tunggal. Tantangan yang akan muncul mungkin pelanggan akan memilih menjelajahi situs Anda untuk mencari informasi dan mengirim email mengenai penetapan harga dan menelepon Anda untuk membahas diskon dengan mengharapkan konsisitensi dalam semua jalur komunikasi itu. Teknologi multijalur sangat penting dalam membuat pelanggan merasa dikenali dan adanya konsistensi layanan dalam semua tahap komunikasi tersebut.

2) Jalur-Jalur Teknologi Komunikasi

Meskipun pelanggan memilih berkomunikasi dengan organisasi melalui telepon, e-mail, webchat, atau tatap muka, CRM dirancang untuk melacak dan mengelola dialog konsisten yang mencerminkan nilai pelanggan. Pelanggan potensial mungkin berharap diberi prioritas dengan tanpa memedulikan jalur komunikasi yang mereka pilih: e-mail,-e-mail mereka harus masuk

[39] *Ibid.*, hal. 92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ke daftar teratas, seperti halnya telepon mereka. Untuk mencapai hal itu, khususnya ketika e-mail dari pelanggan bernilai tinggi akan lebih diprioritaskan daripada telepon dari pelanggan bernilai rendah. Untuk itu, dibutuhkan basis data CRM sentral dan teknologi antrean universal. Antrean universal memprioritaskan semua komunikasi dalam antrean, tanpa memedulikan asal usul atau media teknologi mereka kemudian dan kemudian dapat memprioritaskan jawaban berdasarkan pada nilai pelanggan atau variabel lain. Agar dapat diterapkan secara efektif, antrean universal membutuhkan integrasi antara infrastruktur konmunikasi (telepon, e-mail, dan sistem web) dengan aplikasi CRM (sumber metrik nilai pelanggan. [40]

b. Titik-Titik Sentuh Organisasi

Komunikasi dengan pelanggan tidak sebatas melalui media teknologi, tetapi juga dengan orang lain di dalam organisasi. Sebagai contoh, ketika bagian pemasaran mengirimkan sebuah penawaran lewat surat. Untuk itu, lebih dahulu harus diketahui oleh tenaga penjualan sebelum menelepon pelanggan dalam membahas penetapan harga. Begitu juga ketika seorang pelanggan menelepon bagian layanan untuk meminta informasi tentang pemasaran. Untuk itu, agen layanan pelanggan harus memperlakukan pelanggan dengan benar. Terlebih lagi jika jika meja layanan ingin melaksanakan sebuah fungsi campuran dan melakukan penjualan silang (*cross sell*) kepada

[40] *Ibid.*, hal. 92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan dengan memberi tawaran lain sebelum menutup teleponnya. Pada akhirnya, pelanggan harus disertakan dalam siklus komunikasi jika ingin menhindari konflik jalur dalam hal penetapan harga, kepastian, dan komisi. Solusi teknologi unttuk banyak jalur kontak mencakup serangkaian aplikasi terpadu untuk semua departemen, pelanggan, dan portal web mitra eksternal, implementasi universal di kalangan organisasi, teknologi sinkronisasi (untuk mendapat informasi mengenai bidang yang bersangkutan), dan pokok pengetahuan sentral mengenai produk, penetapan harga, dan kegiatan pelanggan. Meskipun tantangan teknologi sangat signifikan, aspek yang paling sulit dalam banyak jalur kontak sering kali berupa implementasi proses bisnis di antara departemen dan, secara eksternal untuk menciptakan dialog yang konsisten dengan pelanggan.[41]

Jadi, CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para pelanggan dianggap menguntungkan. CRM juga didukung oleh data pelanggan yang akurat.

2. CRM Dalam Menjaga Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini para pelanggan semakin banyak maunya. Kebanyakan mereka lebih cerdas dan lebih menuntut dikarenakan mereka telah sadar

[41] *Ibid*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga. CRM sendiri, bisa menjadi sebuah strategi yang akan memudahkan perusahaan untuk membuat pelanggan terpuaskan. Kepuasan Pelanggan sendiri bisa menjadi tolak ukur atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Sedangkan loyalitas adalah di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya.

Menurut Tjiptono kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (discinfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.[42]

Pelanggan disuguhkan berbagai macam produk barang dan jasa, pelanggan dengan mudah memilih barang dan jasa yang mereka inginkan, sehingga hubungan antara kepuasan dan loyalitas sangat erat, apabila pelanggan puas, ia akan kembali membeli barang dan jasa itu di masa yang akan datang dengan kata lain loyalitas juga akan meningkat. Dengan

[42] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama**, (**Yogyakarta: Andi offset, , 1997), hal. 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adanya hubungan positif dari kepuasan dan loyalitas maka akan meningkatkan profit perusahaan setiap bulannya.

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui penampilan fisik toko, layout toko, kenyamanan, kerapian karyawan, akuratnya informasi, pelayanan tepat waktu, kemudahan pemesanan dan penanganan masalah konsumen, kecepatan karyawan, membantu konsumen menemukan kebutuhannya, keamanan, dan kemudahan menghubungi perusahaan (call center) sehingga pelanggan dapat berkomunikasi entah member saran dan kritik dan ukuran lainnya. Selain itu faktor kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada tiap produk dan jasa nya akan memberikan kepuasan pelanggan karena dengan kualitas, biaya yang dikeluarkan untuk memelihara suatu produk juga rendah.[43]

Perusahaan harus mengetahui cara agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain, yaitu :

a. Memberikan perhatian sebelum dan sesudah penjualan. Proses penjualan tidak berhenti sampai barang selesai dijual tetapi juga adanya garansi untuk produk misalnya, atau pemberian catalog sebelum pembelian
b. Ciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan. Saat ini, konsumen sudah semakin cerdas, tidak hanya butuh untuk mendengarkan pemasaran kita tapi juga adanya hubungan yang menguntungkan

[43] *Ibid*., hal. 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Lakukan follow up pasca penjualan. Kesalahan penjualan adalah mencari sasaran pelanggan baru. Dengan menawarkan ulang pada pelanggan-pelanggan yang pernah membeli adalah hal yang sangat bagus.
d. Tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen.Seperti adanya diskon untuk member suatu konter dari barang dan jasa
e. Berikan keuntungan bagi pelanggan setia Anda. Pelanggan setia juga dapat menerima keuntungan dan menguntungkan perusahaan kita dengan menjadi reseller contohnya.[44]

Sesungguhnya, kepuasan pelanggan tidak bisa hanya dibangun dengan produk yang mewah dengan harga yang murah. Akan tetapi, kepuasan pelanggan terkadang juga didasari dengan adanya hubungan yang terikat atau terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang terjadi di antara perusahaan dan pelanggan tentu saja tidak hadir begitu saja, hubungan tersebut tidak bisa langsung berhasil.

Perusahaan yang berusaha meningkatkan laba dan penjualan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Untuk menghasilkan informasi awal tentang calon pelanggan, perusahaan menyusun iklan dan memasangnya di media yang akan mencapai para calon pelanggan baru yang mungkin; dia mengirim surat langsung dan menelepon calon pelanggan baru yang mungkin; tenaga penjualnya berpartisipasi dalam pameran dagang di mana mereka mungkin menemukan informasi awal calon pelanggan baru; ia membeli nama dari

[44] *Ibid*, hal. 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pialang daftar; dan seterusnya. Seluruh kegiatan itu menghasilkan daftar orang yang dicurigai. Orang atau organisasi yang dicurigai yang kemungkinan memiliki sarana atau maksud yang nyata untuk membeli. Tugas berikutnya adalah mengidentifikasi orang yang benar-benar merupakan calon pelanggan yang baik – dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka, dan lain-lain.[45]

Huruf "R" pada CRM adalah singkatan dari *relationship* alias hubungan. Namun apakah kita sungguh-sungguh mengerti makna dari kata itu? Apa yang dimaksud dengan konsep hubungan antara konsumen atau pelanggan dengan supplier? Dengan menerapkan pengertian 'hubungan' yang melibatkan dua pihak, kita dapat mendefinisikan istilah itu sebagai berikut. Suatu hubungan terdiri atas seringkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu.[46]

Pada gilirannya, masing-masing episode atau babak itu terdiri atas serangkaian interaksi. Setiap episode dibatasi oleh waktu (maksudnya ada awal dan akhirnya) dan episode-episode itu dapat ditandai atau diberi nama. Episode-episode seperti konsumen melakukan transaksi pembelian, menanyakan detail sebuah produk, menimbang-nimbang harga yang ditawarkan, mengunjungi konsumen, untuk menyelesaikan transaksi penjualan, menangani keluhan konsumen atau mengajak klien bermain golf untuk mempererat hubungan jelas akan membangun sebuah hubungan. Hubungan bisnis terdiri atas episode-episode tugas dan episode

[45] Philip Kotler & Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (New Jersey: PT Indeks, 2009), hal. 191.
[46] Francis Buttle, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concepts and Tools*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosial. Episode tugas lebih menonjolkan sisi bisnisnya, sedangkan episode sosial lebih bernuansa manusiawi. Pada setiap episode itu masing-masing pihak akan memengaruhi pihak lain dan melakukan interaksi. Muatan dari masing-masing episode berkisar dari perilaku komunikatif yang mencakup ujaran, perbuatan/aksi, dan bahasa tubuh. Pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan dua arah itu mungkin memiliki pandangan yang berbeda tentang bentuk atau sifat hubungan mereka. Para pembeli mungkin merasa atau sengaja berlagak alot dan tangguh dalam bernegosiasi, sedangkan para salesman merasa berhasil menjalin hubungan interpersonal dengan konsumen.[47]

Dalam rentang perjalanan waktu, hubungan senantiasa akan berubah atau mengalami pasang surut dan akan terjadi evolusi dalam hubungan itu. Dwyer menunjukkan adanya lima tahapan perkembangan hubungan, antara lain kesadaran, komitmen, penjajagan, akhir hubungan, dan peningkatan.

Tahap kesadaran (*awareness*) terjadi ketika masing-masing pihak saling memerhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan. Penjajagan (*exploration*) adalah fase di mana masing-masing pihak mencoba menyelidiki dan menguji kapasitas dan performa masing-masing. Pada masa ini banyak konsumen yang melakukan *trial-purchasing* atau membeli produk dalam jumlah terbatas untuk menguji kualitas atau layanannya. Jika tahapan itu dinilai gagal maka putuslah hubungan itu dengan meninggalkan risiko atau ongkos pada tingkat

[47]*Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu. Tahap penjajagan terdiri atas lima subproses, yakni ketertarikan, komunikasi dan tawar-menawar, pengembangan dan pendayagunaan kekuatan, berkembangnya norma-norma hubungan, serta berkembangnya harapan. Tahap ekspansi atau peningkatan hubungan terjadi ketika kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan. Di sini semakin banyak terjadi transaksi dan mulai timbul kepercayaan. Sementara itu, fase komitmen akan ditandai oleh meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing-masing. Pada tahap itu proses pembelian akan terjadi dengan serta-merta alias otomatis.[48]

Tidak semua hubungan dapat mencapai tahapan komitmen. Banyak hubungan yang putus alias layu sebelum berkembang. Kadang-kadang terjadi pelanggaran atau pengkhianatan terhadap kepercayaan yang menyebabkan salah satu pihak harus meninjau ulang atau mempertimbangkan untuk mengakhiri hubungan itu. Boleh jadi pada tahapan tersebut harapan atau tuntutan konsumen akan berubah pula. *Supplier* tak lagi dibutuhkan. Pemutusan hubungan dapat terjadi atas kehendak salah satu pihak atau kedua pihak. Pemutusan hubungan secara bilateral akan terjadi ketika kedua pihak sepakat untuk mengakhirinya. Boleh jadi pula kedua pihak sepakat menarik kembali aset-aset yang telah mereka tanamkan dalam menjalankan hubungan itu. Sementara itu, pemutusan sepihak atau unilateral akan terjadi kalau salah satu pihak mengambil prakarsa untuk menyudahinya. Para konsumen sering mengakhiri hubungan karena berbagai alasan, misalnya buruknya

[48] *Ibid*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan yang selalu terjadi atau tuntutan terhadap produk yang sudah berubah. Para *supplier* mungkin mengakhiri hubungan secara sepihak karena mereka tidak mendapatkan laba yang dikehendaki. Tindakan itu dapat dicegah dengan mereduksi *cost-to-serve*.

Model perkembangan hubungan ini menunjukkan dua atribut yang mencolok dari suatu ikatan hubungan yang telah mendalam, yakni kepercayaan dan komitmen. Isu kepercayaan dan komitmen itu telah banyak dikaji oleh para peneliti.

a. Kepercayaan

Sikap percaya itu lebih terfokus. Maksudnya, manusia memang memiliki rasa yakin dan aman namun perasaan itu terarah pada berbagai hal. Sementara itu, sikap percaya itu lebih tertuju atau terfokus pada pihak lain. Orang dapat memercayai karakteristik-karakteristik tertentu dari orang lain.

1) Kebaikan hatinya, keyakinan bahwa salah satu pihak akan bertindak demi memuaskan kepentingan pihak lainnya.
2) Kejujuran, keyakinan bahwa pihak lain pasti dapat dipercaya.
3) Kompetensi, keyakinan bahwa pihak lain memiliki kepakaran yang diperlukan untuk melaksanakan suatu pekerjaan atau misi.[49]

Berkembangnya kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan akan timbul ketika kedua belah pihak saling

[49] *Ibid*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagi pengalaman dan saling menafsirkan dan mengkaji motif masing-masing. Jika mereka mulai saling memahami, risiko dan keraguan akan semakin terkikis.

Jika dua belah pihak saling memercayai maka keduanya akan terdorong untuk menanamkan investasi lebih besar dalam jalinan hubungan tersebut. Investasi yang sekaligus berfungsi sebagai pencegah kedua pihak keluar dari hubungan itu (*exit barrier*) dapat berupa aset yang kasat mata (seperti property dan sebagainya) atau abstrak misalnya pengetahuan atau informasi. Investasi-investasi itu ada yang dapat ditarik kembali ada pula yang tak dapat ketika hubungan tersebut berakhir.

Kalau kepercayaan itu tidak ada maka akan timbul konflik dan ketidakpastian hingga akhirnya jalinan kerjasama yang diharapkan akan runtuh dengan sendirinya. Ada pendapat bahwa seiring dengan berkembangnya hubungan dalam waktu lama maka akan berubah pula sifat kepercayaan itu.

1) Kepercayaan berbasis kalkulus hadir pada tahap awal hubungan dan terkait langsung dengan nilai ekonomisnya. Keuntungan menjalin suatu hubungan akan dibandingkan keuntungan yang dapat dipetik jika mengakhirinya.
2) Kepercayaan berbasis pengetahuan sangat bergantung pada riwayat berinteraksi dengan salah satu pihak dan tingkat pengenalan masing-masing pihak yang memungkinkan mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saling memprediksikan prospek hubungannya di masa mendatang.

3) Kepercayaan yang berbasis identifikasi akan terjadi jika sikap saling memahami menimbulkan proses timbal-balik dan saling melengkapi atau saling mengisi dalam sebuah interaksi interpersonal. Taraf ini baru ditemukan pada tahap-tahap lanjut dari hubungan yang dijalin antara kedua belah pihak.[50]

b. Komitmen

Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunt, komitmen dalam hubungan adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang langgeng dengan mitra lainnya, yang mendorong pihaknya untuk menempuh upaya maksimum untuk memelihara hubungan itu; atau dengan kata lain, pihak yang memegang teguh komitmen itu akan menempuh segala upaya untuk mempertahankan hubungan itu agar terus berlangsung dalam waktu yang tidak terbatas.

Komitmen akan muncul sebagai buah dari kepercayaan, persamaan nilai, dan keyakinan bahwa rekanan yang ada sekarang begitu bernilai dan kedudukannya sungguh tak tergantikan. Komitmen akan memotivasi kedua belah pihak untuk bekerjasama demi melestarikan investasi-investasi dalam hubungan itu. Komitmen juga berarti bahwa para mitra akan mengesampingkan alternatif-alternatif jangka pendek

[50] *Ibid*., hal 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

demi meraih manfaat jangka panjang yang lebih stabil yang dapat mereka wujudkan bersama mitra setianya pada saat ini. Jika konsumen bisa memilih, tak ayal lagi mereka akan berpaling kepada rekanan yang dapat dipercaya karena komitmen juga mengandung risiko di mana mereka akan dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang oportunistis.

Hubungan dengan komitmen tinggi mungkin akan menimbulkan risiko pemutusan hubungan yang tinggi pula karena beberapa bagian investasi itu pasti tidak dapat ditarik kembali. Di samping itu, pasti ada biaya tambahan yang ditimbulkan oleh keputusan untuk berpaling kepada *supplier* lain, misalnya ongkos untuk melakukan pencarian, penggalian data, dan biaya-biaya tak teraudit lainnya.[51]

3. Website dan Kecepatan Pelayanan CRM

Komunikasi pemasaran pada umumnya bersifat resmi. Pesan bisnis dapat dikomunikasikan secara lisan atau tertulis. Pesan-pesan penting biasanya dikomunikasikan dengan dokumen tertulis. Dokumen tertulis dapat ditulis dengan tangan, diketik dengan mesin tik manual atau elektronik., dicetak dalam bentuk *print-out*, atau menggunakan *e-mail*. Penulisan dokumen dengan tangan hampir tidak memerlukan teknologi sebagai alat bantu. Saat ini, hampir setiap perusahaan telah menyediakan berbagai alat bantu berupa *hardware* dan *software* komputer untuk melakukan komunikasi bisnis tertulis. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam penerapannya merupakan tahapan proses atau

[51] Francis Buttle, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concepts and Tools, (*Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 102.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, akan tetapi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien, maka target atau sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk tersebut beredar di pasaran.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi pelanggan maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau disebut juga sumber (*source)*. Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan. Proses selanjutnya yaitu perusahaan menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran langsung. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, antara lain:[52]

a. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
b. Promosi penjualan, berbagai insentif dengan jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
c. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

[52] Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 267-270.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. Penjualan personel, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller, mengganbarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antar pemasar dengan pembeli.[53]

[53] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan.

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelommpok, publik/masayarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, di mana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya.[54]

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan tiga hal; Pertama, segmentasi pasar adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Kedua, dilakukan penentuan pasar sasaran (*targeting*) guna memilih satu atau lebih pasar segmen yang akan dilayani. Ketiga,

[54] Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penentuan posisi pasar yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.[55]

Dewasa ini, perusahaan bisa membentuk jaringan komunikasi elektronik terbatas untuk internal perusahaan yang berada dalam satu lokasi tertentu. Jaringan yang berada dalam satu lokasi itu disebut *Local Area Network* (LAN). Jaringan yang lebih luas untuk melakukan komunikasi antarlokasi yang berjauhan disebut *Wide Area Network* (WAN). Dalam era globalisasi saat ini telah berkembang jaringan komunikasi elektronik yang sangat luas dan melewati batas-batas wilayah negara yang disebut Internet. Agar dapat berkomunikasi melalui internet, diperlukan komputer, modem, saluran telepon, dan jasa layanan akses Internet atau *Internet Service Provider* (ISP).[56]

Internet adalah jaringan komunikasi terbesar di dunia yang dapat diakses oleh individu, perusahaan, perguruan tinggi, pemerintah, dan lembaga-lembaga lain di seluruh dunia. *Word wibe web* (www) merupakan bagian dari internet yang banyak digunakan untuk mengakomodasi informasi berupa grafik. Informasi biasanya disimpan dalam berbagai situs yang memiliki banyak halaman *web*. Agar dapat membaca halaman *web*, diperlukan perangkat lunak *web browser* seperti *Netscape Navigator* atau *Internet Explorer*. *E-mail* atau pos elektronik merupakan salah satu keunggulan Internet yang paling bermanfaat untuk bisnis. File berupa teks atau gambar, baik panjang atau pendek bisa dikirim dengan cepat ke

[55] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
[56] Sutrisna Dewi, *Komunkasi Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007), hal. 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seluruh dunia melalui *e-mail*. *E-mail* juga telah mendorong kerja sama yang lebih kuat antar-karyawan dan meningkatkan produktivitas karena mampu merampingkan proses komunikasi. *E-mail* telah mengubah gaya komunikasi bisnis secara dramatis.[57]

Teknologi *browser web* menjadi resep penting dalam sistem CRM modern. Banyak keberhasilan sistem itu bergantung pada aksesibilitas mereka bagi pelanggan dan para mitralajur. Teknologi klien server konvensional tidak sesuai untuk pelanggan dan rekanan, karena teknologi ini mensyaratkan komputer personal klien partner atau pelanggan memiliki perangkat lunak CRM yang sudah terinstal. Sebuah organisasi tidak mendukung sejumlah besar pelanggan yang harus menginstal dan merawat perangkat lunak CRM milik perusahaan. Sebaliknya sistem berbasis *browser*, hanya membutuhkan *browser* standar (mungkin versi tertentu) di komputer klien. Kemudian aplikasi CRM biasanya berkomunikasi dengan *browser web* dengan menggunakan HTML atau HTML dinamis (DHTML).

Akan tetapi, HTML dan DHTML tidak sepenuhnya dapat mendukung semua keunggulan interaksi yang ada pada aplikasi perangkat lunak klien/server. Artinya, lebih dahulu harus tercapai kompromi antara tingkat interaktivitas yang didukung aplikasi *browser web* dan kebutuhan men-*download* komponen program (seperti *Javascript* atau *applet* untuk web) di PC klien. Proses *download* dipandang negatif karena proses ini memakan waktu dan menghabiskan *bandwidth* jaringan. Akan tetapi, pada

[57] *Ibid*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sisi positifnya skrip dan bahasa pemrograman memungkinkan *browser web* merespons secara lebih interaktif dan canggih. Oleh karena itu, masing-masing vendor CRM mengembangkan kombinasi teknologi dan bahasa mereka untuk disebarkan di *browser web*. Hasilnya adalah berbagai tingkatan ketergunaan, interaktivitas, dan persyaratan *bandwidth*.[58]

Teknologi *browser* menawarkan keuntungan lain bagi CRM. Antarmuka pengguna (yang dijalankan melalui tautan) sangat ideal untuk melancarkan aliran sebagian besar dialog dengan pelanggan karena antarmuka tersebut terstruktur secara longgar. Sifat *web* (yang dapat diakses sewaktu-waktu) itu juga relatif memudahkan orang belajar cara menavigasikan aplikasi semacam itu. Hal itu penting, khususnya dalam aplikasi yang langsung berhadapan dengan pelanggan dan mitra.[59]

Teknologi *web* juga memainkan peran penting dalam integrasi dan solusi *mobile*. Bahasa markup berbasis XML, format yang standar dan fleksibel untuk deskripsi dokumen di *web* kini menjadi bahasa standar untuk integrasi di antara berbagai aplikasi. Contohnya, aplikasi CRM mungkin berhubungan dengan sistem akuntansi dengan menggunakan XML. Solusi *mobile* nirkabel pada umumnya juga diterapkan dengan meggunakan *server web* dan WML (sejenis HTML padat dan nirkabel) sebagai sarana transfer informasi ke dan dari piranti *mobile*.

Penggunaan *web* sebagai sarana memasarkan, menjual, dan melayani pelanggan juga mengantarkan pada aplikasi khusus berbasis *web* terhadap konfigurator dan pemberi saran. Modul-modul CRM memungkinkan

[58] *Ibid.*
[59] *Ibid*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah perusahaan membuat model produk, komponen produk, dan penetapan harga mereka. Model itu kemudian digunakan untuk menentukan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan di *web*. Semua didesain berdasarkan respons yang telah diberikan pelanggan pada serangkaian pertanyaan. Misalnya, banyak produsen PC saat ini memperbolehkan pelanggan mengonfigurasi PC mereka sendiri di *web*, termasuk prosesor, memori, *harddisk*, piranti suara, sistem operasi, dan opsi garansi. Meskipun tidak langsung tampak di mata pelanggan, proses di belakang pilihan mereka menentukan sebuah konfigurasi yang valid sepanjang waktu, misalnya untuk memastikan jumlah maksimum slot kartu tidak kalah banyaknya dengan produk akhir yang sudah dikonfigurasi.[60]

4. Membangun Relasi Pelanggan Dengan Website

Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Bagi sebagian orang, CRM adalah singkatan dari *Customer Relationship Marketing*. Sementara itu kelompok lain yang berkeyakinan bahwa tidak semua pelanggan menghendaki hubungan dengan supplier, menghapus kata 'hubungan' dan memilih istilah yang lebih singkat, yaitu 'manajemen pelanggan' alias *Customer Management*. Ada pula pihak-pihak yang lebih menyukai *Relationship Marketing*.

[60] *Ibid*., hal 102-103.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Apapun istilahnya yang jelas CRM adalah praktik bisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan.Teknologi memungkinkan orang-orang dan organisasi untuk berkomunikasi dengan lebih mudah dengan orang lain di seluruh dunia dan dalam "waktu yang nyata" (*real time*). Regis McKenna menggunakan istilah ini - tepat pada saat kejadiannya.[61]

CRM juga bisa ditujukan untuk merebut hati pelanggan dan menjaga loyalitas dengan menciptakan serta memberikan nilai perusahaan bagi pelanggan untuk mengungguli para pesaing. Kebanyakan, CRM dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan dengan melakukan penelitian terdahulu tentang keinginan pelanggan.

Di era teknologi sekarang ini, dimana pelanggan tidak lagi hanya berhubungan dengan Perusahaan tetapi juga dengan sesama pelanggan lainnya. Seorang pelanggan yang kecewa bisa dengan mudah mengungkapkan rasa kecewanya melalui tulisan di blog ataupun melalui social media yang tentu saja akan cepat tersebar dan dilihat oleh pelanggan dan calon pelanggan lainnya. Hal ini tentunya sangat merugikan perusahaan. *Image* baik yang sudah melekat selama bertahun-tahun di sebuah Perusahaan mungkin saja bisa tiba-tiba menjadi sangat buruk karena dirusak oleh hal-hal yang mungkin dianggap sepele Perusahaan. Oleh karena itu, biasanya beberapa perusahaan besar menjadikan hal ini sebagai prioritas utama.

[61] James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management.* Edisi II , (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003), hal. 285.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Membangun hubungan pelanggan yang benar-benar dekat, sehingga perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya memang tidaklah mudah. Apalagi, kalau jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per satu pelanggannya dengan baik dan lengkap. Untuk itu, diperlukan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula. Salah satu cara menjalin hubungan dengan Pelanggan tersebut adalah dengan membangun *Customer Relationship Management* (CRM).

Menjalin hubungan dengan pelanggan tidak harus selalu berjualan. Batasilah percakapan dengan selalu menawarkan produk/jasa. Bicaralah mengenai hal-hal yang dapat memberikan manfaat dan solusi untuk mereka. Pembicaraan yang bermanfaat dan memberikan solusi kepada pelanggan, membuat pelanggan akan percaya dan melirik untuk membeli produk/jasa anda. Pelanggan bukan hanya target penjualan anda. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan adalah lebih penting dibanding menjadikan mereka target penjualan. Jika hubungan kita baik maka apapun yang kita tawarkan, mereka akan lebih membeli dari kita. Hal ini mungkin biasa disebut dengan *Relationship Marketing*. *Relationship Marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur untuk mempertahankan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Membangun hubungan pelanggan yang benar-benar dekat, sehingga perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya memang tidaklah mudah. Apalagi, kalau jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per satu pelanggannya dengan baik dan lengkap.

Untuk itu, diperlukan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula. Salah satu cara menjalin hubungan dengan Pelanggan tersebut adalah dengan membangun *Customer Relationship Management* (CRM).

Biasanya CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Secara umum CRM dapat disimpulkan sebagai strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi Pelanggan.Teknologi telah merambah semua aspek kehidupan. Misalnya, perusahaan penerbangan memperkenalkan sistem pemesanan *online* yang memungkinkan pelanggan tidak hanya membeli tiket secara *online* tetapi juga mencetak tiket masuk dan nomor bagasi dengan *printer* di rumah atau di kantor mereka, dan karena itu memungkinkan mereka untuk menghindari antrian panjang di airport, meletakkan bagasi mereka yang sudah ditandai di sabuk berjalan, dan langsung berjalan menuju gerbang. Penjual buku *online*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekarang ini mengirim *e-mail* secara rutin ke pelanggan tetapnya ketika mereka memiliki koleksi buku baru yang mungkin disukai pelanggan.

Maksimisasi nilai pelanggan berarti membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Dulu, produsen menyesuaikan tawaran mereka dengan masing-masing pelanggan: Tukang jahit membuat pakaian, dan tukang sepatu merancang sepatu untuk perseorangan. Revolusi industri mengantar masuk ke era produksi massal. Untuk memaksimalkan skala ekonomi, perusahaan membuat barang-barang standar sebelum pesanan dan membiarkan individu mencocokkan seleranya dengan apa yang tersedia. Produsen beralih dari pemasaran barang yang dibuat berdasarkan pesanan ke pemasaran barang yang dibuat untuk persediaan.[62]

Dewasa ini perusahaan beralih dari pemasaran massal yang penuh pemborosan ke pemasaran yang lebih seksama yang dirancang untuk membangun relasi pelanggan yang kuat. Ekonomi dewasa ini didukung oleh bisnis informasi. Informasi memiliki keuntungan karena mudah didiferensiasi, disesuaikan, dipersonalisasikan, dan disalurkan lewat *network* dengan kecepatan luar biasa. Ketika perusahaan semakin cakap mengumpulkan informasi tentang pelanggan individual dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih luwes, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan tawaran pasar, pesan, dan media. Kustomisasi massal merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan

[62] Philip Kotler & Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (New Jersey: PT Indeks, 2009), hal. 187.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap pelanggan – mempersiapkan produk, layanan, program dan komunikasi yang dirancang secara individual berbasis massal.[63]

Selain bekerja dengan para mitra – yang disebut manajemen relasi mitra (PRM – *partner relationhip management*) - banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka – yang disebut manajemen relasional pelanggan (CRM – *customer relationship management*). Ini merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apa pun di mana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk – mulai dari pengalaman aktual, komunikasi massal sampai observasi kasual. Manajemen relasional pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. Berdasarkan yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan bernilai, perusahaan dapat menyelaraskan tawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama dari basis pelanggan perusahaan.[64]

Beberapa landasan untuk manajemen hubungan pelanggan diletakkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers dalam satu rangkaian buku. Peppers dan Rogers membuat kerangka kerja empat langkah untuk pemasaran satu lawan satu sebagai berikut.

---

[63] *Ibid*,. hal. 186-187.
[64] *Ibid.*, hal. 189.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Identifikasi calon dan pelanggan Anda*. Jangan mengejar setiap orang. Bangunkan, pertahankan, dan galilah basis data pelanggan yang kaya dengan informasi yang berasal dari semua saluran dan titik sentuh pelanggan.

b. *Bedakan pelanggan berdasarkan (1) kebutuhan dan (2) nilai mereka bagi perusahaan Anda*. Seperti pada nilai pelanggan, perusahaan hendaknya mengeluarkan secara seimbang lebih banyak upaya pada pelanggan mereka yang paling bernilai (*MVCs–most valuable customers*). Terapkanlah Penetapan Harga Berbasiskan Kegiatan dan perhitungkan nilai massa hidup pelanggan. Taksirlah nilai bersih sekarang dari semua laba mendatang yang berasal dari pembelian, tingkat margin, dan rujukan, dikurangi dengan biaya pelayanan pelanggan tertentu.

c. *Berinteraksilah dengan masing-masing pelanggan untuk memperbaiki pembelajaran Anda tentang kebutuhan mereka masing-masing dan untuk membangun relasi yang lebih kuat.* Rumuskan tawaran yang disesuaikan, yang dikomunikasikan dengan cara yang dipersonalisasikan .

d. *Sesuaikan produk, layanan, dan pesan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan*. Fasilitasilah interaksi pelanggan/perusahaan melalui pusat kontak perusahaan dan situs *web*.[65]

[65] *Ibid*., hal. 189-190.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Manfaat Website Untuk Pemasaran Perusahaan

Website tentu saja membawa dampak tertentu pada perusahaan dan pelanggan. Beberapa perusahaan sudah sangat banyak yang memanfaatkan pemasaran secara *online*, dengan semakin maraknya sistem pemasaran *online*, perusahaan semakin hari semakin menunjukkan taringnya. Sering ditemui pada tiap perusahaan ataupun bisnis kecil ataupun besar telah menggunakan pemasaran secara *online*. Keuntungan dari pemsaran secara *online* dirasakan lebih banyak dan informasi semakin cepat sampai di pelanggan sehingga semakin banyak perusahaan yang berniat membuka pemasaran secara *online*.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.[66]

Dari pernyataan tersebut dapat ditinjau bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan, promosi yang dilakukan juga harus maksimal. Sebagai dasar dari pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Tentu saja

[66] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi yang efektif akan membuat sebuah keputusan untuk pembeli dan penjual sendiri.

Mengembangkan komunikasi ialah proses yang dimulai dari menentukan pesan kunci, termasuk di dalamnya gaya dan sentuhan yang diinginkan. Komunuikasi pemasaran bertujuan memberikan informasi, mendidik dan sering membujuk pasar sasaran mengenai perilakuyang diinginkan.[67]

Dalam proses promosi diperlukan media untuk memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi produk barang atau jasa. Media merupakan salah satu alat yang digunakan dalam kegiatan promosi. Setiap media yang ada memiliki kesan dan kepribadian sendiri-sendiri.[68]

Memilih media yang tepat akan memberikan kepuasan tersendiri untuk pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada pendapatan lembaga di mana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan (misalnya pusat pelayanan masyarakat yang menyewakan fasilitasnya untuk rapat dan lokakarya bersaing dengan hotel dan pusat konferensi).[69]

Salah satu bagian terpenting dalam menjalankan bisnis apapun itu adalah pemasaran. Bagi para pelaku bisnis, tentu penting untuk mengetahui bahwa pemasaran *online* atau *marketing online* menyediakan banyak manfaat jika dibandingkan dengan jenis pemasaran lain yang lebih tradisional.

---

[67] Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hal. 75.
[68] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 386.
[69] Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hal. 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran *online* terbukti sudah memberikan banyak manfaat bagi para pebisnis. Misalnya, membantu perusahaan untuk melakukan riset pasar sendiri. Namun, menggabungkan antara pemasaran *online* dan *offline* adalah cara yang sangat baik. Akan tetapi manfaat pemasaran *online* tersebut bisa membantu para pebisnis untuk menciptakan strategi pemasaran secara tepat, bahkan dapat lebih sukses dari pemasaran offline.

Bagi banyak perusahaan, menggunakan pemasaran *online* merupakan cara untuk menghemat anggaran. Setiap pelaku bisnis tentunya sedang mencari cara, pemasaran seperti apa yang lebih efektif dan efisien sekaligus dapat mengumpulkan uang sebanyak-banyaknya. Salah satu solusinya yaitu dengan mengevaluasi pemasaran *online*. Berikut adalah beberapa manfaat pemasaran *online* yang tidak tersedia dalam pemasaran offline:[70]

a. Tidak Terbatas Ruang dan Waktu

   Internet tersedia untuk bisa diakses setiap saatnya. Pelanggan bisa mengunjungi situs tempat yang dipergunakan untuk memasarkan produk milik perusahaan kapanpun dan dimanapun juga selama mereka bisa bisa mendapatkan akses internet.

b. Biaya Pemasaran Lebih Murah

   Biaya pemasaran *online* relatif lebih murah dibandingkan dengan pemasaran *offline*. Pemasaran bisa Anda lakukan dengan cara memajang produk di website milik sendiri maupun website milik pihak lain melalui agen pemasaran *online*. Pelaku bisnis bahkan dapat

[70] Bisnisukm, http://bisnisukm.com/manfaat-pemasaran-online-bagi-keberhasilan-bisnis.html, diakses pada tanggal 06 Juli 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memanfaatkan website maupun blog gratis yang ada di situs-situs tertentu.

c. Kemudahan Memilih Target Pasar

Pebisnis bisa menawarkan produk kepada para komunitas tertentu melalui forum maupun sosial media. Bisa juga dengan memasang iklan secara gratis atau yang berbayar dengan menggunakan kata kunci tertentu. Hal itu untuk membantu dalam memilih target pasar yang potensial.

d. Organisasi Lebih Mudah dan Sederhana

Tidak perlu lagi memajang produk atau barang secara fisik, namun cukup menyediakan katalog maupun daftar barang dan deskripsi singkat mengenai masing-masing barang tersebut. Pebisnis juga tidak membutuhkan banyak karyawan penjual, diperlukan juga karyawan yang bertugas menangani pemesanan secara *online* dan karyawan di bidang pengiriman barang.

e. Kemudahan Mengelola Barang

Jika menjual produk atau barang secara *online* dengan memanfaatkan website sendiri, sistem manajemen situs akan menyediakan sistem pengelolaan barang serta pergudangan. Stok barang juga bisa dengan mudah dilihat. Dengan begitu, tidak dibutuhkan lagi sebuah etalase dan juga bisa menjual barang berdasarkan pesanan. Hal ini tentu saja akan mempermudah dalam mengelola barang dagangan.

f. Pelayanan Lebih Fokus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelaku bisnis tidak perlu khawatir akan banyak pelanggan yang tidak terlayani, karena sistem komputer dapat menampung semua pesanan. Anda hanya perlu melayani para pelanggan yang akan melakukan pembelian.[71]

g. Riset Pasar Lebih Mudah

Pemasaran *online* bisa membantu para pelaku bisnis dalam melakukan riset pasar mengenai produk-produk yang banyak diminati oleh konsumen misalnya dengan cara melihat kata kunci yang banyak mereka cari di situs. Hal ini juga dapat membantu dalam merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.[72]

B. Kajian Teori Konstruktivisme

Dalam penelitian ini proses CRM tidak bisa dipisahkan dengan komunikasi dalam pelaksanaannya. Karena didalamnya pasti terdapat banyak strategi-strategi komunikasi yang akan menciptakan sebuah keuntungan untuk perusahaan. Komunikasi seperti menjadi kunci utama berjalannya sebuah pemasaran dalam prakteknya.

Strategi komunikasi akan menjadi bagian penting dalam proses penerapan CRM di Riz Plakat Jaya, karena strategi-strategi tersebut bisa menjadi tujuan yang tercipta dari sebuah ide yang berasal dari Riz Plakat Jaya.

Teori strategi komunikasi yang akan menjelaskan penerapan CRM dalam di Riz Plakat Jaya adalah teori konstruktivisme. Teori strategi komunikasi

[71] *Ibid*.
[72] Bisnisukm, http://bisnisukm.com/manfaat-pemasaran-online-bagi-keberhasilan-bisnis.html, diakses pada tanggal 06 Juli 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan menjelaskan peranan media dalam penelitian ini adalah teori konstruktivisme (*constructivism*).

Teori konstruktivisme (*constructivism*) yang dikembangkan oleh Jesse Delia ini memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.[73]

Teori konstruktivisme dibangun berdasarkan teori yang ada sebelumnya yaitu "konstruksi probadi" atau "konstruksi personal" (*personal construct*) oleh George Kelly yang menyatakan, bahwa orang memahami pengalamannya dengan cara mengelompokkan berbagai peristiwa menurut kesamaannya dan membedakan berbagai hal melalui perbedaannya. Perbedaan yang terlihat tidak bersifat natural, tetapi perbedaan itu ditentukan oleh berbagai perangkat yang saling bertentangan (*sets of opposite*) yang ada dalam sistem kognitif seseorang. Perangkat yang saling bertentangan seperti tinggi-pendek, panas-dingin, hitam-putih dan seterusnya yang digunakan untuk memahami peristiwa dan benda ini dinamakan konstruksi personal. Sistem kognitif individu terdiri atas sejumlah perbedaan semacam ini dan dengan cara mengelompokkan pengalaman ke dalam sejumlah kategori, maka individu memberikan makna terhadap pengalaman.[74]

---

[73] Morrisan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 165.
[74] *Ibid*, hal. 166.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut teori ini, konstruksi personal diatur atau diorganisasi ke dalam skema interpretatif yang akan mengidentifikasi suatu objek dan menempatkan objek itu ke dalam suatu kategori. Skema interpretatif ini berkembang seiring dengan tingkat kedewasaan seseorang, berpindah dari sifat awalnya yang sederhana dan umum menjadi bersifat lebih kompleks dan spesifik. Anak kecil memiliki sistem konstruksi pribadi yang sederhana, namun orang dewasa memiliki sistem konstruksi yang lebih rumit.

Teori konstruktivisme mengakui bahwa konstruksi personal memiliki latar belakang sosial, dengan demikian konstruksi personal dipelajari melalui interaksi dengan orang lain. Karenanya, kebudayaan memiliki peran signifikan dalam menentukan makna suatu peristiwa. Budaya dapat memengaruhi bagaimana tujuan koumunikasi ditentukan, bagaimana tujuan harus dicapai, sekaligus tipe konstruksi yang digunakan dalam skema kognitif. Walaupun teori ini mengakui efek interaksi sosial dan budaya dalam sistem kognitif, namun teori konstruktivisme lebih mengutamakan pengamatannya pada berbagai perbedaan individu melalui kompleksitas konstruksi personalnya dan juga strategi yang digunakan dalam berkomunikasi.[75]

Individu dengan skema interpretatif yang berkembang baik akan melihat lebih banyak perbedaan ketika melihat dunia sekitarnya dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki skema interpretatif yang baik. Walaupun sistem konstruksi personal berkembang mulai dari anak-anak hingga dewasa, namun tingkat perkembangannya tidak sama pada setiap orang. Di antara orang dewasa tingkat kompleksitas kognitif mereka berbeda-beda, bahkan juga di

[75] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara bagian-bagian dari sistem konstruksi personal yang ada dalam diri satu individu. Hal ini menjelaskan mengapa seseorang bisa memiliki pemikiran yang sangat dalam dan terperinci di bidang tertentu, misalnya musik, namun hanya memiliki pemikiran sederhana dalam bidang lainnya, misalnya politik.[76]

Karena kompleksitas kognitif memiliki peran penting dalam komunikasi, maka konsep ini menjadi bagian penting dalam teori konstruktivisme. Kompleksitas dari suatu sistem atau kesederhanaan sistem merupakan fungsi dari jumlah relatif konstruksi personal dan derajat perbedaan dibuat.

Delia dan rekan menunjukkan bahwa pesan bervariasi menurut kompleksitasnya. Pesan sederhana hanya membahas satu tujuan, pesan yang kompleks memisah-misahkan sejumlah tujuan dan menangani setiap tujuan secara bergantian, dan pesan yang paling canggih akan mengintegrasikan berbagai tujuan itu ke dalam hanya satu pesan.[77]

Konstruksi pribadi antara individu (*interpersonal construct*) menjadi lebih penting, karena dapat memandu bagaimana memahami orang lain. Setiap individu memilki perbedaan dalam hal tingkat kompleksitas yang akan digunakannya dalam memandang orang lain.

Kemampuan yang disebut dengan *perspective taking* ini akan mengarahkan seseorang untuk memiliki argumen yang lebih canggih dan menimbulkan daya tarik pada dirinya. Dengan kata lain, sebagian orang tertentu memiliki kemampuan untuk menyesuaikan tingkat komunikasinya terhadap tingkat komunikasi lawan bicaranya (*adjusting one's communication to others*). Orang yang memiliki kemampuan menyesuaikan tingkat

[76] *Ibid*, hal. 167.
[77] *Ibid*, hal. 168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasinya dengan tingkat komunikasi lawan bicaranya ini disebut dengan istilah *person-centered communication* (komunikasi terpusat pada orang).[78]

Komunikasi untuk mendapatkan kepatuhan merupakan satu dari beberapa tipe komunikasi yang dipelajari berdasarkan perspektif komunikasi yang terpusat pada orang. Pesan persuasif dapat diukur mulai dari yang kurang terpusat hingga yang sangat terpusat pada orang, antara lain:

1. Pada tingkat yang paling sederhana atau rendah, seseorang dapat mencoba mencapai satu tujuan kepatuhan melalui perintah atau ancaman.
2. Pada tingkat yang lebih kompleks (lebih terpusat) orang berupaya untuk memberikan pengertian mengapa kepatuhan diperlukan dengan mengemukakan alasan.
3. Pada tingkat kompleksitas yang lebih tinggi, komunikator bahkan dapat menunjukkan simpati melalui empati atas situasi yang dihadapi.

Ketika pesan menjadi lebih kompleks maka pesan itu akan memiliki lebih banyak tujuan dan akan lebih terpusat pada orang, selain itu lebih mampu untuk menimbulkan kenyamanan daripada pesan sederhana.

Konstruktivisme pada dasarnya adalah teori dalam memilih strategi. Prosedur riset konstruktivisme yang dilakukan biasanya adalah dengan meminta subjek untuk memilih berbagai tipe pesan yang berbeda dan mengelompokkannya ke dalam berbagai kategori strategi. [79]

[78] *Ibid*, hal. 169.
[79] *Ibid*, hal. 170.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

STUDI EMPIRIS TENTANG PENERAPAN CRM

A. Deskripsi Umum

Persaingan bisnis dewasa ini tak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan solusi yang kita tawarkan. Namun, tidak berarti produk yang Anda pasarkan boleh yang tidak bermutu, terutama jika produk yang ditawarkan memiliki pesaing yang kurang lebih sama. Lain halnya untuk produk-produk yang secara esensial bersifat unik, bermutu tinggi dan memiliki diferensiasi yang kuat, sehingga pelanggan akan memiliki value yang jelas, meskipun ada produk-produk yang sejenis.

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni rupa, film dan televisi, piranti lunak, permainan, atau desain fesyen, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan, penerbitan, dan desain. Industri kreatif mencakup kegiatan yang bersumber dari kreativitas, keahlian, dan talenta individu yang berpeluang meningkatkan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui penciptaan dan komersialisasi kekayaan intelektual.

Kreatif sering dikaitkan dengan bidang seni rupa, *craft*, arsitektur, desain, fesyen, musik, seni pertunjukkan, dan animasi, juga dalam sains dan teknologi. Riz Plakat Jaya membuat salah satu industri kreatif yaitu kerajinan (*craft*) pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang dipasarkan. Pada umumnya pekerja/pelaku kreatif dalam sektor ini telah memiliki keterampilan tangan yang tinggi dan mengakar, diperoleh dari pendidikan informal dari generasi ke generasi.

Disamping kualitas produk, kualitas layanan tetap menjadi sesuatu yang sangat penting. Khususnya lagi dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan level of excellence yang tinggi, misalnya pelanggan-pelanggan di kelas premium. Pelayanan yang bermutu tinggi, dalam artian mampu memberi keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan, jelas akan sangat berbeda dan menuntut pemenuhan yang juga dahsyat. Secara esensial, baik pelanggan kelas atas, menengah bahkan bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan bermutu, hanya saja tingkatannya yang berbeda-beda.

Tingkatan mutu pelayanan akan sejalan dengan seberapa besar si pelanggan siap untuk membayar. Semakin tinggi kesediaan pelanggan membayar untuk suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula tuntutan / ekspektasinya kepada penyedia produk atau jasa.

Sebaliknya, perusahaan-perusahaan dituntut untuk semakin mampu memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki ukuran yang setara dengan yang diharapkan pelanggan. Kesenjangan nilai pemenuhan perusahaan dengan yang diharapkan pelanggan, akan membuat pelanggan cenderung beralih ke pesaing.

Karenanya, kalau kita amati sesungguhnya inti persaingan saat sekarang ini lebih pada bagaimana perusahaan menyadari betul “posisinya”, siapa target market yang disasarnya, seberapa tinggi kualitas produk atau jasanya. Yang tak kalah pentingnya adalah seberapa tinggi value yang mampu diberikannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada pelanggan dan bagaimana dia memperlakukan pelanggan dari hari ke hari.

Dengan begitu, “membangun relasi” yang baik dengan pelanggan akan jauh lebih bermakna bagi pelanggan daripada sekadar “menjual”, karena produk atau jasa yang bermutu tinggi. Dalam kenyataannya, akan selalu ada pesaing yang akan menyaingi produk atau jasa yang ditawarkan, kecuali untuk produk atau jasa yang benar-benar unik, langka dan tak banyak orang yang menyediakannya.

Membangun hubungan pelanggan yang benar-benar dekat, sehingga perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya memang tidaklah mudah. Apalagi, kalau jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per satu pelanggannya dengan baik dan lengkap.

Untuk itu, dibutuhkan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula. Cara terbaik membangun hubungan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membangun Customer Relationship Management (CRM).

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan untuk meningkatkan nilai suatu perusahaan di mata pelanggannya. CRM memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi serta berfokus pada para pelanggan terbaik mereka, yaitu mereka yang paling menguntungkan bagi perusahaan, agar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka dapat dipertahankan sebagai pelanggan seumur hidup untuk layanan yang lebih besar dan menguntungkan.

Pada dasarnya tidak semua perusahaan yang menawarkan jasa suatu produknya kepada pelanggan tidak menyadari bagaimana pentingnya suatu pelayanan terhadap konsumen itu sendiri. Hal ini diakibatkan banyaknya kepuasan dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dari pihak perusahaan itu sendiri tidak memiliki suatu kecemasan atau kekhawatiran terhadap akan ditinggal oleh para pelanggan loyalnya.

Disini dapat dibayangkan bagaimana jika suatu perusahaan tidak mempedulikan kepuasan dari konsumennya akan seberapa banyak keuntungan yang dilepaskan begitu saja oleh perusahaan tersebut. Dan *Customer Relationship Management* (CRM) disini akan membantu suatu perusahaan didalam membantu penanganan hubungan antara perusahan dengan pelanggannya dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. Dan Tujuannya disini adalah bagaimana untuk meningkatkan profit dari sebuah perusahaan melalui pengertian ataupun pelayanan yang lebih baik kepada konsumennya.

Perusahaan juga harus mengetahui apa yang diingankan oleh pelanggannya sehingga apa yang telah ditawarkan akan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh para pelanggannya. Dalam hal ini jasa yang ditawarkan akan sangat penting karena akan memepengaruhi bagaimana dari respon pelanggan terhadap kebutuhan yang sedang dibutuhkan.

Dengan adanya sistem *Customer Realtionship Management* (CRM) ini, maka diharapkan agar sebuah perusahaan dapat mengetahui bagaimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langkah-langkah didalam melayani pelanggannya, sehingga pelanggannya bisa merasa puas dan keuntungan yang diperoleh akan turut meningkat juga. Hal ini juga dapat berdampak dengan semakin puasnya pelanggan terhadapat pelayanan suatu perusahaan makan secara otomatis pelanggan tersebuat akan membeli kembali atau bahkan bisa saja menjadi pelanggan tetap dari perusahaan tersebut.

CRM adalah salah satu alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk mendapatkan profit melalui usaha manajemen pelanggan. Manajemen pelanggan meliputi akuisisi pelanggan baru, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan (lama), dan juga termasuk bagaimana mengeluarkan pelanggan.

Dengan demikian, untuk mengembangkan dan menerapkan CRM diperlukan rangkaian proses yang memungkinkan dilakukannya analisis pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali pelanggan secara individual. Perusahaan tahu pelanggan mana yang berpotensi memberikan keuntungan besar - mana yang merugikan, treatment macam apa yang harus diberikan ke setiap pelanggan secara berbeda sehingga value yang diberikan lebih baik dari pesaing.

Kunci utama dari solusi CRM adalah perubahan. Perubahan sistem kerja, teknnologi informasi, budaya kerja dan peningkatan kemampuan SDM menjadi sangat penting untuk menunjang keberhasilan penerapan CRM. Biasanya menjadi hal yang tidak mudah, karena orang takut berubah!. Banyak pegawai yang sudah merasa nyaman dan cukup dengan sistem yang ada serta berpikir sempit. Mereka kebanyakan hanya menggunakan kaca mata kuda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pegawai dituntut untuk memiliki rasa kepemilikan atau perspektif lebih luas bahwa kinerja mereka akan berkontribusi pada perusahaan. Dengan perspektif yang lebih luas, diharapkan mereka bisa lebih inovatif dan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dengan lebih baik.

B. Subyek Penelitian

1. Profil Informan

   a. Rizki Al-Kharim

   Peneliti pertama kali memilih informan utama yang dianggap memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel yaitu Pak Rizki Al-Kharim sebagai pemilik usaha dan pemegang, serta pengelola *website* Riz Plakat Jaya.

   Rizki Al-Kharim adalah laki-laki yang lahir di Surabaya adalah seorang pemilik dan pemegang *website* Riz Plakat Jaya, dulunya dia adalah mahasiswa asal Universitas Negeri Surabaya jurusan Administrasi Negara. Sebagai seorang sarjana, Rizki merasa tertekan karena belum juga mendapat pekerjaan. Akhirnya Rizki mencoba membuka usaha pembuatan cinderamata sendiri setelah berusaha mencari teman yang dijadikan relasi.

   Dengan melihat fenomena beberapa usaha yang sebenarnya bagus tapi kurang maksimal dalam hal *marketing*-nya, masih menggunakan cara manual dan kontemporer, membuat Rizki akhirnya berinisiatif membuat *website* terlebih dahulu untuk usahanya. Agar bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membantu dalam menjual dan mempromosikan produk tanpa harus promosi secara *door to door* seperti yang telah dilakukan temannya.

Blogspot.com menjadi alternatif pertama yang dicoba oleh Rizki untuk memaparkan produk-prroduknya, berbekal kebiasaan mem-*posting* artikel saat masih kuliah, meski belum punya keahlian khusus menjalankan sebuah *website*, Rizki bertekad untuk terus belajar dan membeli buku-buku yang berhubungan dengan *website* agar bisa panduan dalam memahami kinerja *website* dan membantunya dalam menjalankan bisnis.

b. Agam Agustian

Peneliti memilih informan kedua yaitu seorang pegawai Riz Plakat Jaya yang biasa dipanggil Mas Agam, yang menjadi staff desain Riz Plakat Jaya dan telah mengikuti alur pemasaran di Riz Plakat Jaya.

adalah orang asli Gresik yang merantau dan tinggal di Jemur Ngawinan, dulunya pernah mengenyam pendidikan di Universitas Negeri Surabaya, berumur 27 tahun dan bekerja sebagai staff desain. Beliau sudah terbiasa melihat dan mengamati proses pemasaran serta proses CRM yang terjadi di Riz Plakat Jaya.

Karena kepentingan pekerjaannya, maka beliau menjadi salah satu informan dari Riz Plakat Jaya karena telah merasakan bagaimana manajemen hubungan pelanggan yang dibangun oleh Riz Plakat Jaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah mengenai komunikasi pemasaran yang dibangun dan dimiliki Riz Plakat Jaya, di mana kounikasi pemasaran yang dibangun ini merupakan suatu yang dihasilkan oleh hubungan antara Riz Plakat Jaya dan pelanggan atau konsumen. Adanya hubungan antara Riz Plakat Jaya dan pelanggan membuat komunikasi antara mereka yang berupa proses jual beli memiliki tujuan pemasaran.

D. Lokasi Penelitian

Riz Plakat Jaya sendiri berdiri pada Januari 2015, dan website nya baru berdiri pada bulan Maret di tahun yang sama. Riz Plakat Jaya merupakan toko dan home industry produk dan jasa pembuatan cinderamata spesialis Plakat, Vandel, Trophy, Patung Wisuda, Medali, Pin dan Nama dada, Pigura, Glasswood, Box Cinderamata yang terbuat dari Marmer, Akrilik, Fiberglass, Mika, Kuningan, Kayu dan lain-lain.

Produk Riz Plakat Jaya mempunyai harga sangat terjangkau namun tetap bersaing dan tidak kalah pentingnya mengutamakan hasil dengan kualitas yang terbaik. Bahan baku pilihan dengan pengrajin yang cukup berpengalaman di bidangnya membuat produk Riz Plakat jaya layak digunakan dalam berbagai event mulai dari tingkat lokal maupun nasional.

Konsumen Riz Plakat Jaya cukup beragam dari berbagai kalangan, mulai dari anak Sekolah Dasar, Mahasiswa, Pegawai Pemerintah maupun Swasta, Instansi Pemerintah, BUMN, Lembaga Pendidikan hingga Masyarakat Sipil.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan berbagai macam bentuk dan pilihan yang banyak, akan memberikan konsumen untuk bebas menentukan pilihannya. Tidak hanya itu, konsumen juga dapat membantu untuk membuat desain diinginkan. Dengan motto “Kepuasan Anda Adalah Ukuran Kesuksesan Kami”, Riz Plakat Jaya telah banyak membuat produk kerajinan dengan mengkolaborasikan ide konsumen dan Riz Plakat Jaya sendiri.

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah kelurahan Jemur Ngawinan, Surabaya. Penelitian ini mengambil lokasi tersebut karena di kelurahan Jemur Ngawinan lah tempat home industry Riz Plakat Jaya beroperasi. Sebuah toko yang memajang beberapa hasil karya desain dan pengrajin Riz Plakat Jaya berdiri di kelurahan Jemur Ngawinan No. 56, Surabaya.Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah kelurahan Jemur Ngawinan No. 56, Surabaya. Penelitian ini mengambil Riz Plakat Jaya karena beberapa alasan, diantaranya adalah:

1. Di Riz Plakat Jaya terdapat website yang membantu setiap proses pemasaran meskipun pada *home industry* Riz Plakat Jaya sudah menampilkan banyak karya, website Riz Plakat Jaya sangat membantu dengan lebih banyak memberikan informasi secara lengkap tentang detail desain cinderamata yang akan dibuat.
2. Peminat produk Riz Plakat Jaya selalu ada dan setiap hari *visitors* di *website* Riz Plakat Jaya selalu ramai.
3. Website Riz Plakat Jaya memakai SEO sehingga *website* tersebut bisa selalu berada pada urtan pertama berdasarkan *keyword* yang diketik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Data Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan data-data penelitian tentang permasalahan yang telah difokuskan pada bab I yaitu bagaimana bentuk dan penerapan CRM berbasis *website* yang dilakukan di Riz Plakat Jaya. Data diperoleh dengan teknik wawancara secara terbuka dalam suasana yang santai serta observasi baik terhadap informan dan dokumen lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa CRM yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk CRM dalam proses pelaksanaannya yang dilakukan oleh Riz Plakat Jaya di Surabaya.

1. Data tentang bentuk CRM di Riz Plakat Jaya

   Bentuk-bentuk CRM yang ada di Riz Plakat Jaya bisa berupa menu-menu yang ditampilkan pada *website*. Menu sendiri adalah bagian dari *website* yang berisi link-link utama yang mengarah pada halaman tertentu di sebuah *website.* Dari menu-menu tersebut, bisa menghubungkan pelanggan dengan Riz Plakat Jaya.

   a. CRM dalam Menu Kontak di *Website*

      Pada menu ini bisa dilihat beberapa media lain yang ditawarkan oleh Riz Plakat Jaya untuk melakukan pelayanan konsultasi atau diskusi yang membahas tentang produk, maupun kritik dan saran tentang pelayanan Riz Plakat Jaya pada pelanggan atau keluhan terhadap produk dan pelayanan. Gambar menu bisa dilihat di bawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1

Gambar 3.2

Dari gambar di atas bisa dilihat bahwa beberapa media juga bisa digunakan oleh pelanggan untuk berkonsultasi atau sekedar Tanya jawab sebuah produk. Lalu, dari hubungan yang dilakukan oleh pelanggan inilah maka CRM akan mengingat data-data pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan Riz Plakat Jaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *"Hubungan dengan pelanggan juga harus berjalan terus ya, seperti jika ada produk dengan variasi baru, kami akan berikan info berupa gambar kepada pelanggan"*[80]

Dari pernyataan di atas juga dapat disimpulkan bahwa *website* sebagai CRM telah memberikan peran penting untuk memudahkan cara berkomunikasi antara pelanggan dengan Riz Plakat Jaya. Ketika Riz Plakat Jaya melakukan komunikasi melalui kontak-kontak tersebut maka akan ditemukan pelanggan yang lebih suka cara yang lebih mudah tanpa membuka *website* untuk mengetahui adanya produk terbaru, maka Riz Plakat Jaya akan memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan dengan mengirim gambar produk terbaru pada Riz Plakat Jaya melalui media lain seperti *WA* dan *Line*. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa CRM juga ikut andil dalam melakukan promosi karena *website* Riz Plakat Jaya berusaha untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran. Seperti beberapa produk yang bisa dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 3.3

[80] Hasil wawancara Rizki Al-Kharim pada 12 Juni 2017 pada pukul 16:34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang mengetahui keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli.

> *"Kalau sekarang sebuah usaha tanpa adanya promosi lewat media sosial itu, saya rasa itu mereka (perusahaan) memang besar tapi kan tidak dikenal. Mending, saya kan membangun dari awal, lalu yang penting produknya saya citrakan. Jadi, usaha itu sebenarnya media yang meng-cover*."

Pernyataan Rizki di atas[81] menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan lewat media di era ini benar-benar menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha. Karena Rizki pun melihat pada usaha yang sejenis dengan Riz Plakat Jaya, mereka (perusahaan) itu tidak selalu *update* info terbaru perihal produk dan hasilnya memang *website* tersebut sepeti menghilang dari penglihatan para pelanggan. Dari *website* juga bisa ditemukan petunjuk untuk bisa bertemu Riz Plakat Jaya di media *online* yang lain. Bisa dilihat pada gambar di bawah ini beberapa media yg tercantum pada *website*.

[81] Hasil wawancara Rizki Al-Kharim pada 12 Juni 2017 pukul 17:05.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.4

Pendekatan pertama yang dilakukan Riz Plakat Jaya memang melalui *website*. Karena *website* adalah metode masternya, tapi untuk sekarang ini pendekatan dan pelayanan untuk pelanggan juga dilakukan di *facebook*, *twitter*, *Google+*, dan *Instagram.* Sedangkan untuk metodologinya, menggunakan *SMS*, telepon, BBM, WA, dan Line

> "*Hubungan dengan pelanggan juga harus berjalan terus ya, seperti jika ada produk dengan variasi baru, kami akan berikan info berupa gambar kepada pelanggan*"[82]

Rizki mengaku juga selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sempat diperlihatkan juga *screenshoot* beberapa *chat* dan respon pelanggan terhadap produk-produk baru ataupun respon tentang produk setelah proses pengiriman.

Hal tersebut juga diakui oleh Agam, bahwa produk-produk terbaru selalu ter-*update* pada pelanggan.

[82] Hasil wawancara Rizki Al-Kharim pada 12 Juni 2017 pada pukul 16:34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "*kadang lewat wa, kadang juga lewat email. Pokoknya kalau ada tema baru buat model produk yang baru saya pasti tahu mbak, saya juga sering liat2 websitenya untuk liat model terbaru yang sudah diupload…*"[83]

Dari pernyataan-pernyataan tersebut, maka *website* sebagai CRM telah menjadi media pertama yang dikenal oleh pelanggan. Informasi-informasi berupa produk-produk terbaru akan secara rutin ditampilkan di *website*. Pelanggan yang sudah pernah memesan secara langsung di *website* dan yang memesan melalui kontak yang ada di *website* akan diingat dan dicatat oleh Riz Plakat Jaya sesuai dengan proses CRM yang sudah dijelaskan pada bab II.

Dari sini akan terlihat data-data pelanggan yang sudah pernah berhubungan langsung dengan Riz Plakat Jaya. Data-data tersebut, yang berupa informasi pelanggan beserta akun media sosial yang dimiliki oleh pelanggan. Dengan adanya informasi tersebut, Riz Plakat Jaya akan lebih mudah mempromosikan produk-produknya kepada pelanggan yang telah dikenalnya dan juga pelanggan lain yang belum pernah melakukan transaksi agar mereka tertarik membeli produk Riz Plakat Jaya.

Jadi, dalam proses ini CRM dan pemasaran terjadi beriringan untuk mencari pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Dengan adanya promosi yang rutin dilakukan, Riz Plakat Jaya akan tetap dan mudah diingat oleh pelanggan.

b. CRM dalam Menu Cara Pemesanan di *Website*

[83] Hasil wawancara Agam Agustian pada 13 Juni 2017 pada pukul 15:00.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk bisa menjadi kunci utama adanya sebuah usaha atau perusahaan, produk yang dipasarkan tentu harus bisa menarik para pelanggan yang tersebar luar di seluruh kota. Pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Bagi masyarakat, produk yang baik tentunya memberikan penilaian tersendiri untuk suatu organisasi atau perusahaan.

Gambar produk Riz Plakat Jaya bisa dilihat di bawah ini:

Gambar 3.5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.6

Produk sendiri jika di Riz Plakat Jaya meliputi cinderamata yang mana selalu dibutuhkan untuk sebuah acara dan diberikan kepada narasumber. Organisasi atau perusahaan harus bisa berpikir kreatif untuk membuat sebuah cinderamata agar memiliki nilai *plus* di mata masyarakat agar menciptakan citra yang baik untuk perusahaan.

Cinderamata biasanya dijadikan penghargaan dan *icon* untuk sebuah acara. Oleh karena itu Riz Plakat Jaya benar-benar berpikir keras untuk mendesain sebuah cinderamata. Seperti yang diutarakan oleh Rizki mengenai cinderamata[84]:

> "*Cinderamata adalah sebuah simbol penghargaan, pokoknya buat simbol untuk momen special, biasanya untuk narasumber sebuah acara, pemenang lomba, apalagi tamu kehormatan itu kan harus ada simbolnya, yaitu cinderamata itu tadi*"

Pendapat di atas juga didukung dengan kalimat selanjutnya yang diutarakan lagi oleh Rizki.

[84] Hasil wawancara dengan Rizki Al-Kharim pada 12 Juni 2017 pukul 16:58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"..sebuah penghargaan tidak boleh meninggalkan budaya, contoh kalau acara di NTT, maka harus membuat cinderamata yang ada unsur kearian lokal, bisa mutiara karena daerah sana penghasil mutiara…"

Agam sendiri menyadari bahwa produk selalu memiliki ciri khas tersendiri.

"…biasanya memang saya desain untuk produk berbeda-beda, setiap produk pasti memiliki perbedaan yang menjadikannya berbeda, seperti untuk kenang-kenangan anak SD, jadi ya kadang gambarnya toga, trus ada foto bersama juga. Tergantung permintaannya pelanggan juga sih kadang-kadang. Kalau saya minta mas Rizki bantu buat ide desain dia juga mau"[85]

Dari pernyataan di atas, untuk melakukan pertukaran ide antara Riz Plakat Jaya dan pelanggan dalam proses pemesanan, pada mulanya terjadi di *website* yaitu pada menu Cara Pemesanan. Dari menu tersebut, akan ada cara yang telah ditentukan Riz Plakat Jaya untuk pelanggan. Menu untuk memesan produk bisa dilihat di bawah ini:

Gambar 3.7

[85] Hasil wawancara Agam Agustian pada 13 Juni 2017 pukul 15:12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.8

Website Riz Plakat Jaya sebagai CRM telah memberikan jalan bagi para pelanggan lama dan juga calon pelanggan untuk menghubungi Riz Plakat Jaya melalui media lain jika ingin menjelaskan detail dari produk yang ingin dipesan dan jika masih belum memahami cara memesan produk. Dari gambar tersebut juga dapat dilihat bahwa *website* telah memberikan langkah-langkah cara memesan dan kemana untuk menghubungi Riz Plakat Jaya.

Untuk membuat cinderamata pun Riz Plakat Jaya harus memikirkan dengan baik untuk membuatnya. Biasanya desain yang dibuat untuk penghargaan pasti akan berhubungan dengan *icon* tempat acara tersebut berlangsung. Pembuatan cinderamata juga bukan hanya mengambil ide dari pembuat desain, melainkan membiarkan pemesan atau pelanggan mengutarakan keinginan atau idenya, agar bisa di *combine* antara ide pembuat dan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di sini, bisa dilihat bahwa CRM juga terjadi saat pemesanan produk sedang berlangsung. Semua kontak-kontak dalam *website* yang menghubungkan pelanggan Riz Plakat Jaya akan membuat pelanggan lebih leluasa meminta produk yang sesuai dengan selera pelanggan. Dalam percakapan yang terjadi, pelanggan akan memberikan ide yang diinginkan dan tentu saja hal itu akan mengurangi kesalahpahaman akan variasi produk yang banyak.

Oleh karena itu, *website* Riz Plakat Jaya sebagai CRM berperan penting dalam berhubungan dan bertukar ide dengan pelanggan untuk menyalurkan ide yang dinginkan. Riz Plakat Jaya juga benar-benar menghargai hubungan yang terjalin dengan pelanggan meskipun komunikasi tidak terjadi secara langsung.

c. CRM dalam Menu Testimoni di *Website*

Beberapa testimoni yang berupa respon dari pelanggan bisa jadi adalah sebuah opini, kritik, dan saran yang dicantumkan pelanggan di *website* bisa membantu Riz Plakat Jaya untuk menjadi lebih baik lagi dan memahami siapa saja pelanggan yang merasa tidak atau belum puas terhadap pelayanan dari Riz Plakat Jaya. Menu testimoni bisa dilihat pada gambar di bawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.9

Dalam menu tersebut, pelanggan bisa meninggalkan keluhan ataupun penghargaan yang berupa pujian untuk pelayanan dan kualitas produk Riz Plakat Jaya. Testimoni dalam bisnis *online* sendiri bisa berupa pendapat, usulan, atau masukan dari pelanggan yang sifatnya mendukung dan akan menambah nilai suatu produk dari Riz Plakat Jaya. Diharapkan dari testimoni-testimoni yang ditinggalkan pelanggan terhadap produk akan menjadikan produk tersebut lebih dipandang oleh pelanggan.

2. Data tentang penerapan CRM di Riz Plakat Jaya

Kegiatan CRM memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data (*database*) pelanggan yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini Riz Plakat Jaya menggunakan menerapkan CRM dengan tujuan agar tetap fokus terhadap pelanggan berdasarkan informasi atau basis data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*database*) pelanggan yang dimiliki dan agar hubungan pelanggan dengan Riz Plakat Jaya tetap bisa berjalan melalui *website* yang menyediakan banyak informasi untuk bisa berkomunikasi langsung dengan perusahaan.

a. Pemesanan dengan cara *custom*

Seperti yang sudah pernah disinggung pada subbab sebelumnya, bahwa *website* sebagai CRM Riz Plakat Jaya sudah menyediakan beberapa pilihan media yang akan memudahkan pelanggan untuk melakukan diskusi atau konsultasi mengenai produk yang diinginkan. Riz Plakat Jaya melakukan apa yang dibutuhkan pelanggan untuk menjaga hubungan baik dengan menerapkan kustomisasi pada setiap pemesanan.

> "*Orang pesen cinderamata itu saya buat custom, setiap orang pesen plakat itu tidak saya anjurkan untuk sama dengan plakat orang lain. kalau bisa itu beda karena setiap manusia mempunyai keinginan yang berbeda. Contohnya dalam arti walaupun kita saudara, kalau kita disuruh memilih sesuatu pasti beda*."[86]

Jadi, setiap ada pemesanan, Rizki terlebih dahulu bertanya tentang ide-ide apa saja yang uraikan oleh pelanggan. Lalu, desain plakat, vandal, dan sebagainya akan menjadi kolaborasi antara ide pelanggan dan ide pembuat desain di Riz Plakat Jaya.

Custom atau gaya yang berbeda dari seiap orang akan saya tampung. Seberapun banyaknya permintaan itu. Di Riz Plakat Jaya sendiri, setiap ide yang muncul dari pelanggan atau karyawan tidak pernah dibatasi oleh Rizki selaku pemilik. Semua dianggap berguna

[86] Hasil wawancara Rizki Al-Kharim pada 12 Juni 2017 pada pukul. 17:41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan bisa dimanfaatkan untuk sebuah desain agar tercipta varian baru untuk Riz Plakat Jaya.

Jadi, pemesanan dengan sistem *custom* sebenarnya akan sangat membantu untuk menyatukan dua pendapat dan pendapat itu akan membentuk sebuah kesatuan ide yang akan menjadi titik tengah bertemunya kesepakatan suatu produk.

Setelah *website* sudah terbentuk dan beroperasi, Riz Plakat Jaya menerapkan CRM dengan sendirinya mengikuti ritme pemasaran. CRM di Riz Plakat Jaya terjadi saat pemasaran berlangsung dan sesudah pemasaran itu terjadi. Saat pemasaran berlangsung, CRM berbasis *website* akan memberikan petunjuk-petunjuk cara memesan dan membeli langsung dari *website* itu sendiri. Jika pelanggan menemukan kesulitan atau ingin bertanya mengenai produk dan cara transaksi, maka *website* Riz Plakat Jaya juga mencantumkan beberapa kontak yang akan menghubungkan pelanggan dengan penjual yaitu Riz Plakat Jaya. Informasi tentang kontak dan media lain di *website* bisa lihat pada gambar 3.1 dan 3.2.

b. Pelayanan Pelanggan

Tidak pernah ada ketidakadilan ketika menghadapi *customer* lama dan baru. Riz Plakat Jaya selalu mengutamakan pelanggan yang pertama datang meski itu adalah pelanggan baru. Pernyataan tersebut diutarakan langsung oleh Rizki pada sesi wawancara.

> *"Pelayanan untuk customer baru dan customer lama sama. Kalau misalnya customer baru pesan duluan ya saya dahulukan. Tidak*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada perbedaan antara pelayanan customer lama dan baru. Saya tidak membedakan, hanya perbedaannya itu di harga. Namanya langganan sama orang baru itu kan beda, pasti ada potongan harga."[87]

Akan tetapi pelayanan itu akan berbeda apabila berhubungan dengan harga produk. Biasanya Riz Plakat Jaya akan memberi beberapa diskon untuk pelanggan lama atau bisa disebut juga dengan pelanggan tetap. Hadiah tersebut bisa berupa potongan harga (diskon) untuk tiap pemesanan, atau jika memesan cinderamata pada hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri, Riz Plakat Jaya bisa memberikan *parcel* untuk beberapa pelanggan setia atau kaos-kaos yang dibagikan secara gratis pada peringatan hari-hari besar.

Pendapat tersebut juga didukung oleh Agam,

"*Penetapan harga juga bisa dilihat dari seberapa sering pelanggan memesan di sini. Anggaplah umtuk pelanggan setia biasanya akan mendapatkan diskon yang tidak didapatkan oleh pelanggan baru, dan kalau pesen memang banyak, kadang juga ada diskon sendiri untuk pelanggan yang seperti itu…"*[88]

Di bawah ini bisa dilihat momen spesial yang dicantumkan di *home* pada *website* Riz Plakat Jaya

[87] Hasil wawancara Rizki Al-Kharim pada 12 Juni 2017 pada pukul 16:17.
[88] Hasil wawancara Agam Agustian pada 13 Juni 2017 pada pukul 15:33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.10

Dari sini, CRM akan mengambil alih untuk menjerat dan mempertahankan pelanggan dengan tindakan memberikan *reward* berupa diskon yang diberikan Riz Plakat Jaya untuk pelanggan. Karena hal tersebut, secara tidak langsung akan terbangun hubungan jangka panjang karena pelayanan tersebut akan menguntungkan dan memuaskan pelanggan. Pemberian diskon untuk pelanggan juga bisa membuat pelanggan mempunyai ikatan sosial dengan Riz Plakat Jaya. Dengan intensif harga yang diberikan Riz Plakat Jaya pada pelanggan, akan ada sebuah rasa persahabatan yang tak kasat mata yang terbentuk dan akan membuat pelanggan merasa tersentuh secara personal. Hal tersebut akan memicu pelanggan untuk kembali ke Riz Plakat Jaya dan Riz Plakat Jaya sendiri akan mengingat nama-nama pelanggan yang sudah pernah mendapat *reward*. Pada *website* Riz Plakat Jaya juga bisa dilakukan pembelian dan pelanggan langsung memilih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk apa saja yang akan dibeli dan dipesan, bisa dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 3.11

CRM pada tahap ini berjalan pada saat pemasaran berlangsung dan juga sesudah pemasaran terjadi.

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan biasanya memiliki beberapa rumus atau formula untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Riz Plakat Jaya lain lagi, mereka melihat kepuasan pelanggan dengan memahami respon pelanggan. Seperti yang telah diutarakan oleh Rizki[89] dibawah ini:

> *"Untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebenarnya sederhana, kalau metodenya saya pake gini. Jadi teorinya saya pakai gini. Kita lihat dari apa atau tindakan yang dialami ketika sudah order. Itu yang pertama. Yang kedua sih ketika disuruh mengisi testimoni, di website kan ada kolom testimoni, atau bisa juga dilhat dari chat pelanggan ketika mengutarakan kepuasan akan produk. Kalau formula untuk mengukur sih saya ga ada, saya lihat dari respon pelanggan (kepuasan) pelanggan yang dikirim via WA atau Line."*

[89] Hasil wawancara Rizki Al-Kharim pada 12 Juni 2017 pada pukul 17:51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bisa disimpulkan bahwa Riz Plakat Jaya menggunakan metode survey untuk mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan. Kolom testimoni memang disediakan untuk mengetahui respon, antusiasme dan keluhan pelanggan tentang produk ketika telah sampai di tangan pelanggan.

Meski metode survey yang diterapkan Riz Plakat Jaya tergolong sederhana, tetapi bisa mengetahui bagaimana keadaan produk-produk itu saat sampai di pelanggan.

Dari metode ini, disadari bahwa *website* sebagai CRM telah terjadi setelah pemsaran selesai. Jadi, setelah Riz Plakat Jaya menyebarluaskan informasi tentang pengiriman kepada pelanggan melalui kontak-kontak yang ada di *website*, maka akan terjadi komunikasi antara Riz Plakat Jaya dan pelanggan yang membahas tentang produk yang telah sampai ke tangan pelanggan dan akan bisa dilihat berbagai respon pelanggan dari komunikasi tersebut.

Di bawah ini adalah gambar kolom testimoni dan cara meninggalkan pesan di *website* Riz Plakat Jaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.12

Gambar 3.13

Di sini terlihat bahwa *website* telah menjadi media yang menjembatani komunikasi antara Riz Plakat Jaya dengan pelanggan, sehingga Riz Plakat Jaya bisa mengukur seberapa puas pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data yang telah diperoleh dari informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung melalui observasi dan wawancara. Kumpulan data yang diperoleh dapat memudahkan peneliti untuk menjelaskan dan memastikan temuan penelitian.

Berikut ini merupakan hasil akhir analisis data yang diperoleh peneliti dengan menjelaskan hasil temuan-temuan dari lapangan yang relevan. Data yang berhubungan dengan penerapan dan bentuk CRM di Riz Plakat Jaya berbasis *website* dikumpulkan dan dianalisis sehingga dihasilkan temuan sebagai berikut:

1. Komunikasi Antarpribadi

   Komunikasi antarpribadi yang terjalin di Riz Plakat Jaya terjadi antara pelanggan dan penjual saat proses jual beli. Komunikasi yang dibangun antara individu dengan salah satu karyawan atau pegawai Riz Plakat Jaya dirasa cukup kuat secara verbal. Peneliti menemukan adanya komunikasi antarpribadi yang terjadi antar individu secara verbal yang efektif, seperti cara pelanggan memberitahukan keinginan tentang memberikan ide sendiri untuk cinderamata yang akan dipesan. Beberapa pelanggan pastilah akan mengutarakan keinginannya tentang desain atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ide-ide lain untuk pemesanan sebuah produk dan didiskusikan pada desainer Riz Plakat Jaya.

Pendekatan yang terjadi di toko atau gerai ini, akan menjadi tindakan CRM yang dilakukan tanpa perantara. Riz Plakat Jaya akan langsung bisa mengidentifikasi pelanggan dengan komunikasi antarpribadi yang sedang terjadi. Dan melakukan langkah selanjutnya yaitu diferensiasi. Dengan menilai kebutuhan pelanggan, bisa berdasarkan harga produk dari Riz Plakat Jaya. Selanjutnya, interaksi akan secara alami mengalir antara penjual dan pembeli untuk menginformasikan dan mengintegrasikan ide dari Riz Plakat Jaya dan ide dari pelanggan. Dari proses identifikasi, diferensiasi, dan interaksi akan secara langsung bisa terjadi langkah selanjutnya yaitu personalisasi. Dalam langkah ini, Riz Plakat Jaya akan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Sebenarnya komunikasi antarpribadi juga terjadi meski dalam kondisi yang santai seperti saat mengobrol, dan bercanda pada saat pemesanan produk secara langsung. Proses komunikasi ini bisa dikatakan berhasil jika pelanggan memahami suatu ide sebagaimana maksud si penjual begitupun sebaliknya. Kedua pihak tidak hanya harus sepakat atas produk yang dibicarakan tetapi juga bersepakat atas makna produk tersebut. Keberhasilan diraih dua pihak ketika meraka sama-sama puas dengan *feedback* yang didapatkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa yang dilakukan Riz Plakat bertujuan untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkan oleh Riz Plakat Jaya agar diketahui oleh khalayak luas menggunakan media. Riz Plakat Jaya sebagai komunikator menyampaikan pesan dari *website*. *Website* Riz Plakat Jaya tersebut akan menyebarluaskan pesan melampaui jarak untuk memengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak. Komunikator dalam media massa tentu saja bukan seorang individu melainkan suatu institusi, seperti Riz Plakat Jaya. Kegiatan mem-*posting* pesan pada media *website* di Riz Plakat Jaya diawali dengan sebuah rapat yang mendiskusikan produk, desain produk, dan menetapkan harga yang akan ditetapkan. Semua itu membutuhkan proses yang panjang dan rumit.

Bukan Riz Plakat Jaya saja yang berlomba-lomba menarik perhatian sebanyak mungkin khalayak, semua perusahaan juga akan melakukan hal tersebut untuk menjadi yang paling unggul dan diterima oleh khalayak luas. Dengan kata lain, Riz Plakat Jaya juga melakukan kompetisi secara tidak langsung dengan media massa sejenis untuk mejadi yang lebih difavoritkan masyarakat.

Konten dan kode dalam komunikasi massa merujuk pada isi media dan gambar yang akan diinformasikan untuk masyarakat juga harus merujuk pada makna dari sebuah pesan. Untuk Riz Plakat Jaya sendiri yang menggunakan media *website*, pesan bisa berupa gambar produk dan harga yang ditetapkan sesuai yang telah disepakati sebelumnya. Untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gambar produk pun harus jelas merujuk pada tema apa, seperti jika harus membuat desain baru untuk musim kelulusan atau hari-hari tertentu, Riz Plakat Jaya harus bisa menyesuaikan variasi produk terbaru agar berhasil menyampaikan makna dari pesan tersebut.

Komunikan untuk komunikasi massa di sini juga bisa disebut dengan audiens. Audiens ini berjumlah banyak dan tersebar dalam konteks ruang dan waktu. Audiens sendiri untuk Riz Plakat Jaya bisa disebut khalayak pemirsa (*viewers*). Individu-individu yang sudah bisa disebut pelanggan ini akan memilih produk yang mereka gunakan berdasarkan kebiasaan dan kebutuhan mereka. Audiens di *website* Riz Plakat Jaya bisa disebut anonim karena komunikator biasanya tidak mengetahui identitas komunikannya dan pada siapa ia berkomunikasi.

Website Riz Plakat Jaya tidak hanya berperan sebagai komunikator saja, tetapi juga sebagai CRM dari Riz Plakat Jaya. Tidak jauh berbeda dari penjelasan di atas, bahwa *website* memegang penuh kendali atas perusahaan karena berperan penting juga dalam menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. *Website* akan mem-*posting* pesan yaitu berisi informasi mengenai produk dan akan terhubung langsung dengan media lain yaitu *facebook*, dan *twitter*.

Dari penjelasan di atas, sudah terlihat bahwa komunikasi massa juga terjadi saat CRM sedang dilakukan. Dalam proses ini CRM melakukan : (1) Identifikasi pelanggan, yaitu dengan mempertahankan pelanggan dan fokus pada tujuan agar pelanggan selalu mendapatkan informasi dari Riz Plakat Jaya. (2) Diferensiasi, setelah pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan informasi dari *website*, beberapa pelanggan akan memberikan respon menuju kontak yang ada dalam *website*. Dan dari respon-respon tersebut, Riz Plakat Jaya akan bisa membedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai pelanggan di mata perusahaan. (3) Interaksi, setelah mendapat respon dari pelanggan, Riz Plakat Jaya harus memberikan interaksi kepada setiap respon pelanggan. (4) Personalisasi, yaitu Riz Plakat Jaya menyesuaikan produk, layanan, dan kebutuhan pelanggan. Riz Plakat Jaya bisa tahu kebutuhan masing-masing pelanggan dan akan berguna untuk membangun relasi yang lebih kuat.

3. *Website* sebagai penghubung dengan media lain.

Metode CRM yang dilakukan Riz Plakat Jaya ada beberapa seperti *email marketing* dan *website*. Sebenarnya untuk sekarang, yang paling sering digunakan Riz Plakat Jaya adalah *website* dan dari *website* tersebut terjadi pula proses CRM melalui *social media*. Proses CRM menggunakan metode tersebut meski memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, tidak bisa dipungkiri bisa mendatangkan keuntungan bagi Riz Plakat Jaya.

Seperti yang ditemukan peneliti di lapangan, Riz Plakat Jaya sudah menggunakan *website* yang akan menghubungkan informasi berupa produk ke *facebook* dan *twitter*. Pada mulanya, pelanggan yang mendapatkan informasi berupa pesan tentang produk terbaru Riz Plakat Jaya hanya pelanggan-pelanggan yang sudah pernah berhubungan atau bertransaksi sebelumnya. Namun, dari media *facebook* dan *twitter* tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Riz Plakat Jaya akan mendapatkan akun-akun baru dan Riz Plakat Jaya bisa mnegundang akun-akun tersebut untuk berteman atau bergabung dengan akun milik Riz Plakat Jaya.

Media yang memungkinkan bisa menjadi tempat CRM berproses selanjutnya adalah *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Line*. Sudah menjadi kebiasaan juga bahwa *up to date* yang selalu dilakukan Riz Plakat Jaya merupakan cara menjaga komunikasi kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak pernah melewatkan informasi atau produk-produk terbaru dari Riz Plakat Jaya. Dari proses memberikan *posting* produk terbaru tersebut, akan terjadi pula komunikasi berupa percakapan-percakapan yang mengandung ketertarikan pelanggan terhadap produk, atau bisa hanya percakapan biasa yang merujuk pada penawaran harga. Meski dilakukan dengan ringan seperti obrolan biasa di media sosial namun akan menjadi tolak ukur pelanggan untuk menjadikan Riz Plakat Jaya sebagai tujuan akan kebutuhannya.

Komunikasi pun terjadi saat pelanggan memberikan respon tentang produk berupa testimoni yang di-*posting* di *website* atau beberapa media lain seperti lewat sebuah *chatting* dan media sosial. Dari pernyataan di atas, bisa dikatakan bahwa andil *website* sebagai CRM dalam proses pemasaran dan sesudah pemasaran berlangsung sangatlah penting. Identifikasi pelanggan akan dilakukan Riz Plakat Jaya seiring dengan komunikasi yang sedang berlangsung, respon berupa komentar dari pelanggan akan menjadi tolak ukur Riz Plakat Jaya dalam mengkategorikan setiap pelanggan dan calon pelanggan seperti yang selalu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan dalam langkah diferensiasi. Selanjutnya, interaksi akan terjadi saat Riz Plakat Jaya merespon komentar-komentar dari pelanggan dan calon pelanggan. Interaksi dilakukan dengan baik oleh Riz Plakat Jaya untuk memahami keinginan pelanggan dan calon pelanggan. Dari tiga langkah tersebut, Riz Plakat Jaya akan bisa menyesuaikan produk dan pesanan pelanggan dengan masing-masing pelanggan. Hal ini, sesuai dengan langkah-langkah CRM yang sudah dijelaskan pada bab II.

Memanfaatkan berbagai media sosial untuk memaksimalkan proses CRM dan pemasaran produk akan sangat membantu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Riz Plakat Jaya hanya perlu mengundang pengguna-pengguna media sosial untuk menjadi teman atau berada dalam ruang yang sama. Tentu saja hal tersebut harus didukung dengan adanya kreatifitas tertentu pada pemegang tugas tersebut. Riz Plakat Jaya harus bisa merencanakan dengan matang tindakan-tindakan apa saja yang bisa dilakukan untuk mendapatkan perhatian pengguna media sosial di berbagai aplikasi, khususnya, *instagram, facebook, twitter*.

Untuk *line* dan *whatapp* sendiri, Riz Plakat Jaya akan menyebarkan informasi tentang produk-produk terbaru pada pelanggan-pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi jual beli dengan Riz Plakat Jaya sebelumnya. Dan untuk *instagram, facebook,* dan *twitter* sendiri, Riz Plakat Jaya bisa dengan bebas menyebarluaskan informasi tentang produk-produk terbaru dengan cara mem-*posting* pesan tersebut. Pengguna Internet atau pelanggan yang sedang membutuhkan akan bisa menemukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan mudah Riz Plakat Jaya dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan di akun Riz Plakat Jaya.

4. *Website* sebagai tempat berkomunikasi.

Saat ini telah berkembang jaringan komunikasi elektronik yang sangat luas dan melewati batas-batas wilayah negara yang disebut Internet. Agar dapat berkomunikasi melalui internet, diperlukan komputer, modem, saluran telepon, dan jasa layanan akses Internet.

Internet adalah jaringan komunikasi terbesar di dunia yang dapat diakses oleh individu, perusahaan, perguruan tinggi, pemerintah, dan lembaga-lembaga lain di seluruh dunia. Internet juga tentu sejauh ini sudah sangat membantu Riz Plakat Jaya untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang produk-produk yang ada dan dijual oleh Riz Plakat Jaya.

Dari judul subbab di atas, dapat dijelaskan bahwa Internet membawa pengaruh yang besar terhadap *website* dari Riz Plakat Jaya. Tanpa internet, *website* tidak akan berarti menjadi apa-apa dan tentu saja tidak akan membantu Riz Plakat Jaya bekerja sebagai CRM. *Website* sebagai CRM bagi Riz Plakat Jaya akan menghubungkan informasi kepada pelanggan dan akan terhubung dengan media lain yaitu WA, Line, BBM, dan nomor untuk menghubungi via SMS dan telepon. Kontak-kontak tersebut sudah mutlak ada di *website* dan setiap kontak akan memberikan manfaat tersendiri untuk Riz Plakat Jaya. Tiap pelanggan akan memilih aplikasi mana yang lebih mudah baginya untuk menghubungi Riz Plakat Jaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tindakan yang dilakukan *website* sebagai CRM, tentu saja terjadi proses CRM yaitu (1) Identifikasi pelanggan, dengan menyaring pelanggan-pelanggan yang sudah berhubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan Riz Plakat Jaya. (2) Diferensiasi, dengan membedakan tiap pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai. Bisa dilihat dari tingkah laku dan ekspetasi pelanggan pada harga produk. (3) Interaksi, dengan menjadi teman bagi pelanggan Riz Plakat Jaya. (4) Personalisasi, dengan menyesuaikan kebutuhan tiap pelanggan setelah melakukan langkah ke (1) (2) dan (3).

Dari proses CRM yang dilakukan tersebut, Riz Plakat Jaya akan mendapatkan pelanggan baru, dan semakin mengetahui pelanggan lama, serta akan mengetahui pelanggan yang akan menguntungkan Riz Plakat Jaya karena saat proses CRM berlangsung, Riz Plakat Jaya akan beradaptasi dengan pelanggan. Hal tersebut menjadikan Riz Plakat Jaya bisa mempunyai relasi yang tergolong baik dengan pelanggannya.

5. *Website* sebagai tempat transaksi.

Penggunaan *website* sebagai sarana memasarkan, menjual, dan melayani pelanggan juga termasuk dalam proses CRM. Model seperti itu kemudian digunakan untuk menentukan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan di *website*. Semua didesain berdasarkan respon yang telah diberikan pelanggan pada serangkaian pertanyaan yang terjadi pada proses interaksi seperti yang sudah dibahas pada subbab sebelumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melalui bowser web, Riz Plakat Jaya mampu menjual berbagai produk tanpa harus bersusah payah terjun ke lapangan. Seperti yang ditemukan peneliti di lapangan, *website* milik Riz Plakat Jaya telah sukses menampung semua informasi tentang produk, kontak, maupun harga tiap-tiap produk.

Proses jual beli juga bisa dilakukan dengan *website* tersebut karena semua informasi sudah hampir lengkap mulai dari bagaimana memilih produk yang dijual sampai bagaimana penarikan uang bisa dilakukan, hanya jika ingin memesan sesuai ide pelanggan, maka harus menghubungi kontak yang juga sudah dicantumkan di *website*.

Pada *website* Riz Plakat Jaya, proses memesan produk bisa dijadikan juga sebagai ajang berkomunikasi karena saat pelanggan memberikan ide untuk sebuah produk yang akan dipesan, akan terjadi interaksi yang memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih dekat. Hal tersebut akan memberikan keuntungan di Riz Plakat untuk mendapatkan data pelanggan baru dan mengetahui kebutuhan calon pelanggan tersebut. Dari proses tersebut, bisa dikatakan akan terjadi transaksi yang dilatarbelakangi karena proses identifikasi dan diferensiasi yang terbentuk dari sebuah komunikasi yang membahas produk yang sudah ada di *website* Riz Plakat Jaya.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Dari hasil penelitian di lapangan, telah ditemukan beberapa data yang kemudian dilakukan analisis. Untuk menguji kebenaran hasil penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan teori, maka hasil penelitian akan dicocokkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yakni teori konstruktivisme.

Dalam ilmu komunikasi terdapat ratusan teori dan model komunikasi yang berkaitan dengan media massa. Di mana setiap teori mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing, begitu juga dengan teori konstruktivisme.

Teori konstruktivisme sendiri mengatakan bahwa manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Oleh karena itu, dalam teori ini setelah media memberikan stimulus kepada pelanggan atau masyarakat berupa informasi yang dapat dilihat. Masyarakat akan menciptakan realitas yang relatif bebas dalam pemikirannya. Artinya, informasi atau pesan-pesan Riz Plakat Jaya akan ditelaah dan dipikirkan secara bebas oleh pelanggan, apakah memutuskan untuk menolak atau menerima pesan tersebut sesuai kebutuhannya. Itulah sebabnya bisa dikatakan bahwa dalam menggunakan media, ruang dan waktu tidak terbatas di mana akan membuka peluang Riz Plakat Jaya untuk semakin dikenal masyarakat.

1. ***Website* sebagai komunikator bisa merencanakan pendekatan lalu menetapkan dan memilih media.**

   Pesan komunikasi massa yang disebarkan oleh Riz Plakat Jaya sebenarnya tidak memiliki efek yang sama masing-masing orang, yang pastinya pengguna Internet. Efek atau dampak tersebut, tergantung dari kebutuhan dan kepribadian seseorang dan juga tergantung dari situasi dan konteks yang terjadi. Hal tersebut telah diterapkan oleh Riz Plakat Jaya saat menyebarkan pesan atau informasi terhadap produk-produk terbaru

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka. Meski banyak keunggulan-keunggulan yang terdapat dalam produknya untuk menarik perhatian pengguna Internet, pesan keunggulan yang disampaikan tidak memberikan efek secara langsung dan hanya berdampak pada sebagian orang yang memang pada saat itu membutuhkan.

Dari sinilah, ketika Riz Plakat Jaya meluncurkan pesan yang bisa disebut informasi tentang produk meski keunggulan produknya bisa dipastikan, tidak semua akan percaya dan pada saat itu juga membeli produknya. Pelanggan atau masyarakat akan membentuk makna-makna dari pesan tersebut dan makna-makna itu akan dikonstruksi secara subjektif. Dari teori ini disebutkan bahwa media sangat dibutuhkan untuk menjalankan bisnis dan menciptakan banyak keuntungan untuk Riz Plakat Jaya jika teori ini diterapkan dengan baik dan rencana yang matang, dan tentu saja akan memberikan kepuasan untuk pelanggan dalam proses jual beli tersebut.

Riz Plakat Jaya dalam proses komunikasinya, melakukan komunikasi massa untuk menjalankan media sebagai komunikator. Komunikator bisa mengetahui respon dari komunikan yaitu pelanggan dengan melihat seberapa banyak *like* dan *comment* yang akan dilontarkan oleh pelanggan. Komunikasi antarpribadi juga terkadang dilakukan oleh Riz Plakat Jaya apabila ada komunikasi secara langsung di toko Riz Plakat Jaya, meski sebagian banyak transaksi teradi dalam kuasa media.

Meski komunikasi massa memiliki kelemahan bahwa komunikator tidak bisa melihat komunikannya, tapi bentuk komunikasi massa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan Riz Plakat Jaya untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas di mana mereka tidak bisa ditemui secara pribadi atau diajak berbicara secara langsung. Komunikan media massa berbentuk heterogen, sehingga Riz Plakat Jaya harus memilih pesan berupa produk yang sekiranya dapat diterima dan menarik untuk semua kalangan.

Untuk mempermudah *website* sebagai komunikator, harus bisa diterapkan variabel-variabel komunikator yaitu kredibilitas yang terdiri dari keahlian dan kejujuran, daya tarik, dan kekuasaan. Keahlian sangat dibutukan untuk mengetahui seluk beluk sebuah media massa yang akan digunakan, mencari tahu akan kelebihan dan kelemahan media yang akan digunakan Riz Plakat Jaya untuk mengoperasikan sebagian usahanya dan mencari tahu bagaimana cara agar komunikan yaitu pelanggan akan selalu menganggap Riz Plakat Jaya benar. Riz Plakat Jaya harus bisa mengantongi cara-cara tersebut untuk bisa dijadikan kunci mengedepankan Riz Plakat Jaya dari usaha-usaha yang sejenis dengannya.

Kejujuran sendiri adalah sebuah cara untuk menjadikan Riz Plakat Jaya dilihat oleh masyarakat atau pelangan. Dalam artian Riz Plakat Jaya mempunyai kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan dan bertanggungjawab untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan karena akan membawa Riz Plakat Jaya untuk semakin dipercaya oleh pelanggan. Riz Plakat Jaya akan berusaha menampilkan produk-produk yang memang berkualitas dan memberikan mereka yang terbaik serta tidak mengecewakan pelanggan. Kejujuran juga bisa dioperasionalisasikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai persepsi komunikan tentang sejauh mana komunikator bersikap tidak memihak dalam menyampaikan pesannya.

Daya tarik sendiri diukur dengan kesamaan kesukaan, tentu saja Riz Plakat Jaya harus memahami produk-produk apa saja yang menjadi favorit dari pelanggan. Lalu Riz Plakat Jaya akan memberikan pesan berupa produk-produk yang akan memikat hati pelanggan. Produk-produk tersebut akan didesain sedemikian unik atau khas dengan variasi baru dan tidak akan membuat pelanggan bosan.

Untuk kekuasaan, dimaksudkan bahwa Riz Plakat Jaya sebagai komunikator yang tahu akan segalanya. Riz Plakat Jaya akan tahu bahwa apakah komunikan tertarik atau tidak dengan produk, bisa dilihat dari respon-respon dari komunikan atau audiens atau *viewers* dari Riz Plakat Jaya. Respon yang diberikan oleh pelanggan akan bisa berupa pujian namun bisa juga berupa saran atau ktitikan. Untuk menanggapi semua itu, semua keputusan ada di Riz Plakat Jaya, apakah menindaklanjuti respon tersebut atau membiarkannya.

Komunikator harus memiliki kerangka berpikir yang berbeda-beda dalam melihat sebuah masalah seperti yang telah dijelaskan pada teori konstruktivisme. Riz Plakat Jaya harus lebih mengutamakan pengamatannya pada berbagai individu melalui konstruksi personalnya agar dapat memandang permasalahan dengan komunikan dengan strategi berkomunikasi yang tepat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Perencanaan strategi dengan teknologi modern.

Teori konstruktivisme juga relevan dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh Riz Plakat Jaya. Komunikasi yang dijalin dengan pelanggan juga bisa disebut layaknya teman karena komunikator juga berhubungan dengan media komunikasi sms maupun berhubungan dengan pelanggan lewat media sosial. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Jesse Delia dalam konstruktivisme, bahwa sebagian orang tertentu memiliki kemampuan untuk menyesuaikan tingkat komunikasinya terhadap tingkat komunikasi lawan bicaranya (*adjusting one's communication to others*).

Pendekatan lewat media sosial akan memberikan kepuasan pelanggan dan memberikan nilai tersendiri untuk Riz Plakat Jaya, dan tentu saja pelanggan akan tetap bisa memilih Riz Plakat Jaya karena sudah mengenal dan mengetahui Riz Plakat Jaya dari media massa yang digunakan, yaitu *website* dan *social media* (*Instagram, Facebook, Twitter, Line, Whatsapp*).

Dari metode pendekatan tersebut akan tercipta kepercayaan pelanggan untuk Riz Plakat Jaya karena dengan percakapan-percakapan penting berupa pertanyaan maupun iseng melalui media sosial akan membuat komunikator melihat suatu permasalahan yang dialami oleh komunikan. Maka, dari pengamatan yang ada dalam komentar-komentar tersebut Riz Plakat Jaya akan lebih bisa memandang dan memikirkan langkah dan strategi untuk meluluhkan hati pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan CRM di Riz Plakat Jaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Riz Plakat Jaya melakukan proses CRM pada setiap komunikasi dengan pelanggan melalui *website* dan secara langsung terhubung dengan media sosial (*Whatsapp, Line, BBM, Facebook, Twitter,* dan *Instagram*) dan telepon, serta email yang sudah dicantumkan pada *website* Riz Plakat Jaya. Hubungan pelanggan selalu dijaga agar semakin baik dan meningkatkan pembelian produk-produk. Pada setiap proses pemasaran (transaksi jual-beli) dan pelayanan, pelanggan akan merasa dihargai karena hubungan yang tetap terjalin. Hubungan pelanggan yang terjalin di media sosial membuat pelanggan mengetahui produk-produk dengan varian baru dan tidak menutup kemungkinan akan pelanggan yang datang kembali ke Riz Plakat Jaya untuk memesa lagi karena iming-iming informasi yang menarik tentang produk.
2. Aktivitas yang terjadi di Riz Plakat Jaya antara penjual dan pembeli atau pelanggan sesuai pada teori konstruktivisme, seperti *website* sebagai komunikator bisa memegang kendali dan mengetahui seluk beluk tentang pelanggan Riz Plakat Jaya. Dengan terjadinya teori tersebut, maka Riz Plakat Jaya memiliki kesempatan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rekomendasi

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti sebagai masukan yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, seperti:

1. Riz Plakat Jaya

   Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi kepada pihak Riz Plakat Jaya untuk menghindari kekecewaan dan ketidakpuasan akan produk:

   a. Selektif dalam memilih produk yang akan di-*posting* dalam media sosial agar pelanggan lebih tertarik
   b. Pastikan bahwa *posting*-an tidak memberikan dampak kelebihan informasi bagi pelanggan.
   c. Pastikan bahwa setiap produk yang sudah di-*posting* di *website* mempunyai penjelasan tentang kualitas bahan dan informasi-informasi lain yang mendukung.

2. Peneliti Selanjutnya

   Peneliti memiliki beberapa rekomendasi yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai penerapan CRM selanjutnya, yakni:

   a. Mengkaji CRM dari aspek psikologi.
   b. Menggunakan pendekatan budaya atau etnografi agar hasil yang didapatkan lebih mendalam dan luas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Wahab, Solichin. 1990. *Analisis Kebijaksanaan Negara*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ali, Lukman, dkk, 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (*edisi ke-Dua*)*. Jakarta: Perum Balai Pustaka.

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan.* Jakarta: Rineka Cipta.

Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management.* Edisi II. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Bisnisukm, http://bisnisukm.com/manfaat-pemasaran-online-bagi-keberhasilan-bisnis.html, diakses pada tanggal 06 Juli 2017.

Budyatna, Muhammad & Ganiem, Leila Mona. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana.

Bungin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif untuk Studi Sosial, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran.* Jakarta: Kencana.

Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concepts and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing.

Chris, Costanzo. 2003. "*Moving Focus of CRM Efforts From Software to Employees*", American Banker, New York, N.Y.: Jun 18, 2003, Vol. 168, lss.116,p.8 http://proquest.umi.com/pqdweb?did=348451001&sid=5&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&=PQD, diakses tanggal 20 November 2016.

Danim, Sudarmawan. 2003. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Dewi, Sutrisna. 2007. *Komunkasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Guffey, Mary Ellen, etc,. 2005. *Business Commmunication: Process & Product*, Edisi 4. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hunger, David & Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi.

Kasali, Rhenald…… *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Koencoroningrat. 1981. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. New Jersey: PT INDEKS, 2009.

Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kriyantono, Rahmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana.

Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.

Moleong, L. J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Rosdakarya.

Morrisan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana.

Poerdawarminta. 1999. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: UT.

Rahmat, Jalaludin. 1999. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT :Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soenarjo dan Djoenarsih. 1983. *Himpunan Istilah Komunikasi*. Yogyakarta: Liberty.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategy Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama**.** Yogyakarta: Andi Offset.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id