

MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN GUNA MEMPEROLEH LOYALITAS PELANGGAN : SUATU KONSEP

MAYA ARIYANTI & DIDIT TARMIDI

ABSTRACT

In several industrial sectors, Indonesia faces fierce competitive situation. To be surviving, the firm must have strategy that can make customer loyal. Customer will be loyal to the firm if the firm can satisfy they needs and wants. One of the firm strategies to win the competition is customer relationship management (CRM). The CRM can be done by developing customer insight, use of the technology, customer contact, personalizing customer interaction, achieving superior customer experience.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty

I PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia mulai membaik setelah mengalami keterpurukan sekitar 9 tahun lalu. Kondisi tersebut ditandai dengan mulai tumbuhnya beberapa sektor industri yang terdapat pada Tabel 1.1 di Indonesia terutama untuk industri penerbangan, agen perjalanan, hotel, restoran, departemen store, asuransi, supermarket, otomotif, perbankan, tekstil, farmasi, dan lain-lain.

Dengan tumbuhnya industri-industri tersebut biasanya diikuti dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dalam industri. Persaingan tersebut tidak hanya timbul dari perusahaan-perusahaan yang sudah ada di dalam industri tetapi masuknya beberapa perusahaan baru baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Untuk itu perusahaan haruslah memiliki keunggulan bersaing agar dapat memenangkan persaingan. Perusahaan berusaha menetapkan strategi yang pas agar dapat memperoleh keunggulan bersaing, mulai menetapkan Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP), Bauran Pemasaran, Pemberian Merek, sampai ke berusaha membuat strategi yang tepat dengan perilaku konsumennya.

Selain keunggulan bersaing perusahaan berusaha mempertahankan pelanggannya. Tujuannya bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan daripada mencari pelanggan baru. Hal ini didasari dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, bahwa kegiatan mengakuisisi pelanggan memerlukan biaya yang jauh lebih besar dibandingkan untuk mempertahankan pelanggannya.

Dalam memperoleh pelanggan yang loyal, perusahaan berusaha untuk memuaskan pelanggannya (Bearden:2004). Beragam cara pemasaran dilakukan agar dapat memuaskan pelanggannya salah satu caranya adalah dengan berusaha membuat barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Tetapi kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya itu, AMA (2004) dalam Kotler (2006) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan kumpulan dari proses penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada konsumen serta untuk mengelola hubungan pelanggan agar dapat memperoleh manfaat bagi organisasi dan pihak-pihak yang terkait. Oleh karena itu selain menciptakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan diperlukan juga manajemen hubungan pelanggan agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya.

II MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN GUNA MEMPEROLEH LOYALITAS PELANGGAN

2.1 Manajemen Hubungan Pelanggan

Dalam melakukan strategi pemasaran, perusahaan melakukan berbagai macam cara untuk dapat memuaskan pelanggannya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan strategi manajemen hubungan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2006:13) manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah suatu proses keseluruhan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan cara menyampaikan nilai superior dan kepuasan konsumen. Sementara Zinkmund, McLeod, & Gilbert (2002:3) mengemukakan suatu manajemen hubungan pelanggan merupakan proses pengumpulan informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana mengelola hubungan organisasi dengan konsumennya. Lain hal dengan yang dikemukakan Gordon (2002:25) manajemen hubungan pelanggan merupakan kegiatan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang lebih memperhatikan pada nilai baru dan inovasi dan menjalin hubungan konsumen dibandingkan dengan pihak lain seperti perantara, karyawan dan pemasok. Kemudian Laudon & Laudon (2006:393) mengemukakan bahwa manajemen hubungan pelanggan ditujukan untuk memaksimalkan manfaat dari pelanggannya. Manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu bisnis dan kegiatan menggunakan teknologi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan agar dapat memaksimalkan pendapatan, laba, kepuasan konsumen, dan retensi konsumen.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Ukuran Pasar Beberapa Sektor Industri Tahun 2003-2005

No	Sektor	Ukuran Pasar (Rp miliar)			Pertumbuhan (Growth %)		
		2003	2004	2005	2003	2004	2005
1	Penerbangan (Rp miliar)	7641,0	9178,4	10622,9	21,1	28,2	15,7
2	Agan Perjalanan (Rp miliar)	14928,9	15093,3	16353,5	5,1	9,6	8,3
3	Hotel (Rp miliar)	2823,1	11840,5	12437,5	1,0	11,0	5,0
4	Restoran & Fast food (Rp miliar)	12098,2	37287,7	39648,1	3,6	6,0	6,4
5	Departemen Store (perjualan) (Rp miliar)	8568,0	8419,6	11116,7	1,2	9,3	18,0
6	Asuransi (perjualan) (Rp miliar)	896,2	2474,6	3782,1	6,1	50,9	52,6
7	Supermarket (perjualan) (Rp miliar)	1903,0	3695,0	4412,0	21,1	26,9	19,4
8	Otomobil						
	Perjualan Mobil (ribu unit)	354,3	483,0	530,0	11,5	36,4	9,8
	Perjualan Motor (juta unit)	2,8	3,9	5,3	22,6	38,3	36,7
9	Perbankan (credit outstanding) (Rp miliar)	34061,0	43888,0	57184,7	25,3	28,3	30,3
10	Tekstil & Garmen (perjualan) (Rp miliar)	9433,0	3914,6	3280,6	-3,7	14,4	-0,9
11	Farmasi (perjualan) (Rp miliar)	17322,0	2798,4	2951,9	14,0	11,3	5,5
12	Kosmetik & Toiletaries (perjualan) (Rp miliar)	9103,0	9228,7	10283,1	15,9	10,4	11,4
13	Rokok (miliar batang)	193,9	214,0	229,2	-3,0	10,6	7,1
14	Makanan & Minuman (Rp miliar)	56745,2	118491,1	120695,1	1,8	1,7	1,8
15	Property & Real Estate (perjualan) (Rp miliar)	574,1	7696,3	5432,9	5,4	13,4	22,6
16	Telekomunikasi						
	Jumlah pelanggan sejuler (juta)	13,3	29,8	41,6	39,6	210,8	39,4
	Jumlah sakun dipasang (juta)	7,9	8,4	10,5	7,7	3,3	26,0

Sumber : Danareksa Research Institute (2003-2005)

Teknologi informasi digunakan untuk melakukan interaksi dengan konsumen dan menganalisa interaksi tersebut agar dapat memaksimalkan nilai pelanggan

jangka panjang bagi perusahaan sehingga secara simultan dapat memaksimalkan kepuasan bagi konsumen.

Ditinjau dari segi konsep manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management-CRM*), menurut Storbacka dan Lehtinen (2001:5), terdapat tiga konsep utama dari CRM. Konsep inti pertama dari CRM adalah membentuk nilai pelanggan. Tujuannya bukan untuk memaksimalkan keuntungan dari satu transaksi tetapi lebih pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pembentukan hubungan pelanggan menuntut proses pembiasaan/familiarity yang menyeluruh dengan proses dimana pelanggan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri. Menurut pendekatan ini, keunggulan bersaing tidak didasarkan secara khusus pada harga, tetapi pada kemampuan penyedia jasa untuk membantu pelanggan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri.

Konsep kedua, CRM memandang produk sebagai proses, dimana perbedaan tradisional antara barang dan jasa tidak berarti. Produk dilihat sebagai entitas yang meliputi pertukaran antara penyedia jasa dan proses pelanggan. Melalui pertukaran ini, kompetensi penyedia jasa sebagian berubah menjadi pembentukan nilai pelanggan. Dimana diferensiasi produk menjadi suatu proses diferensiasi dan membuka peluang yang luas dalam membentuk hubungan yang berbeda-beda. Mengelola proses-proses yang memiliki hubungan dapat menjadi kompetensi inti perusahaan.

Konsep ketiga, CRM berhubungan dengan tanggung jawab penyedia jasa, dimana tidak cukup bagi perusahaan untuk hanya memuaskan kebutuhan pelanggan dan kepuasan mereka. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat hanya apabila ia memiliki tanggung jawab untuk membentuk hubungan dan menawarkan pada pelanggan kemungkinan untuk menciptakan nilai bagi diri mereka sendiri.

2.1.1 Dimensi-dimensi dari CRM

Hubungan pelanggan perlu dikelola dan agar berhasil maka diperlukan pemikiran inovatif. Manajemen hubungan pelanggan merupakan harta penting bagi perusahaan. Semakin banyak hubungan yang dibentuk oleh perusahaan maka semakin meningkat hartanya. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya tujuan dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk meningkatkan nilai hubungan, yang dilakukan dengan menganalisis hubungan dari berbagai perspektif dan menciptakan strategi untuk perkembangan hubungan.

Gambar 2.1 menunjukkan dimensi *relationship management* berdasarkan pada strategi hubungan pelanggan yang dapat diciptakan. Terdapat tiga dimensi dari manajemen hubungan yaitu tahapan hubungan, pertukaran, dan struktur hubungan. Sementara unsur-unsur penting dalam implementasi CRM dapat dilihat pada Gambar 2.2.

Relationship-based interfaces: untuk perusahaan besar agar efektif mereka harus bertindak seperti perusahaan kecil yakni tetap berhubungan dengan pelanggan, bersikap responsif, fleksibel dan mudah menyesuaikan diri terhadap perubahan permintaan dari pelanggan. Dalam prakteknya terjadi kesenjangan tentang apa yang harus dilakukan perusahaan dengan apa yang mereka lakukan. Kesenjangan ini dapat diatasi dengan mengambil ide pengelolaan kesenjangan dalam delivery dan pelaksanaan manajemen hubungan, dimana hubungannya meliputi : a. manajemen pelanggan, b. staf dengan pelanggan, c. manajemen dengan staf, d. manajemen dengan sistem, e. layanan jasa dengan proses hubungan

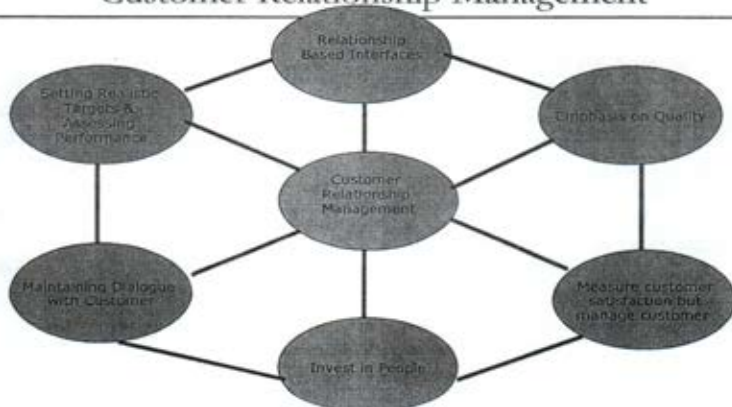
Dimensi-dimensi Customer Relationship Management



Sumber : Storbacka and Lehtinen (2001:17)

GAMBAR 2.1
DIMENSI RELATIONSHIP MANAGEMENT

Unsur-unsur Customer Relationship Management



GAMBAR 2.2
UNSUR-UNSUR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Penekanan pada kualitas: untuk mengidentifikasi bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan, kita dapat memahami kualitas secara berbeda, dimana banyak perusahaan berhasil melalui produk yang tepat atau teknologi. Layanan dapat menjadi sumber utama keunggulan bersaing melalui kustomisasi, penambahan nilai dan meningkatkan kualitas hubungan.

Pengukuran kepuasan pelanggan dan pengelolaan layanan konsumen : pelanggan memiliki laporan mental mengenai pengalaman mereka terhadap suatu perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk memperoleh laporan ini dan mengevaluasinya, sehingga pelanggan dapat diprofil berdasarkan jenis-jenis pelanggan dan perusahaan dapat mengelola hubungan untuk pelanggan yang berbeda-beda.

Investasi pada SDM: Semua pegawai memiliki kemampuan untuk mempengaruhi hubungan pelanggan dimana pada akhirnya hal ini menentukan keberhasilan hubungan perusahaan dalam jangka panjang. Sehingga diperlukan suatu organisasi yang terintegrasi (internal marketing) yang memfokuskan diri pada perlakuan pegawai sebagai pelanggan internal dan pekerjaan mereka sebagai produk internal.

Membina dialog dengan pelanggan: pegawai perusahaan mengetahui nama-nama pelanggan mereka, mengetahui produk kesukaan mereka dan hal-hal lain yang dapat memuaskan pelanggan, walaupun perusahaan tumbuh besar melalui teknologi informasi hal ini dapat diketahui oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan personalisasi terhadap pelanggan.

Aspek-aspek yang termasuk dalam manajemen hubungan pelanggan menurut De Wulf dan Gaby (2001:33) adalah meliputi : a. *Direct mail*, b. *Preferential Treatment*, c. *Interpersonal Communication*, dan d. *Tangible Reward*. De Wulf dan Gaby (2001:34) mengemukakan model keterkaitan antara CRM dengan perilaku loyal pelanggan seperti yang terlihat pada gambar 2.3. CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. CRM merupakan suatu usaha untuk memperbaiki identifikasi pelanggan, konversi, akuisisi, dan retensi. Fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.



GAMBAR 2.3
MODEL CUSTOMER RELATION AND BEHAVIORAL LOYALTY

Sementara B M Ghodeswar dalam bukunya Sheth, Partivar dan Shainesh (2001: 73) menyatakan bahwa strategi untuk membangun manajemen hubungan pelanggan yang efektif adalah melalui : a. *Developing customer insight*, b. *Use of technology in CRM*, c. *Customer contact*, d. *Personalizing Customer Interaction*, e. *Achieving Superior Customer Experience*.

Hubungan yang berkelanjutan dapat dibina melalui CRM yang efektif, dimana CRM bermanfaat untuk : meningkatkan pelanggan yang loyal, pendapatan yang lebih besar dapat dibagi dengan pelanggan yang memperoleh diskon yang berarti, biaya transaksi lebih rendah, dan pelanggan lebih memiliki komitmen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang memuaskan mereka dan menyenangkan bagi mereka.

Hal diatas menciptakan lingkaran yang menghubungkan antara profitabilitas kepada pelanggan dan pegawai dilihat dari loyalitas dan kepuasan. CRM merupakan sistem yang kompleks, sehingga perusahaan harus bertindak secara inovatif dalam menghubungkan pelanggan dan melibatkan mereka dalam proses pertukaran untuk menciptakan nilai.

CRM untuk efektivitas bisnis bermanfaat untuk memberikan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat menunjukkan usahanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata dan hal ini menjadi konsekuensi ekonomi. Menurut Reicheld (1996) hal ini menunjuk pada pertumbuhan siklus berdasarkan loyalitas. Loyalitas sejati berasal dari merek yang kuat dan proposisi pasar yang tepat dikombinasikan dengan produk yang superior, layanan dan penghantaran.

2.1.2 Siklus Customer Relationship Management (CRM)

Terdapat siklus aktivitas yang universal yang akan mendorong seluruh inisiatif CRM. Keseluruhan inisiatif dan pengembangan infrastruktur harus berhubungan dengan inti siklus aktifitas ini, seperti terlihat pada gambar 2.4.

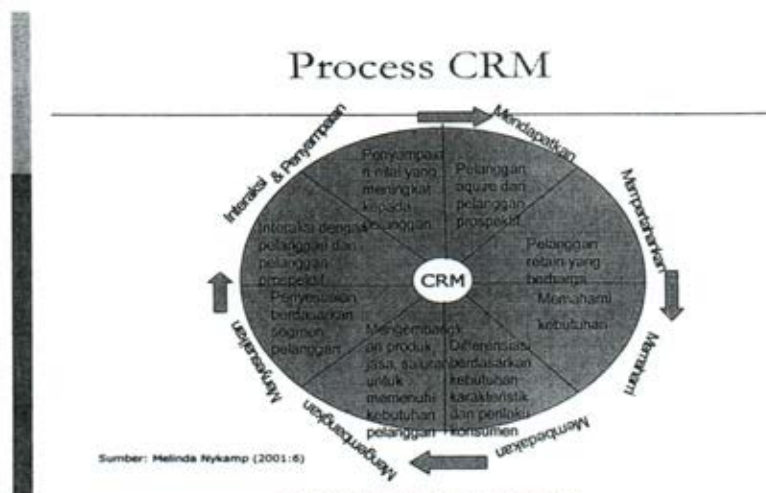
Sebagai suatu siklus, tahapan-tahapan tersebut saling bergantung dan berkesinambungan. Mereka saling bergantung dalam arti, sebuah perusahaan tidak dapat melaksanakan suatu tahapan tanpa melalui tahapan sebelumnya, seperti :

- a. Penyesuaian produk dan jasa untuk pelanggan memerlukan pemahaman mengenai siapa pelanggan anda;
- b. Interaksi dan penyampaian nilai yang meningkat kepada pelanggan, membutuhkan pengembangan dan penyesuaian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka
- c. Ketahanan pelanggan memerlukan penyampaian nilai yang meningkat

Siklus ini berkesinambungan dimana hubungan tersebut melibatkan serangkaian interaksi yang berjalan. Seperti yang tampak dalam siklus, bagi setiap organisasi, bisnis diawali dengan akuisisi pelanggan. Tetapi bagaimanapun juga inisiatif CRM yang sukses sangat bergantung kepada pemahaman yang solid terhadap pelanggan.

Interaksi merupakan komponen penting bagi setiap inisiatif CRM. Banyak orang mengasosiasikan kata interaktif dengan 'elektronik' atau 'online', tetapi kita dapat menyampingkan sifat timbal balik dari istilah tersebut. Banyak situs web yang kurang interaktif dibandingkan kegiatan mereka yang *offline*. Hal ini disebabkan kurangnya kemampuan dari situs web tersebut dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumennya. Banyak pula saluran, media, dan kontak dengan pelanggan yang dilakukan secara *offline* kurang interaktif dari seharusnya. Perlu diingat bahwa interaksi tidak muncul hanya melalui pemasaran dan saluran penjualan. Interaksi pelanggan dapat dilakukan dengan cara yang berbeda dalam area yang berbeda dari suatu organisasi. Mulai dari distribusi dan penyampaian kepada *customer service* dan *situs web*. Untuk membina hubungan, suatu

organisasi harus memilih keyakinan bahwa seluruh area organisasi mempunyai kemudahan akses terhadap informasi yang relevan dan berguna. Pelatihan mengenai bagaimana menggunakan informasi pelanggan ini harus diberikan untuk menjembatani interaksi perusahaan dengan pelanggan berdasarkan kebutuhan pelanggan dan nilai pelanggan yang potensial. Dengan memiliki akses terhadap informasi serta pelatihan yang benar, suatu organisasi akan siap dalam meningkatkan nilai yang akan disampaikan ke pelanggan.



GAMBAR 2.5 PROSES CRM

Semakin sering perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan mempelajarinya, semakin mudah perusahaan mengetahui nilai terbesar bagi suatu perusahaan. Pandangan ini akan membantu usaha akuisisi yang dilakukan perusahaan untuk menarik mereka yang sesuai dengan pelanggan yang paling berharga. Pemahaman perusahaan terhadap segmen pelanggan yang paling berharga dapat membuat usaha pengakuisisian ini meningkat secara efektif karena perusahaan dapat melakukannya dengan menggunakan saluran, media, produk, penawaran, dan waktu yang tepat serta pesan yang relevan. Sukses atau tidaknya ketahanan pelanggan bagi suatu perusahaan akan tergantung kepada kemampuan organisasi (Nykamp:2001) untuk secara konsisten menyampaikan 3 (tiga) prinsip utama sebagai berikut:

1. Menjaga interaksi dengan melaksanakan forum dialog dua arah dan tidak berhenti mendengarkan
2. Tetap menyampaikan definisi pelanggan tentang nilai
3. Waspada terhadap perubahan dan bersiap untuk memodifikasi jasa perusahaan dan menilai proposisi sesuai dengan perubahan.

Dengan menjaga tiga prinsip utama ini, siklus CRM akan berlanjut. Dengan Bergeraknya suatu tahapan menuju tahapan berikutnya, pandangan dan pemahaman perusahaan akan meningkat. Begitu juga dengan implementasi dari proses CRM dan hasil diferensiasi perusahaan di pasar.

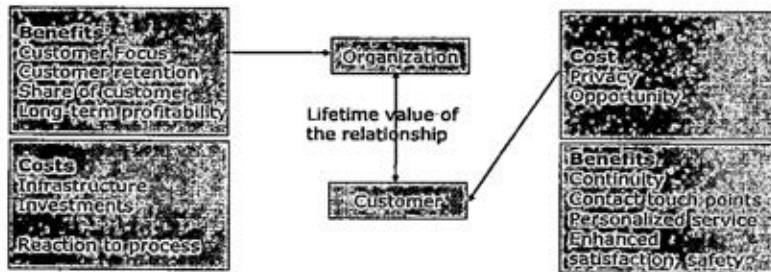
2.1.3 Manfaat Potensial dari CRM

Kepuasan konsumen diperoleh dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen hubungan pelanggan yang

efektif yaitu dengan mengembangkan kegiatan dengan berfokus kepada konsumen. Dengan memfokuskan kepada pelanggan berarti perusahaan siap untuk melakukan proses pembelian dari kacamata konsumen, dapat merasakan perasaan konsumen, dan dapat memberikan informasi kepada konsumen dengan penuh perhatian. Jika perusahaan mampu memahami pelanggannya, dan pelanggannya merasakan kepuasan, kepercayaan dan mau berbicara positif terhadap perusahaan maka sistem perusahaan telah membuat konsumen bertahan diperusahaan.

Mempertahankan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari manajemen hubungan pelanggan. Dengan melakukan manajemen hubungan pelanggan dapat mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Oleh karena itu perusahaan akan memperoleh manfaat yang berbeda walau harus mengeluarkan biaya yang berbeda pula. Gambar 2.5. menggambarkan biaya dan manfaat potensial yang dapat diperoleh dari penerapan manajemen hubungan pelanggan.

Potential Costs and Benefits of CRM System



Sumber : Zinkmund, McLeod, Gilbert (2003:6)

GAMBAR 2.5
POTENTIAL COSTS AND BENEFITS OF CRM SYSTEM

2.1.4 Program Customer Relationship Management (CRM)

Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2001: 11) mengungkapkan bahwa CRM mempunyai 3 (tiga) tipe Program CRM, yaitu *Continuity Marketing*, *One to one marketing* dan *partnership/Co-marketing*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business-to-business (B2B)*. Tabel 2.1 menyajikan berbagai tipe dari program CRM untuk tipe pelanggan yang berbeda.

1. Continuity Marketing Programs

Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program pemasaran yang berkesinambungan yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Bhattacharya 1998; Payne 1995). Bagi

konsumen dalam pasar massal program ini biasanya berbentuk kartu anggota sekaligus kartu kesetiaan. Dari pemilikan kartu tersebut, pelanggan akan mendapat reward berupa poin-poin, diskon, dan dapat membeli produk lain yang disediakan oleh perusahaan.

TABEL 2.1
PROGRAM-PROGRAM CRM

Customer Types/Programs Types	Mass Marketing	Distributor	Business to Business Types
Continuity Marketing	- After Marketing - Loyalty Programs - Cross Selling	- Continues Replishment - ECR Programs	- Special Sourcing Arrangement
One to one marketing	- Permission Marketing - Personalization	- Customer Business Development	- Key Account - Global Account Programs
Partnering/Co-marketing	- Affinity Partnering - Co Branding	- Logistics Partnering - Joint Marketing	- Strategic Partnering - Co Design - Co Development

Sumber : Sheth, Jagdish N, Parvatiar Ator (2000:11)

2. One to one Marketing Programs

One to one marketing atau pendekatan pemasaran secara individual didasarkan kepada konsep pemasaran yang berdasarkan perhitungan. Beberapa program ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual/perseorangan (Peppers dan Rogers, 1995). Suatu konsep yang dahulu biasa terdapat dalam *business to business (B2B) marketing*. Saat ini juga diimplementasikan dalam *mass market* dan pelanggan yang menjadi distributor. Dalam market massal, informasi secara individu pada pelanggan sekarang memungkinkan biaya yang rendah karena perkembangan teknologi.

One to one marketing adalah memperlakukan pelanggan secara individual. Beberapa programnya bertujuan untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan untuk dan kebutuhan individu pelanggan. Dalam pasar massal informasi tentang individu pelanggan didapatkan dengan biaya yang rendah yang berasal dari pengembangan dalam teknologi informasi.

3. Partnering Program

Tipe ketiga dari program CRM adalah melakukan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pemakai akhir dalam hal ini adalah pelanggan. Dalam pasar massal terdapat dua tipe dalam partnering program yaitu pada umumnya *co-branding* dan *affinity program* (Teagno:1995). Dalam *Co-branding*, dua pemasar mengkombinasikan keterampilan dan sumberdaya merek untuk menawarkan produk dan jasa baru untuk pelanggan pasar massal (Marx,1994)

Affinity partnering program adalah hampir sama dengan *Co-branding*, kecuali bahwa pemasar tidak membuat merek baru. Biasanya *Affinity program* mencoba membuat keuntungan dari keanggotaan pelanggan dalam suatu grup agar terjadi *cross selling product* dan jasa lain.

Dalam kasus pelanggan distributor, kerjasama logistik dan pemasaran kooperatif menawarkan bagaimana program kerjasama dapat diimplementasikan. Dalam hal kerjasama, pemasaran dan pelanggan distributor berkooperasi dan

berkolaborasi untuk mengatur persediaan dan penawaran logistik dan kadang-kadang mengajak dalam kerjasama pemasaran.

Untuk pelanggan *business-to-business, partnering program* mencakup kegiatan kerjasama desain, kegiatan kerjasama mengembangkan dan kerjasama memasarkan yang tidak umum lagi pada zaman sekarang, yang dilakukan diantaranya yaitu melakukan kerjasama dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan dan memberikan atau menyediakan layanan lain yang dibutuhkan pelanggan.

2.2 Customer Loyalty

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan/produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas, perlu diketahui definisi dari loyalitas di bawah ini :

Customer Loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior (Oliver:1996:392).

Loyalty as reflected by the numbers of successive purchases made over time-current users can vary considerably in their purchases of a given brand or patronage of particular supplier. In industrial markets, sellers can often observe this directly; in consumer markets, identifying loyal customers requires marketing research (Boyd, Walker, Larréché: 1998: 178)

Griffin (1995:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

2.2.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995:31) antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Menolak produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).

2.2.2 Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Hill(1996:60) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas enam tingkat seperti yang terungkap di bawah ini :

For our purposes, can define six loyalty levels and these are discussed below :

- **Suspects** - *This segment includes all the buyers of the product/service category in the marketplace. Suspects are either unaware of your organisations product or service or have no inclination to purchase it.*
- **Prospects** - *Prospects are potential customers who have some attraction towards your organization but have not yet taken to step of doing business with you.*
- **Customers** - *Typically a one-of purchaser of your product (although the category may include some repeat buyers) who has no feeling of loyalty towards your organization.*
- **Clients** - *Repeat customers who have positive feelings of loyalty towards your organization but who support is passive rather than active, loyalty towards your organization.*
- **Advocates** - *Clients who actively support your organization by recommending it to others.*
- **Partners** - *A partnership is the strongest form of customer-supplier relationship which is sustained both parties see it as mutually beneficial.*

2.3 Customer Relationship Management (CRM) guna memperoleh Loyalitas Pelanggan

Perkembangan industri menyebabkan persaingan yang sangat pesat. Untuk dapat mempertahankan konsumennya perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi pemasaran yang memang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi lewat barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dengan persaingan yang semakin ketat maka diperlukan strategi perusahaan yang tepat agar dapat menawarkan barang atau jasa yang tepat, dengan jumlah, tempat, harga dan waktu yang tepat kepada konsumennya. Penawaran barang atau jasa diwujudkan dengan bauran pemasaran jasa. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka diperlukan barang atau jasa yang memiliki nilai pelanggan.

Dengan kondisi persaingan seperti saat ini, lebih mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen dari pada harus mencari pelanggan baru. Untuk itu diperlukan program untuk mempertahankan agar konsumen tidak berpindah ke barang atau jasa yang ditawarkan pesaing. Salah satunya adalah dengan berusaha agar konsumen dapat bertahan. Dengan membuat Konsumen bertahan artinya perusahaan memiliki pelanggan-pelanggan yang loyal.

Strategi manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar konsumen tetap bertahan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa perusahaan. Kegiatan manajemen hubungan pelanggan menurut B M Ghodeswar dalam bukunya Sheth, Partivar dan Shainesh (2001: 73) dilakukan dengan cara :

- a. *Developing customer insight*
Dengan melakukan pengumpulan informasi dari semua hal yang dapat dijadikan interaksi antara konsumen dengan organisasi. Fungsi ini difasilitasi dengan membuat database konsumen.
- b. *Use of technology in CRM*
Dengan membuat aplikasi teknologi akan menjadikan barang dan jasa yang dihasilkan lebih menarik, lebih cepat berkembang, dan dapat mengikuti perubahan sesuai dengan keinginan konsumennya. Untuk itu alat-alat yang sering digunakan adalah *Electronic point of sales (EPOS)*, *Sales Force Automation*, *Customer Service Helpdesk*, *Call Centres*, dan *Sytem Integrations*.
- c. *Customer contact*
Konsumen dapat dengan mudah melakukan kontak dengan konsumennya. Alat yang paling mudah untuk digunakan adalah internet, yang dapat membantu perusahaan meningkatkan komunikasi dengan pelanggannya.
- d. *Personalizing Customer Interaction*
Dengan adanya peralatan yang modern dengan dukungan perkembangan teknologi yang didesain untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Cara-cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membuat *customer communities* secara online, selain itu jug dengan membuat *personalization* yaitu dengan membuat produk yang atau jasa yang disesuaikan dengan konsumennya secara personal.
- e. *Achieving Superior Customer Experience*
Adanya website memungkinkan konsumen untuk mengecek pesanan mereka. Dengan demikian penyampaian barang atau jasa dapat sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat menciptakan 'pengalaman' khusus bagi setiap konsumennya.

III KESIMPULAN

Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan harus dapat menciptakan keunggulan bersaing terutama dalam mempertahankan konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar dapat mempertahankan konsumennya adalah dengan membuat konsumen puas. Kepuasan konsumen diperoleh melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Agar tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya, perusahaan sebaiknya menjalin hubungan pelanggan. Cara untuk dapat manajemen hubungan dengan pelanggan adalah dengan mengembangkan pengetahuan tentang konsumen dengan lebih detail dengan memanfaatkan database konsumen, dengan menggunakan teknologi, dengan melakukan kontak langsung ke konsumen, dengan melakukan personalisasi dalam berinteraksi dengan konsumen serta dengan memberikan pengalaman yang superior bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bearden, Bill, Tom Ingram and Buddy LaForge, 2004, *Marketing: Principles and Perspectives*, 4th Edition, Boston : Mc Graw Hill- Irwin
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Second Ed., New York: Lexington Books
- Hill, Nigel, 1996, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, First Ed., Gower Publishing Limited, Hampshire.
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12nd Edition, New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Phillip, Gary Armstrong, 2006, *Principles of Marketing*, 11th Edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Laudon, Kenneth C., and Jane P. Laudon, 2006, *Management Information Systems : The Digital Firm*, 9th Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Nykamp, Melinda, 2001, *The Customer Differential : The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*, New York : AMACOM
- Oliver, Richard, 1996, *Satisfaction a Behavior Perspective on The Customer*, New York : McGraw Hill, Inc.
- Sheth, N. Jagdish, Atul Parvatiyar, G. Shainesh, 2002, *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Application*, New Delhi : McGraw Hill, Inc.
- Storbacka, Kaj, Lehtinen, R Jamor, *Customer Relationship Management : Creating Competitive Advantage Through Win Win Relationship Strategies*, New York : McGraw Hill, Inc
- Walker, Orville C, Jr., Harper W Boyd, John Mullins, and Jean Claude Larreche, 2003, *Marketing Strategy : a Decision Focused Approach*, International Edition, New York : McGraw Hill, Inc.
- Zinkmund, William G, Raymond McLeod, Jr, and Faye W. Gilbert, 2003, *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, New Jersey : John Wiley & Sons