

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era teknologi dan persaingan pasar yang makin ketat sekarang ini, banyaknya informasi dan kemudahan untuk mengakses suatu informasi, membuat konsumen semakin kritis dalam memilih suatu produk jasa. Agar dapat unggul dalam persaingan, perusahaan harus menyadari benar pentingnya suatu kegiatan pemasaran. Salah satu jalan yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam dunia pemasaran adalah dengan mampu mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satu wujudnya adalah melalui kegiatan promosi (*advertising*). Koran adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000:658). Sehingga koran menjadi salah satu alat promosi cetak yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. koran tersebut pastinya di bawah oleh perusahaan media, salah satunya media cetak. Dimana biro agen koran sebagai pelaku utama dalam menampung segala bentuk promosi konsumen untuk mempromosikan produk-produk bisnis dan jasa mereka.

Supaya perusahaan media dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan mengambil peluang di dunia koran.

Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Keadaan ini dapat dilihat dari semakin banyaknya persaingan dengan banyaknya muncul media cetak di Bali. Tidak dapat dipungkiri bahwa informasi adalah sesuatu hal yang tidak pernah lepas dari kehidupan manusia. Manusia selalu membutuhkan informasi dalam kehidupannya. Informasi tersebut tentu saja bisa di dapatkan oleh manusia melalui media. Media cetak contohnya yang berupa koran atau majalah. Media cetak adalah sebuah media yang di dalamnya terkait dengan kepentingan masyarakat umum dan bisa menyampaikan sebuah informasi secara fakta, detail dan terperinci, yang disajikan dengan berita *news* atau terkini.

Di dalam media cetak tidak hanya berpatokan terhadap berita, iklan dan pengembangan koran karena itu menjadi faktor utama dalam bisnis ini. Dunia periklanan telah menjadi elemen penting dari dunia usaha dan karenanya banyak perusahaan cukup banyak mengalokasikan anggaran untuk mengiklankan produknya. Promosi produk perusahaan dan pelayanan yang dilakukan terutama untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk dan jasa. Jadi media cetak bukan hanya untuk menyampaikan informasi berita, tetapi juga bisa dijadikan sarana promosi bagi pebisnis untuk mengembangkan *brand image* perusahaan. Dengan banyaknya wisatawan yang hadir di Bali, banyak juga perusahaan yang

mulai berdatangan mendirikan usahanya, sehingga Bali menjadi pusat bisnis yang sangat potensial untuk menggaet periklanan di media dalam mempromosikan produk dan jasanya.

Peluang tersebut dijadikan sasaran bagi perusahaan media cetak untuk menampung bisnis periklanan. Tidak dapat di pungkiri, omzet koran dan iklan dapat membantu kelangsungan hidup media cetak. Untuk bisa menutup biaya operasional media cetak yang tidak sedikit, pendapatan dari koran dan iklan harus besar. perusahaan media juga menerima pendapatan dari penjualan koran dan iklan. Namun jumlahnya tidak terlalu besar. Bahkan jika dihitung, pendapatan dari penjualan koran, tidak mampu menutup biaya cetak. Artinya, pendapatan dari iklan jadi nafas utama perusahaan media. Semakin banyak pemasang iklan, semakin besar pula koran yang di cetak semakin besar pendapatan. Sebaliknya, minimnya jumlah pembaca koran membuat pemilik perusahaan media harus terus mengucurkan dana pribadi untuk menutup biaya operasional. Jika tidak kunjung menunjukkan tanda-tanda adanya keuntungan, bukan tidak mungkin pemilik perusahaan akan menutup media tersebut dengan alasan keterbatasan dana. Dengan latar belakang tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk memberikan kualitas pelayanan terhadap pembaca koran.

Tingkat kualitas pelayanan tidak hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi juga harus dipandang dari sudut masyarakat untuk pembaca koran. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program

pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pembaca koran dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan karena faktor tersebut lebih efektif peranannya dalam meningkatkan volume omzet jumlah cetak, dari pada faktor promosi. Jadi dapat dimengerti jika pelayanan semakin besar fungsinya dalam keseluruhan strategi pemasaran yang ditetapkan (Tjiptono, 2008 : 56). Kualitas pelayanan sementara yang dapat dijadikan sebagai dasar tingkat kepuasan pembaca koran Harian Pagi Radar Bali yaitu kecepatan pelayanan, keakurasian dalam menjamin kepuasan masyarakat untuk memperoleh kepastian kenyamanan pembaca. Keramahan karyawan untuk memberikan kenyamanan dan keakraban kepada *client atau pembeli koran*, efisiensi untuk menjamin nilai produk yang ditawarkan serta layanan yang diberikan kepada pembaca. Pelayanan inilah yang harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan dalam menangani kepuasan pelanggan yang memiliki persoalan dan pemikiran yang beragam dengan menekankan pada pentingnya penanganan secara adil, efisien dan ramah melalui penerapan kualitas pelayanan yang terdiri dari : bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*emphaty*) (Irawan, 2008 : 64).

Dengan banyaknya media cetak, maka setiap media tersebut mempunyai ciri khas nya tersendiri agar bisa bersaing salah satu cara dengan memberikan kualitas pelayanan. Banyaknya jenis media cetak di bedakan dari bagaimana menyajikan berita-berita yang aktual, dan menjadi jawaban kebutuhan masyarakat sekarang, seperti apa perkembangannya, dan

bagaimana bentuk informasi yang diperlukan masyarakat pada umumnya. Pada tahun 1990 hingga 2000 hanya terdapat 2 perusahaan media cetak yang menguasai Bali yaitu *Bali Post Group* dan juga *Koran Nusa Bali*, kini menginjak tahun 2000 hingga 2014, Bali mulai didatangi perusahaan media cetak sekelas Nasional dari *Jawa Pos Group*, *Kompas Gramedia Group* dan juga perusahaan media cetak lokal yang ada di Bali sendiri. Begitu kuatnya persaingan di era ini, membuat persaingan media cetak semakin ketat dalam menguasai pasar pembaca di Bali. Melihat perkembangan tumbuhnya dan semakin banyaknya media cetak di Bali dapat diketahui dalam tabel 1.1. sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Media Cetak yang Terbit di Bali

<i>No</i>	<i>Nama Media Cetak</i>	<i>Brand Index Koran (%)</i>
1	Bali Post	22,0
2	Radar Bali (<i>Jawa Pos Group</i>)	20,5
3	Denpost (<i>Bali Pos Group</i>)	12,0
4	Bisnis Bali (<i>Bali Pos Group</i>)	10,5
5	Bali Express (<i>Jawa Pos Group</i>)	10,0
6	Kompas Gramedia	8,0
7	Nusa Bali	7,0
8	Tribun Bali (<i>Kompas Group</i>)	5,0
9	Fajar Bali	3,0
10	Pos Bali	2,0

Sumber : Biro Agen-Agen Koran di Bali 2015

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan daftar urutan *Brand image* koran yang beredar membuat persaingan media cetak di Bali semakin banyak dan ketat, semakin banyaknya media cetak yang muncul, maka semakin tinggi pula tingkat persaingannya. Karena banyaknya daftar media cetak yang ada di Bali, maka hanya diberikan 10 daftar koran terlaris dan terpopuler dari data agen-agen loper koran yang ada di Bali.

Di dalam penelitian ini, dipilih Harian Pagi Koran Radar Bali sebagai salah satu *Group* dari media cetak terbesar di Indonesia yaitu Jawa Pos sebagai objek penelitian. Koran Radar Bali merupakan koran lokal di Bali yang memberikan beragam informasi yang menjadi kebutuhan para pembaca umum lokal. Radar Bali Jawa Pos Group pertama kali terbit pada tahun 2001. Koran Radar Bali menyajikan beragam rubrik berita lokal, nasional, entertaint, berita investigasi dunia malam dan olahraga internasional. koran Radar Bali mendapatkan apresiasi dari Jawa Pos *Group* sebagai koran dengan oplah tertinggi pada tahun 2010 di dalam kategori koran ke-2 di bawah bendera (JPR) Jawa Pos Radar *Group* seluruh Indonesia.

Jadi keberadaan koran telah dirasakan peran dan manfaatnya bagi masyarakat, walaupun derajat dan intensitasnya berbeda. Setidaknya terdapat tiga tingkat bentuk eksistensi koran bagi masyarakat: Pertama, koran dipandang sebagai lembaga yang menjalankan suatu kegiatan usaha tertentu dan kegiatan usaha tersebut diperlukan oleh masyarakat. Kedua, koran telah menjadi alternatif bagi lembaga usaha lain. Ketiga, koran menjadi organisasi yang dimiliki oleh masyarakatnya. Rasa memiliki ini dinilai telah menjadi

faktor utama yang menyebabkan koran mampu bertahan pada berbagai kondisi sulit, yaitu dengan mengandalkan loyalitas anggota dan kesediaan anggota untuk bersama-sama dengan koran menghadapi kesulitan tersebut.

Loyalitas anggota koran menjadi salah satu sumber kekuatan yang harus dipertahankan agar tetap dapat bertahan dalam berbagai keadaan selain mempertahankan kekuatan lain yakni kemampuan memanfaatkan berbagai potensi *external economies* yang timbul di sekitar kegiatan ekonomi para anggota. Loyalitas tercermin dari komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk tetap bertahan pada satu perusahaan atau badan usaha dan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas terbentuk karena adanya hubungan yang baik dan harmonis antara pelanggan dan perusahaan.

Salah satu strategi yang digunakan untuk menjadikan anggota loyal adalah dengan *Customer Relationship Marketing* karena tujuan dari *Customer Relationship Marketing* adalah memberikan nilai kepada pelanggan. Definisi *Customer Relationship Marketing* menurut Kotler (2006:50) adalah “*Customer Relationship Marketing, which emphasizes building and maintaining profitable long term relationship with customers by creating superiors customers value and satisfactions*”. Pengertian diatas mengemukakan bahwa *Customer Relationship Marketing* menekankan pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan para konsumen. Tujuan dilakukan program-program *relationship marketing* adalah untuk menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada yang dihantarkan oleh pesaing. Hal ini

membuktikan bahwa strategi *customer relationship marketing* yang dijalankan oleh manajemen perusahaan membawa pengaruh positif terhadap loyalitas anggota. Peningkatan yang dialami oleh perusahaan merupakan bagian dari kepuasan anggota terhadap pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan loyalitas dari para anggota.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan media cetak Jawa Pos pada PT Intermedia Pers Provinsi Bali.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dan bertitik tolak dari pentingnya *Customer Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam pengkajian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan media cetak Jawa Pos pada PT Intermedia Pers Provinsi Bali?
2. Apakah *customer relationship marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan media cetak Jawa Pos pada PT Intermedia Pers Provinsi Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah, dan judul penelitian, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan media cetak Jawa Pos pada PT Intermedia Pers Provinsi Bali?
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan media cetak Jawa Pos pada PT Intermedia Pers Provinsi Bali?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa
Penulisan ini merupakan kesempatan yang baik dalam usaha mengaplikasikan teori-teori yang diterima dibangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi pada perusahaan serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.
2. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan *Customer Relationship Marketing*.
3. Bagi Fakultas/Universitas
Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang meneliti masalah yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan terpenting yang dijalankan oleh suatu badan usaha dalam usahanya untuk mengembangkan diri, mendapatkan laba, dan mempertahankan kelangsungan hidup badan usaha tersebut. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis suatu badan usaha yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan pasar sasaran utama yang dapat melayani badan usaha secara baik dan merancang produk atau jasa serta program yang paling tepat yang akan digunakan untuk melayani pasar.

Pemasaran menurut Kotler (2005:10) adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha (2000:10) menyatakan bahwa: "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Sedangkan pada tahun 2004, AMA (*American Marketing Association*)

mengeluarkan pengertian baru yang dikutip dalam Kotler(2006:6) adalah sebagai berikut: "Pemasaran merupakan satu fungsi badan usaha dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada anggota dan mengelola hubungan anggota dengan cara yang menguntungkan badan usaha dan para pemilik sahamnya."

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mendefinisikan kebutuhan anggota yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah sejumlah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber yang dimiliki perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

2.1.2 Pengertian Customer Relationship Marketing

Setiap hari konsumen banyak melakukan pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen terarah pada pemenuhan *needs and wants* yang pada akhirnya akan terbentuk menjadi sebuah permintaan apabila disertai dengan kemampuan daya beli serta pengalaman nyata dan harapan akan kepuasan dalam menggunakan barang dan jasa. Apabila barang dan jasa tersebut dianggap dapat memuaskan kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, yang nantinya akan mengubah status konsumen menjadi pelanggan. Perusahaan

atau badan usaha yang ingin terus berkembang haruslah mampu memuaskan konsumen.

Menurut Chan(2003:6) *Customer Relationship Marketing* merupakan usaha untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, dan *Relationship Marketing* memberdayakan seluruh kekuatan badan usaha atau perusahaan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, faktor teknologi memegang peranan penting guna melakukan komunikasi dua arah (interaksi) dan pengolahan data pelanggan dengan *database marketing*.

Menurut Zeithaml(2000:157) dilihat dari tujuan utama *Customer Relationship Marketing* menurut konsep *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada tiga hal pokok yaitu: *Attraction* (daya tarik), *Retention* (penjagaan), dan *Enhancement* (peningkatan hubungan) yang digunakan untuk mencapai kepuasan konsumen. Ketiga hal pokok tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attraction*

Merupakan strategi yang dimiliki perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang yang saling menguntungkan. Daya tarik yang dikeluarkan perusahaan merupakan kemampuan total dari seluruh sumber daya sehingga pelanggan akan merasakan keandalan dari perusahaan tersebut. Adapun indikator *attraction* adalah sebagai berikut:

- a. Interior ruangan
- b. Kenyamanan ruangan
- c. Tersedianya tempat parkir yang luas
- d. Penampilan karyawan
- e. Kelengkapan fasilitas fisik

2. *Retention*

Adalah sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan-layanan prima dan terus mengembangkan mutu produk atau jasa dan layanannya. Adapun indikator *retention* adalah sebagai berikut:

- a. Proses administrasi
- b. Penguasaan karyawan terhadap prosedur pelayanan
- c. Keramahan karyawan
- d. Kemampuan karyawan memberikan informasi
- e. Kecepatan pelayanan
- f. Kesigapan karyawan dalam menerima keluhan
- g. Kesigapan karyawan dalam menindaklanjuti keluhan

3. *Enhancement*

Yaitu kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi berkelanjutan di pasar. Hubungan yang dekat dengan pelanggan akan memberikan kenyamanan secara personal sehingga pelanggan merasa terintegrasi dengan perusahaan dan merasa memiliki. Adapun indikator *enhancement* adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan pelanggan terhadap karyawan
- b. Kejelasan informasi yang diberikan karyawan
- c. Ketersediaan karyawan dalam melayani pelanggan tanpa memandang status sosial
- d. Memahami kebutuhan pelanggan
- e. Perhatian personal karyawan terhadap pelanggan

Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar dan target terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang berlangsung lama. Ketika hubungan ini berkembang, para pelanggan setia dengan sendirinya akan sering membantu perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Menurut Andriyana (2008:28) bahwa *Customer Relationship Marketing* bertujuan untuk menjalin komunikasi atau hubungan antara perusahaan dan pelanggannya untuk merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dan juga untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Langkah-langkah dalam *Customer Relationship Marketing* meliputi:

- 1) Mengidentifikasi pelanggan utama, memilih 5-10 pelanggan utama sebagai target, penambahan pelanggan dapat disisihkan sehingga memperlihatkan kinerja dan pertumbuhan yang nyata.
- 2) Mengoleksi dan mempergunakan informasi pelanggan, berupa penunjukan manajer *Customer Relationship Marketing* yang terlatih dan berpengalaman. Manajer ini berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani pelanggan sesuai dengan karakteristik pelanggan.
- 3) Mengukur nilai relasi dan program *Customer Relationship Marketing*,

ini harus menjelaskan laporan *relationship*, tujuan, tanggung jawab, dan kriteria evaluasi, jika perlu menempatkan satu manajer atau lebih untuk melayani satu pelanggan utama dan potensial yang melayani segala kepentingan pelanggan tersebut.

- 4) Mengelola dan memotivasi organisasi, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekuatan pelanggan jangka panjang, dukungan organisasi akan meningkatkan keefektifan manajer *relationship*.
- 5) *Marketing* sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, perpaduan, dan kerja sama antar bagian dalam organisasi dalam mendukung *Customer Relationship Marketing* menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran dibandingkan dengan fungsi organisasi.
- 6) Meningkatkan dan memantapkan keterikatan dengan pelanggan, meliputi perencanaan dan penetapan tujuan. Strategi tindakan yang spesifik dan sumber daya sangat dibutuhkan.

Zeithhalm juga menyatakan bahwa: “*Customer Relationship Marketing* adalah suatu filosofi dalam menjalankan bisnis, suatu orientasi strategis yang lebih menekankan pada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan bukan untuk memperoleh pelanggan baru melalui kepuasan konsumen.”

Menurut Kotler (2002:261), taktik *Customer Relationship Marketing* yang dapat dilaksanakan oleh badan usaha dalam menjalin hubungan dengan konsumen dapat dilihat melalui analisis nilai pelanggan yang terdiri dari:

- a. Mengidentifikasi atribut utama yang dihargai konsumen untuk

menyingkap mengenai fungsi dan level kinerja yang mereka cari dalam memilih suatu produk atau jasa.

- b. Menilai tingkat kepentingan kuantitatif atribut-atribut yang berbeda. Konsumen diminta untuk memberi peringkat arti penting atribut-atribut yang berbeda. Jika peringkat yang disusun para konsumen terlalu beragam, peringkat-peringkat tersebut harus dikelompokkan ke dalam segmen pelanggan yang berbeda.
- c. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing mengenai perbedaan nilai konsumen yang dibandingkan berdasarkan tingkat kepentingan yang mereka tetapkan. Konsumen menggambarkan di bagian mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut.
- d. Mengkaji bagaimana konsumen dalam segmen tertentu membuat peringkat mengenai kinerja perusahaan dibandingkan pesaing utama tertentu dengan berdasarkan atribut per atribut.
- e. Memantau nilai konsumen dari waktu ke waktu. Perusahaan secara periodik harus melaksanakan kembali penelitiannya atas nilai konsumen dari posisi pesaing karena perekonomian, teknologi, dan keistimewaan produk senantiasa berubah.

Menurut Chan (2003:175), *Customer Relationship Marketing* telah berkembang menjadi strategi bisnis dan strategi pemasaran. *Customer Relationship Marketing* mampu menyalurkan kekuatan produsen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *Customer Relationship Marketing* adalah metode-metode dalam

menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan konsumen serta meningkatkan hubungan dengan konsumen. Dengan kata lain, *Customer Relationship Marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup konsumen sebagai individu yang bertransaksi (Azmaniar,2009:3). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan konsumen. Hal ini lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran dalam jangka panjang dibandingkan jika hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas. Menurut Chan (2003:176), beberapa manfaat yang spesifik dari *customer relationship marketing* adalah:

1. Adanya penerimaan *profit margin* dari penjualan di masa depan dan konsumen yang loyal, hal ini sangat berlawanan dengan versi murni dari paradigma mikro ekonomi yang mengatakan bahwa tidak ada loyalitas konsumen, tidak ada *brand equity*, tidak ada pembelian ulang, tidak ada komitmen untuk transaksi di masa depan.
2. Ada peluang untuk produk lain kepada pelanggan yang sama, hal ini mencerminkan suatu konsep *brand equity* dan peluang perluasan merk untuk produk-produk yang berhubungan.
3. Ada berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.
4. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas

harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dari perusahaan, berita dari mulut ke mulut dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.

5. Hubungan baik jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk keperluan inovasi maupun untuk pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.
6. Jalinan kerja sama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan, dan biaya-biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik promosi.

Customer relationship marketing dalam prosesnya mempunyai tujuh tahapan yang harus dijalankan oleh setiap badan usaha (Chan, 2003:176), yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengenal pelanggan dan membangun *database*
- 2) Memprioritaskan pelanggan tertentu
- 3) Merampingkan proses bisnis di mata pelanggan
- 4) Penerapan teknologi
- 5) Menempatkan karyawan terbaik
- 6) Memberikan pelayanan personal
- 7) Membuat program-program loyalitas

Agar tujuan diadakannya *customer relationship marketing* dapat tercapai, maka diperlukan cara atau alat untuk melakukannya. Kotler dan

Amstrong (2001:603) telah membagi alat-alat tersebut menjadi tiga kelompok alat utama *customer relationship marketing*, meliputi:

- a. Alat secara *financial*, yaitu perusahaan memberikan keuntungan secara finansial kepada pelanggannya, biasanya dilakukan dengan mengadakan *Club Marketing Programme* yaitu pelanggan bergabung dengan suatu *club* keanggotaan untuk mendapatkan *discount* maupun keuntungan *financial* lainnya.
- b. Alat secara *social*, yaitu perusahaan membuat kegiatan-kegiatan yang dapat mensosialisasikan perusahaan secara baik dengan pelanggannya maupun dengan publik. Hal ini dapat ditempuh dengan melaksanakan *marketing public relation*.
- c. Alat secara *structural*, yaitu perusahaan membentuk jaringan terstruktur yang dapat memonitor pelanggan, menampung keinginan dan keluhan pelanggan serta menjembatani permasalahan yang mungkin terjadi antara kedua belah pihak.

Kotler, Hayes dan Bloom dalam Buchari Alma (2002:275) menyatakan bahwa terdapat enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya, yaitu:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang besar dalam memberi keuntungan.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.

3. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam urusan bisnis cenderung akan percaya juga dalam bisnis lain.
4. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan cenderung memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi.
5. Pelanggan lama tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan selalu setia membela perusahaan dan berusaha pula menarik atau memberi referensi kepada orang lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

2.1.3 Konsep Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah, loyal berarti setia sedangkan loyalitas adalah diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini adalah sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri sendiri mengenai pengalaman berbelanja yang pernah dilakukan sebelumnya.

Konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku pembeliannya bukan pada sikap, seperti yang dinyatakan oleh Griffin pada Buchari Alma (2002:274) : *“Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision making unit.”*

Konsumen dikatakan loyal pada saat melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular. Konsumen mempunyai kecenderungan yang pasti dalam melakukan pembelian. Loyalitas juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian, dimana tidak lebih dari dua

kali dalam pertimbangannya. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang merasa puas atas produk tertentu sehingga mereka antusias untuk menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku konsumen akibat ketertarikan dan kepuasan terhadap kemampuan dengan intensitas konsumsi yang tinggi. Griffin (2005:31) juga mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan ke konsumen lain

Menurut Griffin (2005:20) terdapat dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas:

- 1). Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu:
 - a. Tingkat preferensi yaitu seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.
 - b. Tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan yaitu seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.
- 2). Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding dengan produk lain dari pesaing.

Tujuan akhir dari program loyalitas pelanggan adalah meningkatkan pendapatan, laba dan bagian pasar, sehingga dapat mengamankan keberadaan dan posisi perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler (2002:273) ada sembilan tahap pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

1. *Suspect* adalah setiap orang yang mempunyai kemungkinan membeli produk atau jasa yang kita hasilkan. Karena dipercaya mereka ada kemungkinan untuk membeli tetapi belum dapat diketahui secara pasti.
2. *Prospect* adalah seseorang telah memiliki kebutuhan akan produk atau jasa kita dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Walaupun seseorang *prospect* belum tentu membeli dari kita tetapi telah ada yang merekomendasikan tentang kita.
3. *Disqualified prospect* adalah *prospect* yang telah cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk.
4. *First time customer* adalah mereka yang baru pertama kali membeli produk dan mereka ini termasuk konsumen tetapi juga menjadi konsumen pesaing.
5. *Repeat customer* adalah mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih dan mereka sudah bisa diklasifikasikan sebagai konsumen.
6. *Client* adalah seseorang yang membeli semua produk yang ditawarkan yang mungkin dapat dipergunakan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka membeli secara regular sehingga perusahaan dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik pada pesaing.
7. *Member* cenderung dimulai dengan adanya penawaran program keanggotaan, dimana menjadi anggota akan memperoleh seluruh

keuntungan atau manfaat yang akan didapat dibandingkan bila tidak menjadi anggota.

8. *Advocate* adalah seseorang yang membeli semua produk atau jasa dan membelinya secara reguler serta melakukan pemasaran untuk perusahaan dan akan membawa konsumen baru kepada perusahaan.
9. *Partner* adalah suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama yang saling menguntungkan.

Menurut Aaker, (2004 : 297 – 298), berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembeli harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan di anggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompesansi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh – sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa

puas dengan pelayanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 2004 : 297).

2.1.4 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Definisi *Customer Relationship Marketing* menurut Kotler (2006:50) adalah “*Customer Relationship Marketing, which emphasizes building and maintaining profitable long term relationship with customers by creating superiors customers value and satisfactions*”.

Pengertian diatas mengemukakan bahwa *Customer Relationship Marketing* menekankan pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan para konsumen. Terdapat pendapat dari pakar ekonomi yang mengemukakan prinsip-prinsip *Customer Relationship Marketing*, diantaranya terdapat dua yang menonjol seperti yang dikutip oleh Buchari Alma (2002:271) dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.

1. Steve Stead menyatakan “*Customer Relationship Marketing is the establishment, development maintenance and optimalization of long term mutually valuable relationship between consumers and organizations. Successful Customer Relationship Marketing focuses on understanding the needs at the heart of the business by integrating them with the organization’s strategy, people, technology and business processes.*”
2. Brown menyatakan “*Customer Relationship Marketing is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers.*”

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* bertujuan untuk menjalin komunikasi atau hubungan antara perusahaan dan pelanggannya untuk merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dan juga untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler, 2002: 261). Selain itu dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuan yang dapat dicapai perusahaan dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip *Customer Relationship Marketing*, yaitu mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang *profitable*. *Customer Relationship Marketing* memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal. Ini membuktikan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Agung Andriyana Fakultas Bisnis Universitas Widyatama Bandung (2008) yang berjudul Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Tamu Pada Hotel Panghegar Bandung. Pokok masalah adalah Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas tamu yang menginap di Hotel Panghegar Bandung. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas tamu yang menginap di Hotel Panghegar Bandung.

Selanjutnya perhitungan statistik terhadap variable X yaitu *Customer Relationship Marketing* dan variable Y yaitu loyalitas tamu diperoleh angka koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,5565 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variable sedang dan searah. Sedangkan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 30,97% artinya loyalitas tamu dipengaruhi oleh *Customer Relationship Marketing* sebesar 30,97% dan sisanya sebesar 69,03% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis misalnya promosi, proses penetapan harga, atribut produk dan lain-lain. Pada pengujian distribusi t, diperoleh hasil $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 7,86 > 1,6664$. Jadi disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pelaksanaan *Customer Relationship Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu menginap di Hotel Panghegar Bandung.

Kesimpulan yang diperoleh, bahwa pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas tamu menginap Hotel Panghegar Bandung adalah Sedang. Tetapi sebaiknya pihak Hotel harus dapat meningkatkan faktor kualitas, kenyamanan, serta merancang suatu kegiatan yang dapat menambah daya tarik Hotel Panghegar Bandung sehingga konsumen tetap loyal terhadap hotel ini.

Persamaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini yaitu pada tempat penelitian dimana penelitian terdahulu dilakukan di Hotel

Panghegar Bandung sedangkan penelitian sekarang dilakukan di dilakukan di media cetak Jawa Pos Prvinsi Bali.

2. Crystin Agrima Devi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (2009) yang berjudul *Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Pegawai Telkom (KOPEGTEL) INSAN Denpasar*. Variabel *attraction*, *retention*, dan *enhancement* yang merupakan tiga hal pokok dalam *Customer Relationship Marketing*. Berlatarbelakang masalah tersebut maka yang menjadi pokok masalah adalah (1)Apakah *Customer Relationship Marketing (attraction, retention, dan enhancement)* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota Koperasi Pegawai Telkom INSAN Denpasar dan (2) Apakah *Customer Relationship Marketing (attraction, retention, dan enhancement)* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas anggota Koperasi Pegawai Telkom INSAN Denpasar. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing (attraction, retention, dan enhancement)* secara simultan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pegawai Telkom INSAN Denpasar dan (2) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing (attraction, retention, dan enhancement)* secara parsial terhadap loyalitas anggota Koperasi Pegawai Telkom INSAN Denpasar.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis F-test, dan analisis t-test. Hasil yang

diperoleh dari penelitian ini adalah *Customer relationship marketing* yang ditinjau dari faktor *attraction*, *retention*, dan *enhancement* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota Koperasi Pegawai Telkom (KOPEGTEL) INSAN Denpasar. Ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang sebesar 57,174. Nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,48. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *attraction*, *retention*, dan *enhancement* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas anggota Koperasi Pegawai Telkom (KOPEGTEL) INSAN Denpasar. Ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel *attraction* yakni sebesar 3,626 ; variabel *retention* sebesar 2,398 ; dan variabel *enhancement* sebesar 6,620. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984.

Manajemen koperasi harus lebih memperhatikan aktivitas yang berhubungan dengan *enhancement* karena variabel ini yang paling berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Karyawan dan manajemen koperasi harus memberikan perhatian personal kepada anggota. Selain memberikan *delivery service* kepada anggota, koperasi juga sebaiknya menerapkan system POP (*point of purchase*), *voucher of purchase*, dan kupon belanja kepada anggota.

Persamaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* (*attraction*, *retention*, dan *enhancement*) terhadap loyalitas anggota.

Perbedaan penelitian ini yaitu pada tempat penelitian dimana penelitian terdahulu dilakukan di Koperasi Pegawai Telkom (KOPEGTEL) INSAN Denpasar sedangkan penelitian sekarang dilakukan di media cetak Jawa Pos Provinsi Bali.

