

## **BAB 1**

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

Hubungan baik dengan publik eksternal umumnya dilakukan organisasi atau perusahaan baik swasta maupun pemerintah (BUMN). Diantara sekian banyak tugas publik *Relations* dalam sebuah organisasi adalah membina hubungan baik dengan publik eksternal perusahaannya, dengan tujuan untuk mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap perusahaan yang diwakilinya.

Salah satu publik eksternal perusahaan adalah pelanggan. Melakukan hubungan dengan pelanggan biasa dilakukan dengan kegiatan *customer relations* dari perusahaan kepada pelanggan. Kegiatan ini dilakukan sedemikian rupa sehinggalah *customer* merasa ikut dilibatkan dalam proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mendukung tujuan yang telah ditetapkan dan ikut serta dalam usaha memajukan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Sejak era globalisasi pada abad 21 dimulai, pasar terbuka mulai melebarkan sayapnya. Terutama pada kegiatan bisnis khususnya pada bidang pemasaran yang sudah tidak lagi mengacu pada teori konvensional. Kompetisi dunia usaha yang terus meningkat membuat kalangan pemasaran harus semakin jeli membidik peluang. Guna membidik peluang yang baik dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Fokus utama dari berbagai strategi marketing tak lain adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena konsumen dimasa kini tak hanya memerlukan produk semata melainkan juga strategi yang menarik sehingga konsumen merasa diuntungkan. Hal tersebut tidak terlepas dari peran kuat perusahaan dalam memenuhi tujuan bisnisnya.

Untuk memunculkan strategi marketing yang baik dimata konsumen, diperlukan strategi marketing yang tepat. Strategi marketing merupakan salah satu hal yang paling krusial bagi perusahaan. Tanpa strategi marketing yang tepat, perusahaan tidak bisa membidik konsumen.

Tentunya setiap perusahaan memiliki keunikan tersendiri dalam menarik serta mempertahankan konsumennya. Keunikan tersebut timbul dari akar-akar perusahaan, kepribadian perusahaan, serta kekuatan dan keemahan perusahaan. Identitas perusahaan terukur jelas dari perilaku dan segala tindakan perusahaan. Maka dari itu, hubungan atau relasi antara perusahaan dan para konsumennya harus dijaga dengan baik agar tidak menimbulkan persepsi negatif yang dikhawatirkan akan menjadi boomerang bagi perusahaan.

Pada penelitian kali ini, peneliti akan membahas bagaimana *customer relations* yang dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia dalam mempertahankan loyalitas *buyers* pada event GCA Biz-Matching Program 2016. PT Hebronstar Indonesia memiliki strategi marketing

tersendiri dalam mempertahankan loyalitas para *buyers* nya yaitu dengan menjaga hubungan baik, namun yang ingin diketahui lebih dalam adalah bagaimana strategi tersebut bisa berjalan dan apa strategi yang digunakan.

PT Hebronstar Indonesia adalah perusahaan konsultan bisnis yang berpusat di Korea Selatan dan memiliki *branch* di Indonesia, China, Vietnam , Thailand. Kegiatan yang dilakukan PT Hebronstar Indonesia adalah kegiatan *exhibiton*, dimana dalam kegiatan tersebut terdapat perusahaan asal Korea Selatan yang akan bekerja sama dengan perusahaan Indonesia serta perusahaan dari Negara lainnya seperti China, Vietnam, Thailand. Dan PT Hebronstar Indonesia sebagai konsultan bisnis membantu dan mempertemukan perusahaan di Korea Selatan yang ingin bekerja sama dengan *partner* dari seluruh Asia Tenggara.

Hebronstar Indonesia sendiri bertugas untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan Indonesia yang berpotensi dapat bekerja sama dengan perusahaan sejenis yang berada di Asia Tenggara dan dalam cakupan PT Hebronstar seperti di Negara China, Vietnam, dan Thailand. Sehingga ketika salah satu dari Negara cabang Hebronstar memiliki *event*, maka cabang Hebronstar di Negara lain termasuk Indonesia mencari perusahaan yang sesuai dengan *event* yang akan dilaksanakan melalui *telemarketing*.

PT Hebronstar Indonesia adalah perusahaan yang melakukan *customer relations* dalam menjaga hubungan baiknya dengan para *buyers*

(*stakeholders*). Hal tersebut dilakukan melalui *event-event* yang dilaksanakan di Indonesia dan di Luar Negeri. Salah satu *event* yang diadakan oleh PT Hebronstar Indonesia adalah GCA Biz-Matching Program 2016.

GCA Biz-Matching Program 2016 adalah *event* bisnis *matching* yang diselenggarakan pada tanggal 26 Oktober 2016 sampai dengan 27 Oktober 2016 yang lalu, merupakan tempat dimana akan ada perusahaan-perusahaan dari berbagai Negara di Asia Tenggara yang akan bertemu secara langsung pada *event* tersebut. *Event* ini diorganisir oleh Gyeonggi Content Agency. Jadi pada *event* ini akan ada 149 perusahaan yang bergerak di bidang animasi, kartun, karakter, dan lain-lain asal Korea Selatan. Karena tingginya partisipasi minat perusahaan Korea Selatan tersebut pada *event* ini, maka Hebronstar mengundang banyak perusahaan asing yang bergerak dibidang yang sama asal Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Hongkong, China.

*Event* GCA Biz-Matching Program 2016 diselenggarakan oleh PT Hebronstar di Korea Selatan. Oleh karena itu, sebagai *branch* Indonesia, maka PT Hebronstar Indonesia bertugas untuk melakukan riset pasar untuk membuat daftar perusahaan yang sesuai dengan *event* yang akan dilaksanakan, yaitu animasi. Oleh karena *event* kali ini menghadirkan perusahaan-perusahaan animasi asal Korea Selatan, maka riset pasar yang dituju pun juga terhadap perusahaan animasi asal Indonesia, Singapura dan Malaysia. Ada beberapa alasan mengapa

Singapura dan Malaysia juga menjadi tanggung jawab PT Hebronstar Indonesia karena kedua Negara tersebut belum terdapat *branch* Hebronstar, kemudian PT Hebronstar Indonesia dianggap mampu meng-*cover* riset pasar di Singapura dan Malaysia.

Dengan adanya *event* ini, antusias perusahaan animasi yang ada di Indonesia pun sangat tinggi, meningkat *euphoria* “demam korea” yang mewabah di Indonesia saat ini. Dengan *event* ini pula perusahaan animasi dan kartun di Indonesia merasa peluang besar dengan bekerja sama dengan perusahaan korea akan mendominasi konten animasi Indonesia.

Setelah melakukan riset pasar, maka dihasilkanlah terdapat 120 perusahaan animasi, kartun, dan karakter yang berasal dari Indonesia. Daftar perusahaan yang dihasilkan disebut sebagai *buyer list*. Tahapan selanjutnya yang akan dilakukan PT Hebronstar Indonesia adalah melakukan *telemarketing* terhadap *buyer list* tersebut untuk mengundang para *top manajerial* di perusahaan tersebut agar dapat hadir pada *event* GCA Biz-Matching Program 2016. Kegiatan *telemarketing* yang dilakukan menggunakan telepon sebagai sarana berkomunikasi namun pesan yang disampaikan tidak secara langsung menjual produk, akan tetapi lebih kepada menjelaskan mengenai perusahaan yang akan ikut serta dalam *exhibition/event* yang diadakan oleh Hebronstar. Tujuan *telemarketing* tersebut adalah untuk mendapatkan *buyers* juga sebagai sarana mendapatkan *stakeholders*. Dimana *stakeholders* disini sebagai

relasi perusahaan dengan PT Hebronstar Indonesia secara kontinyu atau dalam jangka panjang.

Mengingat hubungan antara *buyers(stakeholders)* dan PT Hebronstar Indonesia dalam jangka panjang tersebut tak lepas dari peranan *telemarketing* yang telah dilakukan di awal komunikasi, maka *telemarketing* yang dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia menjadi kriteria salah satu strategi untuk menjaga hubungan baik (*customer relations*) dengan para *buyers*.

PT Hebronstar Indonesia sangat memperhatikan masalah bagaimana *buyers* mereka dapat terpuaskan dan loyal terhadap perusahaan, karena loyalitas *buyers* akan berpengaruh terhadap *profit* yang dicapai perusahaan. Perkembangan industri animasi di Indonesia pun semakin mengalami perubahan terutama dengan kecanggihan teknologi yang semakin maju, sehingga berbagai upaya dilakukan guna mempertahankan serta meningkatkan jumlah *buyers* yang loyal dengan *benefit* yang ditawarkan oleh PT Hebronstar Indonesia.

*Event* GCA-Biz Matching Program 2016 menjadi menarik karena pihak penyelenggara memiliki penawaran tersendiri bagi para *buyers* yang mendaftar sebelum *deadline*. Tawaran tersebut yaitu berupa akomodasi gratis, mulai dari tiket pesawat, hotel, makan hingga jasa antar dan jemput bandara. Tawaran tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi *telemarketer* dalam melakukan *telemarketing*. Karena ketika menelepon 120 perusahaan tersebut, *telemarketer* memiliki

kesulitan tersendiri untuk meyakinkan *buyer* baru atau perusahaan yang belum pernah sama sekali bekerja sama ataupun hadir pada *event* Hebronstar. Namun pada umumnya, pihak perusahaan akan terbujuk karena mempertimbangkan kerjasama dengan pihak Korea Selatan yang memungkinkan perusahaan mereka sendiri untuk dapat berkembang lebih baik.

Hubungan kerja sama Indonesia dan Korea Selatan yang sedang naik daun, terlebih dengan fenomena K-pop dan *hallyu*, membuat perusahaan agensi, animasi, dan kartun Indonesia tertarik untuk hadir pada *event* tersebut. Fenomena interdependensi antar negara telah terlihat dalam interaksi hubungan internasional. Hal ini tercermin dari pembentukan kelompok kerjasama regional baik berlandaskan kedekatan geografis maupun fungsional yang semakin meluas. Kerjasama dapat terjadi dalam konteks yang berbeda-beda. Namun kebanyakan interaksi kerjasama terjadi secara langsung diantara dua negara yang menghadapi masalah atau hal tertentu yang mengandung kepentingan bersama (Holsti, 2000:209).

Jika para *telemarketer* memiliki kesulitan tersendiri dalam menghadapi *new buyer*, maka akan berbeda halnya ketika menghubungi *buyer* yang sebelumnya sudah mengetahui Hebronstar, sudah pernah bekerja sama dan pernah menghadiri *event* Hebronstar. Biasanya perusahaan tersebut akan lebih terbuka dan gampang untuk mengerti alur penawaran yang dilakukan saat dilakukan *telemarketing*. Hal ini

berkaitan dengan loyalitas *buyers*. Dapat dilihat perbedaan respon yang diberikan oleh perusahaan terhadap undangan yang ditawarkan.

Pada event ini, para pekerja di PT Hebronstar Indonesia sebenarnya sudah memiliki list *buyers* lama yang sebelumnya sudah menjadi relasi pada event-event sebelumnya. Dimana pada event sebelumnya, para *buyers* yang merasakan akan adanya kerjasama lanjutan dengan PT Hebronstar Indonesia memberikan kontak melalui kartu nama, dan melalui kartu nama tersebut perusahaan-perusahaan akan didaftarkan ke dalam *database* sesuai dengan profil perusahaan. Oleh karena itu, pada event GCA Biz Matching Program 2016 prioritas utama *buyers* yang diundang adalah perusahaan-perusahaan animasi besar dan meyakinkan dan juga *buyers* yang telah memiliki loyalitas atau yang sudah pernah mengikuti event sebelumnya.

Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya terfokus pada kepuasan *buyers* saja, melainkan lebih menekankan pada pencapaian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Loyalitas pelanggan akan di peroleh setelah perusahaan mampu memberikan semua janji, kemudahan, harapan, dan perhatian penuh kepada *buyers* lama yang mungkin sudah berkali-kali mengikuti event yang diadakan oleh PT Hebronstar Indonesia. Loyalitas *buyers* disebabkan oleh emosional yang tersambung dengan sikap baik perusahaan terhadap setiap respon dan tindakan *buyers* kepada bisnis yang ditawarkan perusahaan kepada *buyers*. Ketika *buyers* menjadi setia kepada perusahaan, maka mereka akan menjadi duta

perusahaan untuk memberitahukan kepada relasi mereka yang lain atau perusahaan yang lainnya tentang kualitas dan pelayanan perusahaan. Loyalitas akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan kepada *stakeholders*.

Maka dari itu, untuk membuat *buyers* menjadi loyal, perlu dilakukannya *customer relations*. Bentuk *customer relations* yang dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia salah satunya yaitu mengadakan event YEPY 2017 (Year End Party). Sesuai namanya, event tersebut diadakan pada akhir tahun 2016, dimana event ini diadakan untuk merayakan malam pergantian tahun baru 2017. Pada event YEPY 2017 ini, PT Hebronstar Indonesia akan mengundang para loyal *buyers* yang telah berpartisipasi pada event-event selama tahun 2016. Kemudian biasanya Top Manajerial PT Hebronstar Indonesia pun memiliki daftar nama *buyers* sendiri untuk diundang pada acara YEPY. Seperti event YEPY 2017 kemarin, PT Hebronstar Indonesia mengundang 30 *buyers* yang dianggap loyal dan memiliki hubungan kerjasama yang berkelanjutan dengan baik. Dari 30 *buyers* tersebut terdapat 5 *buyers* yang berasal dari perusahaan animasi, dengan kata lain 5 *buyers* tersebut merupakan *buyers* yang menghadiri event GCA-Biz Matching Program 2016 di Korea Selatan pada bulan Oktober sebelumnya. 5 *buyers* yang hadir tersebut adalah PT Animasi Kartun Indonesia (SCTV), Rajawali TV, Minibot, Hicca Studios, dan re:ON Comics (PT. Wahana Inspirasi Nusantara).

Event YEPY menjadi daya tarik tersendiri bagi PT Hebronstar Indonesia, karena event ini akan dihadiri oleh Direktur Utama Hebronstar yang berasal dari Korea Selatan dan para karyawan dari Korea Selatan pun hadir pada YEPY 2017. Sehingga para karyawan yang berada di Indonesia dan Korea bisa langsung bertatap muka, yang selama ini hanya bekerja dan berkomunikasi melalui email dan JANDI (aplikasi chatting yang digunakan PT Hebronstar seperti layaknya whatsapp).

Kemudian, event YEPY ini dijadikan PT Hebronstar Indonesia sebagai bentuk *customer relations* kepada *buyers*. Pada event ini, para tamu undangan yang hadir akan diberikan souvenir dan selanjutnya dapat mengenal secara dekat dan informal dengan para petinggi di Hebronstar. Bahkan para *buyers* memanfaatkan moment ini sebagai tempat “peringat/*bookmarked*”, dengan artian *buyers* secara langsung membawa nama perusahaan dan ingin agar perusahaan mereka diingat dan diutamakan untuk diundang ketika ada event oleh PT Hebronstar Indonesia.

PT Hebronstar Indonesia sendiri mencatat adanya kenaikan *buyers* tetap pada setiap event yang diadakan setiap tahunnya, dimana setiap tahun PT Hebronstar Indonesia memiliki delapan hingga dua belas event. Dalam event GCA-Biz Matching Program 2016 yang sudah pernah dilakukan di tahun sebelumnya pun juga mengalami kenaikan *buyer* tetap. Pada tahun 2015, event GCA-Biz Matching Program memiliki target *buyers* sebanyak 15 *buyers* yang berasal dari Indonesia.

Namun, tahun 2016, event ini berhasil melampaui target yaitu sebanyak 40 *buyers* tercatat mendaftar dan mengisi formulir registrasi secara online melalui *google docs*. Namun tidak semua 40 *buyers* tersebut akan terpilih mengikuti event GCA-Biz Matching Program 2016 di Korea, mereka akan melalui tahap *screening* dan *website research*. Hal ini untuk memastikan bahwa perusahaan-perusahaan yang terpilih untuk hadir di Korea adalah perusahaan yang terbaik dan memiliki harapan yang besar untuk dapat bekerjasama dengan perusahaan asal Korea tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhinya yaitu ketika *buyers* lain yang sudah mengikuti event tersebut dan merasa puas atas apa yang telah dicapai, maka pada event selanjutnya mereka akan merekomendasikan perusahaan dengan bidang yang sama untuk diundang pula oleh PT Hebronstar Indonesia agar dapat berpartisipasi pada event yang sama.

Oleh karena itu, untuk mengetahui mengapa para *buyers* PT Hebronstar Indonesia dapat bertahan dengan hubungan baik yang telah terjadi, maka peneliti akan meneliti kaitannya dengan *customer relations* yang dilakukan pada saat *event* GCA-Biz Matching Program 2016 berlangsung. Peneliti ingin mengetahui strategi atau aktivitas *marketing* publik *relations* yang seperti apa yang dilakukan PT Hebronstar Indonesia dalam menjaga hubungan baik dan loyalitas dengan para *buyers*.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana *Customer Relations* yang dilakukan PT Hebronstar Indonesia dalam meningkatkan loyalitas *buyers* pada *event* GCA-Biz Matching 2016?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *Customer Relations* oleh PT Hebronstar Indonesia dalam meningkatkan loyalitas *buyers* pada *event* GCA-Biz Matching Program 2016.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Untuk memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai strategi *Customer Relations* oleh PT Hebronstar Indonesia dalam meningkatkan loyalitas *buyers* pada *event* GCA-Biz Matching 2016.
- b. Menambah bahan perbandingan penelitian lain yang relevan dengan kajian *Customer Relations*.

### **2. Manfaat Praktis**

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak-pihak yang bergerak di bidang *Customer Relations* agar dapat menciptakan Strategi *Customer Relations* yang jelas dan bereputasi khususnya pada PT Hebronstar Indonesia.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori sebagai referensi penelitian. Diantaranya adalah teori *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan. Teori ini digunakan karena ada relevansi sesuai dengan masalah yang menjadi tema penelitian.

### **1. *Customer Relationship Management (CRM)***

#### **a. Pengertian CRM**

Kompetisi global yang semakin intensif dalam memperkuat “*share of wallet*” berdampak pada berkurangnya efektifitas diferensiasi berdasarkan teknologi semata. Pemanfaatan teknologi yang canggih wajib dibarengi dengan kepiawaian “*soft factor*”. Salah satu yang bisa memfasilitasi hal tersebut adalah *Relationship Management (RM)*, yang beberapa tahun terakhir diikuti pula dengan perkembangan *Customer Relationship Management (CRM)*. Kedua strategi ini berkaitan erat meskipun terdapat sejumlah perbedaan menyangkut elemen-elemen pokoknya (Tjiptono, 2006:413).

Asumsi utama *Customer Relationship Management* sama dengan *Relationship Management*, yaitu membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* daripada pelanggan yang tidak loyal (Tjiptono, 2005:422).

Berdasarkan pengertian tersebut sesuai dengan aktivitas yang dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia yaitu melakukan relasi jangka panjang dengan *buyers* agar dapat mempertahankan loyalitas para *buyers* mereka.

Mengelola hubungan dengan pelanggan melalui *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam mengelola pelanggan. Berikut kutipan beberapa ahli mengenai definisi *Customer Relationship Management*.

Menurut Buttler yang dikutip oleh Tjiptono (2004:425) bahwa :

“*Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapat laba. CRM ditujukan dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi”.

Dari pengertian ini, *Customer Relationship Management* memungkinkan PT Hebronstar Indonesia menghasilkan waktu yang nyata dalam pelayanan *buyers* secara sempurna dengan mengembangkan suatu hubungan dengan masing-masing *buyers* yang berharga melalui cara penggunaan secara efektif dari informasi individu. Berdasarkan pada pengenalan tiap *buyers*, PT Hebronstar Indonesia dapat menyesuaikan penawaran-penawaran kepada para

*buyers* berupa pelayanan-pelayanan, program-program, pesan-pesan dan media. *Customer Relationship Management* memegang peranan penting sebagai peranan penting sebagai suatu pengaruh profitabilitas perusahaan yaitu nilai agregat berdasarkan pelanggan perusahaan. Lebih lanjut Kotler (2005:59) mengemukakan :

Perusahaan yang berjaya jauh lebih produktif dalam memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Perusahaan-perusahaan itu memperbaiki nilai basis pelanggan mereka dengan prestasi cemerlang pada strategi pelanggan yang berikut :

1. Mengurangi tingkat penyebrangan pelanggan ke perusahaan lain.
2. Meningkatkan lamanya relasional pelanggan.
3. Meningkatkan potensi pertumbuhan masing-masing pelanggan melalui “pangsa dompet” (*share-of-wallet*), penjualan silang dan penjualan kelas produk di atasnya (*upselling*).
4. Membuat pelanggan berlabar rendah menjadi lebih mampu menghasilkan laba atau memutuskan hubungan kerja dengan mereka.
5. Memfokuskan usaha yang tidak seimbang pada pelanggan yang bernilai tinggi.

Sedangkan definisi dari Buku *Responsible Marketing for Sustainable Business* adalah:

*“Is a strategy used to learn more about customers’ need and behavior in order to develop stronger relationship with them. Afterall, good customers relationships are at the heart of business success. There are many technological component to CRM, but thinking about CRM in primarily techonological terms is a mistake. The more useful way to think about CRM is a process that will help bring together lots of pieces of information about customers, sales, marketing effectiveness, responsiveness and market trends”.*

Artinya: CRM adalah strategi yang digunakan untuk mempelajari kebutuhan dan perilaku pelanggan dengan baik untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Pada intinya, pelanggan yang baik adalah hati dari bisnis yang sukses. Ada banyak komponen teknologi pada CRM, tetapi berfikir tentang CRM merupakan terminology yang merupakan suatu kesalahan. Cara berfikir yang lebih sesuai dengan CRM adalah sebuah proses yang akan membantu mengelola sejumlah informasi mengenai pelanggan, penjualan, pemasaran, efektifitas, responsitas, dan tren pasar.

Dengan kata lain, CRM adalah merupakan suatu teknik kumpulan proses yang disusun untuk mengumpulkan data dan memberikan informasi yang membantu organisasi mengevaluasi

pilihan-pilihan strategi perusahaan. Strategi CRM harus dapat membantu PT Hebronstar Indonesia dalam memberikan keuntungan dari interaksi dengan *buyers* yang telah ada dan *buyers* potensial pada saat membuat interaksi bersahabat yang muncul melalui individualisasi dan personalisasi. Tujuan dari sistem CRM yang dilakukan PT Hebronstar Indonesia adalah meningkatkan pelayanan *buyers*, meningkatkan kepuasan *buyers* dan memastikan ketahanan *buyers* melalui proses bisnis dengan integrasi teknologi.

Hal yang terpenting didalam *Customer Relations Management* PT Hebronstar Indonesia adalah mengetahui *buyers* dan mengetahui *buyers*, perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpan informasi didalam *databasebuyers*.

Menurut Tjiptono (2006:422), CRM adalah berbasis *database* seperti yang diyakini terdapat kontribusi pada peningkatan signifikan dalam hal mengidentifikasi pelanggan yang *profitable* dan *inprofitable*, meningkatkan efisiensi dan efektifitas *target marketing*, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa *database buyers* adalah kumpulan informasi komprehensif yang terorganisasi mengenai individu atau prospek yang nyata sekarang, yang dapat diakses, dan dilakukan untuk tujuan pemasaran yang membawa kualifikasi, penjualan suatu produk atau jasa atau mempertahankan hubungan tetap PT Hebronstar Indonesia sendiri dengan *buyers*.

Menurut Kotler (2005:60), *database marketing* didefinisikan sebagai berikut :

“proses membentuk, mempertahankan dan menggunakan basis data pelanggan dan basis data lain (produk, pemasok, pedagang perantara) untuk tujuan mengontak, melakukan transaksi dan menjalin relasi”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas *Customer Relationship Management* (CRM) maka PT Hebronstar Indonesia mengelola relasi/hubungan dengan *buyers* yang terpadu dan terintegrasi melalui sumber daya perusahaan yang dimiliki berdasarkan informasi yang diperolehnya agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan tujuan agar perusahaan memiliki kepercayaan dari *buyers* dan memperoleh keuntungan yang kontinyu.

#### **b. Manfaat *Customer Relationship Management***

Beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dari penerapan CRM antara lain (Buttle, 2004:57) :

##### 1) Peningkatan Pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita bisa melakukan penjualan dan pelayanan via web (internet), ATM, mobile phone, telepon, fax dan lain-lain. Sehingga dari penjualan secara global tahap perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

Upaya pemasaran yang dilakukan PT Hebronstar Indonesia juga dapat dilakukan dengan lebih komprehensif membantu *buyers* untuk mencapai target yang lebih baik. Dengan informasi yang tersedia karena integrasi CRM dengan aplikasi ERP (*Enterprise Resources Planning*) yaitu sistem yang diinstal oleh perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola semua operasinya (seperti keuangan, SDM, pemasarn dan pemenuhan pesanan) dengan menggunakan basis data korporat yang terinetgrasi (Tjiptono, 2005:412).

PT Hebronstar Indonesia dapat meningkatkan siklus perluncuran produk, memberikan produk yang tepat kepada *buyers* yang tepat pada waktu yang tepat.

## 2) Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan PT Hebronstar Indonesia untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via *web*, *call center*, *ATM* dan *mobile phone* ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan akseptibilitas (tingkat penerimaan) informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.

## 3) Mengurangi Biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan *buyers*, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan

memanfaatkan teknologi *web*, *call center*, *ATM* dan *mobile phone*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya yang lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat, pada kesempatan yang tepat dan waktu yang tepat.

#### 4) Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomatis penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi *web*, *call center*, *ATM* dan *mobile phone* misalnya akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul. Dalam hal ini PT Hebronstar Indonesia dapat menyederhanakan alur informasi transaksi untuk meningkatkan waktu respon terhadap *buyers*, maupun siklus pembuatan dan penjualan produk.

#### 5) Peningkatan *Time to Market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi *buyers* yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh *buyers*. Dengan kemampuan penjualan via *web*, *call center*, *ATM* dan *mobile phone dll*, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber daya untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

**c. Pendekatan Implementasi *Customer Relationship Management***

Menurut Barnes (2003:11), kepuasan jangka panjang merupakan tujuan akhir dari semua aktivitas pemasaran dan bagi semua organisasi. Perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu mereka merasa puas, sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan definisi diatas, PT Hebronstar Indonesia juga memiliki misi yang sama yaitu meningkatkan kepuasan jangka panjang dengan para *buyers*. Dengan tercapainya kepuasan *buyers* maka akan berdampak dengan tingkat loyalitas *buyers* kepada PT Hebronstar Indonesia.

Sedangkan definisi pelanggan adalah seseorang atau organisasi yang menjadi terbiasa membeli dari perusahaan, dimana kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian interaksi yang serung selama satu periode tertentu (Griffin, 2005:31). Oleh karena ini bagi PT Hebronstar Indonesia, *buyers* adalah subjek yang harus di berikan pelayanan terbaik, tidak peduli bagaimana kondisi perusahaan namun yang terpenting adalah kenyamanan *buyers*. *Buyers* Indonesia juga sudah cukup pintar memilih event mana yang bermanfaat dan yang hanya membuang-buang waktu mereka. Maka dari itu, PT Hebronstar Indonesia selalu menunjukkan *track record* yang

dilampirkan pada undangan event. Tanpa adanya *track record* hubungan yang terjalin tidak akan sekuat dan memiliki rasa percaya yang tinggi dari *buyers*. *Buyers* sejati tumbuh seiring dengan waktu.

*Buyers* merupakan aset yang sangat berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Griffin (2005;31) pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri dan karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian yang berulang

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh : Ketika PT Hebronstar Indonesia memberikan undangan kepada *buyers*, maka *buyers* akan berpartisipasi pada setiap *event* yang diundang oleh perusahaan. Bahkan dalam situasi sempit sekalipun *buyers* akan menyempatkan untuk hadir.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa, produk, dan event utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh : *Buyers* akan membeli produk yang ditawarkan oleh klien PT Hebronstar Indonesia, karena biasanya yang para *buyers* akan ditawarkan produk-produk ketika menghadiri *event*.

### 3. Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh :*buyers* yang pernah menghadiri *event* sebelumnya yang diadakan oleh PT Hebronstar Indonesia dan merasa puas dengan *event* tersebut, maka mereka akan menceritakan kepada sesama teman yang memiliki perusahaan sejenis dan sesuai *event* untuk dapat diajak berpartisipasi pada *event* selanjutnya.

### 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

## 2. Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas menurut Griffin (2005:5) adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan konsumen.

Sedangkan menurut Seth yang dikutip oleh Tjiptono (2006:110) yaitu komitmen pelanggan pada suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku yang konsisten dalam mengkonsumsi produk atau jasa dari dan bersikap positif terhadap perusahaan yang dipilihnya. PT Hebronstar Indonesia pun dalam event GCA-Biz Matching Program 2016 mengutamakan *buyers* yang telah berpartisipasi pada event sebelumnya dan memiliki prospek yang bagus serta menjanjikan kedepannya.

Kemudian para *buyers* yang diundang secara utama tersebut ketika menerima telepon dari telemarketer yang menawarkan undangan akan memberikan respon positif karena mereka mengetahui event oleh Hebrostar akan berjalan dengan baik dan berprospek menjanjikan, oleh karena itu *buyers* yang loyal tersebut telah berkomitmen untuk dapat berpartisipasi pada event tersebut.

Loyalitas merupakan hal yang sulit di lakukan oleh para konsumen. Menurut Griffin (2013 : 13), loyalitas adalah,

*“when a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit”.*

Pengertian pernyataan diatas bahwa loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Bila dikaitkan dengan permasalahan dalam penelitian, yang dimaksud dengan loyalitas adalah kesetiaan *buyers* dalam menghadiri undangan

*event*, ketertarikan untuk bekerja sama, serta memberikan efek timbale balik kepada perusahaan.

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut. dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing *buyers* memiliki dasar loyalitas yang berbeda, hal ini bergantung pada objektifitas mereka masing-masing.

Selanjutnya Griffin (2003 : 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti 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 perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan

Bagi PT Hebronstar Indonesia, untuk dapat menjadi *buyers* yang loyal, *buyers* harus memulai beberapa tahapan. Proses ini

lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi *buyers* loyal dan klien perusahaan.

Lebih lanjut Effendy (1993:150) mengungkapkan tentang pelanggan “bahwa bagi suatu perusahaan itu merupakan faktor yang sangat penting, jelas sekali sebab maju mundurnya suatu perusahaan terutama disebabkan oleh faktor pelanggan”.

Menurut Moore (1987:165), pelanggan merupakan salah satu asset perusahaan yang paling berharga, mereka sumber penjualan ulang, testimonial dan acuan hanya dibutuhkan waktu dan pengeluaran yang sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan daripada mencari pelanggan baru.

Setiap perusahaan tentunya bergantung pada pelanggan masing-masing dan dengan bidang yang berbeda pula. Begitu pula dengan PT Hebronstar Indonesia memiliki ketergantungan dengan para *buyers*. Karena berhasil atau tidaknya event yang diadakan bergantung dengan kehadiran dan partisipasi *buyers*.

Dalam rangka mengembangkan suatu mekanisme pemberian pelayanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan *buyers*, perlu mengetahui hal-hal berikut:

1. Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang anda, pelayanan anda, dan pesaing anda.
2. Mengukur dan meningkatkan kinerja anda.
3. Mempergunakan kelebihan anda kedalam pemilahan dasar.
4. Memanfaatkan kelemahan anda ke dalam peluang pengembangan sebelum orang lain memualainya.
5. Membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap orang tahu apa yang mereka kerjakan.
6. Menunjukkan komitmen anda terhadap kualitas dan pelanggan anda.

Selanjutnya penulis ingin menjelaskan arti penting dalam mempertahankan pelanggan menurut Cook (2002:8) sebagai berikut :

- a) Mencegah pelanggan lari, dapat meningkatkan keuntungan 25% sampai dengan 85%.
- b) Mendapatkan pelanggan baru biayanya lima kali lipat lebih besar ketimbang menjaga pelanggan yang sudah ada.
- c) Laba atau investasi pemasaran pada pelanggan lama mencapai tujuh kali lebih besar ketimbang pemasaran untuk calon pelanggan.

Lebih lanjut mengenai keuntungan membina hubungan baik dengan pelanggan menurut Cook (2002:8) yaitu:

1. Biaya untuk mendapatkan pelanggan sangat tinggi.

2. Pelanggan yang loyal cenderung membelanjakan uang lebih banyak dan tidak terlalu membutuhkan tingkat pelayanan yang tinggi.
3. Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan produk dan jasa perusahaan.
4. Untuk mendukung perusahaan sangat mungkin perlu memberikan hadiah kepada pelanggan yang mereka kenal dan percayai

Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara mempertahankan konsumen agar tetap setia pada produk tersebut. jika dikaitkan dengan penelitian, PT Hebronstar Indonesia harus memiliki strategi dalam mempertahankan loyalitas para *buyers*.

## **F. PENELITIAN TERDAHULU**

Fokus dalam penelitian ini adalah aktivitas *Customer Relations* pengaruhnya kepada loyalitas pelanggan. Pelanggan atau *buyers* menjadi pemeran utama dalam penelitian ini dan untuk melakukan penelitian terhadap *buyers* terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan oleh peneliti. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai *Customer Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

**1. Judul** : *Excellence Service* Sebagai Strategi *Customer Relations* PT Telkom Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Flexi

**Nama** : Novita Dwi Ningrum

**Tahun** : 2010

**Hasil** : Pada penelitian ini, Telkom Yogyakarta memilih untuk memfokuskan perusahaannya pada kepuasan pelanggan dengan memprioritaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan memelihara hubungan dengan konsumen akan membantu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya karena kualitas jasa yang diterapkan dalam perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada setiap perusahaan. Kemudian juga Telkom menerapkan sumber dayanya untuk menangani pelanggan serta melatih sumber dayanya untuk melayani pelanggannya karena sumber daya perusahaan yang baik sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diterapkan terhadap perusahaan karena kualitas jasa yang diterapkan terhadap perusahaan karena sumber daya menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang akan dicapai.

**Perbedaan** : Pada penelitian tersebut fokus peneliti adalah pada pemanfaatan sumber daya perusahaan yang dianggap sangat baik dan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan, namun pada penelitian di PT Hebronstar Indonesia ini peneliti tidak terfokus pada sumber daya perusahaan. Sumber daya perusahaan hanya sebagai fasilitas penghubung antara perusahaan dan *buyers*.

Perusahaan akan berfokus pada event yang dilakukan dalam kegiatan *customer relations*.

**2. Judul** : Strategi *Customer Relations* Legend Coffee Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahun 2015

**Nama** : Syarifah Rizka Wahyuni

**Tahun** : 2016

**Hasil** : Strategi *customer relations* yang digunakan oleh Legend Coffee berdasarkan data yang diperoleh adalah strategi *relationship marketing*, kegiatan ini menitik berat pada usaha untuk selalu menjalani hubungan yang baik dengan para pelanggan. Aktivitas *customer relations* Legend Coffee dengan menggunakan strategi tersebut berupa menjalin kerja sama dengan menjadi *media partner* bagi pelanggan yang akan melaksanakan *event* yaitu dengan cara membantu dalam penjualan tiket yang biasa disebut dengan *ticket box*, selain itu Legend juga melaksanakan *event* rutin seperti *anniversary* Legend Coffee yang diadakan setiap tahunnya serta *event-event music* yang dilaksanakan pada waktu tertentu seperti Go A Head Legend yang bekerja sama dengan pihak PT.HM Sampoerna Yogyakarta, nonton bareng pertandingan sepak bola, Festival musik akustik Legend Coffee, yang mana kegiatan seperti ini yakni agar hubungan yang tercipta dengan pelanggan tetap selalu terjaga dan terjalin dengan baik.

**Perbedaan** : Jika pada penelitian ini Legend Coffee memanfaatkan website sebagai aktivitas *customer relations* nya. Para klien memanfaatkan website Legend Coffee yang digunakan sebagai media promosi dan aktivitas promosi. Sedangkan pada penelitian PT Hebronstar Indonesia tidak berfokus pada pemanfaatan website.

**3. Judul** : *Customer Relations Management* PT XL AXIATA Central Region Yogyakarta Dalam Mempertahankan Pelanggan Tahun 2015

**Nama** : Lailatul Sahara

**Tahun** : 2016

**Hasil** : Pelayanan pelanggan di XL Center maupun di *social media* dilaksanakan dengan tujuan untuk memudahkan pelanggan XL sehingga terjalinnya komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya maupun calon pelanggan, namun pada pelayanan keluhan pelanggan pada *Twitter* masih kurang cepat dan tanggap. Serta penggunaan *social media* lainnya tidak aktif digunakan hanya memiliki akun saja.

Kepuasan pelanggan menjadi penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan bagi perusahaan, dalam hal ini PT XL Axiata Central Region Yogyakarta tidak menerapkan strategi pengukuran kepuasan pelanggan padahal pihak XL Axiata Central

Region Yogyakarta beranggapan bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan XL, tidak hanya berdasarkan dari lamanya pelanggan menggunakan produk XL tetapi sampai pada bagaimana pelanggan merekomendasikan kepada orang lain.

**Perbedaan** : Pada penelitian ini PT XL AXIATA hanya berfokus kepada kepuasan pelanggan dengan cara menampung keluhan-keluhan para pelanggan melalui media sosial. Sedangkan peneliti sendiri akan berfokus kepada bagaimana pengaruh event-event *customer relations* yang dilakukan untuk mempertankan loyalitas *buyers*.

## **G. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan salah satu hal penting yang sangat mendukung suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2009:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh

indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan.

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan sebuah penelitian kualitatif dengan menggunakan model deskriptif. Sesuai dengan penelitiannya yaitu untuk menguraikan atau menggambarkan suatu keadaan, subyek atau obyek penelitian, suatu lembaga masyarakat, organisasi, perusahaan dan lain-lain. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk memberikan gambaran keadaan dan kegiatan perusahaan dalam rangka menjaga hubungan dengan *buyers (Customer Relations)* PT Hebronstar Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan sehingga data yang di dapat pun berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

### **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah PT Hebronstar Indonesia yang beralamat di Menara Prima Lantai 27, Suite D, Jl. DR Ide Anak Agung Gde Agung Kawasan Mega Kuningan, Jakarta Selatan. Perusahaan yang berpusat di Korea Selatan ini bergerak dalam bidang konsultan bisnis. PT

Hebronstar Indonesia adalah perusahaan konsultan bisnis yang berpusat di Korea dan memiliki cabang di Indonesia, China, Vietnam , Thailand. Kegiatan yang dilakukan PT Hebronstar Indonesia adalah kegiatan *exhibiton*, dimana dalam kegiatan tersebut terdapat perusahaan asing asal Korea Selatan yang ingin bekerja sama dengan perusahaan Indonesia serta perusahaan dari Negara lainnya seperti China, Vietnam, Thailand. Dan PT Hebronstar Indonesia sebagai konsultan bisnis membantu dan mempertemukan perusahaan di Korea Selatan yang ingin bekerja sama dengan partner dari seluruh Asia Tenggara.

Adapun alasan penulis memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian karena selama tiga bulan peneliti telah memiliki kesempatan melakukan magang di PT Hebronstar Indonesia. Selama tiga bulan tersebut, peneliti menemukan sesuatu yang menarik untuk dapat ditelusuri lebih lanjut mengenai bagaimana perusahaan Korea tersebut sangat berambisi untuk meningkatkan loyalitas *buyers* yang ada di Indonesia. Selain itu pula, dari sisi *buyers* Indonesia sendiri pun penelitian ini juga cukup menarik mengingat keberpihakan masyarakat Indonesia terhadap hal-hal yang berhubungan dengan Korea sangat tinggi untuk saat ini.

### **3. Informan Penelitian**

Teknik pengambilan informan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data

denngan sebuah pertimbangan yang mempunyai sebuah tujuan tertentu (Sugiyono, 2005 : 53 – 54).

Kriteria informan dari penelitian adalah orang yang memahami tentang strategi *customer relations* PT Hebronstar Indonesia. Alasan memilih informan adalah karena individu berhubungan objek penelitian dan diharapkan subyek mampu memberikan data dan informasi sesuai dengan permasalahan peneliti.

- Informan pertama dalam penelitian ini adalah Indah Putri Fransiska sebagai *HR and Administration Manager* PT Hebronstar Indonesia. Dalam hal ini Ibu Indah bertugas untuk mengatur lalu lintas keuangan serta mengatur semua event yang berkaitan dengan *customer relations* PT Hebronstar Indonesia.
- Informan kedua yaitu Rifka Anggraini sebagai Asisten Manajer Divisi 3, dimana Ibu Rifka adalah orang yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan event GCA-Biz Matching Program 2016. Sehingga *buyers* pun secara langsung berhubungan dengan Ibu Rifka.
- Informan ketiga adalah Mr. Yang Seok Won sebagai Direktur PT Hebronstar Indonesia. Mr Yang adalah pejabat utama pada perusahaan ini, sehingga ia bertanggung jawab atas semua aktivitas di perusahaan serta menjaga agar tidak aga *miss-communication* dengan pihak Korea.

- Informan keempat adalah para *buyers* yang loyal terhadap PT Hebronstar Indonesia. Dalam hal ini, peneliti mengambil sampel beberapa *buyers* yang telah mengikuti event yang sama pada tahun 2015 dan kembali hadir pada event tahun 2016.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a) Wawancara

Mengumpulkan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dengan melakukan wawancara secara langsung dengan orang yang berkompeten. Menurut Moleong (2013:186) wawancara adalah percakapan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara* (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* (interviewee) yang memberikan jawaban jawaban atas pertanyaan itu.

##### b) Studi pustaka/ Dokumen

Merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah dokumen lainnya dan hasil penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian yang sejalan dengan penelitian yang diteliti. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen

bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2009:240). Peneliti menggunakan dokumen perusahaan seperti Company profile perusahaan, data pengunjung perusahaan dan lain-lain.

## **5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data menurut Bodgan & Biklen dalam Moleong (2013:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Huberman, langkah-langkahnya yaitu sebagai berikut :

### **a. Reduksi data**

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok memfokuskan pada hal-hal penting, penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data merupakan kegiatan yang berlangsung terus -menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan kegiatan analisis yang menajamkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak sesuai dengan penelitian.

b. Penyajian data

Kumpulan informasi yang sudah tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data peneliti dapat dengan mudah memahami apa yang sedang terjadi, yang kemudian dapat dianalisis lebih dalam lagi. Penyajian data dapat berupa matriks, grafik maupun teks naratif yang berbentuk catatan lapangan. Data yang terpilih dan diorganisasikan akan disajikan dalam bentuk teks naratif.

c. Menarik kesimpulan

Dari data yang yang dikumpulkan yang kemudian dianalisis, peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang menjadi tema penelitian. Analisis data dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data (Sugiyono, 2009:24).

## **6. Uji Validitas Data**

Untuk menguji validitas data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Moleong (2013:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Penelitian ini menggunakan salah satu teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu

dapat dicapai dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.