

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini semakin pesat. Ditandai dengan banyaknya perusahaan yang didirikan. Termasuk industri *fashion* yang semakin berkembang dengan berbagai model yang menarik. Jumlah industri *fashion* yang semakin banyak, membuat pasar semakin sempit, sehingga persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan strategi untuk memenangkan dan bertahan di dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan pemasaran melalui media online seperti internet.

Hermawan (2012: 206) menyebutkan bahwa internet merupakan hasil dunia modern saat ini yang mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran. Jumlah pengguna internet di seluruh dunia sampai tahun 2015 telah mencapai 1.622.084.293 orang dan di Indonesia mencapai 78 juta orang dengan jumlah penetrasi 30,6% per 15 November 2015 (<http://www.internetworldstats.com/asia.html>). Dari jumlah tersebut, mayoritas internet digunakan pada sektor perdagangan dan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna internet di setiap provinsi, baik di wilayah Indonesia Barat maupun Timur, mayoritas beraktivitas di sektor perdagangan dan jasa (Marius dan Sapto, 2014: 15). Hal ini menunjukkan

bahwa tidak sedikit industri yang menggunakan internet sebagai media untuk memasarkan produknya, termasuk industri *fashion bag*.

Saat ini banyak industri *fashionbag* yang mengandalkan media *online* dalam memasarkan produknya. Salah satunya adalah Gotosovie. Gotosovie adalah salah satu toko *online* terpercaya yang baru berdiri pada tahun 2010 dengan memfokuskan pada produksi tas lokal dengan style *simple, chic* dan *Smart*. Berdasarkan data pra survey melalui wawancara dengan *Owner* Gotosovie, menyebutkan bahwa “Simple itu adalah orangnya. Artinya orang yang *easy going*, tidak suka ribet, dan mandiri. Chic itu bagaimana mendefinisikan penampilan yang *stylish*, dan smart itu bagaimana cara pelanggan berpikir. Bagaimana pelanggan mampu, melihat sesuatu dari sudut yang lain” (hasil wawancara tanggal 2 Agustus 2017). Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Gotosovie memfokuskan produknya untuk wanita-wanita masa kini terutama bagi wanita karir yang selalu menjaga penampilan demi penunjang pekerjaannya.

Gotosovie menasar pasar dengan segmentasi kebutuhan wanita aktif muda mandiri, untuk aktivitas hidup yang menyenangkan dan percaya diri. Oleh karena itu, Gotosovie seringkali memakai bahasa wanita *start career* agar pesan-pesan maupun promosi dalam bentuk iklan bisa tersampaikan emosinya kepada pasarnya. Sebagai *brand* baru dalam industri tas lokal, Gotosovie mampu menjual hampir 800 tas dalam setiap bulan dan omzet yang mampu diraih Gotosovie tiap bulannya lebih dari Rp 100 juta. Padahal pada awal berdirinya Gotosovie, pemilik Gotosovie tidak menggunakan modal satu

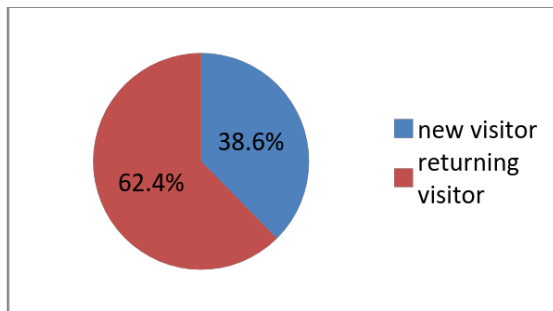
rupiah pun (<http://nova.grid.id/News/Peristiwa/Melirik-Bisnis-Tas-Sepatu->
2diakses tanggal 16 Juli 2017). Gotosovie juga bekerja sama dengan majalah *fashion* perempuan muda seperti *GoGirl*, *Chic*, *Cita Cinta*, *Aneka Yess*, *Kawanku* dan *Nova*, serta portal-portal Belanja Online No.1 di Indonesia seperti *Hijup*, *Berrybenka*, dan *Blibli*, membuat keberadaan GOTOSOVIE berada di seluruh wilayah Indonesia dan Asia Tenggara. Perkembangan Gotosovie sejak mulai berdiri sampai saat ini semakin pesat. Berikut ini jumlah konsumen yang telah menjadi pelanggan Gotosovie selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Pembelian

Tahun	Jumlah Pembelian
2015	144
2016	195
2017	219

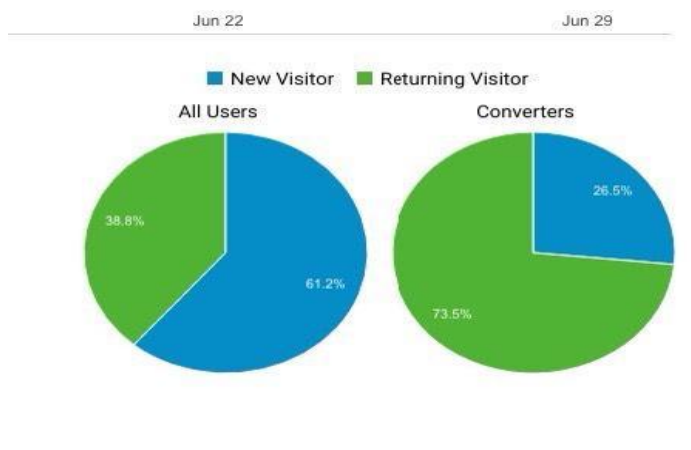
Sumber: CV. Adinugraha Cipta Indonesia

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pembelian perorangan Gotosovie setiap tahunnya menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data yang berasal dari Gotosovie periode 26 Juni sampai 2 Juli 2017 menunjukkan bahwa sebanyak 62,4% *customer*, adalah *customer repeat order*. *Repeat order* adalah pembelian ulang dengan nama pelanggan yang sama. Berikut ini diagram pembelian Gotosovie, baik pembeli baru maupun pembelian ulang yang mengunjungi web Gotosovie.



Sumber: Gotosovie

Gambar 1.1
Diagram Kunjungan Konsumen Online Gotosovie



Sumber: Gotosovie

Gambar 1.2
Diagram Presentase pembelian dari data kunjungan Konsumen

Diagram di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke Gotosovie (secara *online*) adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*returning visitor*) melalui web Gotosovie yaitu sebanyak 62,4% sedangkan 38,6% merupakan pembeli baru yang melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan kota, jumlah pelanggan yang terbanyak berasal dari Jakarta, diikuti dari kota Surabaya, Depok, Bandung dan Yogyakarta menempati urutan kelima dalam banyaknya jumlah pelanggan. Berikut ini daftar jumlah pelanggan Gotosovie menurut kota.

Tabel 1.3. Jumlah Pelanggan Menurut Kota

Kota	Persentase
Jakarta	33,31
Surabaya	23,01
Depok	8,27
Bandung	5,42
Yogyakarta	4,17
Medan	3,74
(Not set)	2,74
Makassar	2,71
Semarang	1,75
Palembang	1,50

Sumber: GotoSovie

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Gotosovie berasal dari Jakarta yang ditunjukkan dengan jumlah pelanggan yang terbanyak (33,31%) bila dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya. Yogyakarta sendiri sebagai pusat berdirinya Gotosovie hanya menempati urutan kelima dengan jumlah pelanggan sebanyak 4,17%. Hal inilah yang mendorong manajemen Gotosovie untuk terus berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap pelanggan, terutama terkait loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penulis juga mendapat data berupa data testimoni dari beberapa pelanggan online yang ditujukan kepada Gotosovie. Testimoni tersebut secara

berkala diterima oleh *front liner* Gotosovie yang setiap tahun nya menjadi data ukur bagaimana progress perusahaan berjalan.



Website Kotak Masuk x

Eko Listianto <insanylistianto@gmail.com> 2 Jun ☆ ↩️ ⌵
ke saya ⌵

Hallo mbak ewindhasari, rasa rasanya sih gak bakal lupa sama tas kesayangan yg juara banget ini.. Cm sekarang harganya kurang bersahabat (*baca mihil ketimbang yg dulu.. Maaf ya mbak 🙏)
Tp emang kualitas boleh diadu, dr bahan, jahitan smp service, juara!
Mhn maaf lg, pict nya gak bs kebuka mbak, dan saya gak bs caranya ngaktifin fitur pict nya (*antara saya yg gaptek dan hengpong yg jadul. Jd kl bisa dikirim lg via attach ya mbak 😊)

Kebetulan ada inceran
Trimakasih banyak,sehat dan sukses selalu buat crew gotosovie dan keluarga, aamiin.

From: [Ewindha dari Gotosovie](#)
Sent: 01/06/2017 20:38

lia ardiana <lia_olshoper@yahoo.com> 8 Jun ☆ ↩️ ⌵ **lia ardiana**
ke saya ⌵ lia_olshoper@y: Tampi

Dear Gotosovie,

Iyah bener banget, buat emak2 muda dengan anak2 balita, pake tas lucu yg bisa isi macem2 tuh, pilihan tas nya dikiiit banget.
Dan tentu aja kesulitan saat mudik yah dengan barang bawaan esensial. Barang2 lain mungkin bisa masuk di koper.
But, for diapers, susu, botol dot harus di tas.

Pengalaman saya yah pake tas dari line baby bag gitu.
Atau pake tote bag, tapi pake tambahan bag organizer.

Tapi pernah juga pake Ellie saya, yang sempet dikategoriin tas baik oleh saya ^o^.
Ga terlalu besar tapi bisa masuk semua peralatan tempur. Alesannya apa? Karena Ellie punya banyak kantong.
- Kantung samping bisa buat simpan dot 120 ml yg body langsing
- kantong kecil depan, bisa buat sabun, hand sanitizer, lipstik saya tentunya hehehe.
- kantong utama bisa masuk : diapers, susu, jumper/baju ganti, tisu basah, tisu kering, dompet, kartu2 tempat main, kartu2 asuransi anak, etc.
- kantong dalam : buat hp
Dan chic aja pas dipakai.

yah, malah jadi out of topic nih.

Semoga GTS bisa launch model2 lucu lainnya yang muat banyak.

Terima kasih.

Salam,
Lia
Gotosoviers <3
Emak-emak juga.

On Wednesday, June 7, 2017 4:01 PM, Ewindha dari Gotosovie <infogotosovie@gmail.com> wrote:



Sumber: Gotosovie

Hal ini juga ditunjukkan dengan hasil wawancara penulis dengan salah satu pelanggan lama yaitu mbak Citra seperti pernyataannya berikut ini “...ya mbak, dengan pelayanan yang seperti ini, saya merasa puas dan tentunya saya akan juga mengajak teman dan saudara saya untuk membeli tas di Gotosovie. Pokoknya Gotosovie itu, siip banget mbak, dan seandainya saya ditawari produk lagi, saya pasti akan membelinya.” (hasil wawancara 1 oktober 2017).

Data di atas adalah beberapa contoh review customer yang bersumber dari email *official* Gotosovie, *chat* dari *roomchat prism*, dan halaman *fanpage* Gotosovie. Banyaknya review dari pelanggan ini mendorong Gotosovie untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sebab, tidak sedikit customer yang menyebutkan bahwa pelayanan online Gotosovie sangat memuaskan.

Hasil wawancara dengan *owner* Gotosovie, menyebutkan bahwa “*misi Gotosovie adalah memberikan pengalaman paling menakjubkan bagi pelanggan untuk dunia lebih baik*”. Dari hasil wawancara tersebut dapat

disimpulkan bahwa GotoSovie bermaksud ingin memberikan sesuatu yang berbeda kepada pelanggan yang tidak akan didapatkan di toko *Online* lain agar orang percaya mengapa mereka harus memilih Gotosovie sebagai pemenuh kebutuhan. Mulai dari keterbatasan (*limited edition*) *design* tas, menceritakan detail konsep bagaimana tas itu tercipta, hingga memberikan pelayanan yang memuaskan, semua ditampilkan dalam bahasa yang sangat bersahabat di website Gotosovie.

Gotosovie menyebut tas-tas andalan mereka sebagai “*bestfriend*” para perempuan. Hal ini tentu saja bukan suatu sebutan biasa, *owner* Gotosovie mengaku tidak menjual tas, namun lebih dari itu, Gotosovie secara tidak langsung menjual *emosi* membeli para customer dengan memberikan pengalaman belanja yang tidak terlupa. Strategi *branding* inilah yang membedakan Gotosovie dengan Brand yang lain. Selain itu, Gotosovie sejak awal berdiri memang sudah terikat dengan SOP (*Standar Operational Procedur*) yang dijalankan hingga saat ini. Ditambah dengan penerapan strategi komunikasi atau *customer relations* kami kepada pelanggan, berharap dapat meningkatkan target penjualan perusahaan. Terutama untuk mempertahankan keberadaan pelanggan yang sangat berkaitan dengan bagaimana pelanggan menjadi loyal karena mendapatkan pelayanan terbaiknya. Begitu juga dalam penjualan, pemilik Gotosovie menyatakan bahwa “*kami tidak terlalu berfokus pada iklan promosi yang dibesarkan, namun lebih bagaimana memberikan pengalaman belanja yang tidak akan terlupa kepada pelanggan*” (hasil wawancara, tanggal 1 Oktober

2017). Beberapa sistem dan SOP (*Standar Operational Procedur*) dari Gotosovie yang membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam adalah dengan menerapkan strategi komunikasi *after selling*, yang tidak semua online shop menerapkannya. Beberapa diantara adalah : *ERB (Event Recall Back)*, *TRC (Tracking Customer)*, dan *IMP*. Selain itu, management Gotosovie sendiri telah memulai mengupgrade sistem dengan penerapan *SLA (Standar Level Agreement)* kepada semua divisi, khususnya divisi *Customer Service* sebagai garda depan yang harus memberikan pelayanan prima kepada para customer. Tidak hanya itu, Gotosovie pun menerapkan layanan *repair* tas khusus pelanggan mereka yang bertujuan selalu memberikan pelayanan terbaik bahkan pada saat mereka mengalami keluhan seperti : ingin mengganti rit, memperbaiki strap tas, ingin *customize* tali, dan lain sebagainya. Hal-hal di atas adalah salah satu faktor mengapa pelanggan Gotosovie rajin memberikan komentar positive dan review positif di halaman fanpage facebook. Selain itu, walaupun Gotosovie berfokus pada penjualan dengan sistem *online*, para customer yang berdomisili di Kota Yogyakarta tidak perlu khawatir karena Gotosovie juga membuka showroom sebagai salah satu media dan fasilitas untuk customer agar bisa secara langsung berkenalan dengan *bestfriend* mereka. Dengan begitu, tingkat kepercayaan customer pun juga semakin tinggi.

Di sisi lain, Gotosovie juga membangun sebuah komunitas dimana komunitas ini bertujuan sebagai wadah untuk para perempuan aktif, yang mempunyai beberapa prestasi, karya, maupun profesi sesuai *passion* nya.

Komunitas ini bernama Perempuan Punya Karya. Founder komunitas ini tak lain adalah Ewindha Sari, selaku *Co-Founder* Gotosovie sendiri. Istri dari *owner* Gotosovie ini mengaku tidak butuh waktu lama dalam mengembangkan Komunitasnya, karena ternyata menuai banyak respon positif dari masyarakat umum dan customer Gotosovie sendiri. Baru di usia satu tahun berdiri, follower PPK di media social mencapai 2000 orang dan mereka sangat antusias saat PPK mengadakan event. Di beberapa event yang telah berjalan, PPK juga melibatkan customer Gotosovie untuk ikut serta di dalamnya. Menariknya, Komunitas ini menjadi salah satu faktor juga mengapa pelanggan memilih brand GotoSovie menjadi brand favorit mereka. Hasil wawancara, Ewindha menyebutkan bahwa :

“karena Gotosovie tak hanya memberikan pengalaman dalam berbelanja, namun juga memberikan banyak ilmu di event yang digelar oleh PPK. Terlebih sekarang perempuan banyak yang sudah maju, bagi perempuan aktif sharing pengalaman adalah hal yang menyenangkan bukan?”

Dalam event-event PPK tersebut, di hadirkan beberapa pembicara menarik seperti : Andhita Rizky, Nazura Gulfira, Ayang Cempaka, Uma Hapsari, dan lain sebagainya.

Loyalitas adalah keputusan dari seorang konsumen untuk terus berlangganan dengan perusahaan dalam periode waktu yang lama secara sukarela tanpa paksaan (Lovelock dan Wright, 2005: 133). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menunjang kesuksesan suatu industri. Kehilangan pelanggan akan menjadi kerugian yang besar bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena biaya yang harus dikeluarkan

perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru lebih besar daripada untuk mempertahankan pelanggan lama. Seperti yang diungkapkan oleh Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya dan Thio (2013: 2) yang menyebutkan bahwa biaya untuk mendapatkan pembeli baru lima kali lebih mahal daripada biaya yang digunakan untuk memelihara pelanggan lama. Hal inilah yang mendorong Gotosovie untuk meningkatkan dan mempertahankan strategi *Customer Relation Management* yang telah digunakan selama ini.

CRM merupakan strategi komprehensif perusahaan yang bertujuan agar setiap proses daur ulang hidup pelanggan dapat dimanfaatkan secara optimal. CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan dalam memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggannya (Coztanzo, 2003 dalam Setyaleksana dkk, 2017: 46). Beberapa waktu terakhir ini, banyak perusahaan yang menggunakan CRM dalam menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan. Melalui CRM, perusahaan dapat mengetahui semua hal yang diharapkan pelanggan sehingga akan tercipta ikatan yang kuat dan komunikasi dua arah yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan. Kondisi ini akan membuat pelanggan tidak mudah untuk berpindah ke merek dari perusahaan pesaing (Pambudi, 2014 dalam Setyaleksana dkk, 2017: 46).

Sinaga (2006), menyebutkan bahwa tiga alasan utama CRM dapat membangun loyalitas pelanggan, yaitu adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *customer driven company*, setiap pelanggan

mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus peka terhadap semua keluhan yang disampaikan pelanggan, pelanggan adalah faktor penting karena apabila tidak ada pelanggan maka tidak ada bisnis, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama dan dalam CRM terdapat database yang menjadi faktor utama pelayanan dalam penyediaan informasi. Jadi, strategi *customer relationship management* yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik penerapan *customer relationship management* maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Sebaliknya, penerapan strategi *customer relationship management* yang tidak baik dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan melalui observasi dan wawancara, diperoleh data bahwa GotoSovie senantiasa membangun komunikasi dengan pelanggan pasca pelanggan membeli produk Gotosovie. Hal ini dapat dilihat pada “halaman review pelanggan” di Fanpage Facebook Gotosovie, sebagian besar pelanggan, membeli produk Gotosovie bukan hanya sekali, melainkan lebih dari satu kali. Selain itu, alasan pelanggan setia menggunakan produk Gotosovie adalah kualitas bahan yang digunakan, desain model yang terkesan tidak pasaran dan warna produk yang tidak mencolok tapi terkesan elegant, juga pelayanannya yang baik dan ramah. Pendapat-pendapat tersebut mengindikasikan bahwa Gotosovie sudah menjadi *brand* pilihan masyarakat ketika masyarakat membutuhkan tas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji kembali pentingnya strategi CRM tersebut untuk sebuah *brand* karena melihat

fenomena penjualan *online* yang sudah menjamur. Peneliti memfokuskan pada tahun 2016-2017 karena pada tahun tersebut, jumlah pelanggan GotoSovie mengalami peningkatan yang cukup pesat. Peningkatan ini disebabkan karena pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan GotoSovie terutama pada pelayanan pasca pembelian, dimana GotoSovie menerapkan strategi komunikasi dengan pelanggan melalui *ERB (Event Recall Back)*, *TRC (Tracking Customer)*, dan *IMP (impression)*.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik ingin meneliti lebih dalam dengan judul “STRATEGI CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN GOTOSOVIE TAHUN 2016-2017”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi CRM (*customer relationship management*) Gotosovie dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Gotosovie tahun 2016-2017.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui strategi CRM (*customer relationship management*) yang digunakan Gotosovie dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Gotosovie tahun 2016-2017.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menambah kajian dalam ilmu komunikasi khususnya tentang CRM (*customer relationship management*).

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi bagi manajemen Gotosovie, dalam membuat kebijakan yang terkait strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui penerapan CRM (*customer relationship management*).

E. Kerangka Teori

Keberadaan pelanggan bagi suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Oleh karena itu, keberadaan pelanggan harus dijaga melalui berbagai cara. Salah satunya adalah menjalin hubungan melalui komunikasi yang baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, sehingga diharapkan pelanggan akan bersedia untuk datang kembali di waktu yang akan datang. Pada situasi ini, perusahaan menerapkan strategi *branding* dilengkapi dengan strategi hubungan dengan customer melalui *customer relations management*.

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

Customer relationship management adalah proses pengelolaan informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009: 189). Definisi lain menyebutkan CRM sebagai suatu sistem yang menyimpan semua informasi tentang pelanggan dan merekam semua kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan dan membuat profil pelanggan yang ditujukan untuk staf perusahaan yang membutuhkan informasi mengenai pelanggan tersebut (Laudon dan Traver, 2002: 143). Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu mekanisme yang bertujuan mempertahankan atau memelihara hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Perusahaan dapat mempertahankan atau memelihara hubungan antara pelanggan dengan perusahaan apabila berpegang pada empat kemampuan utama dan strategis dari CRM. Gordon (2002: 2) menyebutkan bahwa empat kemampuan utama dan strategis dalam CRM, yaitu:

- a. Teknologi, yaitu teknologi yang mendukung CRM
- b. Orang, keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM
- c. Proses. Proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan

- d. Pengetahuan dan pemahaman. Pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan.

Selain kemampuan-kemampuan utama di atas, juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan program CRM di dalam perusahaan. Robinette dalam Setyaleksana (2017: 46) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi CRM yaitu:

- a. Keuntungan bersama

Dalam strategi CRM, pihak perusahaan dan pelanggan harus bersama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.

- b. Komitmen

Hal ini dimaksudkan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implicit dari kontinuitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Misalnya komitmen perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menjaga mutu pelayanan dan kualitas produk.

- c. Komunikasi

Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan harus bisa saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti.

d. Kualitas pelayanan

Faktor ini memfokuskan pada usaha perusahaan untuk bersungguh-sungguh memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, berdasarkan kebenaran, kejujuran sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, agar strategi CRM efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka harus melalui 5 (lima) proses. Lovelock & Wirtz (2011: 367) menyebutkan ada 5 proses dalam strategi CRM yang efektif yaitu:

- a. *Strategy development*. Meliputi penetapan pelayanan bertahap, penetapan target pada setiap segmen dan mengenai *design of loyalty rewards*.
- b. *Value creation*. Perusahaan wajib memberikan informasi apa yang diinginkan konsumen melalui pelayanan bertahap dan *loyalty programs*.
- c. *Multichannel integration*. Memberikan pelayanan kepada semua konsumen yang tersebar di mana pun secara langsung melalui tiap saluran pelayanan yang ada.

- d. *Information management*. Pengelolaan data secara bertahap dan akurat dan penggunaan alat analisa yang terkait dengan perusahaan dan konsumen secara tepat
- e. *Performance assessment*. Untuk mendapatkan proses CRM yang berhasil, perusahaan harus mampu menciptakan nilai antara konsumen dengan perusahaan, pencapaian target dan tujuan pada bagian pemasaran dan pengendalian program CRM agar semua program yang terkait CRM dapat bekerja sesuai harapan.

Apabila strategi-strategi tersebut di atas mampu dilaksanakan dengan efektif oleh perusahaan, maka tujuan dari CRM akan tercapai. Tujuan CRM adalah mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. CRM didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi. (Buttle, 2007:55). Tujuan CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Beberapa perusahaan melakukannya dengan menghilangkan biaya hubungan tersebut, misalnya dengan mengalihkan pelanggan ke layanan mandiri berbasis web. Perusahaan lainnya melakukannya dengan meningkatkan pendapat yang diperoleh dari hubungan pelanggan. Contohnya dengan menjual produk dan jasa tambahan kepada pelanggan. (Buttle, 2007:56)

Pada sumber lain, Kalakota dan Robinson (2001: 173), menyebutkan bahwa CRM bertujuan untuk:

- a. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, melalui pengidentifikasian dan mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
- b. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan tujuan menghemat waktu dan meminimalisir ketidakpuasan pelanggan
- c. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan

Selain tujuan-tujuan di atas, Lukas (2001: 6), menyebutkan bahwa CRM juga bertujuan sebagai berikut:

- a. Memperoleh pelanggan
Pelanggan baru diperoleh dengan memberikan beberapa kemudahan dalam mengakses informasi, mengakses inovasi baru dan mendapatkan pelayanan yang menarik.
- b. Mengetahui pelanggan
Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui keinginan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan
Usaha untuk memperoleh loyalitas pelanggan dengan mendengarkan keinginan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan tersebut.
- d. Mengembangkan pelanggan yang memberi keuntungan

Tujuan ini dimaksudkan untuk meningkatkan nilai pelanggan yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

- e. Mengubah pelanggan yang belum memberi keuntungan menjadi menguntungkan perusahaan

Tidak semua pelanggan layak untuk dipertahankan dan tidak semua pelanggan mempunyai potensi untuk dikembangkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengubah pelanggan yang tidak layak untuk dipertahankan menjadi layak dipertahankan dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Tujuan pelaksanaan CRM di dalam perusahaan itu tercapai atau tidak dapat diukur dengan memperhatikan dimensi-dimensi yang membentuk CRM. Dimensi pengukuran CRM menurut Kincaid (dalam Gifano, 2012: 44) terdiri atas:

- a. Data dan informasi

Data merupakan semua fakta yang disimpan dan digunakan di semua aspek perusahaan, sedangkan informasi adalah semua hal yang dapat memberikan masukan dan gambaran tentang suatu hal.

- b. Proses

Yang dimaksud proses dalam CRM adalah kelangsungan jalannya suatu kegiatan antara perusahaan dan perusahaan dalam program CRM yang memberikan hasil akhir yang spesifik.

- c. Teknologi

Meliputi semua peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM yang terdiri atas perangkat keras, perangkat lunak, jaringan.

d. Sumber daya manusia

Yang dimaksud dengan sumber daya dalam CRM adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar bisa diterima oleh pelanggan.

CRM mencakup metode dan teknologi yang digunakan perusahaan dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Informasi yang disimpan untuk setiap pelanggan dan calon pelanggan dianalisa dan digunakan untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Chadhiq, 2015).

Dalam menerapkan CRM, terdapat beberapa teknik yang harus dilakukan perusahaan. Pertiwi (2015) menyebutkan aspek teknik dalam CRM terdiri atas:

- a. Operasi *front office*, yang langsung berinteraksi dengan pelanggan seperti bertemu langsung, melalui panggilan telepon, e-mail, layanan online lainnya dan lain-lain.
- b. Operasi *back office*, berpengaruh kepada aktivitas layanan *front office* seperti bagian pembayaran, perawatan, perencanaan, pemasaran dan lain-lain.
- c. Hubungan bisnis, yaitu interaksi dengan perusahaan dan rekanan lain yang mendukung aktivitas di *front* dan *back office*.

- d. Data kunci, dapat dianalisis dengan tujuan untuk melakukan perencanaan kampanye pada target pemasaran, memahami strategi bisnis, dan memutuskan keberhasilan aktivitas CRM seperti pangsa pasar, karakteristik pelanggan, pendapatan dan keuntungan.

Customer Relationship akan muncul pada saat pelanggan berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu. *Customer Relationship* ini akan menciptakan kedekatan dengan pelanggan. Retensi pelanggan jauh lebih murah dibandingkan pencarian pelanggan baru. Retensi pelanggan dapat tercipta melalui pelayanan yang lebih besar daripada kebutuhan pelanggan.

Pada aktivitas *Customer Relations* tujuan yang hendak dicapai lebih kepada upaya menciptakan Citra positif perusahaan dimata publiknya. Reputasi bagus perusahaan secara otomatis akan berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan. Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya.

Menurut Ruslan (2012: 279) *Service of excellence* adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, dan menumbuhkan

kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (konsumen), sedangkan konsumen tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar. Memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut, tidaklah cukup hanya melakukan sesuatu proses administrasi dengan cepat, tetapi bagaimana memperlakukan para pelanggan yang sedemikian rupa sehingga memperlihatkan cara kita dapat melayani dengan sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak para pelanggannya.

(Barata, 30 : 2004) mengemukakan, untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (gesture) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Barata (2004 31-32) pelayanan prima (service excellence) terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain :

1. Kemampuan (Ability)
2. Sikap (Attitude)

3. Penampilan (Appearance)
4. Perhatian (Attention)
5. Tindakan (Action)
6. Tanggung jawab (Accounttability)

Setelah mengetahui dasar-dasar pokok kebutuhan konsumen tersebut diatas, maka tahap selanjutnya yaitu kiat *Customer Relations* untuk menghadapi atau melayani keluhan pihak pelanggan menurut . (Ruslan, 2012: 291), antara lain sebagai berikut :

- 1) Hadapilah keluhan dengan sikap yang penuh rasa hormat (*respect*)
- 2) Pihak *Customer Relations* jangan terbawa emosi pelanggan, dan pertahankan suasana tetap tenang.
- 3) Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan-keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang-bincang dengan penuh keakraban bagi kedua belah pihak.
- 4) Jangan memotong dan tidak memonopoli pembicaraan keluhan pelanggan
- 5) Hindarkan argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut
- 6) Berikan penghargaan atas keluhan yang disampaikan dengan mengucapkan terima kasih dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan atau pelayanannya
- 7) Berikan “simpati” karena kesulitan-kesulitan yang terjadi

- 8) Tawarkan jalan keluar yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan-keluhan tersebut.

Menurut Sutisna (2001: 67) Strategi komunikasi yang dapat dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah :

- a. Melakukan komunikasi pemasaran yaitu dengan promosi, maksudnya ialah melakukan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
- b. Strategi penetapan harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Karena harga merupakan satu-satunya unsur buram pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan
- c. Strategi produk. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan ,diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh

kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Apabila suatu perusahaan dapat menerapkan seluruh metode dan strategi kepuasan pelanggan dengan baik dan pelanggan yang berkunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka hal tersebut dapat terciptanya loyalitas pelanggan akan mendorong pelanggan untuk secara terus menerus menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

2. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas

Loyalitas adalah keputusan dari seorang konsumen untuk terus berlangganan dengan perusahaan dalam periode waktu yang lama secara sukarela tanpa paksaan (Lovelock dan Wright, 2008: 127). Oliver seperti yang dikutip oleh Hurriyati (2010: 128-129) menyebutkan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang kuat dari

pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa dari perusahaan dengan konsisten untuk jangka waktu yang lama. Mowen dan Minor (dalam Wahyuddin dan Handry, 2017: 6) menyebutkan bahwa loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Loyalitas konsumen menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009: 138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di waktu mendatang walaupun situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk tetap membeli produk perusahaan di masa yang akan datang secara konsisten, secara sukarela, tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal mempunyai beberapa ciri-ciri. Griffin dalam Huriyati (2010: 130) menyebutkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) *Makes regular repeatpurchase*

Menunjukkan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melaksanakan pembelian ulang secara continue terhadap produk barang dan jasa.

2) *Purchases across product and servicelines*

Pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu macam produk atau variant baru apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, maka pelanggan yang setia akan membeli produk tersebut atau membeli lini produk atau jasa.

3) *Refer to other*

Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

4) *Demonstrate the degree of immunity to the full of competition*

Pelanggan yang setia akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing.

Loyalitas pelanggan akan memberikan keuntungan yang banyak bagi perusahaan. Selain menghemat biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru, loyalitas konsumen juga dapat memberikan keuntungan sebagai berikut (Griffin dalam Hurriyati, 2005: 129):

- 1) Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- 2) Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negoisasi kontrak, pemrosesan, pesanan dan lain-lain)

- 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 pergantian dan lain-lain).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan tidak bisa dicapai begitu saja oleh perusahaan, melainkan melalui beberapa proses. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Gaffar (2007: 72) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1) Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan konsumen dengan kenyataan yang pelanggan rasakan atau terima.

2) Ikatan emosi

Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan

Kesediaan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan

Konsumen akan merasa nyaman dengan kualitas produk dan merek ketika pelanggan merasakan kemudahan saat bertransaksi.

5) Pengalaman dengan perusahaan

Pengalaman seseorang dapat membentuk sebuah perilaku. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang memuaskan dari perusahaan, maka pelanggan akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Selain, faktor-faktor di atas, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini (Griffin, 2005: 5):

1) Retensi pasar

Retensi pasar merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pasar adalah persentase pelanggan yang memenuhi jumlah pembelian ulang selama periode waktu tertentu.

2) Total pangsa pasar

Menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan faktor-faktor di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, pengalaman dengan perusahaan, retensi pasar dan total pangsa pasar. Dalam penelitian ini, faktor yang akan

dibahas lebih lanjut adalah faktor ikatan emosi, yaitu dengan menjalin hubungan komunikasi dengan pelanggan melalui CRM.

c. Pengukuran Loyalitas Konsumen

Seperti telah disebutkan di atas, bahwa pelanggan yang loyal mempunyai ciri-ciri tertentu. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diukur. Zeithaml dalam Dwiana dkk (2011: 58) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan tidak hanya membeli sekali produk yang ditawarkan perusahaan, tapi akan membeli lagi produk yang ditawarkan perusahaan pada waktu yang berbeda.

2) Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa

Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk yang di tawarkan perusahaan, melainkan akan membeli produk-produk lain yang juga di tawarkan perusahaan.

3) Merekomendasikan produk

Pelanggan akan berusaha mengajak orang-orang disekitarnya untuk membeli produk yang sama dengan dirinya.

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Pelanggan tetap setia membeli produk perusahaan walaupun situasi dan kondisi pasar mempengaruhinya untuk membeli produk pesaing.

F. Riset Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas dan mengkaji tentang strategi customer relations. Beberapa diantaranya adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fammy Ferdian (2013) yang membahas tentang strategi customer relations dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian tersebut dilaksanakan di PT. Budiman Subrata Niaga Yogyakarta. Jumlah informan dua orang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam mempertahankan loyalitas klien adalah dengan cara menjaga kepercayaan klien, komitmen perusahaan, komunikasi, pendekatan personal dan pendekatan konsultatif. Penelitian yang dilakukan Femmy berfokus pada konsep dasar customer service dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini, berfokus pada bagaimana penerapan CRM yang diterapkan dalam pelayanan online shop. Pada penelitian ini juga menggunakan beberapa kerangka teori yang berbeda, dengan harapan dapat menambah cara pandang dalam meneliti bahasan yang serupa.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Khairunnisa (2012) yang membahas tentang strategi *customer relations management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Jambuluwuk Hotel. Metode penelitiannya adalah kualitatif deskriptif dan dilakukan di Hotel Jambuluwuk Yogyakarta. Jumlah informasi dua orang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi kelangsungan sebuah

perusahaan. Dalam hal menjaga loyalitas tersebut, meningkatkan kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya dan merasa nyaman. Selain itu, peningkatan mutu pelayanan, menciptakan produk jasa menarik, menghargai kritik, saran, serta keluhan juga menjadi hal penting yang harus selalu ditingkatkan. Penelitian diatas mengambil tentang perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan memfokuskan penelitian pada konsep kepuasan pelanggan yang dilakukan secara langsung oleh pihak Hotel. Kajian teori yang digunakan lebih kepada konteks *public relation* dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian disini memfokuskan pada *treatment* pelanggan secara online dengan menggunakan konsep CRM dan *after selling* dengan menggunakan beberapa teori yang berbeda.

G. Metode Penelitian

Moleong (2011:16) mengemukakan bahwa metodologi merupakan salah satu unsur penting dalam suatu penelitian ilmiah karena ketepatan metodologi dipergunakan sebagai dasar pemecah masalah, sehingga akan diperoleh hasil yang dapat dipertanggungjawabkan.

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecah masalah yang diselidiki dengan menggambarkan, meringkas berbagai

kondisi (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak (Nawawi, 1995 : 63). Alasan memilih deskriptif kualitatif karena lebih tepat jika digunakan untuk meneliti masalah yang membutuhkan studi mendalam. Adapun metode yang digunakan didalam penelitian ini yaitu studi kasus (*case studies*)

2. Lokasi Penelitian

Untuk menyusun dan mengumpulkan data berdasarkan latar belakang masalah, maka diambil lokasi penelitian di *showroom* dan kantor Gotosovie dengan alamat Perum Griya Mahkota D-15 Jl. Godean km 4, Kwarasan, Sleman. Dengan melakukan penelitian di tempat tersebut, diharapkan peneliti dapat mengambil banyak informasi, dapat mengamati secara langsung kinerja semua divisi, dan dapat menemui pelanggan *offline* secara berkala.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian memfokuskan pada individu yang diharapkan mampu memberikan data dan informasi sesuai dengan permasalahan peneliti. Disini informan pertama adalah Founder Gotosovie sendiri yaitu Adinugraha. Informan kedua adalah Pelanggan yang sudah menjadi pelanggan lama Gotosovie yang bersedia dilakukan wawancara.

4. Sumber Data Penelitian

Patton (2002) seperti yang dikutip oleh Raco dalam bukunya “Metode Penelitian Kualitatif” (2010:108) menyajikan tipe jenis sumber data yang akan dipublikasikan dalam penelitian ini :

- a. Sumber data yang diperoleh melalui wawancara yang mendalam dengan menggunakan pertanyaan open-ended. Data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan, dan pengetahuan.
- b. Sumber data yang diperoleh melalui pengamatan (observation). Data yang diperoleh berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, interaksi personal, dan lain-lain.
- c. Dokumen berupa material yang tersimpan. Dokumen juga dapat berupa *memorabilia* dan korespondensi.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk menggali data pengetahuan mengenai strategi customer relations management yang dibangun oleh Gotosovie dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tahun 2016-2017. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti wawancara yang dilakukan diharapkan dapat melengkapi apa yang tidak diperoleh dalam pengamatan (Rakhmat, 2003:98).

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, yaitu secara umum adalah proses memperoleh keterangan dan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara

(Bungin, 2008:108-109). Wawancara dilakukan dengan subjek penelitian terdiri dari :

1) *Founder(owner)* Gotosovie, Adinugraha

Founder (owner) merupakan pendiri sekaligus pimpinan Gotosovie, sehingga dapat memberikan informasi yang terkait dengan penerapan CRM di Gotosovie.

2) *Co-Founder* Gotosovie dan *Founder Perempuan Punya Karya*, Ewindha Sari

Co-Founder Gotosovie merupakan wakil dari pimpinan, dan sekaligus pendiri Komunitas Perempuan Punya Karya, sehingga diharapkan dapat memberikan informasi mengenai langkah-langkah yang diterapkan Gotosovie dalam menjalin hubungan komunikasi dengan pelanggan.

3) Pelanggan tetap dan pelanggan baru Gotosovie (*online dan offline*)

Pelanggan merupakan konsumen Gotosovie yang setia menggunakan produk Gotosovie dengan kriteria telah membeli produk Gotosovie minimal 2 buah produk.

b. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mencari teori-teori dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui dokumen-dokumen, buku-buku yang menyajikan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Selain itu, metode ini

digunakan untuk melengkapi penelitian dengan melampirkan data dokumentasi seperti : foto *showroom*, testimony pelanggan, dan lain-lain.

6. Metode Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara, pengamatan, studi pustaka dan juga dokumentasi, maka selanjutnya adalah melakukan seleksi dan reduksi data. Reduksi data adalah data-data yang sudah terkumpul dipilah-pilah untuk dikelompokkan sehingga membentuk suatu urutan dalam memahami masalah (Sutopo, 2003:4).

Setelahnya data akan dianalisa. Teknik yang dilakukan dalam menganalisis menggunakan metode non statistic yaitu analisis kualitatif. Data yang sudah terkumpul kemudia disajikan secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran fakta yang ada dan menjawab rumusan masalah masalah dalam penelitian tersebut.

7. Uji Validitas Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) penelitian itu sendiri (Moleong, 2001 : 171). Validitas data pada penelitian kualitatif lebih merujuk pada tingkat data yang diperoleh secara akurat telah mewakili realitas atau gejala yang diteliti. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Trianguasi sumber yaitu peneliti mengumpulkan data dan menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan (Patton dalam Moleong 2011:178):

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikata secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian.

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan menyajikan gambaran umum dari objek penelitian yang meliputi sejarah berdirinya Gotosovie, Misi dan Visi

Gotosovie, Produk-Produk Gotosovie, strategi *customer relationship management* yang diterapkan GotoSovie.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil-hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara, kemudian di analisis dan dibandingkan dengan penerapan *customer relationship management* menurut teori.

BAB IV PENUTUP

Bab ini akan membahas kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya