

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Saat ini, bisnis tidak hanya bertumpu pada transaksi saja melainkan juga pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, penerapan Customer Relationship Management (CRM) menjadi krusial, terutama pada perusahaan – perusahaan yang berjalan di bidang usaha perdagangan yang mengutamakan transaksi barang atau jasa dengan pelanggan.

Pelanggan sendiri sangat penting untuk berjalannya suatu perusahaan, karena pelanggan merupakan asset penting dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan di era perkembangan zaman yang semakin maju dengan rentetan kemunculan teknologi – teknologi baru. Customer Relationship Management (CRM) menjadi suatu elemen penting dalam perusahaan karena menyangkut strategi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pentingnya penerapan CRM dalam perusahaan adalah untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan secara lebih mendalam, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan pada akhirnya, meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan solusi yang komprehensif untuk berbagai permasalahan bisnis. Salah satu manfaat utamanya adalah dalam pertahanan dan peningkatan jumlah pelanggan, di mana CRM memungkinkan perusahaan memahami lebih dalam preferensi pelanggan untuk memberikan layanan yang lebih baik dan personal. Tidak hanya itu, CRM juga membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat melakukan segmentasi pelanggan, memahami strategi bisnis, dan mengevaluasi keberhasilan aktivitas pemasaran, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Tak kalah penting, CRM juga menjadi solusi untuk menangani keluhan pelanggan dengan lebih efisien. Dengan pemanfaatan teknologi informasi, perusahaan dapat memberikan respon cepat dan solusi tepat terhadap keluhan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka¹.

Dengan demikian, CRM bukan hanya sekadar alat teknologi informasi, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang *holistik* untuk meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan, mulai dari aspek pertahanan dan peningkatan jumlah pelanggan, hingga pembangunan hubungan yang kokoh dan efektivitas strategi pemasaran.

Sosial Media merupakan media yang digunakan sebagai sarana bersosialisasi antar masyarakat, bertukar informasi dengan masyarakat tanpa ada

¹ <https://glints.com/id/lowongan/crm-customer-relationship-management/>, 18 November 2023

batasan melalui penggunaan jaringan internet². Sosial Media atau biasa dikenal dengan jejaring sosial merupakan saluran pemasaran dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Media sosial menjadi platform internet yang aktif digunakan sebagian besar perusahaan. Berdasarkan data Laporan We Are Social menunjukkan, besaran jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 167 juta orang, yang mana jumlah tersebut setara dengan 60,4% bagian dari populasi di Indonesia. Jumlah pengguna aktif media sosial per-Januari 2023 mengalami penurunan sebanyak 12,57% dari total pengguna media sosial aktif di tahun sebelumnya sejumlah 191 juta jiwa. Turunnya jumlah pengguna ini menjadi fenomena pertama kali yang terjadi dalam satu dekade terakhir³.

² <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>, 21 November 2023

³ <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>, 21 November 2023



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia (Januari 2014 – Januari 2023)

Sumber : <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Meski mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, pengguna media sosial aktif di Indonesia terbilang masih cukup banyak dan digunakan dalam kehidupan sehari – hari. Maka dari itu banyaknya pengguna media sosial ini menjadi peluang penting bagi perusahaan dalam menerapkan Customer Relations Management (CRM) pada teknologi digital. Hal ini menjadi kesempatan perusahaan untuk memperkuat hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan. Sehubungan dengan pentingnya CRM dalam perusahaan, maka dalam memperkuat hubungan baik dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan agar tidak beralih, maka salah satu upaya yang perlu dilakukan perusahaan adalah menerapkan CRM yang tepat guna memberikan kepercayaan lebih pelanggan terhadap perusahaan.

Peneliti memilih Super Dazzle sebagai Subjek penelitian karena mengingat gaya pemasaran yang unik dan slogannya yang khas, *'Ra Murah Ra Di Dol'*. Super Dazzle tidak hanya menonjolkan produk-produknya, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat melalui gaya pemasaran yang unik ini. Slogan yang memadukan bahasa Jawa dengan sentuhan humor tidak hanya menciptakan kesan yang berkesan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai lokal yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis yang diikuti dengan perputaran minat dan kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan khususnya wilayah Yogyakarta. Super Dazzle menjadi salah satu bisnis retail yang cukup mengikuti perkembangan minat konsumen dan juga pelayanan terhadap pelanggan ini tentu harus bersaing di kalangan bisnis ritel serupa yang juga mengikuti perkembangan minat konsumen dan memiliki standar pelayanan yang hampir sama pula. Maka dari itu perlu adanya penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai suatu aktivitas komunikasi dengan pelanggan yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna memperkuat hubungan baik dengan konsumen agar mereka percaya dan menggunakan jasa perusahaan secara terus – menerus. Hal ini tentu sangat penting bagi suatu perusahaan menilik bagaimana pentingnya keberadaan pelanggan bagi perusahaan. Dengan memaksimalkan penerapan CRM baik secara langsung ataupun melalui platform media sosial Instagram, Super Dazzle akan mampu menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalahnya yaitu : Bagaimanakah Pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Super Dazzle di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Super Dazzle Di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan dan sumber referensi, terutama pada studi *Customer Relationship Management (CRM)*. Diharapkan juga dapat bermanfaat sebagai inspirasi dan saran kepada peneliti selanjutnya terkait dengan studi Customer Relationship Management (CRM) di perusahaan - perusahaan yang bekerja dibidang barang dan jasa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini, peneliti berharap agar dapat bermanfaat sebagai wadah pertimbangan dan saran bagi Super Dazzle Yogyakarta dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan melalui praktik *Customer Relationship Management (CRM)*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian mencakup sudut pandang atau kerangka kerja yang menjadi dasar bagi seorang peneliti dalam merumuskan asumsi-asumsi dasar suatu penelitian, yang kemudian diimplementasikan melalui pemilihan model, metode, dan pelaksanaan penelitian. Paradigma ini memberikan arahan kepada peneliti dalam menentukan metode dan model penelitian yang paling sesuai dengan pendekatan dan tujuan penelitian yang dijalankan.⁴ Dalam penelitian ini menggunakan diskriptif kualitatif untuk menggambarkan serta memahami suatu fenomena.

1.5.2 Metode penelitian

Jenis Penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif difokuskan pada usaha untuk menggambarkan sifat, karakteristik, atau hakikat nilai dari suatu

⁴ Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press, hal 33.

objek atau fenomena tertentu⁵. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan orang kesempatan untuk menyampaikan beragam pandangan dan pemikiran mereka mengenai suatu topik tanpa adanya pedoman atau arahan yang ketat. Tahapan dalam penelitian kualitatif melibatkan proses signifikan, seperti merumuskan pertanyaan-pertanyaan serta prosedur-prosedur yang sesuai, dan mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh serta menggali data secara detail sesuai fakta yang terjadi di lapangan. Pertanyaan yang memfokuskan pada pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Super Dazzle sehingga metode penelitian kualitatif dianggap tepat dalam penelitian ini.

1.5.3 Subject / Object Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Superdazzle Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana :

a) Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan bagian dalam penelitian yang mempengaruhi desain riset, pengumpulan data, dan keputusan analisis data yang berhubungan dengan sumber data yang di teliti⁶. Subjek penelitian berupa pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi peneliti dalam

⁵ *Ibid*,79

⁶ *Ibid*, 130

perolehan data sebuah penelitian. Berdasarkan definisi tersebut maka peneliti mengambil subjek penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan yakni :

1. Merupakan pengelola di Superdazzle
2. Minimal bekerja 8 bulan kerja
3. Merupakan pihak terlibat dalam penanganan kegiatan CRM di Superdazzle

Subjek yang diambil peneliti yakni :

- a. Direktur Operasional, Ja'far Amir

Ja'far Amir merupakan Direktur Operasional Superdazzle. Beliau sudah tergabung di superdazzle selama 19 tahun sejak tahun 2004. Awalnya beliau menjabat sebagai teknisi di superdazzle, kemudian berganti menjadi Assisten Supervisor lalu SPV kemudian purchasing dan sekarang ini menjadi Direktur Operasional Superdazzle Beliau bertugas dalam memonitoring seluruh operasional toko. Dalam CRM beliau berperan sebagai penanggungjawab utama kegiatan CRM di Superdazzle. Beliau memiliki tim yang membantu dalam tugas beliau menjadi Direktur di Superdazzle yang terdiri dari Finance, Accounting, HRD, PIC Brand, Outlet, dan Supervisor.

b. PIC Brand / PC CRM Superdazzle, Okta 'Afif Rakhmawan

Okta 'Afif Rakhmawan sudah bergabung dengan Superdazzle semenjak juni 2021 sebagai karyawan toko dan berganti menjadi Penanggung Jawab booth laptop kemudian diangkat menjadi PIC Brand/ PC CRM sampai sekarang. Jobdeksnya sebagai PC CRM beliau menganalisa data penjualan dan pembelian yang masuk setiap harinya, selain itu juga membangun hubungan baik dengan partner bisnis, kemudian melaksanakan program bersama partner bisnis. Sebagai PC CRM Okta 'Afif Rakhmawan memiliki dua anggota tim yang membantu dalam tugasnya selama di dazzle.

c. Marketing Media Sosial, Kak Fenita Tri Alitiya.

Fenita Tri Alitiya sudah bergabung ke Superdazzle sekitar dua tahunan sejak Februari 2021. Awalnya Fenita merupakan karyawan part time (Front Liner) di Superdazzle kemudian berpindah menjadi promotor Oraimo. Kemudian berpindah posisi menjadi promotor Wook yakni di Vivan Robot sebagai promotor aksesoris sampai bulan Mei. Kemudian Kak Fenita diangkat ke Head Office oleh Manejer Superdazzle sebagai marketing media sosial. Kak Fenita ini tergabung ke

dalam 2 tim yakni tim Marketing bersama HRD dan tim Promotion. Disini beliau bertugas dalam mengelola media sosial Superdzzle yang mana beliau yang membuat konten – konten promosi di media sosial Superdazzle. Selain itu Fenita juga mengatur marketing campaign dan promo yang berlangsung di Superdazzle kemudian Fenita juga membuat copy writing dan juga berkoordinasi dengan PIC Brand terkait promosi untuk menaikkan engagement di dazzle.

b) Objek penelitian

Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menggambarkan suatu situasi sosial dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas yang kemudian dilakukan pengamatan secara mendalam dari suatu penelitian⁷. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah akun Media Sosial Super Dazzle

1.6 Jenis Data

a) Data Primer

Data primer dalam penelitian kualitatif merupakan sumber data utama yang diperoleh di lapangan berupa wawancara mendalam dengan beberapa

⁷ Sugiyono (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV, hal 215

narasumber yang kompeten⁸. Data primer diperoleh melalui interaksi secara langsung oleh pengumpul data dengan responden. Cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data primer yakni dengan wawancara dan observasi. Sumber data primer yang ada pada penelitian ini mengenai pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Super Dazzle.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua (sekunder) berupa data pendukung dokumen – dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan⁹. Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dipergunakan guna memperkuat dan mendukung data primer yang didapatkan melalui dokumentasi. Pada penelitian ini, sumber data pendukung yang digunakan yakni melalui data buku, artikel dan sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh data yang relevan dengan beberapa cara diantaranya:

a) Pengamatan (Observasi)

⁸ Abdussamad, H. Z. *Op.Cit*, 216

⁹ Abdussamad, H. Z. *Loc.Cit*, 216

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diselidiki¹⁰. Dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwasannya observasi dilakukan sebagai upaya meninjau serta mengamati secara langsung fenomena yang terjadi. Pengamatan yang dilakukan ditujukan untuk menyempurnakan penelitian dalam mencapai hasil data yang maksimal. Adanya observasi pada penelitian ini, menjadikan peneliti dapat mengetahui bagaimana proses pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Super Dazzle.

b) Wawancara

Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi atau dapat diartikan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan obyek yang diteliti¹¹. Beberapa pertanyaan disiapkan pengumpul data untuk diajukan kepada narasumber. Setiap penggunaan metode wawancara ini selalu muncul beberapa hal yaitu: pewawancara, narasumber, materi wawancara dan pedoman wawancara.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwasannya wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang memerlukan interaksi atau aktivitas tanya jawab dalam memperoleh

¹⁰ Abdussamad, H. Z. *Op.Cit*, 147.

¹¹ Abdussamad, H. Z. *Op.Cit*, 143.

data dari respondennya. Perolehan data dengan teknik ini melalui wawancara langsung atau tatap muka dengan responden sehingga pernyataan yang diberikan responden bisa langsung dimengerti oleh peneliti. Narasumber yang diambil berkaitan dengan pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Super Dazzle sehingga ditemukannya masalah.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya¹². Dokumen ini dimaksudkan untuk melengkapi pengumpulan data sebelumnya (wawancara dan observasi).

Dari pernyataan di atas, bahwa adanya dokumentasi membuat hasil data yang diperoleh lebih akurat karena menguatkan data sebelumnya yang diperoleh melalui proses wawancara dan observasi. Dokumentasi didukung dengan berisikan catatan berupa dokumen, foto, tulisan, gambar, karya dan sebagainya. Dokumentasi yang diambil tentang pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Super Dazzle.

¹² Abdussamad, H. Z. *Op.Cit*, 149.

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pencarian dan pengumpulan data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit dan dilakukan sintesa yang disusun kedalam pola yang kemudian dipilih mana yang penting dan akan dipelajari sehingga akan ditarik sebagai sebuah kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain¹³. Teknik analisis data diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang sebelumnya sudah dilakukan pada kegiatan penelitian. Baik menggunakan wawancara, observasi dan wawancara, sehingga selanjutnya dapat dilakukan analisis data. Menurut Miles dan Huberman aktivitas analisis data ada tiga yakni:

a. Reduksi Data

Pada kegiatan reduksi data peneliti memilah data yang telah didapatkan pada saat proses pengumpulan data dan menyederhanakan informasi yang di dapat tersebut agar berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Mereduksi data sama halnya dengan merangkum hasil temuan data yang diperoleh di lapangan, dengan demikian data tersebut akan lebih mudah menggambarkan lebih jelas. Dalam kegiatan reduksi data ditujukan untuk menghadirkan data yang sesuai dengan fokus penelitian, sehingga informasi yang diperlukan dapat tersaring dengan baik dan menyisihkan informasi yang tidak berhubungan dengan subjek dan objek penelitian.

¹³ Abdussamad, H. Z. *Op.Cit*, 159

b. Penyajian data

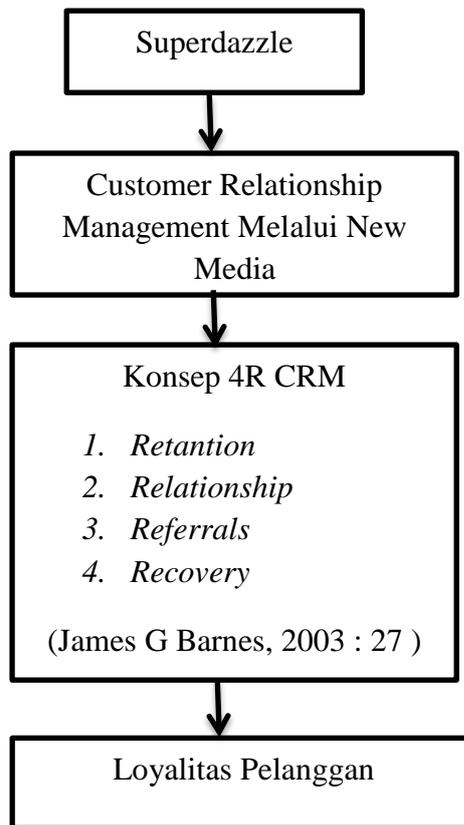
Setelah melakukan reduksi data hal yang diperlukan dalam laporan penelitian adalah penyajian data khususnya pada penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan menghadirkan data – data yang sudah direduksi da disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami seperti teks naratif, grafik, matrik, dll, berdasarkan kaidah penulisan dalam kegiatan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam kegiatan analisis data yakni Penarikan kesimpulan dari sajian data yang telah disusun yang berkaitan dengan hasil dan proses penelitian. Hasil dari penarikan kesimpulan ini dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian yang dibuat peneliti. Selain itu dalam kegiatan penarikan kesimpulan ini makna dan informasi yang ada dalam kegiatan tersaji dan terangkum dengan baik sehingga penelitian yang bersifat informatif tetap dipertahankan oleh peneliti dala kegiatan penelitian.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Operasional

1.9.1 Kerangka Konsep



1.9.2 Definisi Konsep

1. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) menurut Kotler dan Armstrong merupakan konsep penting dalam pemasaran modern yang berarti keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang akan memberi keuntungan serta nilai lebih terhadap perusahaan dan mendapatkan kepuasan pelanggan yang unggul¹⁴.

¹⁴ Wicaksono, S. R. (2018). "Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Vol. 2". Malang: Seribu Bintang, hal 35

Dalam hal ini CRM berperan dalam memperbaiki tingkat kepuasan konsumen, loyalitas, dan pendapatan dari konsumen. Di tengah tingginya persaingan, globalisasi dan perputaran CRM penting digunakan dalam menghadapi fenomena global tersebut.

2. New Media

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan dalam konteks era digital yang menggambarkan berbagai teknologi informasi dan komunikasi dengan digitalisasi yang mengandalkan kecepatan dalam hal penyebaran informasi¹⁵. Munculnya media baru dari kumpulan inovasi media lama yang kurang relevan yang kemudian diperbarui dengan perkembangan teknologi saat ini. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku media lama lainnya berproses dan beradaptasi membentuk media baru.

New media ditekankan pada format isi media yang dikombinasi teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam platform digital. Penyebaran dilakukan melalui jaringan internet yang mana di era saat ini sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi.

New media melibatkan berbagai aspek yang mencakup hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Lebih dari sekadar bentuk

¹⁵ Nugroho. C. (2020) . *Cyber Society Teknologi, Media Baru, Disrupsi Informasi*. Edisi Pertama ed. Jakarta : Kencana .

hiburan, new media menjadi cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual, menciptakan realitas digital yang menarik dan dinamis. Selain itu, new media membentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media, memberikan pengalaman baru dalam membentuk gambaran diri, identitas, dan komunitas secara daring. Aspek lainnya melibatkan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media, di mana interaksi tersebut membentuk pengalaman yang unik dan seringkali transformasional. Selain itu, new media mencakup budaya media, aspek industri, ekonomi, serta isu-isu terkait akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi. Dengan demikian, new media tidak hanya membawa perubahan dalam cara kita berhibur, tetapi juga mendalam dalam membentuk pandangan dunia, identitas, dan interaksi manusia dengan teknologi modern.

3. Konsep 4R *Customer Relationship Management (CRM)*

Konsep 4R (*retention, relationship, referrals, recovery*) Customer Relationship Management berperan dalam mencapai kesuksesan pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁶

1. *Retention* (Pertahanan) : bentuk untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan layanan yang lebih baik dan personal. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memberikan produk dan layanan

¹⁶ Barnes, J.G. (2003), *Secrets of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: ANDI)

yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2. *Relationship* (Hubungan) : upaya membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara memberikan layanan yang personal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

3. *Referrals* (Rekomendasi) : merupakan bentuk perolehan rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada. Dengan memberikan layanan yang baik dan personal, pelanggan akan merasa puas dan cenderung merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain, sehingga meningkatkan jumlah pelanggan baru.

4. *Recovery* (Pemulihan) : Jika terjadi masalah atau keluhan dari pelanggan, *Recovery* sangat penting dibutuhkan untuk memulihkan hubungan dengan pelanggan. Dengan memberikan respon yang cepat dan solusi yang tepat, perusahaan dapat memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan menerapkan konsep 4R pemasaran melalui new media, dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat hubungan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan

memanfaatkan teknologi informasi dan data pelanggan, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga memperkuat strategi CRM perusahaan.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Reichheld dan Sasser, loyalitas didefinisikan sebagai sikap konsumen yang memiliki hubungan positif dengan kinerja bisnis perusahaan¹⁷. Pelanggan menjadi terbiasa untuk melakukan pembelian dari suatu perusahaan melalui interaksi yang sering dan konsisten selama periode tertentu. Status pelanggan tidak hanya terbentuk dari pembelian semata, tetapi juga dari hubungan yang kuat dan berulang. Menurut Poerwodarminto menjelaskan bahwa loyalitas, secara harfiah, berarti patuh atau setia. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai seseorang yang terbiasa membeli produk dari suatu perusahaan dan secara konsisten berinteraksi atau melakukan pembelian selama periode waktu tertentu, tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan¹⁸.

Pelanggan yang loyal menunjukkan perilaku pembelian yang tidak acak dan berulang dari waktu ke waktu. Loyalitas membutuhkan waktu dan menuntut bahwa tindakan pembelian terjadi secara berulang setidaknya dua kali.

¹⁷ Rifa'i Khamdan, (2021). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. s.l.: Hikam Pustaka .

¹⁸ *Ibid*, 70

1.9.3 Definisi Operasional

a) Konsep 4R *Customer Relationship Management*

1. *Retention* (Pertahanan): Dalam konteks ini bagaimana Superdazzle berupaya memahami persepsi dan preferensi pelanggan melalui minat kebutuhan terhadap pelanggan agar memberikan tanggapan positif terhadap layanan karyawan serta produk yang disesuaikan. Contohnya adalah perusahaan memberikan fasilitas layanan personal untuk membantu kegiatan berbelanja pelanggan berdasarkan kebutuhan pelanggan.
2. *Relationship* (Hubungan): Dalam Konteks ini Superdazzle memanfaatkan New Media dalam membangun hubungan dengan pelanggan, yang mana hal tersebut menciptakan persepsi pelanggan tentang personalisasi dan kualitas hubungan dengan Superdazzle. Contohnya perusahaan memahami dan mendengarkan pandangan pelanggan mengenai interaksi mereka dengan perusahaan yang bisa dilihat melalui interaksi langsung dan respons pelanggan di platform new media.
3. *Referrals* (Rekomendasi): Dalam konteks ini Superdazzle selain memanfaatkan kegiatan pelayanan secara offline juga menggunakan new media untuk menghasilkan pelanggan – pelanggan yang loyal yang kemudian merekomendasikan produk dan layanan Superdazzle kepada para calon pelanggan lainnya.

Contohnya Perusahaan mencatat perolehan data pelanggan yang telah direkomendasikan oleh pelanggan lain atau melihat data rekomendasi yang di peroleh melalui platform media.

4. *Recovery* (Pemulihan): Dalam Konteks ini Superdazzle memberi respon terhadap keluhan pelanggan yang muncul di media sosial yang kemudian diatsi dengan memberikan solusi terhadap masalah yang dikeluhkan pelanggan. Contohnya Perusahaa memberikan balasan ata respon yang cepat dalam kurun waktu pengaduan untuk memperbaiki hubungan denagn pelanggan.

b) **Loyalitas Pelanggan**

Dalam konteks ini Superdazzle berperan aktif dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan diperoleh ketika merasa puas dan antusias terhadap produk maupun layanan yang diberikan Superdazzle. Contohnya, perusahaan memberi layanan yang baik terhadap pelanggan serta menerima saran pelanggan terhadap produk yang menjadi kebutuhan pelanggan.