

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi membuat perusahaan menyadari betapa pentingnya menjalin hubungan dengan konsumen. Strategi khusus dibutuhkan perusahaan agar perusahaan dapat terus menerus menjaga hubungan dengan para pelanggannya. Strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menjaga hubungan adalah *Customer Relationship Management (CRM)*.

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan *customer relationship management* merupakan proses membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan pelayanan yang bernilai dan memuaskan. Mengenai CRM, Turban (2004) berpendapat bahwa CRM merupakan suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan pendekatan yang bertujuan membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan serta member nilai tambah baik bagi perusahaan maupun konsumen.

CRM memegang peranan penting bagi perusahaan untuk dapat menjalankan bisnisnya dengan baik. Salah satu contoh perusahaan yang dapat menerapkan CRM adalah perusahaan iklan (*advertising agency*). Perusahaan iklan adalah suatu organisasi jasa yang mengkhususkan diri dalam merencanakan dan melaksanakan program periklanan bagi klien (Morissan, 2010:146). Perusahaan iklan bertanggung

jawab untuk menciptakan, memproduksi, dan menempatkan pesan yang akan disebarluaskan kepada khalayak sesuai dengan keinginan klien.

Perusahaan iklan dapat memberikan kemudahan serta efektivitas kerja bagi pemasang iklan sehingga tidak perlu membuang banyak tenaga dan waktu. Pemasang iklan dalam hal ini bisa disebut sebagai klien atau konsumen. Mengenai pemasang iklan Morisson (2010:134) menyatakan "pemasang iklan adalah pemilik produk (barang dan/atau jasa) yang akan dipasarkan dan juga penyedia dana yang akan digunakan untuk iklan dan promosi." Berdasarkan pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa klien memegang peranan yang sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan iklan. Perusahaan iklan membutuhkan bahan untuk diproduksi, dan bahan yang diproduksi dapat muncul ketika terdapat klien. Klien juga merupakan sumber dana bagi proses produksi sebuah perusahaan iklan yang berarti sumber pemasukan sebuah perusahaan iklan berasal dari klien.

Menjaga hubungan antara perusahaan iklan dengan klien merupakan hal yang penting. Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan iklan kehilangan klien mereka yaitu: kinerja dan pelayanan yang buruk, komunikasi yang buruk, tuntutan klien yang tidak realistis, konflik personal, pergantian personalia, pertumbuhan perusahaan, konflik kepentingan, perubahan strategi pemasaran perusahaan klien, penurunan penjualan, persoalan kompensasi, dan perubahan kebijakan. Namun terkadang perusahaan iklan juga dapat memutuskan kerjasamanya dengan klien (Morisson 2010:165).

Perusahaan periklanan dan klien harus dapat menjalin hubungan yang baik satu dengan lainnya. Hubungan yang buruk antara perusahaan iklan dengan klien dapat menyebabkan kerugian besar dalam waktu, uang, dan lainnya. Perubahan

tersebut tentunya berdampak pada mundurnya proses kampanye iklan, waktu dalam memilih biro yang baru, serta membangun kepercayaan terhadap perusahaan iklan yang baru. Hubungan baik antara perusahaan iklan dan klien akan terbangun seiring berjalannya proses pembuatan iklan yang diinginkan klien. Dalam pembuatan iklan, perusahaan iklan harus mengerti pesan yang akan disampaikan kepada khalayak.

The breakdown and failure in an agency–client relationship can lead to major costs in time, money and effort, with this “burden of change” involving delays in implementing new campaigns, time spent on the process of selecting a new agency, and the development of rapport, trust and confidence in the new agency. (Shyan, Fam Kim dan David, S Waller, 2007:2)

Sejak dulu tidak sedikit perusahaan iklan dan klien yang dapat menjaga hubungan mereka dalam jangka waktu yang panjang.

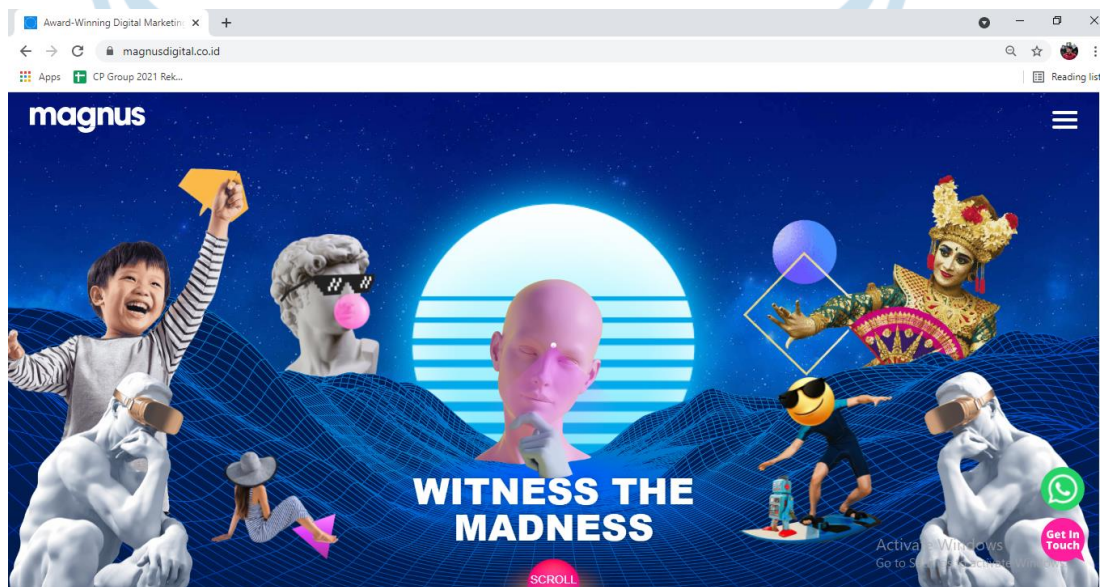
Perusahaan General Electric menjalin kerja sama dengan perusahaan iklan BBDO Worldwide selama 80 tahun, Marlboro/Leo Burnett (46 tahun), McDonald’s/DDB Needham Worldwide (30 tahun), Pepsi Co./BBDO (40 Tahun), Frito-lay/DDB Needham Worldwide (47 tahun), Kellogg’s/J Walter Thompson (70 tahun)”. George (dalam Morissan 2012:164)

Meski dengan banyaknya hubungan perusahaan iklan dan klien yang bertahan lama, kecenderungan belakangan ini menunjukkan hubungan yang lama antara perusahaan iklan dan klien semakin berkurang. Menurut survei yang dilakukan oleh *American Association of Advertising Agencies* menunjukkan rata-rata hubungan perusahaan iklan menurun dari 7.2 tahun pada 1984 menjadi 5.3 tahun pada tahun 90an akhir. (Zabanga, 2019)

Perusahaan iklan memiliki bidang yang mempunyai tanggung jawab khusus dalam menjaga hubungan dengan klien yang disebut sebagai *Account Executive* (AE). Menurut Morissan (2010) AE merupakan orang yang bertanggung jawab

membina hubungan yang baik antara perusahaan iklan dengan kliennya. Kegiatan yang dilakukan AE dalam membina hubungan baik antara perusahaan iklan dengan klien disebut *account service*. AE memiliki peranan yang besar dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan klien. Strategi yang dapat diterapkan oleh AE dalam mempertahankan hubungan dengan klien adalah melalui CRM.

Dalam meneliti penerapan CRM antara AE dan klien, peneliti mengambil objek penelitian di Magnus Digital Agency. Magnus merupakan perusahaan iklan yang terletak di Tanah Abang, Jakarta Pusat. Magnus merupakan perusahaan iklan telah memenangkan berbagai penghargaan seperti Best Digital Marketing Agency & Consultancy 2018 by Adobe, dan masih banyak lagi. dan lainnya. Magnus juga memiliki klien swasta maupun negeri seperti BNP Paribas, Frisian Flag, Djarum, Garuda Indonesia, Wonderful Indonesia, dan lainnya. Hal-hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat Magnus Indonesia sebagai objek penelitian.



**Gambar 1. Website Magnus Indonesia**

**Sumber: Dokumentasi Pribadi (18 Agustus 2021)**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mortimer, dkk (Mortimer & Laurie:2019), dengan judul “*Partner or Supplier: An Examination of Client/Agency Relationships in IMC Context*”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa hubungan biro dan klien semakin lama semakin pendek dan meningkatnya ketidakpercayaan antara biro dan klien. Penelitian itu diikuti oleh beberapa responden yang berasal dari biro maupun klien. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin buruk hubungan antara biro dan klien didasari pada empat hal, yaitu; (1) Klien memiliki data yang dikumpulkan sendiri mengenai konsumen, (2) Kurangnya pemikiran strategis oleh biro, (3) Klien yang terlalu mengatur, bukan membantu, (4) Biro yang tidak memiliki spesialisasi. Penelitian tersebut menggunakan *agency theory* dan *the social power theory*. *Agency theory* didasarkan pada klien yang memegang kendali terlalu besar sehingga memperlakukan biro sebagai *supplier* bukan sebagai rekan kerja. Sedangkan *social power theory* menjelaskan bahwa keseimbangan kekuatan antara keduanya baik biro maupun klien sangatlah dibutuhkan agar dapat menjadi rekan kerja yang baik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengajukan 6 pertanyaan dan menghasilkan 102 data kualitatif mentah.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Galuh Sejati (Sejati:2013) berjudul *Aktivitas Customer Relationship Management* untuk Mempertahankan Loyalitas Customer pada PT. Wahana Sumber Baru Yogyakarta. Penelitian ini menjelaskan mengenai penerapan penggunaan CRM pada perusahaan Nissan Motor di Yogyakarta. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penerapan CRM pada perusahaan Nissan Yogyakarta berguna dalam 3 fase utama daur hidup seorang pelanggan yaitu: *to attract, to maintain, and*

*to retain*. Perusahaan menggunakan 3 tipe aplikasi dalam operasional CRM yaitu, *mobile office, front office, back office*. Aplikasi tersebut digunakan untuk mengumpulkan data kemudian dianalisa dan digunakan oleh para pimpinan, manajer, dan supervisor dalam mengambil keputusan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat kesimpulan bahwa CRM tidak hanya berfokus kepada teknologi, CRM terkait dengan orang dan proses, penerapan CRM dimulai dari hal kecil.

Berdasarkan penelitian yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini berfokus pada pendalaman mengenai hubungan konsumen antara perusahaan iklan dan klien. Peneliti menggunakan perusahaan iklan sebagai fokus objek penelitian, berbeda dengan penelitian sebelumnya berfokus pada banyak biro seperti biro iklan, biro hubungan masyarakat, dan biro komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Communication Marketing*). Peneliti berfokus menganalisis penerapan CRM pada individu sebagai perwakilan klien sedangkan penelitian sebelumnya memiliki fokus kepada individu yang merupakan representasi dari keseluruhan pelanggan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan hubungan dengan klien pada Magnus Digital Indonesia?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan hubungan dengan klien pada Magnus Digital Indonesia.



## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. MANFAAT AKADEMIS**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengetahuan mengenai penerapan hubungan konsumen antara *account executive* dengan klien. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada khalayak mengenai hubungan konsumen yang mempengaruhi AE dengan klien dalam mempertahankan hubungan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur pada bidang ilmu komunikasi.

### **2. MANFAAT PRAKTIS**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi perusahaan iklan dan klien dalam mempertahankan hubungan dalam menggunakan strategi CRM.

## **E. KERANGKA TEORI**

Penelitian ini akan berfokus pada penerapan hubungan konsumen yang terjadi antara perusahaan iklan dengan klien dalam mempertahankan hubungan. Dalam mempertahankan hubungan, dibutuhkan komunikasi yang baik dari masing-masing pihak. Maka dari itu, teori yang digunakan merupakan *customer relationship management*, Komunikasi, perusahaan iklan, dan klien.

### **1. KOMUNIKASI**

Komunikasi didefinisikan secara singkat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (Cangara, 2006:18).

Komunikasi berperan penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari, sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat: persuasif, edukatif, dan informatif. Tanpa adanya komunikasi, tidak adanya proses interaksi yaitu saling tukar ilmu

pengetahuan, pengalaman, pendidikan, persuasi, informasi dan lain sebagainya (Ruslan, 2008:81).

Teori komunikasi paling awal dikembangkan adalah teori Lasswell (Effendy, 2007). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who says in which channel to whom with what effect?* (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa?). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi yaitu *communicator* (strategi komunikator), *message* (pesan), *media* (media), *receiver* (komunikator/penerima), dan *effect* (efek/pengaruh).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dan pendekatan bisa berbeda tergantung dari situasi dan kondisi pada waktu itu. Untuk mencapai tujuan yang telah diinginkan tersebut dalam strategi komunikasi menurut Cutlip dan Center, diperlukan komunikasi yang efektif dengan melalui 4 tahap (Effendy, 2007) yaitu :

1. *Fact Finding*, atau menemukan fakta.

Dalam tahapan ini dilakukan penelitian untuk mendapatkan data dan fakta mengenai organisasi, persoalan atau situasi, khalayak serta sikap dan opini publik terhadap perusahaan yang ditanya merupakan data faktual. Kemudian, data diolah dengan mengadakan perbandingan, pertimbangan, dan penilaian sehingga akhirnya dapat diperoleh kesimpulan untuk diklasifikasi sehingga memudahkan dalam penggunaannya.

2. *Planning*, atau perencanaan

Tahap perencanaan ini ketika melakukan penyusunan daftar masalah dengan berpijak pada data dan fakta dari penelitian. Fakta merupakan hal-hal yang dilihat sendiri atau hasil interview dengan orang-orang yang bersangkutan dengan kegiatan yang dilakukan. Sedangkan rencana adalah campuran dari kebijaksanaan dan tata cara.



### 3. *Action & Communication*

Merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pelaksanaan aksi dan komunikasi adalah rencana yang telah disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran berdasarkan data dan fakta yang ditemukan, yang kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasionalnya.

### 4. *Evaluation*

Tahap ini merupakan tahap akhir setelah tahap penelitian, perencanaan, aksi, dan komunikasi, termasuk pengawasan terhadap hal-hal yang sudah dijalankan. Tujuan dari evaluasi adalah mengetahui apakah kegiatan tersebut benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak, serta mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat selama program berjalan. Dengan melakukan evaluasi, sebuah perusahaan dapat mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan dari berbagai strategi komunikasi yang dilakukan.

Dengan demikian, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang digunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dapat dikatakan dalam hal ini penyelaras organisasi dengan semua *stakeholder*. Sementara itu diketahui bahwa *stakeholder* dari sebuah perusahaan itu sendiri terbagi menjadi 2 bagian, yaitu internal dan eksternal yang masing-masing terdiri dari pihak-pihak yang sangat berpengaruh pada kelancaran perjalanan hidup perusahaan. Salah satu strateginya merupakan *customer relationship management*.

## 2. **CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)**

Buttle (2004) menyatakan bahwa CRM merupakan upaya menciptakan, mengembangkan, dan mewujudkan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang, khususnya terhadap pelanggan potensial dalam upaya memaksimalkan *customer value* dan *corporate profitability*. Menurut Kotler dan Keller (2007, 189) merupakan suatu proses perusahaan dalam mengelola

informasi data individu pelanggan secara cermat dan terperinci demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan serta mengembangkan hubungan melalui pengelolaan informasi data pelanggan agar dapat memaksimalkan hubungan dengan pelanggan. CRM membutuhkan komunikasi dalam pelaksanaannya. Komunikasi didefinisikan oleh Carl Hovland, Janis, dan Kelley sebagai sebuah proses saat komunikator atau pengirim pesan menyampaikan stimulus yang berbentuk kata-kata, yang bertujuan untuk mengubah atau membentuk orang lain atau komunikan. (Riswandi, 2009)

Komunikasi juga didefinisikan sebagai sebuah proses yang menjelaskan “siapa” yang “mengatakan apa” melalui “saluran apa”, ditujukan “kepada siapa”, dengan “hasil apa”, atau yang biasa dikenal dengan *who says what in which channel to whom and with what effect* (Riswandi, 2009). Sedangkan menurut Berelson dan Stainer pada Effendy (2007), komunikasi adalah kegiatan penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dengan menggunakan bahasa, gambar, bilangan, grafik atau lainnya. Pada intinya, tujuan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku.

Komunikasi sebagai sebuah kegiatan tentu memiliki tujuan, yaitu menyatakan sebuah gagasan kepada orang dengan menggunakan lambang yang merupakan bahasa, gambar, atau tanda bermakna sehingga dapat dimengerti. Garis besarnya, komunikasi bertujuan untuk mencapai pengertian, pemahaman bersama, atau kesepakatan timbal balik, sehingga tingkat keberhasilan mencapai tujuan

komunikasi dapat dinilai dari sejauh mana kesepakatan dapat terwujud oleh pihak yang melaksanakan komunikasi (Rudy, 2005).

Berdasarkan definisi di atas, komunikasi memiliki berbagai macam unsur, yaitu komunikator atau pengirim pesan, komunikan atau penerima pesan, pesan, saluran, pengaruh, dan umpan balik. Secara skematik, unsur-unsur ini berurutan, yang dimulai dari komunikator yang menyampaikan pesan apa dengan menggunakan media apa, ditujukan pada penerima pesan dan mengelola isi pesan untuk memberikan umpan balik (Arifin, 2004).

Penerapan CRM pada perusahaan berkaitan erat dengan aspek komunikasi. Hubungan antar individu dapat terjadi karena perusahaan menggunakan perwakilan masing-masing untuk menjalin komunikasi dengan tujuan kerja sama. Strategi CRM merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menjaga hubungan dengan klien. Namun tanpa adanya komunikasi yang baik dari pihak yang menggunakan strategi tersebut, maka strategi CRM juga tidak akan berjalan dengan baik.

Pada penelitian ini, konteks komunikasi yang terjadi adalah antara AE dan perwakilan perusahaan dari klien. Sebuah perusahaan memiliki perwakilan yang berhubungan dengan klien yang disebut sebagai *account executive* (AE). Menurut Morissan (2017:148) AE merupakan orang yang bertanggung jawab membina hubungan baik antara perusahaan iklan dengan klien. Sedangkan menurut Jeffkins (1996:74) AE merupakan perantara antara perusahaan iklan dengan klien. Berdasarkan pengertian tersebut maka secara keseluruhan AE merupakan orang yang menjadi perantara serta bertanggung jawab menjalin hubungan yang baik antara perusahaan iklan dengan klien.

Klien merupakan suatu perusahaan yang menggunakan jasa perusahaan iklan (Morissan 2017:146). Klien dapat disebut sebagai pemasang iklan yang memiliki produk baik barang maupun jasa yang akan dipasarkan serta penyedia dana yang akan digunakan untuk iklan dan promosi. Dalam mempertahankan klien, seorang AE menggunakan strategi CRM dalam menangani klien. Strategi khusus yang dapat digunakan seorang AE adalah CRM model IDIC karena perusahaan iklan dan klien cenderung menggunakan perwakilan dalam menjalin kerja sama.

Hubungan yang tercipta antara AE dan klien merupakan hubungan pekerjaan yang bersifat profesional. Setiap organisasi mempunyai kebutuhan individu yang dapat cepat berkembang serta memiliki kualitas yang baik. Suatu organisasi dapat dinyatakan efisien jika setiap individu yang terdapat dalam lingkungan organisasi tersebut harus mempunyai kecakapan yang dibutuhkan dalam menjalankan tugasnya.

Individu yang memiliki spesialisasi dalam organisasi dapat disebut sebagai profesional. Menurut Korten & Alfonso (dalam Tjokrowinoto, 1996: 178) profesionalisme adalah kecocokan (fitness) antara kemampuan yang dimiliki oleh birokrasi dengan kebutuhan tugas. Selain itu, menurut Ancok (2012:78) profesionalisme merupakan kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan yang cepat berubah dan menjalankan tugas dan fungsinya dengan mengacu pada visi dan misi nilai organisasi (*control by vision and values*). Berdasarkan pengertian diatas, individu yang memiliki kemampuan yang sejalan dengan kebutuhan tugas yang dilakukannya dalam bekerja merupakan syarat terciptanya individu yang profesional. Kemampuan dan keahlian pegawai merupakan cerminan dari arah dan tujuan yang ingin dicapai suatu organisasi.

Setiap individu dalam suatu organisasi harus memiliki unsur disiplin agar dapat terus konsisten dalam menjaga profesionalitas. Menurut Suradinata (1996: 96) disiplin dapat memberi evaluasi atas hasil kerja yaitu meningkatkan keberhasilan yang dicapai serta menurunkan resiko kegagalan agar tidak terulang lagi. Disiplin akan membuat individu sadar bahwa ia memiliki tanggung jawab dalam organisasi tersebut. Disiplin menurut Hasibuan (1994: 212) merupakan cerminan besarnya tanggung jawab seseorang terhadap tugas yang diberikan kepadanya. Disiplin dapat mendorong gairah kerja, semangat kerja, dan mendukung terwujudnya tujuan perusahaan.

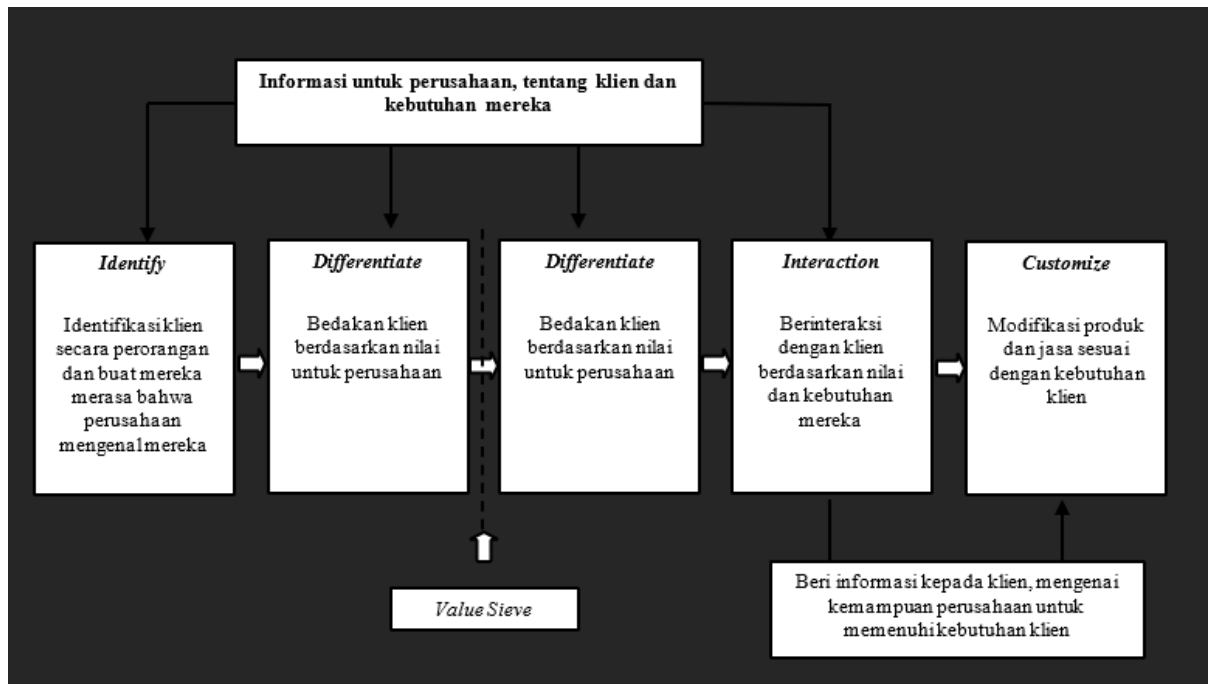
Masing-masing individu dalam organisasi memiliki kemampuan dan kapabilitas masing-masing dalam menyelesaikan tanggung jawabnya. Menurut Rismawaty (2008: 58-59) terdapat 6 ciri-ciri profesional pada seorang pegawai, yaitu:

- a) Memiliki Skill atau kemampuan, pengetahuan tinggi yang tidak dimiliki oleh orang umum, serta ditambah dengan pengalaman selama bertahun-tahun yang telah ditempuh sebagai profesional
- b) Mempunyai kode etik yang merupakan standar moral bagi setiap profesi yang dituangkan secara formal, tertulis dan normatif dalam suatu bentuk aturan main. Kode etik dapat memberikan bimbingan, arahan, serta memberikan jaminan dan pedoman bagi profesi yang bersangkutan agar tetap taat mematuhi kode etik tersebut.
- c) Memiliki tanggung jawab dan integritas pribadi yang tinggi baik terhadap dirinya ataupun orang lain, serta menjaga martabat dan nama baik bangsa dan negaranya

- d) Memiliki jiwa pengabdian kepada masyarakat. Dalam pengambilan keputusan, mengenyampingkan kepentingan pribadinya demi kepentingan masyarakat, bangsa dan negara. Memiliki jiwa pengabdian dan semangat dedikasi tinggi tanpa pamrih dalam memberikan pelayanan jasa keahlian, dan bantuan kepada pihak lain yang membutuhkannya.
- e) Memiliki kemampuan mengelola (manajemen) yang didalamnya mencakup kemampuan dalam perencanaan program kerja yang jelas, strategik, mandiri, dan tidak tergantung pada pihak lain. Selain itu, memiliki standar dan etos kerja yang tinggi.
- f) Menjadi anggota salah satu organisasi sebagai wadah untuk menjaga eksistensinya, mempertahankan kehormatan, dan menertibkan perilaku standar profesi sebagai tolak ukur agar tidak melanggar. Selain itu, fungsi dari organisasi tersebut adalah untuk menambah informasi, pengetahuan, relasi, serta membangun rasa solidaritas antar sesama.

Komunikasi dan profesionalitas merupakan hal yang penting dalam menjaga hubungan dengan klien. Dalam menjaga hubungan dengan klien serta menjaga profesionalitas, seseorang dapat menggunakan metode *Customer Relationship Management* model IDIC. Peppers dan Rogers dalam Kotler dan Keller (2009:150) mengungkapkan kerangka kerja empat langkah atau disebut sebagai model *IDIC* (*Identify, Differentiate, Interaction, Customize*) dalam pemasaran individu-individu yang dapat diterapkan ke CRM.





**Gambar 2. Customer Relationship Management (CRM) IDIC Model**  
**Sumber: Identifikasi Kebutuhan Operasional CRM untuk Monitoring Tugas Akhir.**  
**(Purwanti & Zaman, 2016)**

**a) Mengidentifikasi prospek dan klien (*Identify*)**

Perusahaan berusaha mengetahui latar belakang klien mereka secara mendalam. Perusahaan harus terus menggali informasi lebih lanjut mengenai klien mereka sehingga perusahaan dapat mengerti dan dapat memberikan pelayanan yang klien butuhkan.

**b) Mendiferensiasikan klien (*Differentiate*)**

Menggunakan informasi yang dimiliki mengenai klien untuk membedakan klien berdasarkan nilai dan kebutuhan mereka. Setiap klien memiliki nilai dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga setiap klien tidak dapat disamakan perlakuannya satu sama lainnya.

**c) Berinteraksi dengan klien (*Interaction*)**

Perusahaan harus melakukan interaksi dengan klien sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang dimiliki klien. Berinteraksi secara individu dengan klien harus dilengkapi dengan informasi mendalam mengenai klien. Interaksi secara individu akan menciptakan kepercayaan di benak klien bahwa perusahaan memperhatikan mereka serta berusaha melayani mereka secara khusus. Hal tersebut dapat mendorong klien menjadi loyal dan membantu perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan klien.

**d) Memodifikasi produk/jasa, layanan dan pesan kepada klien**  
*(Customize)*

Membuat fasilitas yang dapat memudahkan interaksi dengan klien seperti *call center* ataupun *website*. Memberi informasi kepada klien bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi hal-hal yang dibutuhkan oleh klien.

Penerapan CRM dalam sebuah perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Menurut Kotler dalam Hasan (2008: 9) menegaskan bahwa tujuan CRM adalah mengoptimalkan nilai yang diperoleh sepanjang daur hidup pelanggan (*customer lifetime value*) dalam usaha menciptakan *customer equity* yang tinggi dan membentuk *customer relationship*. Perusahaan menggunakan CRM sebagai strategi mendekati diri kepada pelanggan. Terdapat beberapa manfaat ekonomis yang didapatkan oleh perusahaan dalam penerapan CRM. Menurut Barnes (2003:43) manfaat ekonomis yang diterima adalah sebagai berikut:

**a) Pelanggan membelanjakan lebih banyak**

Dalam prosesnya, pelanggan yang telah menjalin hubungan dengan lama terhadap suatu perusahaan cenderung mengeluarkan lebih banyak uang. Pada saat pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi oleh perusahaan maka mereka memiliki kecenderungan untuk bertahan dengan satu perusahaan saja serta memberikan semua urusan bisnisnya pada perusahaan tersebut.

**b) Pelanggan menjadi nyaman**

Pelanggan yang telah menjalin hubungan lama dengan perusahaan selalu ingin kembali kepada perusahaan tersebut berulang kali dikarenakan pelanggan telah merasa nyaman dengan perusahaan tersebut.

**c) Pelanggan menyebarkan berita yang positif**

Pelanggan yang telah membangun hubungan jangka panjang merupakan pengiklan gratis. Pelanggan akan dengan mudah merekomendasikan produk perusahaan kepada keluarga, kerabat, maupun rekan bisnisnya karena merasa produk perusahaan tersebut pantas untuk direkomendasikan

**d) Pelanggan lebih murah untuk dilayani**

Biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru tidaklah sedikit. Selain itu, perusahaan memerlukan waktu untuk mengenal pelanggan baru serta memperbaiki kesalahan dikarenakan perusahaan belum memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan baru. Sedangkan

pelanggan loyal sudah tercatat dalam data (baik aktual maupun virtual) dan perusahaan dapat mengenal pelanggan lama dengan lebih baik.

**e) Pelanggan tidak begitu sensitif dengan harga**

Pelanggan yang sudah lama mempunyai hubungan dengan perusahaan cenderung memiliki kemungkinan lebih kecil untuk mengeluh soal harga dan bahkan mungkin mencapai suatu tingkatan relasi di tahap pelanggan tidak akan menanyakan soal harga.

**f) Pelanggan lebih mudah memaafkan**

Pelanggan yang telah membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan cenderung lebih mudah memaafkan dan memberikan kesempatan kedua dengan alasan tertentu.

**g) Pelanggan membuat perusahaan lebih efisien**

CRM memberikan perusahaan kesempatan untuk memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan lebih baik. Perusahaan akan memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh sehingga memberikan efisiensi kepada perusahaan daripada ketika berusaha memasarkan sesuatu yang ditujukan untuk menarik pelanggan baru.

**h) Pelanggan berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar**

Pelanggan yang sudah berhubungan lama dengan perusahaan berpotensi untuk memberikan keuntungan karena dapat memberikan bayaran dengan penuh. Sedangkan dalam usaha menarik pelanggan baru perusahaan harus memberikan tawaran harga yang lebih murah atau diskon.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001: 121) penerapan CRM melalui 3 tahapan yang berulang yaitu mendapatkan, mengembangkan, mempertahankan. Adapun pengertian dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

**a) Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*)**

Perusahaan mendapatkan pelanggan baru dari mempromosikan produk perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan kemudahan mengakses informasi, inovasi, serta pelayanan yang memuaskan agar mendapatkan pelanggan baru.

**b) Mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*)**

Perusahaan berusaha mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya. Tahap kedua, perusahaan menerapkan *up selling* dan *cross selling* sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan.

**c) Mempertahankan hubungan dengan pelanggan (*retain*)**

Perusahaan melakukan adaptasi dalam melayani pelanggan. Perusahaan berfokus kepada apa yang diinginkan pelanggan bukan apa yang diinginkan pasar. Dengan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan akan menjadi setia terhadap perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada penerapan CRM yang dilakukan oleh AE perusahaan iklan dengan klien. Perusahaan iklan adalah organisasi jasa yang mengkhususkan diri dalam merencanakan dan melaksanakan program periklanan

bagi klien (Morrisan 2017:146). Sedangkan menurut Jefkins (1996:60) biro iklan merupakan suatu lembaga pelaku jasa yang menjalankan fungsi serta peran pelayanan terhadap pihak pengiklan untuk wujudkan kampanye iklan sesuai dengan kehendak pengiklan. Berdasarkan pengertian diatas, maka biro iklan adalah sebuah organisasi jasa yang mempunyai keahlian dalam merencanakan, melaksanakan, dan mewujudkan kampanye iklan sesuai dengan kehendak klien.

Perusahaan iklan mempunyai skala yang berbeda-beda. Perusahaan iklan kecil biasanya terdiri dari dua atau tiga orang karyawan, sedangkan perusahaan besar bias memiliki lebih dari 1000 karyawan. Berdasarkan jumlah tersebut. Semakin besar perusahaan maka jasa yang ditawarkan semakin bervariasi. Menurut Morissan (2017:147) perusahaan iklan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu sebagai berikut:

**a) *Full-Service Agency***

*Full-service agency* merupakan perusahaan iklan jasa lengkap yang menawarkan jasa yang terdiri dari jasa pemasaran, komunikasi dan jasa promosi yang mencakup perencanaan, menciptakan ide kreatif, produksi iklan, riset hingga pemilihan media. Perusahaan iklan dengan jasa lengkap biasanya juga menawarkan jasa yang tidak memiliki hubungan dengan periklanan seperti: perencanaan pemasaran strategis, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, desain kemasan produk, serta jasa kehumasan dan publisitas. Perusahaan iklan jasa lengkap terdiri dari beberapa departemen yaitu *account service*, jasa pemasaran, dan jasa kreatif

**b) *Limited Service Agency***



Jasa perusahaan iklan yang lebih kecil yang memiliki bidang keahlian tertentu atau keahlian khusus saja. Perusahaan iklan berskala kecil biasanya mempunyai personel yang terbatas sehingga satu personel bisa melakukan berbagai macam pekerjaan. Terdapat dua jenis perusahaan iklan jasa terbatas yaitu:

**a. Butik Kreatif**

Perusahaan iklan yang hanya memberikan jasa kreatif kepada klien mereka. Penggunaan perusahaan iklan ini biasanya didasarkan pada klien yang hanya ingin menggunakan jasa kreatif dan menangani hal-hal lainnya melalui internal perusahaan klien tersebut. Terkadang jasa butik kreatif juga digunakan oleh perusahaan iklan besar jika mereka terlalu sibuk menangani berbagai pekerjaan klien.

**b. Jasa Pembelian Media**

*Media buying service* merupakan perusahaan iklan yang mengkhususkan diri dalam pembelian waktu dan ruang iklan media massa khususnya radio dan televisi. Munculnya media massa yang bersifat khusus membuat pekerjaan pembelian waktu dan ruang media massa menjadi lebih kompleks. Kondisi tersebut memberikan peluang kepada perusahaan jasa pembelian media yang khusus menyediakan jasa memberikan analisis terhadap berbagai media dan jasa terhadap pembelian waktu dan ruang iklan.

Penerapan CRM dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan iklan karena dapat membangun relasi jangka panjang kepada klien. Penerapan CRM yang

baik dapat memberikan keuntungan secara ekonomi bagi penggunanya. Alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan konsumen yakni motif ekonomi (Buttle:2004). Tanpa komunikasi yang baik, CRM tidak akan berjalan dengan baik juga. Prakteknya, CRM berkaitan erat dengan klien yang mana merupakan pihak eksternal dari perusahaan, sehingga penelitian ini juga membahas mengenai teori komunikasi eksternal.

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. JENIS PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2014:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.

### **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus, yang memusatkan pada suatu obyek tertentu yang diangkat sebagai kasus untuk nantinya dikaji secara mendalam untuk mengetahui realitas dalam sebuah fenomena. Metode studi kasus dilakukan secara intensif dan mendalam dengan sebuah lingkup yang sempit, yang memungkinkan peneliti untuk tetap holistik dan signifikan (Arikunto, 2013).

### **3. SUBJEK PENELITIAN**

Subjek pada penelitian ini adalah perusahaan iklan Magnus Digital Indonesia dan klien. Subjek yang diambil adalah AE Magnus Digital Indonesia sebagai perwakilan dari perusahaan iklan dan individu yang berhubungan langsung dengan AE dari pihak klien. Subjek penelitian ini

akan difokuskan kepada hubungan antara perusahaan iklan dan klien yang sudah bertahan sejak awal perusahaan Magnus Digital Indonesia berdiri hingga sekarang.

Menurut data yang diperoleh dari Magnus Digital Indonesia, terdapat 5 perusahaan klien yang masih bertahan dan menjalin hubungan dengan Magnus Digital Indonesia. Hubungan antara AE dan klien yang sudah bertahan sejak awal tersebut akan menjadi fokus penelitian dikarenakan waktu yang lama dapat dijadikan data awal untuk meneliti penerapan CRM oleh AE dalam mempertahankan hubungan dengan klien.

#### **4. OBJEK PENELITIAN**

Objek pada penelitian ini adalah penerapan CRM dalam hubungan antara perusahaan iklan dan klien. Penelitian ini akan berfokus kepada penerapan CRM dalam keseharian AE dalam menangani kliennya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan CRM dalam perusahaan iklan Magnus Digital Indonesia terhadap klien dalam mempertahankan hubungannya.

#### **5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara. Wawancara merupakan percakapan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu (Poerwandri, 2005:127). Wawancara yang akan dilakukan kepada narasumber adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam

wawancara mendalam, peneliti akan mengembangkan pertanyaan atas jawaban yang diberikan oleh narasumber sehingga mendapat data yang lebih lengkap.

Wawancara akan dilakukan kepada AE selaku individu yang mempertahankan hubungan dan akan dilakukan wawancara kepada pihak klien jika memungkinkan untuk dijadikan data tambahan. Data yang akan dikumpulkan adalah mengenai penerapan CRM khususnya model IDIC dilihat dari segi komunikasi menggunakan metode Laswell. Data yang dikumpulkan seperti pola komunikasi, cara menjaga hubungan melalui AE, dan lainnya.

## **6. TEKNIK ANALISIS DATA**

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan sebelum, selama, maupun setelah berada di lapangan. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2008:21), terdapat tiga proses analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Tahap selanjutnya adalah melakukan Reduksi data atau *data reduction*. Reduksi Data merupakan proses merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, serta mencari pola atau temanya. Reduksi dilakukan dengan cara memilih data-data yang penting yang diperoleh selama penelitian baik wawancara maupun observasi. Data yang diperoleh dan dipilih kemudian diorganisasikan dan disusun berdasarkan poin-poin tujuan penelitian. Reduksi data yang dilakukan penulis adalah dengan memilih data-data penting yang memiliki hubungan dengan penerapan *Customer Relationship Management* antara AE dengan

klien dalam mempertahankan hubungan. Setelah itu akan dilanjutkan dengan penyajian data.

Penyajian data atau *data display* adalah menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lainnya. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah berupa naratif. Tujuannya agar dapat memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan pemahaman yang didapatkan. Data yang disajikan oleh peneliti berupa teks naratif yang menjelaskan penerapan *Customer Relationship Management* antara AE dengan klien dalam mempertahankan hubungan.

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan atau *conclusion drawing*. Kesimpulan dalam sebuah penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang berupa deskripsi atau gambaran yang sebelumnya belum jelas menjadi jelas. Setelah melewati tahapan reduksi data dan penyajian data, peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai penerapan *Customer Relationship Management* antara AE dengan klien dalam mempertahankan hubungan.