

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu strategi yang dilakukan banyak perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya adalah dengan konsep *customer relationship management (CRM)*. Prinsip dari CRM terletak pada kemauan bisnis untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan tanpa menambah beban biaya dan waktu. CRM merupakan suatu solusi yang relevan dalam penerapan investasi teknologi informasi di masa kini. Perusahaan seyogyanya dapat memahami siapa pelanggan, dan apa yang mereka butuhkan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan mereka sebagai pelanggan yang setia, sehingga Perusahaan mampu mempertahankan pelanggan, dan dapat bertahan memenangkan persaingan bisnis (Toedt, 2014: 528).

Indosat Ooredoo adalah salah satu perusahaan asing terbesar (Ooredoo Group) sebagai jasa penyedia jasa layanan telekomunikasi. Indosat Ooredoo harus bersaing dengan banyaknya kompetitor diantaranya Telkomsel, Axiata Group (XL dan Axis), Three, dan Smartfren. Perusahaan yang bergerak di telekomunikasi, Indosat Ooredoo menghadapi persaingan yang sangat ketat. Persaingan yang sangat ketat ini didukung oleh situasi dan kondisi bisnis di era digital saat ini. Pada era digital saat ini, sangat sulit untuk mendapatkan pelanggan yang loyal atau puas kepada satu merk atau *brand* tertentu.

Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti dapat dari website resmi Indosat Ooredoo (<https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/corporate-profile>) menyebutkan bahwa Indosat Ooredoo sangat menyadari betapa pentingnya jumlah *customer base* untuk bisa bertahan dan bisa bersaing. Jumlah *customer base* Indosat Ooredoo pada Quartal III 2017 berjumlah 95,6 juta pelanggan. Pertumbuhan tersebut merupakan pertumbuhan secara nasional yang berhasil dicatatkan oleh Indosat Ooredoo hingga akhir Quartal III. Indosat Ooredoo juga sudah memprediksikan bahwa jumlah tersebut akan stabil hingga Akhir Quartal IV, setelah dikurangi dengan *churn*.

Pertumbuhan *customer base* ini juga bisa dilihat pada sales area Tasikmalaya atau Priangan Timur yang dibagi kedalam tiga micro cluster dengan pembagian sebagai berikut. Pertama micro cluster Banjar meliputi Kabupaten Ciamis, Kabupaten Pangandaran dan Kota Banjar. Kedua micro cluster Tasikmalaya meliputi Kabupaten Tasikmalaya dan Kota Tasikmalaya. Ketiga, micro cluster meliputi Kabupaten Garut. Pada akhir Quartal IV tahun 2016 Sales Area Tasikmalaya mencatatkan jumlah VLR (*Visitor Location Register*) 432.624. Prediksi pada akhir Quartal IV tahun 2017 Sales Area Tasikmalaya mencatatkan jumlah VLRnya sebanyak 546.916. Gambaran tersebut terlihat bahwa selama satu tahun ada penambahan pelanggan baru lebih dari seratus ribu pelanggan.

Jumlah *customer base* yang besar bukan satu-satunya indikator yang bisa membuat sebuah perusahaan bisa bertahan atau memenangkan kompetisi dalam bisnis. Indikator pentingnya adalah bagaimana sebuah perusahaan itu membina hubungan yang berkelanjutan dan kontinyu dengan *customernya*. Perusahaan

mampu membuat *customernya* loyal dan puas dengan layanan yang diberikan serta *customer* merasa bagian penting dari perusahaan.

Sales area Tasikmalaya yang disebut sebagai salah satu wilayah dengan pertarungan bisnis cukup ketat dalam bisnis telekomunikasi. Semua provider telekomunikasi bersaing untuk mendapatkan pelanggan dan simpatik dari pelanggannya. Strategi yang dilakukan pun disesuaikan dengan kondisi wilayah, kondisi pasar, serta kebiasaan dari pelanggan di suatu wilayah. Kita tidak dapat menggeneralisir satu strategi untuk semua wilayah.

Strategi yang digunakan dan dimodifikasi oleh sales area Tasikmalaya adalah berusaha hubungan emosional antara *customer* dengan perusahaan atau penyedia jasa. Konsep CRM yang dibangun harusnya bisa memancing rasa penasaran para pelanggan dan meningkatkan kecintaan mereka terhadap mereka atau *brand* perusahaan. Hal ini terjadi karena pada persaingan bisnis yang terdiri dari berbagai macam produsen (pasar oligopoli), sulit sekali menemukan pelanggan atau *customer* yang loyal hanya pada satu merk atau *brand* tertentu.

Pasar oligopoli kemungkinan pelanggan untuk mencoba dan memakai berbagai macam merk atau *brand* sangat besar. Alasan mereka sangatlah sederhana yaitu ingin mencoba dan membandingkannya dengan apa yang dia pakai atau gunakan saat ini. Produk kompetitor bila menawarkan nilai lebih, maka kemungkinan terbesar *customer* untuk pindah dan beralihpun sangatlah besar.

Berdasarkan penelitian diatas peneliti tertarik meneliti penelitian ini, salah satu indikator yang peneliti dapatkan dari hasil pra wawancara dengan Fauzan

Raudatul Hayat selaku *Cluster Sales Manager* menyatakan bahwa peranan *public relations* dalam membuat strategi CRM yang efektif mampu menumbuhkan jumlah *customer base* Indosat Ooredoo dalam rentang waktu yang begitu singkat.

Semenjak Indosat Ooredoo pergantian nama padatahun 2015, *public relations* Indosat Ooredoo terus dituntut untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. *Public relations* Indosat Ooredoo dinilai sangat berhasil membawa Indosat Ooredoo sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang berhasil hingga Quartal IV ditahun 2017. Salah satu keberhasilannya adalah mampu menambah jumlah pelanggan aktif selama dua tahun sebesar tiga puluh lima juta pelanggan (pada tahun 2015, Indosat Ooredoo mencatatkan jumlah pelanggannya 60 juta pelanggan).

Public Relations memiliki arti penting bagi Indosat Ooredoo dalam membuat konsep dan startegi CRM yang efektif, sehingga Indosat Ooredoo berhasil mempertahankan bisnisnya meskipun persaingan dalam bisnis telco sudah tidak sehat. Beberapa hal yang dilakukan *public relations* dalam membuat CRM yang efektif adalah membuat produk Indosat Ooredoo menjadi lebih mudah, sehingga memudah *customer* untuk memahaminya.

Tersedianya aplikasi yang sangat sederhana dan menarik yang memuat informasi serta data-data pelanggan seperti masa aktif, sisa kuota dan lain sebagainya. Tersedianya layanan *e-money* yang bisa digunakan untuk berbagai keperluan pelanggan seperti bayar tagihan listrik, pembayaran diberbagai merchant, beli pulsa, pembayaran transportasi, dan lain sebagainya. Kemudian dari pada itu, yang membuat Indosat Ooredoo berbeda adalah mereka

menanamkan konsep kepada semua karyawannya untuk memperlakukan pelanggannya layaknya seperti teman sendiri.

Salah satu hal yang harus digaris bawahi adalah CRM bukan hanya fokus pada sales ataupun marketing, akan tetapi CRM adalah semua hal yang berkaitan dengan pelanggan seperti pelayanan pada *Customer Service* ataupun *call centre*, *support* dari tim teknis, pelayanan dari tenaga penjualan (*sales*), strategi pemasaran, *technical support*, serta para pekerja lapangan yang berhubungan langsung dengan para *customer*.

CRM memang memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan, terutama bagi divisi pemasaran dan divisi marketing. Alasannya sangat sederhana yaitu pelanggan adalah investasi penting perusahaan. Tanpa memelihara loyalitas pelanggan dan tanpa adanya hubungan baik antara *customer* dengan pihak perusahaan, bisa dipastikan pemasaran yang dijalankan kurang bekerja secara maksimal dan roda bisnis yang dijalankan belum berhasil memenangkan persaingan pasar yang semakin hari semakin ramai. Perusahaan sekarang ini sangat membutuhkan strategi *customer relationship management* untuk mempertahankan kejayaan bisnisnya dalam jangka waktu yang cukup lama.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang **Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program *Customer Relationship Management*** (Studi Kasus *customer relations* di Sales Area Tasikmalaya, Jawa Barat)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program *Customer Relationship Management* di Sales Area Tasikmalaya?.

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara Indosat Ooredoo menciptakan sebuah program/produk untuk mendapatkan customer baru (*new suscibre*)?
2. Bagaimana cara Indosat Ooredoo dalam membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan jangka pendek?
3. Bagaimana cara Indosat Ooredoo dalam mengukur cara kerja CRM sehingga terciptanya *customer value*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran mengenai Indosat Ooredoo menciptakan sebuah program/produk untuk mendapatkan customer baru (*new suscibre*).
2. Gambaran mengenai cara Indosat Ooredoo dalam membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan jangka pendek.

3. Gambaran mengenai cara Indosat Ooredoo dalam mengukur cara kerja CRM sehingga terciptanya *customer value*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis dapat menambah khazanah keilmuan bagi program studi ilmu komunikasi khususnya dalam penelitian dunia kehumasan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual didasarkan pada studi kasus, serta dapat menggambarkan tentang Strategi Indosat Ooredoo dalam Mempertahankan Pelanggan Melalui *customer relationship management*, yang meliputi berbagai aspek diantaranya *technology, people, process*, dan pemahaman mengenai *Customer Relationship Management*. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi-studi tentang komunikasi dalam pendekatan studi kasus yang bersifat kualitatif.

1.5.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pendapat kepada:

- 1) PT Indosat Ooredoo

Mempertahankan konsep *customer relationship management* yang efektif diharapkan dapat membuat Indosat Ooredoo bisa mempertahankan bisnisnya dan terus membuat inovasi sehingga menumbuhkan kesetiaan fanatik dari pelanggan.

2) Kegunaan Penelitian bagi Pembaca/ Masyarakat Luas

Memberikan pengetahuan dan gambaran kepada pembaca mengenai strategi *Customer relationship management* yang efektif dalam dunia bisnis, serta diharapkan juga penelitian ini bisa menjadi bahan referensi bacaan.

1.6 Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran dalam penelitian ini akan diawali dengan pemaparan hasil penelitian studi terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang peneliti anggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu peneliti juga dapat mengklasifikasikan penelitian ini diantara penelitian-penelitian terdahulu, selanjutnya akan dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga akan terlihat *orisinalitas* dari penelitian ini. Berikut gambaran pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan penelitian yang peneliti lakukan dalam berupa bagan di bawah ini:

1.6.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari plagiarisme penelitian ini dengan penelitian terdahulu, peneliti akan menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai titik kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang ditulis oleh Ellynia Mahasiswi Sistem Informasi, Universitas BINUS Jakarta 2014. Penelitian tersebut berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* pada Aplikasi Pengiriman Pesan Instan (Studi Kasus : Whatshapp, WeChat, Line, KakoaTalk)”. Metode penelitian yang digunakan Studi Kasus Kualitatif yaitu suatu penulisan yang menggambarkan

2) yang sebenar-benarnya pada saat penelitian berlangsung tanpa mengambil sebuah kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan perlu memiliki hubungan pelanggan yang baik sistem manajemen juga. Mengeksplorasi tingkat perkembangan penggunaan instan aplikasi *messaging* yang digunakan untuk mobilitas perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan; dan untuk menyelidiki faktor-faktor yang dianggap penting keberhasilan mobilitas perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan mereka.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian kali ini adalah adalah terletak pada pendekatan kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek kajian, dimana penelitian terdahulu ini lebih difokuskan kepada media sosial.

3) Penelitian yang ditulis oleh Jessica Novia Mahasiswa Marketing Communication, Universitas BINUS Jakarta 2013. Penelitian tersebut berjudul “Analisis Strategi *Customer Relationship Management* dalam membangun relasi dengan *klien* (Studi Kasus: PT Demata Visual Komunikasi)”. Metode penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus Kualitatif.

Hasil penelitian menyebutkan perusahaan yang menyediakan *one stop services* bergerak dalam bidang jasa iklan dan pembuatan produk. PT Devikom menerapkan strategi *customer relationship management* (CRM) dalam membangun hubungan dengan *kliennya*. Menunjukkan bahwa CRM sangat penting dan berpengaruh dalam membangun relasi jangka panjang dengan *klien*. Kegiatan CRM tidaklah mudah. Banyak yang harus dikerjakan dan dilakukan oleh tim

CRM, misalnya mendapatkan *klien* melalui telepon, email, atau media *online*, mengatur strategi dalam menangani masalah *klien*. CRM perlu diperhatikan sebaik mungkin agar dapat berjalan dengan efektif dan membawa profit bagi perusahaan (JN).

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian kali ini adalah terletak pada metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu ini adalah konsep yang digunakan *acquire, enhance, dan retain*.

4) Penelitian yang ditulis oleh Moh. Hasyim Afandi Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2014. Penelitian tersebut berjudul “Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang)”. Metode penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus Kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan CRM melalui empat proses yang meliputi diantaranya, (1) mengumpulkan data pelanggan menggunakan kontak personal bagian *front office* (FO) dengan pelanggan. Menganalisis data pelanggan berdasarkan jumlah pelanggan yang datang, pelanggan yang datang secara individu atau perorangan. Identifikasi target pelanggan didasarkan pada pelanggan yang sering datang. (3) beberapa program CRM dibuat oleh manajemen untuk mempertahankan pelanggan (*member card* dan pelayanan pelanggan khusus), mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan LTV

tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan.

(4) penerapan program CRM melibatkan seluruh internal perusahaan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian kali ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Perbedaanya terletak pada penelitian terdahulu ini dalam objek kajian, peneliti fokuskan kepada meningkatkan loyalitas pelanggan.

5) Penelitian yang ditulis oleh Ovi Dyantina, Sistem Informasi Universitas Sriwijaya Palembang 2012. Penelitian tersebut berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko Yen-Yen)”. Metode Penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus Kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan sistem berbasis web e-CRM yang bisa mengelola data pelanggan, promosi produk, data penjualan produk dan pengelolaan layanan pelanggan yang digunakan untuk menyimpan pertanyaan pelanggan dan mengeluh untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Aplikasi ini, Toko YEN-YEN diharapkan bisa menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau mendapatkan pelanggan baru, yang akhirnya membawa manfaat bagi perusahaan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian kali ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Perbedaanya terletak pada penelitian terdahulu ini objek kajiannya lebih fokus kepada elektronik CRM dan konsep yang digunakan lebih kepada *operational CRM*, *analytical CRM*, dan *Collaborative CRM*.

6) Penelitian ini ditulis oleh Anatasha Onna Carissa Mahasiswa Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya 2014. Penelitian yang berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)”. Metode penelitian yang digunakan Studi Kasus Kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan Bandung Sport melakukan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* melalui serangkaian proses yaitu mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program *Customer Relationship Management (CRM)*, dan Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*. Tiga tataran CRM yang dilakukan Bandung Sport adalah CRM Strategis dengan melakukan pembagian tugas atau *job description* yang jelas serta budaya kerja *service excelent* yaitu Senyum, Sapa, Salam. Pada CRM Operasional dengan melakukan segmentasi pasar yaitu lebih pada kalangan remaja dan adanya otomatisasi layanan yaitu melayani pembelian secara online dan adanya *contact center* untuk menangani keluhan pelanggan. Serta pada CRM Analitis dengan menggunakan program *Fashion Card* untuk menyimpan data pelanggan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian kali ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Perbedaanya terletak objek kajian, yang mana peneliti ini difokuskan kepada peningkatan loyalitas pelanggan. Dan konsepnya lebih fokus kepada strategi, operasional, *analytical*.

Posisi penelitian peneliti dari kelima penelitian diatas adalah peneliti ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus terhadap strategi Indosat mempertahankan pelanggan melalui program *customer relationship management*. Konsep CRM yang diterapkan dalam penelitian ini adalah “*make our customer like friend*”. Penelitian ini yang berfokus pada produk yang diminati, pelayanan khusus untuk pelanggan, serta *maintenance* pelanggan yang loyal Sebagai ambasador khususnya golongan bagi anak muda. Kegiatan yang dilakukan dalam CRM adalah kegiatan yang serupa dengan permintaan pelanggan, sehingga pelanggan betul-betul dimanjakan dan diperlakukan seperti seorang teman.

Pemaparan terperinci dari kelima penelitian diatas peneliti masukkan ke dalam tabel di bawah ini:



Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan	Perbedaan Dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan
<p>Ellynia Universitas BINUS Jakarta 2014</p>	<p><i>Customer Relationship Management</i> pada Aplikasi Pengiriman Pesan Instan</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan perlu memiliki hubungan pelanggan yang baik sistem manajemen juga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi tingkat perkembangan penggunaan instan aplikasi messaging yang digunakan untuk mobilitas perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan; dan untuk menyelidiki faktor-faktor yang dianggap penting keberhasilan mobilitas perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan mereka. Dalam penelitian ini memang begitu menemukan bahwa tidak semua aplikasi <i>instant messaging</i> memiliki fitur yang berfungsi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Hasilnya</p>	<p>Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam studi kasus.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek kajian, dimana penelitian terdahulu ini lebih difokuskan kepada media sosial.</p>

			<p>menunjukkan beberapa faktor penentu kesuksesan dalam pemanfaatan aplikasi instant messaging adalah kemudahan penggunaan, menargetkan perangkat mobile yang paling banyak digunakan, beroperasi sistem yang paling banyak digunakan oleh pengguna, dan pengguna aplikasi mobile antarmuka yang digunakan</p> <p>Ketentuan Indeks-pelanggan, hubungan, manajemen, aplikasi, pesan, instan.</p>		
<p>Jessica Novia Universitas BINUS Jakarta 2013</p>	<p>Analisis Strategi <i>Customer Relationship Management</i> dalam membangun relasi dengan klien (Studi Kasus: PT Demata Visual Komunika)</p>	<p>Studi Kasus Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menyediakan <i>one stop services</i> bergerak dalam bidang jasa iklan dan pembuatan produk. PT Devikom menerapkan strategi <i>customer relationship management</i> (CRM) dalam membangun hubungan dengan kliennya. Menunjukkan bahwa CRM sangat penting dan berpengaruh dalam membangun relasi jangka panjang dengan <i>klien</i>. Kegiatan CRM tidaklah mudah. Banyak yang harus dikerjakan dan dilakukan oleh tim</p>	<p>Penelitian Terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran positif mengenai strategi CRM dalam membangun relasi dengan <i>klien</i>.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian terdahulu ini adalah konsep yang digunakan <i>acquire</i>, <i>enhance</i>, dan <i>retain</i>.</p>

			CRM, misalnya mendapatkan klien melalui telepon, email, atau media online, mengatur strategi dalam menangani masalah <i>klien</i> . CRM perlu diperhatikan sebaik mungkin agar dapat berjalan dengan efektif dan membawa profit bagi perusahaan (JN).		
Moh. Hasyim Afandi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2014	Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang).	Studi Kasus Kualitatif	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa penerapan CRM melalui empat proses yang meliputi diantaranya, (1) mengumpulkan data pelanggan menggunakan kontak personal bagian <i>front office</i> (FO) dengan pelanggan. Menganalisis data pelanggan berdasarkan jumlah pelanggan yang datang, pelanggan yang datang secara individu atau perorangan. Identifikasi target pelanggan didasarkan pada pelanggan yang sering datang. (3) beberapa program CRM dibuat oleh manajemen untuk mempertahankan pelanggan (<i>member card</i> dan pelayanan pelanggan khusus), mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan</p>	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam studi kasus	Perbedaan dengan penelitian terdahulu ini dalam objek kajian, peneliti fokuskan kepada peningkatan loyalitas pelanggan.

			LTV tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan. (4) penerapan program CRM melibatkan seluruh internal perusahaan.		
Ovi Dyantina Universitas Sriwijaya Palembang 2012	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko Yen-Yen)	Studi Kasus kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan sistem berbasis web e-CRM yang bisa mengelola data pelanggan, promosi produk, data penjualan produk dan pengelolaan layanan pelanggan yang digunakan untuk menyimpan pertanyaan pelanggan dan mengeluh untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Aplikasi ini, Toko YEN-YEN diharapkan bisa menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau mendapatkan pelanggan baru, yang akhirnya membawa manfaat bagi perusahaan.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif tentang bagaimana menerapkan program CRM dalam mempertahankan pelanggan.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek kajiannya lebih fokus kepada elektronik CRM dan konsep yang digunakan lebih kepada <i>operational CRM</i> , <i>analytical CRM</i> , dan <i>Callaborative CRM</i> .
Anatasha Onna Carissa Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya 2014	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung	Studi Kasus kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan Bandung Sport melakukan strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> melalui serangkaian proses yaitu mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran positif mengenai tentang bagaimana menerapkan program CRM	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek kajian, yang mana peneliti ini difokuskan kepada peningkatan loyalitas pelanggan.

	Sport Distro Malang)		<p>sasaran, pengembangan program <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>, dan Implementasi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>. Tiga tataran CRM yang dilakukan Bandung Sport adalah CRM Strategis dengan melakukan pembagian tugas atau <i>job description</i> yang jelas serta budaya kerja <i>service excelent</i> yaitu Senyum, Sapa, Salam. Pada CRM Operasional dengan melakukan segmentasi pasar yaitu lebih pada kalangan remaja dan adanya otomatisasi layanan yaitu melayani pembelian secara online dan adanya <i>contact center</i> untuk menangani keluhan pelanggan. Serta pada CRM Analitis dengan menggunakan program <i>Fashion Card</i> untuk menyimpan data pelanggan.</p> <p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> yang dilakukan Bandung Sport sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik dibuktikan dengan serangkaian proses diatas dan adanya tingkat pembelian kembali mencapai</p>	dalam mempertahankan pelanggan.	Dan konsepnya lebih fokus kepada strategi, operasional, analytical.
--	----------------------	--	---	---------------------------------	---

			25% dari total penjualan setiap bulan.		
--	--	--	--	--	--

Sumber:

Hasil Olahan Peneliti

1.6.2 Landasan Konseptual

1. Strategi

Strategi adalah suatu proses penentuan perencanaan para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Penyusunan disertai dengan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi dalam arti khusus merupakan suatu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Menurut Stephanie K. Marrus dalam buku Husein Umar (2001:31) strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Stoner dalam bukunya Fandy Tjiptono (2008:3) yang berjudul “Strategi Pemasaran” menyebutkan bahwa strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah

bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*) adalah tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Stoner (1995:4) mengatakan strategi dalam perusahaan terdapat tiga level, yaitu level unit bisnis atau lini bisnis, level korporasi, dan level fungsional.

1) Strategi level unit bisnis

Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Strategi level unit bisnis ini pada dasarnya berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam kondisi pasar tertentu.

2) Strategi korporasi

Strategi korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu, seperti bisnis apa yang harus digeluti oleh perusahaan, apa sasaran dan harapan atas masing-masing bisnis, dan bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran tersebut. Mengembangkan sasaran level korporasi, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternative. Diantaranya, kedudukan dalam pasar, inovasi, produktivitas, sumber daya fisik dan *financial*, profitabilitas, prestasi dan pengembangan manajerial, prestasi dan sikap karyawan, dan tanggung jawab sosial.

3) Strategi fungsional

Strategi fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personal/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Sebagai contoh, bila strategi level unit bisnis menghendaki agar diadakan pengembangan produk baru, maka riset dan pengembangan berupaya menyusun rencana mengenai cara mengembangkan produk baru tersebut.

2. Pelanggan

Pelanggan adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Menurut Kotler (1997:49) Pelanggan adalah “Pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu”. Sedangkan menurut Griffin (2003:31) pelanggan adalah

“seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda”. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli.

Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. Pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dan mereka juga ingin mendapatkan yang terbaik dari perusahaan agar kebutuhan mereka terpenuhi selain itu mereka memiliki *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang. Menurut Widjaja (2008:9), “CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai pelanggan (*what customer values*), bukanlah pada apa yang perusahaan ingin jual”.

3. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management adalah suatu proses dimana membangun hubungan antara perusahaan dengan nasabah dengan meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan dengan membentuk persepsi mengenai produk atau organisasi atau jasa yang ditawarkan melalui pemasar, penjual, layanan, dan layanan pendukung yang membuat pelanggan untuk menjadi loyal.

Strategi yang difasilitasi teknologi untuk mengubah keputusan yang difasilitasi teknologi untuk mengubah keputusan berbasis data menjadi tindakan bisnis dalam rangka merespon dan mengantisipasi perilaku pelanggan aktual. Berdasarkan perspektif teknologi, CRM mencerminkan proses untuk mengukur dan mengalokasikan sumber daya organisasional ke dalam aktivitas-aktivitas yang memberikan hasil (*return*) terbesar dan berdampak pada relasi dengan *profitable customer* (Harris, 1999: 527).

Berdasarkan pengertian dari Haris menjelaskan bahwa hal yang sangat terpenting di dalam *strategi customer relationship management* adalah mengetahui keinginan pelanggan, dengan cara perusahaan mengumpulkan informasi dan menyimpan informasi di dalam data induk pelanggan dan data induk pemasaran. Aplikasi teknologi dapat memberikan pengetahuan yang terkini mengenai para pelanggan secara individual dan konsisten, untuk mengembangkan hubungan jangka panjang berkesinambungan yang saling menguntungkan.

Customer relationship management tidak bisa lepas dari perspektif *relationship marketing* (RM). Fokus utama dalam konsep RM dan CRM adalah *share of customer*, retensi pelanggan, pembelian ulang, *cross-selling*, *up selling*, dan *trusting and loyal relationship*. Asumsi utama CRM sama dengan RM, yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* dibandingkan pelanggan yang tidak loyal.

4. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM)

Peneliti akan menggunakan tiga komponen strategi CRM dalam mempertahankan pelanggan diantaranya manusia, proses dan teknologi yang diterapkan oleh Indosat Ooredoo. Komponen ini dikemukakan oleh Lukas, 2001: slide 116 :

1) Manusia (*people*)

Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan "*personal touch*" atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan

“*attitude*” dan semangat dari dalam pelaku bisnis atau untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. CRM juga memerlukan tim-tim kecil untuk menyerderhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Tetapi karyawan juga perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan kritik dan saran masukan secara terus terang untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga timbul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2) **Proses (*process*)**

Proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta *system reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. CRM pada keseluruhannya berfungsi sebagai usaha yang berfokus pada pelanggan. Tahap pada proses dalam CRM meliputi :

1. **Identifikasi (*Identification*)**

Pada aktivitas proses ini perusahaan dituntut memiliki analisa yang cukup kuat terhadap prospek, siapa pelanggan yang menguntungkan, mengapa dia

menguntungkan dan sebagainya. Kebanyakan perusahaan hanya melihat banyak pelanggan yang dimiliki sehingga berpikir bahwa mereka telah sukses dan akan mendapatkan profit yang besar. Perusahaan perlu memperhatikan tidak semua pelanggan membawa keuntungan. Ada beberapa hal yang perlu diketahui tentang pelanggan seperti :

- (1) Firmagrafik : yaitu informasi mengenai konsumen yang melakukan bisnis dengan kita, seperti misalnya bidang bisnis.
- (2) Demografi dan Psikografi : Terutama info yang menyangkut pribadi konsumen. Seperti umur, gender dan pendekatan psikologis yang diinginkan.
- (3) Infografi : Bagaimana konsumen menginginkan cara interaksi dalam mendapatkan informasi yang ia butuhkan.

Semakin baik perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen yang mempunyai potensi menguntungkan, semakin besar pula kesempatan perusahaan memperoleh profit yang besar.

2.

Diferensiasi (*Differentiation*)

Aktivitas dalam proses kedua ini memperjelas manakah konsumen yang memberikan kontribusi yang besar pada perusahaan. Caranya adalah dengan membagi konsumen berdasarkan tingkah laku, demografi dan ekspektasi pelanggan. Pembagian tersebut disebabkan karena ada kemungkinan pelayanan serta produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Secara sederhana pelanggan dapat dibagi menjadi tiga kelompok :

(1) *Most Valuable Customer* (MVC) adalah pelanggan yang saat ini memberikan profit besar bagi perusahaan.

(2) *Most Growable Customer* (MGC) adalah pelanggan yang akan menjadi sangat berharga bila kita mampu menjalin lebih banyak lagi bisnis dengan mereka.

(3) *Below Zero Customer* (BZC) adalah pelanggan yang membuat rugi karena biaya untuk melayani lebih besar dari pada pemasukan.

Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat lebih fokus pada segmen konsumen yang memberikan keuntungan terbesar dan sedikit demi sedikit mengurangi konsumen yang merugikan meskipun hal ini tidak baik untuk dilakukan.

3. Interaksi (*Interaction*)

Menjalin interaksi dengan pelanggan agar terjadi hubungan yang lebih intim adalah hal yang harus dilakukan karena komunikasi dapat menjadi jembatan penghubung antara apa yang diharapkan konsumen dengan program perusahaan. Interaksi ini dapat didasarkan pada konteks dari interaksi sebelumnya. Disinilah peran teknologi yaitu membantu perusahaan melihat kembali interaksi yang telah terjadi sebelumnya. Seberapa sering ia membeli, seberapa sering ia mengikuti produk yang sama dan seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli serta apakah ia pernah mengajukan keluhan dan sebagainya, dapat diketahui dengan pengelolaan *database* yang baik.

4. Personalitas (*personalization/customization*)

Produk maupun program loyalitas akan disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep sederhananya adalah perlakuan pelanggan dengan cara seperti yang dia inginkan. Dalam melakukan personalisasi perusahaan dapat melakukan empat pendekatan, yaitu:

- (1) Pertama perusahaan berbicara dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan mereka berdasarkan pilihan yang sudah ada.
- (2) *Kedua*, perusahaan menyediakan produk dasar yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tanpa intervensi pelanggan.
- (3) *Ketiga*, perusahaan menyediakan produk dasar dan tambahan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
- (4) *keempat*, adalah perusahaan merubah barang atau layanan dengan cara mengamati pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

3) **Teknologi (*Technology*)**

Setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas CRM sehari-hari. Perlu disadari teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM. Peran teknologi dalam CRM *pertama* adalah membangun *database* pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Ini disebut operational CRM. *Kedua*, adalah menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, program yang sering diikuti, frekuensi pembelian, tempat pembelian, dan lainnya. Termasuk didalamnya *customer*

profitability, trend analysis, segmentation propensity modeling dan sebagainya. Inilah yang disebut dengan *analytical CRM*. *Ketiga*, adalah melaksanakan aktivitas penjualan, *marketing* dan *customer service* dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda. Hal ini disebut dengan *collaborative CRM*.

1.7 Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah disales area Tasikmalaya Jawa Barat. Alasan memilih tempat ini, karena sales area Tasikmalaya pernah berhasil tingkat nasional sebagai sales area dengan pertumbuhan pelanggan yang bagus.

1.7.2 Metode Penelitian

Metode adalah alat atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data empiris dan menganalisis data. Metode ditentukan oleh kriteria-kriteria yang ada dalam metodologi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif dan metode studi kasus.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian yang dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa. Paradigma konstruktivisme ini menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan dan memandang realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, untuk mendapatkan data-data peneliti menggunakan observasi partisipatori pasif dan wawancara mendalam yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti juga menggunakan pendekatan

penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif menggambarkan gejala-gejala sosial yang dianggap mampu menggambarkan kejadian atau realitas sosial dari kombinasi antara perspektif peneliti dan perspektif yang diteliti.

Pendekatan kualitatif diyakini mampu menjelaskan bentuk strategi Indosat mempertahankan pelanggan melalui program *customer relationship management*. Pendekatan kualitatif memberi kemudahan bagi peneliti untuk mengamati dan mengikuti strategi CRM yang terjadi. Adapun hal yang diteliti yaitu konsep CRM yang digunakan oleh Indosat Ooredoo sebagai subjek penelitian.

Sudarwan (2002:51) menyebutkan bahwa Penelitian kualitatif merupakan sebuah proses penelitian menggunakan metode pengumpulan data dan analisis yang non kuantitatif. Sasarannya adalah mengeksplorasi hubungan sosial, dan mendeskripsikan pengalaman. Penelitian kualitatif kompleks dan luas. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memberi makna atas fenomena secara holistik dan harus memerankan dirinya secara aktif dalam keseluruhan proses studi. Temuan-temuan dalam study kualitatif sangat dipengaruhi oleh nilai dan persepsi peneliti.

Penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan analisis yang non kuantitatif. Sasarannya adalah mengeksplorasi hubungan sosial, dan mendeskripsikan pengalaman.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari “suatu sistem yang terikat” atau “suatu kasus/beragam kasus” yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi. Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat

sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu.

Suatu obyek dapat diangkat sebagai kasus apabila obyek tersebut dapat dipandang sebagai suatu sistem yang dibatasi yang terikat dengan waktu dan tempat kejadian obyek. Mengacu pada kriteria tersebut, beberapa obyek yang dapat diangkat sebagai kasus dalam penelitian studi kasus adalah kejadian atau peristiwa (*event*), situasi, proses, program, dan kegiatan.

Menurut Depdikbud (1997:2) menjelaskan studi kasus merupakan studi atau analisa yang komprehensif dengan menggunakan berbagai teknik, bahan dan alat mengenai gejala atau ciri-ciri dan karakteristik berbagai jenis masalah atau tingkah laku menyimpang baik individu maupun kelompok.

Salah satu ilmuwan sosial yang berkompeten dalam memberikan perhatian pada perkembangan studi kasus adalah Robert K. Yin. Ia mengkaitkan pendekatan studi kasus dengan ilmu sosial. Robert K. Yin adalah salah satu seorang perintis pendekatan studi kasus sebagai alat analisa dalam menangkap gejala yang terjadi di dunia ini. Selain itu Robert K. Yin menyusun pendekatan studi kasus secara lebih sistematis, logis, komprehensif, dan praktis sebagai sebuah pendekatan yang berguna untuk menangkap berbagai gejala sosial.

Robert K. Yin (2012:1) mengungkapkan studi kasus terdapat tiga tipe, diantaranya:

1. Eksploratoris adalah digunakan untuk mengeksplorasi suatu situasi yang tidak dapat dievaluasi secara intervensi atau berdasarkan single point saja.

2. Eksplanatoris adalah untuk menjelaskan hubungan kausal dalam konteks kehidupan nyata.
3. Deskriptif adalah mendeskripsikan fenomena yang terjadi pada kehidupan nyata.

Komponen yang harus diperhatikan dalam studi kasus adalah, (1) pertanyaan penelitian yang menggunakan *why* dan *how*; (2) Proposisi mengarahkan perhatian peneliti kepada sesuatu yang harus diselidiki dalam ruang lingkup studinya; (3) Unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan “kasus” dalam penelitian; (4) Logika yang mengaitkan data dengan proposisi; (5) Kriteria untuk menginterpretasi temuan.

Studi kasus menekankan suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multisumber dimanfaatkan (Yin, 2008:18).

Berdasarkan hal tersebut, maka studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata seperti sirkus kehidupan nyata. Penjelasan ini menjadi landasan bahwa studi kasus memiliki karakteristik penelitian kualitatif dimana adanya latar alamiah

1.7.3 Sumber data

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek dan hasil observasi. Data primer

dalam penulisan ini berupa wawancara mendalam kepada *sales* Tasikmalaya yang terdiri dari berbagai divisi. Tujuannya adalah supaya peneliti dapat menemukan permasalahan secara terbuka, dimana para pelanggan yang diajak wawancara bersedia diminta pendapat dan ide-idenya sebagai bahan pengumpulan data.

2. Data Sekunder

Data sekunder berupa penelusuran literatur dan data penunjang di mana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah-makalah, tesis, dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

1.7.4 Teknik Pemilihan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini, penulis menetapkan sebanyak lima orang dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah karyawan struktural selaku pembuat kebijakan sekaligus sebagai eksekutor. Adapun nama-nama informan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Agung Purnomo selaku Sales Area Manager
2. Fauzan Raudatul Hayat selaku Cluster Sales Manager Micro Cluster Banjar (Kabupaten Ciamis, Kota Banjar, dan Kabupaten Pangandaran)
3. Mdiyona Samba selaku Cluster Sales Manager Micro Cluster Tasikmalaya (Kabupaten Tasikmalaya dan Kota Tasikmalaya)
4. Sabar Mauli selaku Retail Cluster Manager
5. Erna Fakhmi selaku Marketing Koordinator Sales Area

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data seperti observasi dan wawancara mendalam dinilai sangat cocok dalam penelitian kualitatif, terutama yang berfokus pada studi kasus tentang mempertahankan pelanggan Indosat melalui program CRM pada program pelayanan produk dan jasa kepada *customer*. Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi Partisipatif Pasif

Observasi partisipatif atau observasi partisipan merupakan teknik pengumpulan data yang paling lazim dipakai dalam penelitian kualitatif. Observasi partisipatif, peneliti harus banyak memainkan peran selayaknya yang dilakukan oleh subjek penelitian pada situasi yang sama atau berbeda. Observasi partisipatori pasif dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung kelapangan untuk mengamati bagaimana strategi Indosat mempertahankan pelanggan melalui program CRM, agar mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, tetapi peneliti menjadi pelaku pasif.

Metode ini dilakukan oleh peneliti dikarenakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan melihat bagaimana hubungan internal *public relations* Indosat Ooredoo dalam melakukan program CRM. Metode observasi ini dilakukan berdasarkan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep CRM yaitu *acquire, enhance, retain*. Konsep ini lebih menekankan kepada *technology*,

people, dan *process* yang saling bergantung satu sama lain dalam membentuk strategi bisnis yang baik.

2. Wawancara

Melakukan wawancara adalah salah satu teknik untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cara mengajukan pertanyaan- pertanyaan yang berkaitan dengan pembahasan. Peneliti menggunakan *in depth interview* (wawancara mendalam), wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban karena wawancara berlangsung informal seperti orang sedang mengobrol. (Kriyantono, 2012:102).

1.7.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dimana peneliti mengumpulkan berbagai data dan menelaahnya, sehingga menghasilkan penelitian. Sugiyono (2011:244) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Adapun tujuan dari analisis kualitatif, yaitu menemukan makna dari data yang dianalisis, seluruh teknik analisis menggunakan *content* (isi makna) sebagai klimaks dari rangkaian analisisnya. Oleh karena itu, analisis data kualitatif lebih

menjelaskan fakta dalam dan lebih menjelaskan hal-hal yang tidak dipertontonkan objek penelitian kepada orang lain Bungin (2011:241).

Merujuk dari pemahaman di atas, maka peneliti menganalisis data tersebut berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada cluster sales area yang digambarkan dalam kata-kata atau kalimat. Hasil wawancara mendalam dengan pelanggan tidak akan ditambah atau dikurangi, akan tetapi dalam penjabarannya peneliti akan menggambarannya serta menafsirkannya berdasarkan logika ilmiah.



1.7.7 Jadwal Penelitian

Proses penelitian ini dilakukan selama 5 bulan mulai dari observasi awal sampai kepada penyusunan laporan skripsi. Adapun jadwal penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Renacana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	November 2017	Desember 2017	Januari 2018	Februari 2018	Maret 2018	April 2018
1	Tahapan Pertama : Observasi lapangan dan Pengumpulan Data						
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian						
	Penyusunan Proposal Penelitian						
	Bimbingan Proposal Penelitian						
	Revisi Proposal Penelitian						
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian						
	Sidang Usulan Penelitian						
	Revisi Usulan Penelitian						
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi						
	Pelaksanaan Penelitian						
	Analisis dan Pengolahan Data						
	Penulisan Laporan						
	Bimbingan Skripsi						
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi						
	Bimbingan Akhir Skripsi						
	Sidang Skripsi						
	Revisi Skripsi						



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG