

BAB I **PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah

Kota Cirebon terletak di pantai Utara Provinsi Jawa Barat bagian Timur, letak geografis Kota Cirebon di lintasan Jawa Barat dan Jawa Tengah mempunyai keunggulan sendiri, selain sebagai Kota transit bagi mereka yang bepergian. Kota Cirebon ini menjadi daerah tujuan wisata dan bisnis. Sentral *icon* bisnis di Kota Cirebon adalah Rotan. Usaha Rotan di Kota Cirebon bermula dari industri rumahan di Desa Tegalwangi, Kecamatan Weru. Jenis produk yang populer saat itu adalah tikar lampit.

Kemudian usaha ini mulai diperhatikan lembaga Negara dan institusi-institusi pendidikan, sehingga pengusaha-pengusaha kecil ini mendapatkan binaan dan sokongan modal, sehingga sejak tahun 1974 Rotan Cirebon mulai memasuki pasaran ekspor. Dan saat itu mulai banyaknya berdiri perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang Rotan, perkembangan awal berdirinya perusahaan Rotan di Cirebon masih kurang produktif dikarenakan banyak faktor yang kurang mendukung sebab diawal munculnya perusahaan Rotan masih banyak konsumen yang kurang tertarik dengan Rotan, tetapi tahun ke tahun produksi Rotan semakin meningkat karena semakin banyak perusahaan Rotan yang berdiri. Di tahun 2013 terjadi krisis dikarenakan banyaknya bahan baku Rotan favorit di *export* maka dari situ terjadi kelangkaan bahan baku yang membuat para *exporter* Rotan di Indonesia

tidak bisa mendapatkan bahan baku dengan kualitas bagus, karena bahan baku tersebut sudah di *export* ke beberapa Negara seperti China, Vietnam, dan Philipine.

Produksi Rotan pun mengalami penurunan sehingga di tahun 2013 banyak perusahaan Rotan yang tidak mampu bertahan dan mengakibatkan gulung tikar. Salah satu faktor lain yang mengakibatkan perusahaan Rotan yang gulung tikar dikarenakan banyaknya konsumen yang merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan tersebut. Hasil wawancara dengan salah satu manajer marketing di perusahaan Rotan yang berada di Cirebon mengatakan bahwa perusahaan Rotan yang mengalami gulung tikar karena ketidakmampuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan tidak bisa menjalin hubungan jangka panjang kepada pelanggan.

Pada umumnya soal produk yang sifatnya *fashion*, seperti tas, baju, bahkan *furniture* itu terdapat *basic philosophy* yang tidak bisa dilepas. “*No desaign, no business, no new desaign, no new developing*” yang artinya di dalam dunia *furniture* jika tidak ada kreasi pengembangan desain maka tidak ada bisnis, yang terjadi kedepannya adalah suatu perusahaan hanya sebatas *copy paste* yang pada akhirnya *getting value*-nya tersebut berkurang. Yang paling bagus untuk berbisnis yang sifatnya *fashion* seperti *furniture* itu adalah *one step a head*, suatu perusahaan harus lari dari kerumunan, perusahaan harus selalu berinovasi dan menampilkan produk yang berbeda dengan para pesaing lainnya.

Perusahaan yang bagus adalah perusahaan yang dapat membuat hubungan jangka panjang serta pelayanan yang baik untuk mendapatkan kepercayaan dan

loyalitas pelanggan. Hubungan jangka panjang adalah pelanggan yang *loyal* akan kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Tanggung jawab perusahaan yaitu bagaimana agar tetap mempertahankan dan melayani pelanggan dengan baik melalui produk yang dijual. Jika CRM dalam suatu perusahaan itu bagus akan menghasilkan pelanggan yang loyal. Artinya, perusahaan yang dalam melayani pelanggan dengan baik maka pelanggan akan merasa diperhatikan, dan dampak yang akan dirasakan oleh perusahaan adalah mendapatkan loyalitas dari pelanggan dan mendapatkan keuntungan yang lebih. Untuk mendapatkan hubungan jangka panjang dan loyalitas dari pelanggan maka suatu perusahaan dibutuhkan CRM.

CRM menurut Buttle (2006) dimana dinyatakan 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* (nilai pelanggan) dan *corporate profitability* (keuntungan perusahaan). Berikut adalah hasil wawancara dengan manajer marketing PT. House Of Rattan melalui email

Gambar 1. 1



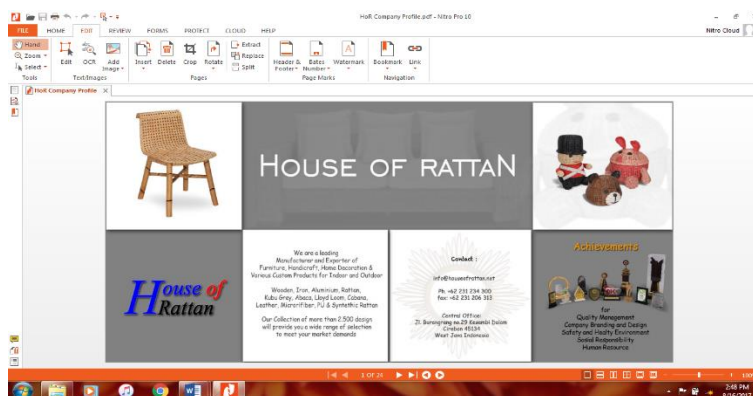
Salah satu perusahaan yang menerapkan CRM adalah PT. House Of Rattan.

PT. House Of Rattan adalah perusahaan yang bergerak dibidang *furniture* yang berbahan baku dari pohon Rotan

Pada saat PT. House Of Rattan berdiri tahun 2004 kondisi pasar industri sangat padat dan tingkat persaingannya sangat ketat tetapi masih kompetitif, dan saat itu PT. House Of Rattan baru memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Target dari perusahaan ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Dengan adanya persaingan yang kompetitif dalam bidang *furniture*. CRM yang digunakan oleh PT. House Of Rattan adalah setiap komunikasi yang dibangun melalui email, selalu merespon email *buyer* tidak lebih dari 1x24 jam, CRM yang kedua yaitu *promise*; setiap janji dengan pelanggan harus selalu

dijalankan dan ditepati jika terdapat masalah dengan pengiriman barang yang telah dijanjikan PT. House Of rattan segera memberitahukan sebelumnya sehingga tidak ada kekecewaan dari pihak *buyer*, CRM yang ketiga menjaga komitmen yang artinya apa yang sudah dijanjikan perihal penggunaan bahan baku, kualitas, harga, dan juga waktu pengiriman harus komitmen, pelayanan CRM yang keempat yaitu harus *fast respon* bila konsumen ada yang ingin ditanyakan perihal produk yang mereka beli maupun masalah *claim*, dan pelayanan CRM yang terakhir yang dilakukan oleh PT. House Of Rattan adalah sering mengadakan pertemuan atau *appointment* yang sifatnya bisa formal maupun informal, contoh; kegiatan formal yang dilakukan oleh PT. House Of Rattan seperti kunjungan *buyer* ataupun dikantor PT. House Of Rattan, kegiatan non formal biasanya pertemuan-pertemuan di acara pameran yang sifatnya mengetahui perkembangan market.

Gambar 1.2



(sumber: company profile PT. House Of Rattan)

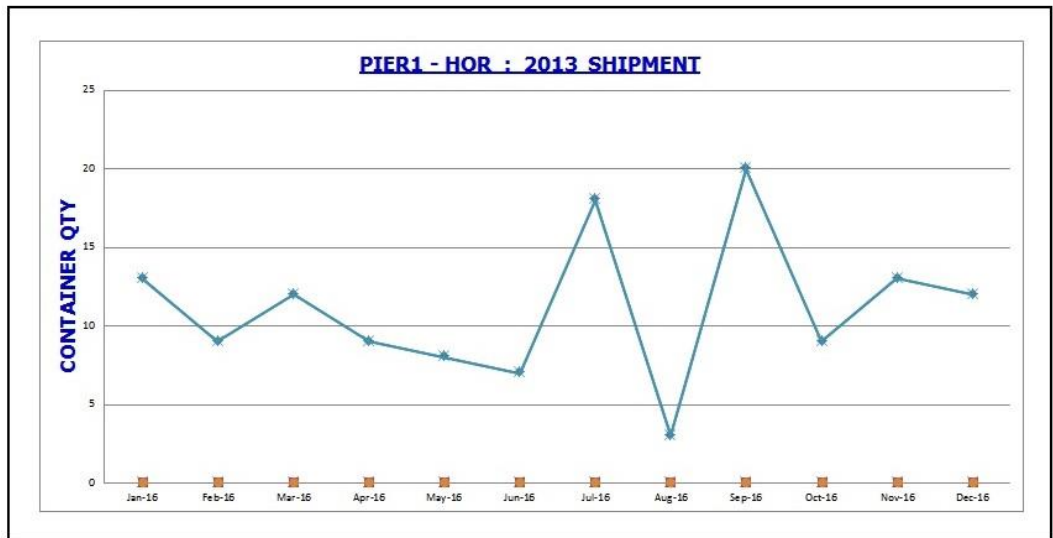
Pada tahun 2013 walau terdapat kelangkaan yang menyebabkan banyak perusahaan yang gulung tikar, dikarenakan pelayanan yang kurang baik terhadap pelanggan seperti, kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pengiriman produk kepada pelanggan yang tidak bisa tepat waktu. Salah satu

perusahaan yang dapat bertahan adalah PT. House of Rattan. Perusahaan ini memiliki strategi agar perusahaan tetap bertahan. Membuat hubungan baik dengan konsumen merupakan salah satu kunci bertahannya perusahaan. Konsumen merupakan aset yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan karena itu mempertahankan pelanggan dan memberikan kepuasan pada pelanggan serta menjalin hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan pelanggan sudah menjadi suatu keharusan. (www.house-of-rattan.com)

Pencapaian produk *furniture* dari tahun 2004-2016 yang dijual oleh PT. House Of Rattan yaitu di Negara USA sebanyak 60% kemudian di Europe 35% antara lain di Jerman dan Perancis, yang terakhir di Asia sebanyak 5% khususnya di wilayah Jepang. Data tersebut diperoleh berdasarkan kapasitas permintaan pangsa pasar dari *buyer* di negara USA, Europe, dan Asia oleh PT. House Of Rattan.

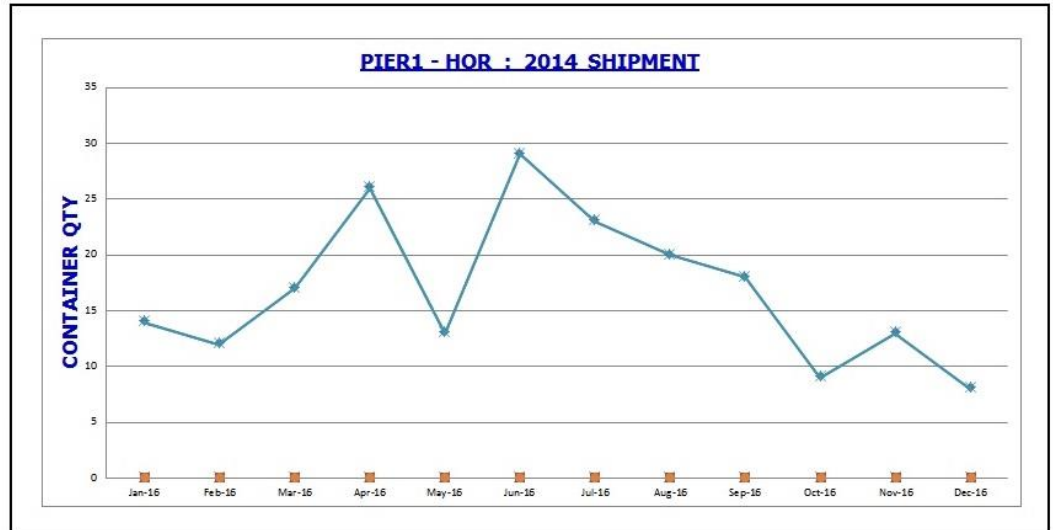
Berikut adalah mengapa peneliti mengambil pada tahun 2013-2016 dikarenakan pada tahun 2013 terjadi krisis karena bahan baku rotan dengan kualitas bagus di *export* hingga terjadi kelangkaan, hal ini dikarenakan oleh kebijakan pemerintah mengizinkan untuk bahan baku rotan tersebut di *export* ke berbagai negara. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan direktur utama PT. House Of Rattan, berikut grafik penjualan di tahun 2013 hingga 2016.

Gambar 1.3



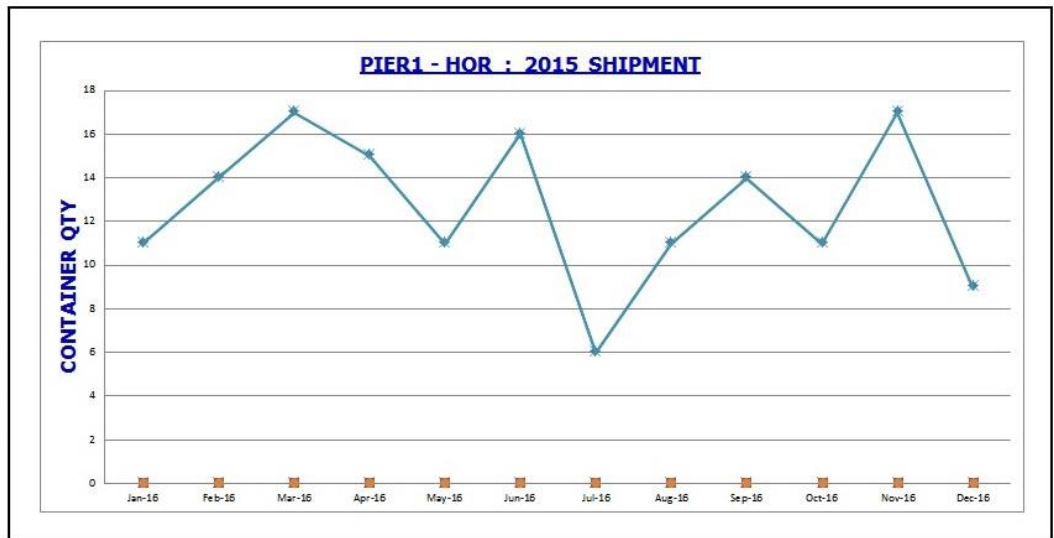
(sumber: soft file penjualan PT House Of Rattan)

Gambar 1.4



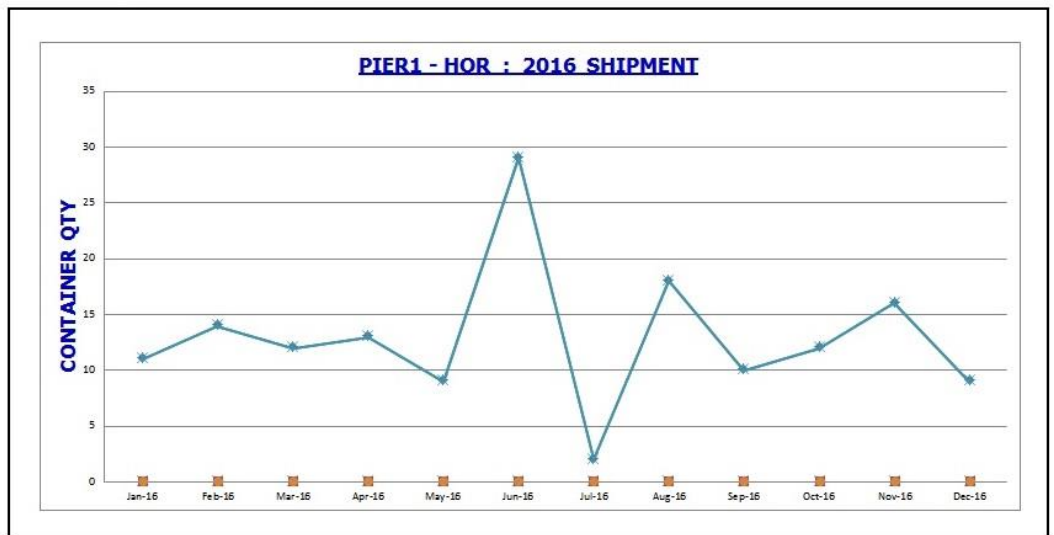
(sumber: soft file penjualan PT House Of Rattan)

Gambar 1.5



(sumber: soft file penjualan PT House Of Rattan)

Gambar 1.6



(sumber: soft file penjualan PT House Of Rattan)

Bentuk CRM yang digunakan sehingga mendapatkan persentase *market share* seperti itu PT. House Of Rattan menggunakan strategi yang mengidentifikasi keinginan pelanggan, keinginan pelanggan yaitu PT. House

Of Rattan melakukan pendekatan komunikasi yang sifatnya tatap muka secara langsung dengan pelanggan atau biasa disebut dengan *visit buyer* yang dimana pelanggan tersebut berkunjung secara langsung ke kantor untuk melihat seperti apa proses dari pembuatan rotan dan juga desain seperti apa yang mereka inginkan. Seperti pada gambar tersebut ini adalah salah satu bukti bahwa *visit buyer* dilakukan oleh buyer safavieh pada tanggal 15 Januari 2016 kemarin

Gambar 1.7



(sumber: dokumentasi foto PT. House Of Rattan)

sehingga dari *visit buyer* tersebut nantinya akan menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bahwa produk yang akan mereka beli benar-benar produk yang mereka inginkan dan berkualitas bagus hal inilah juga yang nantinya dapat menjalin hubungan jangka panjang. Berikut juga salah satu buyer dari Jepang yaitu kajishin yang melakukan visit buyer ke PT. House Of Rattan pada tanggal 24 November 2016 lalu

Gambar 1.8



(sumber: dokumentasi PT. House Of Rattan)

Kemudian PT. House Of Rattan menyediakan layanan 24jam bagi pelanggannya melalui email, yang artinya bila pelanggan ingin komplain tentang barang yang sudah dibeli atau bahkan barang tersebut mengalami kerusakan pada saat proses pengiriman produk tersebut ke antar negara. Persaingan ketat diantara para pemain industri dapat terjadi bila banyaknya pesaing yang setaraf. Kondisi persaingan PT. House of Rattan yang kedudukannya menjadikan perusahaan ini digolongkan sebagai *medium-high* tentu tidaklah mudah, banyak pesaing pesaing perusahaan lainnya dengan kelas yang setara seperti PT. Bhineka Rattan, Cirebon Furniture, TotumDiba, CV. Airlangga Rattan.

Sebagai perbandingan salah satu contoh target *market share* CV. Airlangga Rattan pada tahun yang sama berdasarkan data yang diperoleh hasil wawancara bahwa 65% penjualan tersebut di Europe, sedangkan 25% di negara Timur tengah, dan 10% di Amerika Latin. Cukup menarik jika dilihat perbedaannya dengan PT. House Of Rattan bahwa PT. House Of Rattan pangsa pasar mereka tertinggi di negara USA dikarenakan PT. House Of Rattan banyak melakukan ekspansi pasar

di negara USA, sedangkan CV. Airlangga Rattan pangsa pasar mereka unggul di negara Europe, dikarenakan CV. Airlangga Rattan banyak penyerapan pasar mereka di negara Europe karena koneksi perdagangannya lebih kuat di pangsa pasar Europe. Dan CV. Airlangga Rattan juga banyak melakukan pameran *furniture* mereka di negara Europe. Menurut Soenoto ketua dari Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) dan juga selaku direktur dari CV. Airlangga Rattan mengatakan bahwa “jika kita ingin berbisnis *furniture* dari bahan kayu, plastik, alumunium di setiap perusahaan bisa melakukannya tetapi yang membedakannya adalah *Customer Relationship Management*nya, misal kita harus memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang sifatnya komparatif di masing-masing perusahaan. Terutama pada perusahaan saya, saya menerapkan CRM tersebut dengan cara mengkomunikasikan produk tersebut tidak hanya sekedar berkomunikasi secara lisan maupun verbal, tetapi berkomunikasi juga secara *quality*. Komunikasi dalam pengertian bisnis apalagi dalam bidang *furniture* itu tidak hanya melalui promosi secara verbal seperti majalah, ataupun katalog tetapi diperhatikan juga dari sudut kualitas produk, harus bisa mengikuti perkembangan pasar, dan pengembangan desain, supaya perusahaan tersebut tetap bertahan dan bisa bersaing dengan perusahaan rotan lainnya.”

Bentuk CRM yang digunakan oleh CV. Airlangga Rattan sehingga mendapatkan *market share* seperti itu dengan cara melakukan pameran di tiap negara, tetapi yang dijadikan tujuan utama sasaran *market share* mereka adalah di negara Europe, karena koneksi perdagangan di negara tersebut lebih kuat dibandingkan dengan negara lain, berdasarkan data yang diperoleh selera di negara

Europe dipegang oleh CV. Airlangga sehingga *market share* mereka lebih unggul dinegara Europe, karena CV. Airlangga mengetahui pangsa pasar selera orang-orang Europe mempunyai selera terhadap kursi rotan itu dengan warna yang *dof* atau sedikit kalem tidak menyukai warna-warna rotan yang terlalu *bright* dan juga dari segi desain, orang-orang Europe menyukai desain yang *full* dengan anyaman tidak di *mix* dengan eceng gondok atau sebagainya. Sehingga bentuk CRM yang digunakan oleh CV. Airlangga yaitu dengan melakukan pameran terutama di negara Europe, karena CV. Airlangga sudah mengetahui keunggulan dari perusahaannya tersebut bahwa selera dari negara Europe dipegang oleh perusahaan mereka. Dari pameran yang dilakukannya tersebut dapat menarik pelanggan yang baru, dan juga bisa bertemu secara *face to face* dengan pelanggan yang sudah ada.

Persaingan di dunia rotan sangatlah ketat, jika dilihat tipis sekali persaingannya antar perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dari masing-masing perusahaan agar tidak berpindah ke pesaing lainnya. Seperti perbandingan CV. Airlangga Rattan dengan PT. House Of Rattan, persaingan sangatlah ketat diantara kedua perusahaan tersebut, yang membedakan dari mereka adalah persaingan produk yang mereka jual. PT. House Of Rattan ia unggul dalam penjualan produk *Dining Chair, Living Set* (kursi tamu). Sedangkan CV. Airlangga Rattan ia unggul di penjualan produk mereka di *Occasional Chair* (kursi teras). Dan yang membedakannya lagi persentase penjualan ke masing-masing negara. Seperti CV. Airlangga persentase penjualan mereka banyak di negara Europe sebesar 65%, sedangkan PT. House Of Rattan penjualannya ke negara USA sebesar 60%. Mereka

terus bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan melayani pelanggan dengan menerapkan CRM dari masing-masing perusahaan.

Ditengah persaingan produksi Rotan saat ini salah satu cara yang dapat ditempuh oleh PT. House Of Rattan dalam membangun loyalitas pelanggan dengan mempertahankan yang ada, sehingga mereka loyal dan tidak berpindah kepesaing lainnya. Menurut H. Zaenal Arifin MBA selaku Direktur Utama PT. House Of Rattan mengatakan “ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian ulang.” Untuk membangun loyalitas pelanggan maka perlu adanya strategi bisnis yang dilakukan oleh PT. House Of Rattan yang dikenal dengan *Customer Relationship Management*. *Customer Relationship Management* merupakan hubungan kerja sama antara perusahaan dengan konsumen sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. Hubungan mungkin terjadi ketika pelanggan secara antusias melakukan bisnis dengan sebuah perusahaan selama jangka waktu yang lama.

Membangun hubungan berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan lebih baik. Sifat alamiah suatu hubungan membutuhkan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pemahaman. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT. House of Rattan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Customer Relationship Management* PT. House Of Rattan dalam menghadapi persaingan pada tahun 2013-2016

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak penulis capai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan *Customer Relationship Management* PT. House Of Rattan dalam menghadapi persaingan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat:
 - a. Penelitian ini menganalisis strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan konsumen dan memberikan kepuasan pada pelanggan serta menjalin hubungan yang baik di PT. House Of Rattan sehingga bisa dijadikan acuan untuk kajian *Customer Relationship Management* khususnya di bidang *furniture*.
 - b. Hasil penelitian ini mempunyai data-data
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat:

a. Bagi Peneliti:

Penelitian ini nanti nya dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan tentang bagaimana cara menghadapi persaingan dan mempertahankan konsumen, memberikan kepuasan pada pelanggan serta menjalin hubungan yang baik dalam ruang lingkup *Customer Relationship Management* dan dapat mengaplikasikannya di dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat membantu persoalan perusahaan dan menjadikan acuan untuk dapat lebih baik lagi dalam menghadapi persaingan, mempertahankan konsumen, dan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan pondasi untuk mengidentifikasi suatu permasalahan, kajian pustaka juga terdiri dari sekumpulan data yang tersusun dalam suatu pemikiran, yang terdiri dari berbagai fakta yang memiliki prinsip-prinsip yang membentuk dalil tertentu (Hadari Nawawi Jeni,1996:23).

1. Pengertian *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan)

Customer Relationship management (CRM) merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Program *Customer*

Relationship management (CRM) diterapkan untuk merebut hati pelanggan, dengan cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, agar tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing, karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock & Wright, 2007:103). Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan pelanggan-pelanggan yang loyal dan dapat dipertahankan selamanya.

Berikut ini dikutip dari beberapa definisi *Customer Relationship management* (CRM) dari beberapa literatur:

Alma (2010:296) menyatakan bahwa:

Manajemen hubungan pelanggan atau biasa yang dikenal dengan *Customer Relationship management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*) memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.

Kotler & Amstrong (2006:16) menyatakan bahwa:

Manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. *Customer Relationship Management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction.*

Anton & Petouhoff (2002:20) menyatakan bahwa:

Customer Relationship Management adalah aktivitas, usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Jadi disimpulkan bahwa *Customer Relationship management* berpusat kepada menjaga pelanggan supaya tidak lari ke pesaing. *Customer Relationship management* dilakukan dengan cara mengumpulkan segala bentuk interaksi kepada pelanggan, baik itu melalui telepon, email. *Customer Relationship management* memungkinkan suatu perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggannya. Dengan begitu itu akan mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

a. CRM Strategis

CRM strategis terfokus pada upaya untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Yang artinya dalam suatu perusahaan berusaha untuk selalu memperbaiki diri agar lebih baik lagi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Tujuan CRM

Tujuan utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan sekaligus mengurangi biaya. Untuk mencapai tujuan ini, pelanggan perlu meningkatkan transaksional

nya. Jika transaksi dibuat lebih nyaman, bermanfaat dan lebih mudah untuk pelanggan, maka kemungkinannya bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian produk yang lebih kepada perusahaan (Maheswari, 2001). CRM berfokus kepada menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui semua saluran komunikasi. Jukic, Meamber & Nezelek (2002) menekankan bahwa fungsi-fungsi CRM untuk mengelola interaksi pelanggan di semua tingkatan, saluran, dan media. Dan juga menangani keluhan pelanggan terhadap produk yang telah mereka beli.

Tujuan *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh PT. House Of Rattan dalam melayani konsumennya dengan berbagai cara. Baik pembelian barang maupun dalam menangani komplain pelanggannya. Keterbukaan komunikasi yang diterapkan oleh PT. House Of Rattan kepada pelanggannya baik secara tatap muka maupun melalui email, dengan layanan 24 jam bila pelanggan menanyakan status barang yang sudah dibeli yang sudah dibeli. Yang semuanya itu bertujuan agar pelanggan merasa nyaman dibandingkan pesaing lainnya. Hal itu lah tujuan dari CRM untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan sekaligus mengurangi dengan cara melakukan pendekatan seperti itu, sehingga hal ini yang nantinya akan mempengaruhi pelanggan jadi merasa puas dan nyaman.

c. Tahapan CRM

Menurut Kalakota dan Robinson (1999:83) menyebutkan ada 3 tahapan dalam *Customer Relationship Management* yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang telah dimiliki oleh perusahaan. Nilai tambah yang diberikannya adalah berupa penawaran produk atau jasa dengan kualitas yang lebih baik.

2. Menambah jumlah pelanggan baru (*acquire*)

Untuk mendapatkan pelanggan baru, biasanya perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang perusahaan tersebut miliki. Maka dari itu suatu perusahaan perlu melakukan inovasi.

3. Mempertahankan para pelanggan potensial (*retain*)

Pada tahap ini pelanggan potensial tersebut yaitu pelanggan yang setia dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Di tahap ini perusahaan berusaha untuk lebih mengenal kebutuhan setiap pelanggannya secara lebih spesifik karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang sama dengan kebutuhan pasar.

Disimpulkan bahwa suatu perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik. Kemudian suatu perusahaan juga perlu

melakukan inovasi agar tetap bisa bersaing dan bisa mengikuti pasar. Di tahap CRM yang terakhir, perusahaan harus lebih mengenal kebutuhan setiap pelanggannya. Yang artinya, perusahaan harus bisa mengenal karakteristik pada setiap pelanggannya, karena setiap pelanggan mempunyai selera yang berbeda, terutama di bidang *furniture*.

d. Manfaat CRM

Seperti yang dikatakan oleh (Kalakota dan Robinson, 1999:86) manfaat CRM sebagai berikut:

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Dengan menggunakan aplikasi CRM akan memudahkan suatu perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua kontak dengan pelanggan, bisa melalui web. Dari berbagai akses yang diberikan untuk memberikan informasi akan memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan memanfaatkan teknologi web, memungkinkan penjualan produk tersebut dengan biaya yang lebih murah dan fokus, tertuju langsung kepada pelanggan dengan waktu yang tepat juga.

Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang ini berbagai perusahaan sudah banyak memanfaatkan teknologi tersebut untuk kepentingan dan memajukan perusahaannya tersebut, antara lain teknologi yang berbasis CRM seperti website, dan email, dan perusahaan yang menggunakan web, email adalah PT. House Of Rattan untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, menangani berbagai komplain, dan juga untuk menjual produk mereka melalui web. Dengan memanfaatkan teknologi seperti ini perusahaan dapat menekankan anggaran produksi, biaya pengiriman dan mempersingkat waktu agar lebih mudah.

2. Strategi *Customer Relationship Management*

Tujuan dari strategi CRM adalah untuk membentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggannya dengan cara memaksimalkan nilai hidup pelanggan untuk perusahaan. Hal ini juga mencerminkan filosofi bahwa tidak semua pelanggan diciptakan sama. Sasaran hasil dari strategi CRM harus mempertimbangkan suatu situasi spesifik perusahaan dan harapan kebutuhan pelanggannya.

Menurut (Kalakota dan Robinson, 1999:88) strategi CRM dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. *Customer Needs-Based*

Memperhatikan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka

2. *Customer Value-Based*

Memperhatikan pelanggan berdasarkan kebiasaan mereka.

Dapat disimpulkan bahwa menurut Kalakota & Robinson adalah tidak semua karakteristik dan selera setiap pelanggan itu sama. Maka, dari itu dibentuklah strategi CRM yang artinya perusahaan itu harus memperhatikan setiap pelanggan berdasarkan kebutuhannya, maupun melalui kebiasaan mereka, agar suatu perusahaan bisa mengukur seberapa besar loyalitas pelanggan.

3. **Pelayanan Prima** (*Service Of Excellence*)

Pelayanan prima merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap usaha baik dalam bidang jasa maupun barang. Yang harus dilaksanakan oleh perusahaan yang bertujuan memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan bagi tiap pelanggannya (konsumen). dari pelayanan yang prima itu lah yang akan membuat pelanggan merasa dirinya diperhatikan dengan baik. Untuk memenangkan strategi persaingan dalam bisnis melalui pelayanan prima tersebut tidaklah cukup dengan hanya meyakinkan konsumen tentang kualitas produk, tetapi juga bagaimana memperlakukan para pelanggan, yang dapat memperlihatkan cara kita melayani sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggannya (*customer oriented*). Sehubungan dengan itu maka peranan *personel contact, customer service, customer relations*

menjadi sesuatu yang penting dalam menentukan kualitas jasa. *Customer service* sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan bertambahnya persaingan di dunia *furniture*, maka tidak salah lagi jika *Customer Service* sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal.

Dalam konsep *service of excellence* terdapat empat unsur pokok, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Dari keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak unggul, jika salah satu unsur tersebut kurang. Untuk mencapai tingkat suatu pelayanan prima, maka pihak *customer service* harus memiliki tingkat ketrampilan tertentu, kehandalan, berpenampilan rapi, bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik. (Ruslan, 2003:260-262).

Hal tersebut yang telah diterapkan oleh PT. House Of Rattan bahwa dalam konsep pelayanan prima (*service excellence*) tersebut mengenai kecepatan yang artinya cepat dalam menangani konsumen, ketepatan dalam hal pengiriman barang, keramahan yang dalam artian senantiasa melayani konsumen dengan baik, sopan, dan murah senyum dan yang terakhir

kenyamanan yang artinya kita harus berprinsip bahwa pembeli adalah raja, jadi PT. House Of Rattan memahami sekali apa yang konsumen butuhkan.

4. Penanganan Komplain

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk tersebut. Suatu perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang yang akan dijual benar-benar memiliki kualitas yang bagus. Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur) (Tjiptono & Chandra 2012: 74-75). Baru, setelah itu jika terdapat masalah, perusahaan harus segera memperbaikinya melalui sistem penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan ketepatan waktu pengiriman suatu barang (*delivery time*). Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti: kecepatan dalam penanganan keluhan, permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, kemudian kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via telepon, *fax*, *email*, maupun ber tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan kritik, saran, bahkan komplain.

5. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dikutip dalam Gaffar, 2007:70). Kartajaya (2003:126) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (*loyal*) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Sedangkan mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan; melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus. Ketika pelanggan merasa puas, maka penjualan berikutnya akan terjadi.

Arti “kepuasan” tidaklah mudah untuk dirumuskan. Menurut Richard Oliver mendefinisikan sebagai berikut:

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan,

termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ketika diwawancarai, pelanggan lebih sering mengatakan bahwa perasaan yang tumbuh saat berbisnis dengan perusahaan tersebut adalah hal yang membuat mereka merasa enak berbisnis. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. Untuk itu pentingnya bagi perusahaan untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan pelanggan dan bagaimana menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan.

Bagi PT. house Of Rattan untuk meningkatkan loyalitas, kita harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Hal itu tidak harus menurunkan harga atau memberikan produk-produk tambahan, tetapi lebih memberikan informasi kepada pembeli tentang tekstur, bahan yang digunakan sehingga pelanggan paham.

Maka CRM ini akan menciptakan kedekatan dengan pelanggan. Untuk itu sangat diperlukan kejujuran, komitmen, komunikasi, dan saling pengertian. Retensi pelanggan jauh lebih murah dibandingkan pencarian pelanggan baru. Retensi pelanggan dapat tercipta melalui pelayanan yang lebih besar daripada kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersiapkan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut mencerminkan pada pelayanan yang baik, ramah, dan sopan, ketepatan waktu, dan kecepatan yang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen.

Maka inilah kaitannya kepuasan konsumen dengan CRM saling berkesinambungan karena melalui pelayanan yang prima (*service excellence*) dan kualitas pelayanan yang baik yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, jika kualitas pelayanan itu buruk yang akan terjadi adalah konsumen akan beralih kepada pesaing lainnya.

6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Gaya hidup di definisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup.” Gaya

hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar (misalnya segmen pasar). Konsep gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu, karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen (Mower dan Minor, 2002:282).

Menurut Setiadi (2008:155-156) sangat besar sekali manfaatnya bagi pemasar bila memahami gaya hidup konsumen, manfaat yang diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen. pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan, maupun dalam bentuk pameran.

Perusahaan yang berbasis *furniture* berkaitan dengan dunia *fashion*, yang dimana telah disebutkan bahwa bagaimana orang tersebut membelanjakan uang mereka, bagaimana orang tersebut menunjukan gaya hidupnya (*lifestyle*) hal tersebutlah yang akan menggambarkan selera konsumen, karakteristiknya, bagaimana cara berpikir, yang sifatnya tersebut mengikuti perkembangan pasar dan gaya hidup bagi tiap negara-negara seperti Eropa, USA, Asia yang pangsa pasar nya di PT. House Of Rattan itu

tinggi, Maka dari itu suatu perusahaan harus bisa mengetahui selera dan perilaku para konsumennya. Yang semuanya bertujuan saling berkesinambungan antara perilaku konsumen dan penerapan CRM

7. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka awal yang dilakukan oleh peneliti dengan meninjau beberapa penelitian terdahulu, diantaranya adalah:

- a) Skripsi Lailatul Sahara (2016) yang berjudul Customer Relationship Management PT. XL AXIATA Central Region Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas pelanggan Tahun 2015. Penelitian ini menganalisis tentang PT. XL AXIATA Central Region Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian tersebut meneliti tentang kecenderungan konsumen dalam menggunakan jasa layanan telekomunikasi dari XL, dan juga mengutamakan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya.
- b) Literatur jurnal yang ditulis oleh Rini E. Kalalo yang merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal.1553-1561 yang berjudul Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. Penelitian ini menganalisis tentang Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. Penelitian ini menyimpulkan bahwa CRM, dan kualitas pelayanan

di PT. Matahari Dept. Store, Manado secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggannya.

- c) Skripsi Galuh Sejati (2013) yang berjudul *Aktivitas Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Customer Pada PT. Wahana Sumber Baru Yogyakarta*. Penelitian ini menganalisis tentang pelaksanaan *Customer Relationship Management* Pada PT. Wahana Sumber Baru Yogyakarta untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut meneliti bahwa CRM PT. Wahana Sumber Baru dibuat untuk meningkatkan jumlah customer loyal, memelihara customer, dan dapat membantu divisi pemasaran yang kewalahan demi meningkatnya jumlah customer.
- d) Literatur Jurnal yang ditulis oleh Anastasha Onna Carissa yang merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Vol.15 No.1 Oktober 2014 yang berjudul *Penerapan Customer Relationship Management Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Bandung sport Distro Malang)*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan CRM yang dilakukan Bandung sport sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik dengan dibuktikannya dengan serangkaian peningkatan jumlah pembeli. Strategi CRM yang digunakan pada penelitian tersebut adalah melayani pembelian secara online dan adanya contact center untuk menangani keluhan pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berbeda dari penelitian sebelumnya, dimana peneliti ingin melihat bagaimana CRM di PT. House Of Rattan dalam menghadapi persaingan. Selain itu, dalam penelitian ini akan melihat aspek bagaimana PT. House Of Rattan dalam menghadapi persaingan.

F. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara luas berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, rekaman dan bukti fisik lainnya. (Rachmat Kriyantono, Teknis Praktis Riset Komunikasi, Kencana, Jakarta, 2008, hlm.65)

Penelitian studi kasus dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah "*how*" (bagaimana) atau "*why*" (mengapa), disamping itu penelitian ini dianggap relevan di dalam kehidupan nyata. (Robert K. Yin, Studi Kasus (Desain&Metode), PT. Raja Grafindo Jaya, Jakarta, 2002, hlm.1)

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan setepat-tepatnya dan selengkap-lengkapnyanya dari suatu kasus yang bertujuan untuk mengetahui sebab-sebab yang sesungguhnya terjadi bilamana terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif, yang dimana metode deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik bidang tertentu secara faktual dan cermat dan bertujuan sebagai berikut:

- a) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan secara rinci gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c) Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang. (Jalaludin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, 1998, hlm. 34)

Sedangkan menurut Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dalam berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran kondisi persaingan dalam rangka menjaga hubungan

dengan pelanggan (*customer relationship management*) PT. House Of Rattan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Februari 2017 sampai bulan Mei 2017. Penelitian ini dilakukan di PT. House Of Rattan Cirebon.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah praktek metode kualitatif untuk mengetahui bagaimana orang berfikir dan merasakan mengenai praktek komunikasi mereka (Keyton, 2006:269). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara sebuah metode penelitian kualitatif yang merupakan sebuah bentuk semi langsung (*semidirected form*) dari percakapan dengan maksud untuk mengetahui cara pandang responden. Wawancara dimulai dengan mempertanyakan pertanyaan yang umum untuk mendapatkan informasi yang sesungguhnya.

(dikutip dalam Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, Alfabeta, Bandung, 2015, 317)

Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas namun tetap berkaitan dengan masalah yang diteliti. Tujuan dari wawancara ini adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan idenya.

Dalam wawancara ini digunakan *interview guide* dengan kriteria informan sebagai berikut:

a) Direktur Utama PT. House Of Rattan

Merupakan bapak Drs. H. Zaenal Arifin MBA (*Management Bachelor Art*) yang menjabat sebagai Direktur Utama dan berperan sebagai pemilik perusahaan sekaligus mengelola informasi terkait dengan Customer Relationship Management. Hal ini membuat informasi yang didapatkan bisa dianalisis.

b) Konsumen PT. House Of Rattan bernama Nigel Hampson

Konsumen yang menjadi pelanggan PT. House Of Rattan terbagi atas Retailer dan juga Importer.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi ini bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, dan lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan semua dokumen yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* di PT. House Of rattan dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan pelanggan seperti foto kegiatan, rekaman, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan peneliti. Pada penelitian ini dokumentasi yang diambil lebih terfokus dengan menggunakan foto. Yang tujuannya untuk menggambarkan aktivitas penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan dalam PT. House Of Rattan tersebut, maupun pada saat melakukan pameran.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data

ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (dikutip dalam Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, Alfabeta, Bandung, 2015, 329)

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data tertentu. (dikutip dalam Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, Alfabeta, Bandung, 2015, 335)

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data jenuh. Aktivitas dalam analisis data adalah:

a) Reduksi Data

Data-data yang diperoleh dari lapangan akan bertambah seiring dengan berjalannya proses pengumpulan data, oleh karena itu data tersebut perlu di reduksi, dirangkum, dipilah-pilah, diambil yang penting. Melalui proses reduksi

data ini laporan mentah yang diperoleh dilapangan disusun menjadi lebih sistematis, sehingga mudah dikendalikan, memberi gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b) Penyajian Data

Penyajian data merupakan pengumpulan informasi yang telah disusun dari hasil reduksi data. Data yang ada kemudian disatukan dalam unit-unit informasi yang menjadi rumusan-rumusan kategori dengan berpegang pada prinsip holistik dan dapat ditafsirkan tanpa informasi tambahan. Berdasarkan penyajian data ini memungkinkan peneliti untuk dapat menarik kesimpulan atau pengambilan tindakan lebih lanjut.

c) Kesimpulan

Tahap ketiga ini adalah dengan menarik kesimpulan yang menjadi pokok-pokok di rumusan masalah. Kesimpulan ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang di dapat dari penyajian data.

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi bertujuan untuk melihat kebenaran data yang telah dikumpulkan. Dengan menggunakan teknik triangulasi dapat dilihat data yang diperoleh meluas, tidak

konsisten atau kontradiksi. Melalui triangulasi akan meningkatkan kekuatan data, karena diperoleh dari sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan subjek penelitian. Dengan ini akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan suatu pendekatan.

Triangulasi yang peneliti pakai menggunakan triangulasi data (triangulasi sumber). Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti lebih spesifik menggunakan triangulasi yang bersifat membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Mengapa peneliti mengambil triangulasi dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara? Karena diakhir akan terjawab semua keakuratan tentang adanya keterkaitan *Customer Relationship Management* di PT. House Of Rattan dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

G. Sistematika Penelitian

Untuk menghasilkan tulisan yang sistematis serta mempermudah pemahaman dan melakukan pembahasan skripsi ini dibagi dalam sub bab, berikut penjelasannya

a) BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

b) BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Berisi tentang penjelasan terkait gambaran umum profil perusahaan PT. House Of Rattan. Bab ini juga menjelaskan terkait visi misi, struktur organisasi PT. House Of Rattan.

c) BAB III SAJIAN DATA

Bab ini berisi tentang penjelasan analisis dari data yang telah didapatkan oleh peneliti yang dianalisis melalui analisis deskriptif kualitatif terkait *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh PT. House Of Rattan dalam menghadapi persaingan.

d) BAB IV SARAN DAN PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran sekaligus penutup. Kesimpulan dan saran merupakan rangkuman dari hasil temuan penelitian pada bab tiga.