

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan aktivitas yang selalu ada di sekitar kita. Bisnis memiliki tujuan, fungsi, bentuk dan jenisnya. Tujuan bisnis biasanya berbeda-beda tergantung siapa yang melakukannya. Bisnis tidak jauh dari kata usaha. Bisnis bagi para pengusaha biasanya cenderung digunakan untuk bagaimana caranya menjual produk yang diperlukan oleh konsumen yang berupa barang maupun jasa, sedangkan bisnis bagi suatu organisasi atau perusahaan menggunakan bisnis sebagai alat untuk mencari keuntungan atau laba sebanyak-banyaknya.

Semua masyarakat bisa menjadi pebisnis jika memiliki tekad dan inovasi akan menciptakan produk. Seorang pebisnis biasanya tidak takut gagal dan selalu mencobanya sampai berhasil. Memulai bisnis memang tidak semudah membolak-balikkan telapak tangan, ada yang mudah dan sulit, ada yang cepat dan lambat bahkan ada yang langsung besar dan kecil. Semua itu tergantung dari cara kita melakukan pemasaran dan pelayanan kepada konsumen.

Pada era globalisasi saat ini, masyarakat Indonesia khususnya para mahasiswa masih bingung dengan manfaat dan tujuan dari bisnis tersebut. Bangsa Indonesia, merupakan bangsa yang memiliki kekayaan alam dan sumber daya manusia yang melimpah, jika kita tidak pandai mengatur itu semua, maka bangsa kita akan jatuh ke dalam keterpurukan perekonomian, kemiskinan dan menjadikan negeri kita gagal atau miskin. Indonesia saat ini merupakan Negara yang masih

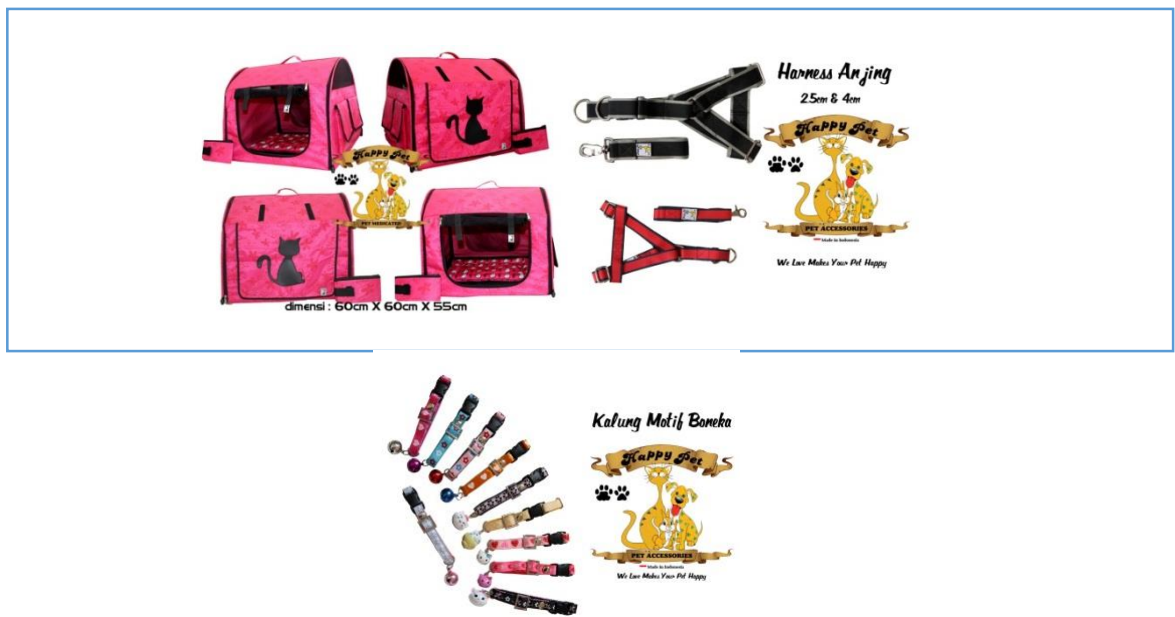
berkembang dan tidak akan bisa maju jika masyarakatnya tidak memiliki pikiran terbuka atau luas akan pekerjaan. Banyak yang masih merasa bahwa pegawai negeri adalah pekerjaan yang diimpikan padahal masih ada pekerjaan yang bisa dilakukan seperti pewirausaha ataupun pebisnis. Saat ini UKM atau Usaha Kecil dan Menengah merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan Negara Indonesia. UKM merupakan bisnis yang kecil ataupun menengah yang dikelola masyarakat. UKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat karena sangat membantu negara/pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja baru.

Salah satu UKM yang ada di Indonesia adalah “My Happy Pets” yang berada di Kota Yogyakarta. My Happy Pets berdiri sejak tahun 2012 dan sampai sekarang. My Happy Pets didirikan pada tahun 2012 oleh Galih Agung seorang mahasiswa lulusan Hubungan Internasional UMY bersama istrinya yang memiliki hobby sama yaitu menyukai kucing. Berawal dari hobby itulah membuat Galih memiliki ide untuk memulai usaha dari membuat shampo kutu dan jamur. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat shampo tersebut merupakan bahan-bahan yang aman bagi hewan peliharaan karena sudah bekerjasama dengan seorang dokter hewan. Shampoo tersebut kemudian ditawarkan secara langsung ke *petshop* yang ada di Yogyakarta. Memang diakuinya sangat sulit untuk mengenalkan produknya pada tahun pertama berdiri.

Produk-produk yang di produksi My Happy Pets terbagi menjadi dua yaitu aksesoris hewan peliharaan dan *medicated pet product*. Aksesoris hewan peliharaan seperti kalung, tenda, tas, *harness*, *hammock*, *toys* dan bantal. *Medicated pet*

procut merupakan produk kesehatan untuk hewan peliharaan seperti shampoo kutu, shampoo jamur, *spray* kutu, *parfume*, tetes mata dan cairan caplak. Dibawah ini ada beberapa foto dari produk yang di jual oleh My Happy Pets.

Gambar 1.1 (Produk Aksesoris My Happy Pets)



Sumber : Dokumentasi My Happy Pets

Gambar 1.2 (Medicated Pet Product My Happy Pets)





Sumber : Dokumentasi My Happy Pets

Produk-produk My Happy Pets yang memiliki permintaan yang tinggi dan menjadi produk favorit adalah shampo kutu dan jamur, tenda kucing, tas kucing dan kalung. Produk-produk My Happy Pets menjadi unggulan karena permintaan produk tersebut sangat banyak setiap bulannya. Produk dari My Happy Pets bisa dibuat menurut pesanan baik dari model, ukuran, warna dan motif.

My Happy Pets merupakan produsen aksesoris hewan peliharaan lokal. My Happy Pets merupakan produk lokal Indonesia yang mampu bersaing dengan produsen luar negeri seperti China, German dan Swedia. Hal ini dapat dilihat dari rantai pemasaran yang terlalu panjang dan berbelit-belit sehingga harga produk lebih mahal.

Gambar 1.3 (Rantai pemasaran Produk Import yang masuk ke Indonesia)

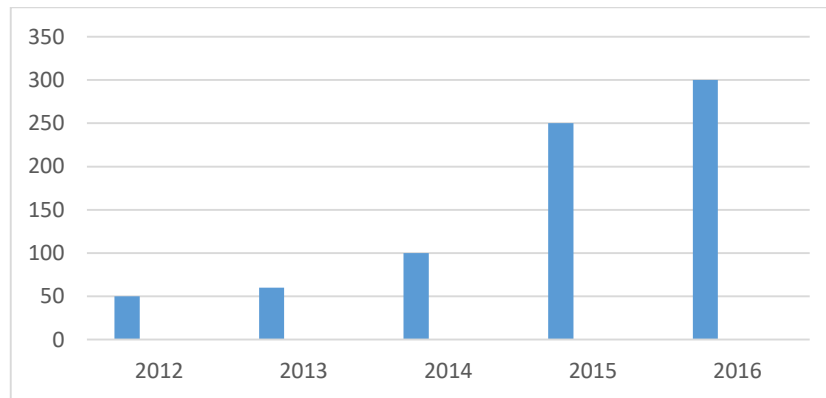


Produk Import biasanya masuk ke Indonesia melalui importir kemudian ke distributor. Distributor menyebarkan ke sub-distributor yang terletak di berbagai daerah. Sub-distributor menyalurkan ke agen setiap kota kemudian agen akan menjual kepada konsumen akhir. Hal inilah yang menjadikan harga produk import lebih mahal padahal dari segi kualitas tidak sebagus My Happy Pets yang memiliki harga lebih ekonomis. Rantai pemasaran itulah yang menyebabkan harga produk lebih mahal karena membutuhkan proses yang panjang untuk sampai ke konsumen atau pengguna dan belum ditambah pajak dan biaya pengiriman. Selain itu perbedaan produk My Happy Pets dengan produk yang lainnya adalah memiliki kualitas, kreatifitas dan produk yang terbatas sehingga tidak semua orang memiliki model yang sama.

Untuk mengembangkan usahanya, My Happy Pets selalu menggunakan kreatifitas dan selalu meningkatkan kualitas produk yang dijualnya maka dari itu tidak mengherankan kalau jumlah pelanggan-pelanggan yang sudah dimiliki sejak awal berdiri hingga sekarang selalu mengalami peningkatan. Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *Owner* My Happy Pets ia menyebut pelanggan mereka sebagai *reseller* karena barang yang dijual kepada pelanggannya itu akan dijual kembali dengan harga yang lebih mahal. My Happy Pets tidak menjual produknya secara ecer melainkan secara grosir melalui *reseller* yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. My Happy Pets selalu memperbaharui produknya dari desain

dan menciptakan produk baru untuk kenyamanan hewan peliharaan pelanggan.
Jumlah peningkatan *reseller* My Happy Pets dari tahun 2012 sampai dengan 2016
dapat dilihat dari grafik dibawah ini:

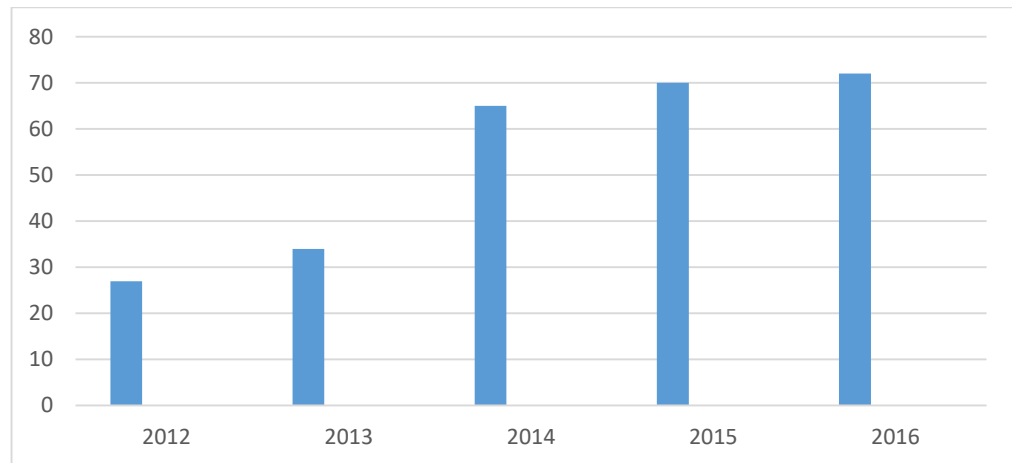
Grafik 1.1 Jumlah Reseller My Happy Pets Seluruh Indonesia dari Tahun 2012 hingga tahun 2016



Sumber: Data Penjualan My Happy Pets

Berdasarkan dari grafik diatas bahwa jumlah *reseller* My Happy Pets dari tahun 2012 hanya memiliki 50 orang *reseller*, tahun 2013 yang memiliki 60 orang *reseller*, tahun 2014 memiliki 100 orang *reseller*, tahun 2015 memiliki 250 orang *reseller*, dan pada tahun 2016 memiliki 300 orang *reseller*. Dari grafik tersebut juga terlihat jelas peningkatan drastis jumlah *reseller* dari tahun 2014 ke 2015. Memang diakui pemilik My Happy Pets, sejak tahun 2015 hingga sekarang My Happy Pets menguasai pasar aksesoris hewan peliharaan terbesar di Jawa khususnya Yogyakarta dan Jawa Tengah, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Sumatera. Untuk *Reseller* yang berada diluar pulau Jawa bisa melakukan pemesanan produk My Happy Pets lewat telepon, *whatapp*, *facebook* dan *BBM*. Setelah melakukan pemesanan maka barang akan masuk pada *list* pembuatan dan apabila telah selesai barang akan langsung dikirim ke *reseller*.

Grafik 1.2 Jumlah Reseller My Happy Pets di Yogyakarta dari Tahun 2012 hingga tahun 2016



Sumber: Data Penjualan My Happy Pets

Berdasarkan grafik jumlah reseller My Happy Pets di Yogyakarta pada tahun 2012 sebanyak 27 *reseller*, tahun 2013 sebanyak 34 *reseller*, tahun 2014 sebanyak 65 *reseller*, pada tahun 2015 sebanyak 70 *reseller* dan pada tahun 2016 sebanyak 72 *reseller*. Saat ini My Happy Pets sudah menguasai pasar di Kota Yogyakarta. Ada sekitar 72 *petshop* di Jogja yang menjadi *reseller* tetap My Happy Pets. My Happy Pets memang memiliki jumlah *reseller* tetap dan baru setiap bulannya dan memiliki permintaan yang tinggi. Untuk memenuhi permintaan yang tinggi, My Happy Pets memperkerjakan 12 orang pegawai yang terdiri dari penjahit, logistik dan *sales marketing*. Hal ini sangat menarik karena dilihat dari grafik peningkatan jumlah *reseller* dari tahun 2012 hingga sekarang tidak pernah berkurang dan selalu bertambah.

Usaha mereka bisa tetap bertahan hingga sekarang, selain produk yang berkualitas juga menjaga hubungan baik dengan *reseller*. Pemilik My Happy Pets mengakui bahwa *reseller* mereka merupakan aset yang berharga karena tanpa *reseller* tidak mungkin usahanya akan sukses dan selain itu, menjalin hubungan baik dengan *reseller* itu sangat penting dan berdampak pada usahanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* My Happy Pets (6 Maret 2017), untuk menjalin hubungan yang baik, mereka selalu menanyakan dan meminta kritik dan saran dari produk mereka agar menjadi lebih baik lagi. My Happy Pets melakukan berbagai cara untuk mempertahankan *reseller* seperti memberikan penawaran yang menarik kepada *reseller* dan tentunya memberikan pelayanan yang memuaskan. Selain itu untuk menambah *reseller* My Happy Pets menggunakan media sosial *facebook* untuk melakukan pemasaran. My Happy Pets tidak hanya menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran saja. Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana cara My Happy Pets untuk mempertahankan *reseller* dan menambah *reseller*, untuk mengetahui apakah mereka My Happy Pets menggunakan strategi *Customer Relationship Management* yang berorientasi pada pelanggan atau tidak pada usahanya, maka dari itu penulis tertarik untuk menjadikan bahan penelitian yang berjudul “Strategi *Customer Relationship Management* My Happy Pets dalam meningkatkan jumlah *Reseller* dari tahun 2014 ke tahun 2015”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana Strategi *Customer Relationship Management My Happy Pets* dalam meningkatkan *reseller* dari tahun 2014 ke tahun 2015?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *Customer Relationship Management My Happy Pets* dalam meningkatkan *reseller* dari tahun 2014 ke tahun 2015.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian yang diharapkan dapat:

- a. Menjadi bahan referensi dalam pengembangan Ilmu Manajemen khususnya dalam kajian *Customer Relationship Management* untuk mempertahankan *reseller*.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis, hasil penelitian ini sebagai berikut:

- a. Memberikan kontribusi kepada My Happy Pets tentang strategi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan jumlah *reseller*.
- b. Dapat digunakan bagi pihak-pihak yang bekepentingan untuk menggunakan Strategi *Customer Relationship Management* khususnya yang berorientasi untuk meningkatkan jumlah *reseller*.

E. Tinjauan Pustaka

1. *Customer Relationship Management*

a. Pengertian

Seiring dengan majunya perkembangan zaman, pelanggan menjadi semakin kritis. Hal ini disebabkan karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dan selain itu karena penyebaran informasi yang luas tentang produk dan jasa. Selain itu, pemasar pun tidak tinggal diam dan melakukan segala sesuatu untuk mengalahkan kompetitor. Fenomena dimana pelanggan dihadapkan dengan banyak pilihan maka dibutuhkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan yang dimaksud disini adalah cara mengedukasi bagaimana mematok harga terhadap konsumen mereka dan dalam mempromosikan produk perusahaan ke pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan hubungan ataupun ikatan antara perusahaan dengan pelanggan untuk berkomunikasi maupun berinteraksi kepada pelanggan. Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:12), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara keserasian dengan pelanggan yang menguntungkan dengan menyampaikan nilai pelanggan dan kepuasan yang superior. Keseluruhan proses membangun maksudnya adalah bagaimana cara perusahaan membangun hubungan yang harmonis sedangkan memelihara merupakan cara menjaga hubungan tersebut tetap baik

dan nilai pelanggan yaitu untuk membuat produk berharga dimata pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang sangat besar.

Menurut Achsan dan Martinus (2014) menambahkan bahwa CRM adalah usaha untuk mengelola hubungan perusahaan dengan para pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami lebih baik karakter dan kebutuhan pelanggannya dan kemudian membuat program perusahaan sesuai dengan kebutuhan tersebut. Kedua pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa CRM merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan komunikasi dua arah kepada pelanggannya. Untuk menghasilkan dampak yang baik untuk perusahaan, perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk perusahaan, sehingga tercipta kesetiaan pelanggan yang disebut dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal akan suatu produk maka akan mengatakan kepada orang lain lagi sehingga ini menjadi keuntungan perusahaan.

Customer Relationship Management berfokus pada pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang dan berkelanjutan, yang menambah nilai bagi pelanggan dan perusahaan (Turban, 2006). Teori ini banyak digunakan perusahaan dalam tujuan CRM itu sendiri karena perusahaan menganggap bahwa keberhasilan perusahaan bergantung kepada pelanggannya, maka dari itu penting untuk

menjalin hubungan yang baik kepada pelanggan. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan harus selalu dilakukan dan berkelanjutan, sehingga pelanggan loyal terhadap produk atau jasa dari perusahaan.

Dalam menjalankan suatu program atau kegiatan CRM, perusahaan membutuhkan beberapa faktor pendukung. Sama seperti pendapat (Lukas, 2006:3), mendefinisikan CRM adalah: (1) Suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada; (2) Suatu strategi untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan; (3) Suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam teori ini menyebutkan bahwa dalam menjalankan kegiatan CRM, dibutuhkan beberapa faktor pendukung seperti sumber daya manusia dari internal perusahaan dan juga strategi yang digunakan SDM tersebut. Selain itu sumber daya teknologi juga dibutuhkan oleh perusahaan untuk membantu penyelenggaraan CRM karena fasilitas mendukung dapat lebih meningkatkan kinerja seluruh SDM yang ada.

CRM tidak selamanya bertujuan untuk mencari kepuasan pelanggan tetapi juga untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat mewujudkan keinginan pelanggan. Selain untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mewujudkan keinginan pelanggan, perusahaan melakukan CRM sebagai suatu cara untuk menghasilkan nilai dengan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Brown (2000:8), CRM merupakan

suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Jadi ada beberapa tujuan dalam menjalankan suatu CRM perusahaan seperti, mempertahankan pelanggan, mampu menambah pelanggan baru, mengembangkan pelanggan yang potensial sehingga perusahaan akan berfokus pada kepuasan pelanggan yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

Dari berbagai definisi CRM diatas dapat diperoleh beberapa kesimpulan yakni CRM merupakan suatu hubungan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Selain itu CRM juga dijadikan sebagai strategi perusahaan untuk mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan secara berkelanjutan untuk mewujudkan nilai pelanggan. Kemudian untuk pelaksanaan CRM dibutuhkan beberapa faktor pendukung seperti internal perusahaan dan teknologi yang menunjang kinerja perusahaan.

b. Konsep Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan pelanggannya. Untuk membuat program CRM maka terlebih dahulu dibutuhkan konsep atau rancangan. Konsep merupakan sejumlah teori yang berkaitan dengan

suatu objek dan konsep diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan objek-objek tertentu yang mempunyai ciri-ciri yang sama (Umar, 2004:51). Objek yang dimaksud diatas bisa disebut sebagai perusahaan yang mengelompokkan pelanggan-pelanggan mereka. Pelanggan merupakan aset yang paling berharga bagi suatu perusahaan karena pelanggan dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan pada masyarakat lainnya. Perusahaan menggunakan CRM untuk melakukan analisa pada perilaku pelanggannya karena CRM yang tepat akan mendongkrak penjualan perusahaan.

Customer Relationship Management dapat menciptakan hubungan dua arah dan saling terbuka antara perusahaan dengan pelanggannya. Pelanggan merupakan sahabat yang menekankan rasa saling menghargai dan saling membutuhkan untuk perusahaan (Triwibowo Soedjas, 2014:17). Adanya hubungan seperti sahabat ini maka perusahaan dan pelanggannya akan berkomunikasi dua arah, dengan demikian maka apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan satu sama lain akan terlihat jelas. Pelanggan tidak sungkan dan akan lebih mudah mengatakan apa yang mereka suka dan yang tidak suka sehingga hal ini lebih memudahkan perusahaan untuk memberikan solusi, mencari jalan keluar yang sama-sama menguntungkan dan selebihnya akan memberikan pelayanan yang extra.

Konsep CRM sebagai suatu proses pengumpulan informasi yang akan meningkatkan pemahaman terhadap bagaimana hubungan

organisasi dengan pelanggannya (Zikmund & Gilbert, 2003). Pendapat tersebut mempertegas bahwa CRM merupakan suatu tali penghubung yang sangat erat hubungannya yaitu perusahaan dan pelanggan. Perusahaan menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan bagaimana perusahaan memasarkan produk pada pelanggan.

Perusahaan memanfaatkan CRM untuk mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggan sehingga tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan komunikasi dua arah antara mereka. Sehingga dengan adanya hubungan manajemen kereliasian akan menciptakan pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek.

Ada tiga konsep tataran CRM yang dapat dipahami yaitu, strategis, operasional, dan analitis (Francis Buttle, 2004:3). Di bawah ini merupakan penjelasan dari tataran Customer Relationship Management:

1) CRM Strategis

CRM strategis merupakan strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan. CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. *Customer Centric* ditujukan untuk merebut hati pelanggan yang kemudian akan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Untuk menunjang CRM strategis yang berorientasi pada konsumen, perusahaan memerlukan dukungan dari karyawan mereka untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan dan perusahaan memberikan hadiah kepada karyawan yang sudah berperilaku positif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa pihaknya sudah bersikap mengutamakan konsumen, berorientasi pada konsumen, menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen, atau terfokus pada konsumen, namun pada praktiknya tak banyak yang berhasil merealisasikan program CRM tersebut.

2) CRM operasional

Berbeda dengan CRM strategis, CRM operasional justru berfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen. CRM Operasional mencakup

proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pelayanan. Otomatisasi pemasaran meliputi segmentasi pasar, manajemen kampanye komunikasi dan acara bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Kemudian otomatisasi armada penjualan yang meliputi manajemen peluang perusahaan, mengajukan proposal kepada atasan dan mengkonfigurasi produk. Sedangkan otomatisasi pelayanan meliputi pengelolaan contact center dan call-center menyediakan layanan berbasis website dan yang terakhir adalah memberikan layanan yang berada dilapangan.

3) CRM analitis

CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembelian barang atau jasa oleh pelanggan), data finansial (riwayat pembayaran atau skor kredit), data pemasaran (respon konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan.

Dari tiga tataran CRM, kebanyakan perusahaan memiliki semua tataran tersebut, mereka menggunakan untuk memaksimalkan

program CRM yang meliputi strategis, otomatisasi penjualan dan dalam meningkatkan nilai pelanggan.

Zablah et al (dalam Rizal dan Asnan Furianto, 2009:130) memaparkan berbagai pandangan tentang 5 konsep dari CRM berikut ini:

1) CRM sebagai Proses

CRM sebagai proses dapat ditinjau dari aktivitas dan usaha perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. CRM meraih, menyeleksi, mengembangkan dan mempertahankan pelanggan untuk pencapaian kinerja perusahaan yang optimal (Rizal, 2009:130). CRM sebagai proses perusahaan untuk membangun hubungan yang interaktif antara penjual dan pembeli sehingga perusahaan tetap bisa diterima oleh pelanggannya.

2) CRM sebagai Strategi

Konsep CRM ini memungkinkan perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan terhadap perusahaan (Rizal, 2009:125). CRM sebagai strategi berasumsi bahwa pelanggan memiliki nilai yang berbeda sehingga dibutuhkan strategi yang tepat. Sehingga perusahaan harus mengelompokkan pelanggan yang berpotensi menguntungkan perusahaan.

3) CRM sebagai Kapabilitas

Menurut Rizal (2009:131), kemampuan yang kapabilitas adalah untuk mengidentifikasi berbagai informasi terkait dengan peta persaingan. Sehingga perusahaan melihat CRM sebagai suatu konsep yang membutuhkan dukungan dan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan seperti pegawai dan teknologi. Konsep ini akan mewujudkan harmonisasi tujuan perusahaan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengelola program CRM dalam bersaing dengan kompetitor.

4) CRM sebagai Filosofi

Menurut Rizal (2009:131), konsep ini menyebutkan bahwa CRM sebagai proses penciptaan dan distribusi nilai kepada pelanggan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Konsep ini didasari oleh bagaimana memperlakukan dan berhubungan dengan pelanggan dalam proses bisnis yang saling menguntungkan. CRM sebagai suatu paham bahwa penting membangun hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan pelanggan sehingga tercipta nilai pelanggan.

5) CRM sebagai Teknologi

Pengelolaan data perusahaan membutuhkan perangkat teknologi yang menghubungkan berbagai fungsi dan data perusahaan sehingga memperoleh kumpulan data yang dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh perusahaan (Rizal,

2009:132). Data perusahaan yang dimaksud seperti, data penjualan bagian logistik, pergudangan, *purchasing* dan keuangan (Rizal, 2009:132). Ditambah dengan kehadiran internet yang dapat membantu dan memudahkan perusahaan untuk memaksimalkan fungsi dari teknologi tersebut.

Dari kelima konsep *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Zablah, perusahaan disarankan untuk dapat memahami seluruh konsep CRM secara komprehensif. Perusahaan bisa mengkombinasikan berbagai konsep tersebut sesuai kebutuhan CRM yang akan dilakukan oleh perusahaan.

c. Tujuan *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management bukan hanya untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan tetapi CRM memiliki tujuan dibalik itu semua. Tujuan CRM adalah menciptakan pelanggan yang tidak saja puas namun senang dan gemar (Suharsano dan Yudi Sutarso, 2010:13). Pelanggan yang senang akan suatu produk pasti akan menjadi loyal dan menceritakan kepada pihak lain tentang kebaikan produk yang dibeli dan jika produk gagal mereka juga akan menceritakan kepada pihak lain.

Tujuan CRM menurut Kotler adalah membangun ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan adalah keseluruhan nilai umur pelanggan yang terkombinasi atas keseluruhan pelanggan perusahaan (Suharsano dan Yudi Sutarso, 2010:13). Perusahaan yang

memiliki pelanggan yang loyal maka semakin tinggi pula ekuitas yang dimiliki pelanggan perusahaan karena pelanggan yang loyal pasti menganggap bahwa nilai produk yang dibelinya semakin tinggi.

Pelanggan tentu merupakan satu hal terpenting dalam bisnis, karena dengan adanya pelangganlah bisnis kita bisa bertahan dan berkembang. Dewasa ini, tujuan dari *Customer Relationship Management* ada 3 menurut Rizal dan Asnan Furinto (2010:125) antara lain:

1. Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya agar pelanggan tersebut tidak memilih produk lain dari perusahaan lain. Ada berbagai macam cara untuk mempertahankan pelanggan yang diakses dari Ach. Hannah

<http://pemasaranhans.blogspot.co.id/2012/02/memuaskan-dan-mempertahankan-pelanggan.html> tanggal 23 Maret 2017 pukul 17.15 WIB yakni:

- a. Memberikan discount atau potongan harga

Perusahaan memberikan discount atau potongan harga kepada pelanggan yang setia sehingga pelanggan tersebut akan merasa loyal karena merasa di istimewa dengan harga yang lebih murah.

- b. Memberikan pelayanan yang lebih baik

Perusahaan harus melayani pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi daripada perusahaan kompetitor dikarenakan pelayanan yang lebih baik merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

c. Meningkatkan kualitas

Perusahaan diharapkan selalu bisa berinovasi sehingga mampu meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan yang berinovasi tidak akan membuat pelanggannya bosan dan jenuh terhadap produk mereka karena selalu diperbaharui terus menerus untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mampu bersaing.

Dari berbagai macam cara diatas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pelanggan ingin diberikan harga yang lebih ekonomis, selalu siap melayani pelanggan kapanpun dan selalu berinovasi dengan meningkatkan kualitas produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mempertahankan pelanggan artinya menjaga pelanggan agar tetap menggunakan produk perusahaan dan membuat mereka selalu membutuhkan produk perusahaan sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

2. Penciptaan Pelanggan Baru

Dalam tujuan *customer relationship management* salah satunya adalah untuk menciptakan pelanggan baru. Untuk menciptakan pelanggan baru yang tertarik akan produk atau jasa perusahaan, perusahaan harus mampu melayani baik untuk pelanggan tetap maupun calon pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan merupakan salah satu pendukung untuk membuat pelanggan tertarik. Pelanggan yang lama loyal akan suatu produk kemudian mereka puas terhadap produk tersebut, maka mereka akan mengajak orang lain dan merekomendasikan untuk membeli. Tetapi selain pelayanan, untuk mendapatkan pelanggan baru perusahaan harus memberikan kemudahan dalam mengakses informasi tentang produk atau jasa, sehingga mereka mengetahui kelebihan dari produk atau jasa tersebut. Dan perusahaan juga harus selalu berinovasi agar tidak mudah kalah dengan kompetitor. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang optimal, kemudahan dalam mengakses informasi, berinovasi dan pelanggan tetap merupakan faktor yang dapat menciptakan pelanggan baru.

3. Pengembangan Nilai Pelanggan

Selain dari mempertahankan dan menambah pelanggan, tujuan dari *Customer Relationship Management* adalah untuk mengembangkan nilai pelanggan. Nilai Pelanggan menurut Kotler didalam Ratih Hurriyati (2010:103) adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Jadi, pelanggan merupakan pihak yang membentuk harapan akan nilai pelanggan total yang kemudian mengharapkan biaya total pelanggan. Pelanggan akan cenderung membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, maka dari itu perusahaan harus mampu menentukan total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan yang ditawarkan oleh kompetitor agar bisa mendapatkan perhatian dari pelanggan.

Perusahaan yang dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan cara mengurangi biaya yang kurang perlu kemudian lebih fokus terhadap peningkatan pelayanan. Perusahaan juga harus mampu memberikan pelayanan yang optimal

kepada pelanggan sehingga nilai pelanggan akan meningkat. Perusahaan perlu mengembangkan nilai pelanggan dikarenakan akan membawa banyak manfaat untuk perusahaan sendiri. Kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk dengan kualitas dengan harga ekonomis sehingga mampu memuaskan pelanggan. Selain itu, perusahaan harus lebih peka terhadap pelanggan agar mereka tidak berpindah ke kompetitor maka dari itu perusahaan harus mampu mencari nilai yang dapat memuaskan pelanggan.

Berdasarkan pendapat dari Rizal dan Asnan Furinto (2010:125) diatas, dapat ditarik benang merah yaitu *Customer Relationship Management* bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dengan cara membuat mereka menjadi loyal yang kemudian disebut dengan loyalitas pelanggan. CRM dianggap perlu untuk mempertahankan pelanggan lebih penting daripada mencari pelanggan baru (Jonathan Sarwono, 2011:147). Mempertahankan pelanggan lama jauh lebih ekonomis daripada mencari pelanggan baru karena tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk membuat program CRM dan belum tentu program yang diberikan cocok untuk menarik pelanggan baru. Menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan juga penting selain mempertahankan, karena selain memperbanyak keuntungan tetapi juga baik untuk eksistensi perusahaan. Begitupula dengan mengembangkan pelanggan yang ada seperti

menganalisis perilaku dan kebiasaan mereka sehingga strategi yang akan diberikan tepat dan menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan dengan konsumen tidak selalu bisa terjaga, jika perusahaan mengubah strateginya atau pelanggan mengalami perubahan perilaku, maka hubungan tersebut akan mengalami perubahan juga. Perubahan ini bisa berdampak baik jika berhasil dilakukan, tetapi apabila berdampak buruk akan mengalami kegagalan CRM.

Semua tujuan *Customer Relationship Management* berorientasi kepada pelanggan dan menciptakan kesetiaan pelanggan. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan layanan pelanggan yang unggul karena tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan selalu ingin mendapatkan pelanggan yang baru dan mempertahankan kesetiaan mereka. Untuk melakukannya, mereka berusaha semaksimal mungkin untuk mengetahui pelanggan dari sikap dan perilaku yang dapat mempengaruhi kelangsungan perusahaannya. Tujuan *Customer Relationship Management* lainnya adalah untuk mengembangkan pelanggan yang menguntungkan, pelanggan dianggap menguntungkan jika mempunyai dampak positif bagi perusahaan.

d. Fungsi CRM

Customer Relationship Management yang diterapkan oleh perusahaan memiliki banyak manfaat. Manfaat *Customer Relationship Management* adalah membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap

tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing (<http://cloudindonesia.com/sekilas-tentang-crm-dan-manfaatnya/> diakses pada hari Rabu tanggal 29 Maret 2017 pukul 22.51). Manfaat tersebut antara lain:

1) Menjaga pelanggan yang sudah ada

Perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Diharapkan dengan adanya CRM, sehingga pelanggan akan setia terhadap produk atau jasa yang diberikan. Keuntungan mendapatkan loyalitas pelanggan yang ada mampu memberikan kesan yang baik bagi perusahaan untuk menarik pelanggan yang baru.

2) Meningkatkan efisiensi operasional

Perusahaan meningkatkan pelayanan maksimal yang mereka miliki dengan memberikan respon yang cepat dan tepat ke pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan respon tersebut. Selain itu juga, memudahkan perusahaan dalam menganalisis perilaku pelanggan karena identitas pelanggan sudah tersimpan.

3) Peningkatan pendapatan

CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Informasi seperti identitas dari pelanggan, keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga

perusahaan akan menyesuaikan produk yang diinginkan kemudian pendapatan akan meningkat.

CRM dapat disimpulkan jika tersusun dan terlaksana dengan baik maka CRM memiliki banyak sekali manfaat bagi perusahaan mulai dari terciptanya loyalitas pelanggan, kemudian bertambahnya pelanggan baru, memudahkan pekerjaan dan mampu menganalisa ancaman dan peluang perusahaan.

2. Strategi *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management merupakan strategi bisnis untuk menyeleksi dan mengatur hubungan dengan *customer* yang paling bernilai (Thompson, 2001). Jadi banyak perusahaan yang menjadikan hubungan dengan pelanggan sebagai strategi perusahaan untuk mengetahui bagaimana perilaku pelanggannya. Menurut Thompson (2001), *Customer Relationship Management* sebagai strategi bisnis memiliki 3 jenis strategi yang dapat menguatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yakni:

a. Loyalitas

Loyalitas yang merupakan komitmen konsumen untuk berinteraksi, berbisnis dengan organisasi perusahaan, membeli produk perusahaan secara berulang-ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain (A. Usmara, 2003, 271). Loyalitas pelanggan merupakan sebuah hubungan antara sikap relatif dan sikap berulang (A. Usmara, 2003, 268). Dari dua pendapat diatas, dapat

disimpulkan suatu komitmen konsumen yang merasa membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan membelinya secara berulang-ulang sehingga mereka menjadi loyal akan produk atau jasa perusahaan.

Untuk membuat konsumen yang menjadi loyal terhadap produk jasa perusahaan pasti memiliki proses yang bertingkat. Jonathan Sarwono mengungkapkan bahwa loyalitas memiliki enam tingkatan. Berikut ini digambarkan bagaimana tingkatan loyalitas pelanggan yang dimaksud.

Gambar 1.4 (Tingkatan Loyalitas menurut Jonathan Sarwono)



Gambar tersebut dapat diterangkan sebagai berikut:

1) *Suspect*

Suspect ialah pelanggan tingkat yang paling rendah, yaitu orang yang mungkin membeli produk perusahaan.

2) *Prospect*

Prospect merupakan calon pelanggan potensial yang tertarik dengan suatu produk tetapi belum tentu membeli (Jonathan Sarwono, 2011:157). *Prospect* adalah orang yang membutuhkan produk perusahaan, mereka belum membelinya tetapi sudah mengetahui produk dan jasa dari perusahaan.

3) *Customers*

Customers yaitu pembeli produk/jasa perusahaan dan membutuhkannya tetapi *customers* belum menunjukkan perasaan loyal kepada produk atau jasa tersebut.

4) *Clients*

Clients adalah orang yang membeli produk atau jasa suatu perusahaan untuk digunakan secara teratur dan sudah memiliki perasaan loyal terhadap produk dan jasa tersebut.

5) *Advocate*

Advocate yaitu orang yang membeli secara teratur dan sudah pasti memiliki loyalitas tinggi. Mereka mendukung produk/jasa suatu perusahaan kemudian mereka akan membicarakannya dan merekomendasikannya ke orang lain lagi.

6) *Partners*

Partners merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas pelanggan. *Partners* yaitu pelanggan yang menjalin kerja sama dengan pihak perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bersama.

Dari tingkatan-tingkatan loyalitas pelanggan diatas, dapat kita lihat bahwa perusahaan mulai mendapatkan keuntungan mulai tingkatan *customers* meskipun mereka belum membeli secara teratur. Sedangkan pelanggan mulai merasa loyal dan butuh akan produk dan jasa suatu perusahaan pada tingkat klien sampai tingkat *partners*. Pelanggan yang loyal membutuhkan produk atau jasa perusahaan sebagai kebutuhan dan bahkan untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa tersebut.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Dari pendapat diatas, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan terjadi hanya apabila kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan dan harapan mereka terpenuhi dan terlampaui. Harapan konsumen yang dimaksud adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Pelayanan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan dan apabila pelayanan yang diberikan buruk akan menyebabkan

kerugian untuk perusahaan seperti berpindahnya pelanggan ke produk atau jasa lain dan perusahaan akan di cap buruk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah strategi perusahaan yang berhasil dan sesuai dengan produk/jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Dilain sisi, kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Menurut Gitomer (1998) seperti dikutip Kotler (2003) tantangan yang dihadapi perusahaan pada saat ini adalah bukan menghasilkan pelanggan-pelanggan yang puas tetapi pelanggan-pelanggan yang loyal. Hal ini dikarenakan saat ini pelanggan lebih sulit dipuaskan, mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan dan didekati lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau bahkan lebih baik (Gitomer, 1998 didalam Kotler, 2003).

c. *Customer Retention*

Selain loyalitas dan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat menggunakan strategi *Customer Retention*/ retensi pelanggan. *Customer Retention* merupakan strategi yang berkaitan dengan upaya mempertahankan pelanggan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan (A. Usmara, 2003:271). Strategi *customer retention* ini merupakan gabungan dari strategi-strategi sebelumnya dikarenakan pelanggan yang loyal berarti mempertahankan pelanggan

dan selain itu juga untuk mendapatkan kepuasan pelanggan kemudian mencari keuntungan dari *Customer Relationship Management*.

Saat menggunakan strategi *customer retention*, perusahaan harus melewati beberapa tahap. Ada 3 tahap *Customer retention* di dalam jurnal yang berjudul *Customer Retention dan Customer Relationship Management : Strategi Pemasaran yang Potensial* ditulis oleh Ariesa Aprillia, yaitu:

- 1) Perusahaan mengidentifikasi pelanggan yang akan diretensi

Pertama, perusahaan harus mampu mencari mengidentifikasi pelanggan seperti mencari identitas pelanggan mereka yang akan diretensi. Sangat penting untuk mengetahui identitas pelanggan retensi agar strategi *customer retention* ini di terapkan pada pelanggan yang tepat.

- 2) Perusahaan mencari tahu apa kebutuhan dan harapan pelanggan

Kedua, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang di perlukan pelanggan dan seperti apa harapan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan.

- 3) Perusahaan merancang program yang paling tepat buat khalayak umum

Setelah mengidentifikasi pelanggan dan mencari tahu keinginan mereka, maka perusahaan akan merancang program *customer retention* yang tepat untuk khalayak umum. Penting merancang program yang tepat untuk khalayak umum agar semua lapisan masyarakat mengetahui akan program ini.

4) Perusahaan merancang program yang terjangkau

Setelah merancang program *customer retention* untuk khalayak umum, maka perusahaan akan membuat program yang tepat semaksimal mungkin dan menyesuaikan budget seminimal mungkin.

Dari berbagai pendapat dan tahapan *customer retention* diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa program retensi pelanggan harus berintegrasi dengan kepuasan pelanggan dan upaya terus menerus untuk memberikan kualitas yang terbaik sehingga menjadikan nilai pelanggan optimal. Meretensi pelanggan harus dilakukan konsisten dan terus menerus agar pelanggan terbiasa akan hadirnya produk dan jasa perusahaan. Program Customer retention akan lebih baik lagi jika diberikan kepada pelanggan potensial dan akan memberi nilai tambah bagi perusahaan.

Dari ketiga strategi *Customer Relationship Management* diatas dapat dikatakan bahwa setiap strategi pasti memiliki keuntungan masing-masing bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal kepada produk atau jasa

perusahaan maka mereka akan membutuhkan dan terus menerus menggunakannya sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Kedua, strategi mendapatkan kepuasan pelanggan adalah untuk membuat pelanggan senang dan puas atas produk atau jasa perusahaan yang ia gunakan. Pelanggan yang puas akan suatu produk atau jasa mereka akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, dengan ini maka perusahaan akan diuntungkan karena tidak perlu memasang iklan yang banyak karena sudah terbantu dengan adanya pelanggan yang puas. Dan terakhir, strategi mempertahankan pelanggan yang ada dapat memudahkan perusahaan mempertahankan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan baru. Jika mempertahankan pelanggan yang sudah ada ini maka perusahaan sudah menghemat untuk pengeluaran biaya pemasaran.

F. Penelitian Terdahulu

1. **Judul Penelitian** : Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan (Studi kasus pada Batik Gies Pekalongan)

Penulis : Balqis Diab

Hasil Penelitian : Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik nilai pelanggan yang diberikan kepada pihak Gies Batik akan memperkuat kepuasan dari pelanggan Gies Batik.

Perbedaan: Pada penelitian tersebut hanya berfokus pada nilai pelanggan dan citra merek kepuasan pelanggan yang dapat meretensi pelanggan,

sedangkan penelitian ini akan meneliti strategi yang digunakan My Happy Pets dalam mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan pada tahun 2015.

2. **Judul Penelitian** : Customer Relationship Management PT. Esa Garda Pratama Jakarta dalam Memberikan *Excellent Service* kepada Klien pada Tahun 2012-2013

Penulis : Asmaul Fathony Aziz

Hasil Penelitian : PT. Esa Garda Pratama Jakarta membangun hubungan dengan klien untuk mengetahui kebutuhan klien dan mencapai kepuasan klien. Membangun customer relations dengan memberikan beberapa pelayanan yang dapat memudahkan klien contohnya dengan memudahkan klien untuk menyampaikan keluhannya sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

Perbedaan : PT. Esa Garda Pratama melakukan penelitian pada Customer Relationship Management untuk mengetahui kebutuhan klien dan mendapatkan kepuasan klien, berbeda dengan penelitian ini yang fokus mengetahui strategi seperti apa yang digunakan oleh My Happy Pets.

3. **Judul Penelitian** : Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk

Penulis : Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin

Hasil Penelitian : Penelitian ini menghasilkan data yang membuktikan bahwa ada pengaruh dari CRM yang dilakukan PT. BCA Tbk terhadap loyalitas pelanggan mereka

Perbedaan : Pada penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh CRM terhadap kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan, berbeda dengan penelitian ini yang meneliti strategi CRM yang digunakan My Happy Pets dalam mempertahankan pelanggan yang pasti menjadikan mereka loyal dan menambah pelanggan baru.

G. Metode Penelitian

Pada sub bab metode penelitian ini akan menjelaskan perihal cara yang akan digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitiannya. Metode Penelitian akan memperjelas seperti apa teknik dan cara untuk melaksanakan penelitian ini secara menyeluruh.

Dengan begitu maka sub bab metode penelitian ini akan meliputi bagian-bagian berikut ini:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif Kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014:3). Penelitian deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas (Sugiyono, 2005:21). Data tersebut bisa diperoleh dari naskah wawancara,

catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo (Moleong, 2001:6). Dari dua pendapat diatas, dapat disebutkan bahwa data yang didapatkan dari jenis penelitian deskriptif ini berupa kata-kata maupun gambar yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan peneliti, dokumen pribadi dan catatan-catatan.

2. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini merupakan UKM yang bernama My Happy Pets. My Happy Pets merupakan produsen *medicated pet product* dan aksesoris hewan peliharaan yang berdomisili di Sleman, Yogyakarta. Alamat My Happy Pets berada di Jalan Magelang KM 12 Pandowoharjo, Sleman.

3. Informan Penelitian

Teknik pengambilan informan penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan sebuah pertimbangan yang mempunyai sebuah tujuan tertentu (Sugiyono, 2005). Teknik penentuan informan dipilih dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.

Kriteria informan penelitian ini adalah orang paham dan mengerti tentang *customer relations*. Alasan memilih informan tersebut adalah individu yang berkaitan langsung dengan customer dan diharapkan mampu memberikan data-data yang diperlukan

dalam penelitian ini. Mereka yang memahami dan mengetahui tentang Customer Relationship Management di My Happy Pets, adalah:

- 1) Informan pertama dari penelitian ini adalah Galih Agung, selaku Owner dari UKM My Happy Pets. Sebagai *owner* yang baik, Bapak Galih berhubungan langsung dengan *customer* melalui Whatapp, BBM dan Facebook. Selain itu, Bapak Galih sebagai pemegang tanggung jawab penuh atas manajemen My Happy Pets.
- 2) Informan kedua dari penelitian ini ialah beberapa *reseller* yang bertahan pada My Happy Pets sejak awal berdiri.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi pustaka/dokumen.

a. Wawancara

Untuk mengumpulkan data penelitian ini salah satunya adalah melakukan wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu (Moleong:2014). Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada orang terkait dengan *customer relations* My Happy Pets agar peneliti dapat menggali data sebanyak-banyak sehingga menghasilkan data yang tepat. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang

mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik dan hanya memuat poin-poin penting masalah yang ingin digali dari responden.

b. Studi Pustaka/ Dokumen

Teknik pengumpulan data yang lain adalah studi pustaka dan dokumen. Peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari buku, jurnal dan hasil penelitian terdahulu sebagai pedoman penelitian ini. Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri. Pada penelitian ini dokumentasi yang diambil yaitu menggunakan capture media sosial facebook, instagram My Happy Pets pada tahun 2015.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong : 2014). Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Analisis data dalam

penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada informan penelitian untuk mendapatkan informasi kemudian menganalisisnya, jika informasi belum cukup maka peneliti akan melakukan wawancara lagi sampai mendapatkan data yang tepat dan kredibel. Dibawah ini akan dijelaskan tahapan-tahapan teknik analisis data yaitu:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono 2009:247). Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari hasil wawancara mengenai data tentang bagaimana Strategi *Customer Relationship Management* My Happy Pets dalam meningkatkan jumlah reseller pada tahun 2015.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori (Sugiyono : 2009). Dengan penyajian data,

maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan untuk menghubungkan informasi dan akan disajikan berupa teks naratif.

c. Menarik Kesimpulan

Dari data yang diperoleh maka peneliti dapat menarik kesimpulan yang digunakan, sesuai tema penelitian kualitatif untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya (Sugiyono, 2009:268-269). Untuk menguji keabsahan penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Moleong (2014:331) mengatakan triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk

keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini menguji keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara kepada Owner My Happy Pets, beberapa pegawai yang bekerja untuk meningkatkan pemasaran serta reseller My Happy Pets. Kebenaran data yang didapatkan dari salah satu informan akan dikonfirmasi dengan data yang diperoleh dari informan lainnya.