



**EFEKTIVITAS CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT (CRM) PADA ACCOUNT EXECUTIVE  
GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN KLIEN  
DI PT. DUTA VISUAL NUSANTARA TV7**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Nama : VEMMY MAGDALIENA  
NIM : 4430411-096  
Jurusan : Marketing Communication & Advertising

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2007**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJAN SIDANG SKRIPSI**

J u d u l : EFEKTIVITAS CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT (CRM) PADA ACCOUNT  
EXECUTIVE GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN  
KLIEN DI PT. DUTA VISUAL NUSANTARA TV7

N a m a : VEMMY MAGDALIENA

N I M : 4430411-096

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Marketing Communication & Advertising

Mengetahui  
Pembimbing

(Drs Hersanyoto)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

J u d u l : EFEKTIVITAS CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT (CRM) PADA ACCOUNT  
EXECUTIVE GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN  
KLIEN DI PT. DUTA VISUAL NUSANTARA TV7

N a m a : VEMMY MAGDALIENA

N I M : 4430411-096

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Februari 2007

**Ketua Sidang**

Nama : Drs. Ahmad Mulyana, M.Si. ( ..... )

**Penguji Ahli**

Nama : Drs. Hardiyanto ( ..... )

**Pembimbing Materi**

Nama : Drs. Hersanyoto ( ..... )



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

### **PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

J u d u l : EFEKTIVITAS CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT (CRM) PADA ACCOUNT  
EXECUTIVE GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN  
KLIEN DI PT. DUTA VISUAL NUSANTARA TV7

N a m a : Vemmy Magdaliena

N I M : 4430411-096

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, April 2007

Disetujui dan Diterima Oleh :

Pembimbing Materi

( Drs. Hersanyoto )

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi

( Dra. Diah Wardhani, M.Si )

(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si )

## ABSTRAK

**Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Program Studi Marketing Communication & Advertising**

**Nama : VEMMY MAGDALIENA (4430411-096)**

**Judul : EFEKTIVITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA ACCOUNT EXECUTIVE GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN KLIEN DI PT. DUTA VISUAL NUSANTARA TV7**

**65 halaman + 18 tabel + 2 diagram batang + 9 lampiran + Bibliografi 24 acuan**

Persaingan dalam industri televisi sangat kompetitif sehingga diperlukan strategi yang efektif untuk menghadapi pesaing bisnisnya. Salah satu strategi tersebut adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. Efektif atau tidaknya penerapan CRM dalam suatu perusahaan akan diketahui dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai sebuah strategi, penerapan sistem CRM pada PT Duta Visual Nusantara TV7 bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, dalam hal ini klien dari *Account Executive (AE)* TV7 yaitu agen/biro periklanan. Seorang AE berperan memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan pihak agen/biro periklanan. Tingkat kepuasan agen periklanan merupakan tolok ukur bagi AE dalam mencapai suatu keberhasilan menjalankan tugas dan fungsinya.

Penelitian ini menggunakan metode survey terhadap 50 agen periklanan yang menjadi mitra TV7. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah klien dari *Account Executive* TV7 pada Semester Pertama (Januari ~ Juni) 2006. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan klien adalah: *kualitas pelayanan AE, kualitas penampilan AE, harga/tarif iklan yang ditawarkan, komunikasi yang dilakukan, dan promosi yang ditawarkan.*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kualitas pelayanan AE* TV7 belum memenuhi kepuasan konsumen secara keseluruhan, sedangkan dari segi *kualitas penampilan* terlihat jelas bahwa klien merasa puas dengan penampilan AE. Adapun dari aspek *tarif atau harga* yang ditawarkan masih belum memuaskan pelanggan, sementara dari *komunikasi yang dilakukan AE* dengan klien menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh AE sudah berjalan dengan baik dan diterima secara memuaskan oleh klien. Adapun aspek *promosi* yang dilakukan AE, meliputi proposal penawaran dan program acara TV, menunjukkan klien belum merasa puas.

Dengan mengetahui variabel-variabel penting yang menyebabkan kepuasan dan ketidakpuasan klien, manajemen dapat mengantisipasi langkah-langkah yang perlu diambil dalam menerapkan CRM selanjutnya. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi TV7 untuk dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan sistem CRM yang telah dilakukan selama ini sehingga terjalin harmonisasi hubungan baik antara TV7 dan agen periklanan sebagai mitra bisnisnya.

## ABSTRACTION

**Mercu Buana University  
Communications Science Faculty  
Study Program Marketing Communication & Advertising**

**Name : VEMMY MAGDALIENA (4430411-096)**

**Headline : THE EFFECTIVENESS OF CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT (CRM) AT ACCOUNT EXECUTIVE IN  
ORDER TO IMPROVE CLIENT SATISFACTION IN PT  
DUTA VISUAL NUSANTARA TV7**

**64 pages + 18 tables + 2 bar charts + 9 enclosures + Bibliography 24  
references**

Emulation in television industry is very competitive and required effective strategy to face its business competitor. One of the strategy is Customer Relationship Management (CRM). Effective or not of applying of CRM in a company will be identified by measuring level of customer satisfaction. As a strategy, applying of CRM at PT Duta Visual Nusantara TV7 aim to reach customer satisfaction, in this case is client of Account Executive (AE) TV7 that is advertising agency/biro. An AE stands to maintain the good relationship between companies and advertising agency/biro. Level of client satisfaction is the measuring tools for AE in reaching a success when implementing their duty and function.

This research applies survey method to 50 advertising agency which already cooperated with TV7. The populations which applied in this research are the clients of Account Executive TV7 at first semester (January ~ June) of 2006. Indicators that applied to measure the level of satisfaction of the clients are: *quality of service AE, quality of performance AE, price rate of advertisement, communications, and purposed promotion.*

The result of this research indicates that quality of service of AE TV7 has not fulfilled in satisfaction of consumer as a whole, while from the angle of quality of performance that client satisfies with appearance of AE. As for from the price rate aspect still have not gratified customer/client, while from the communications indicator that conducted by AE has run as well and received in gratifies by client. As for promotion aspect conducted by AE, covers program proposal and program event of TV, shows that client has not satisfied.

By knowing the important variables which causing satisfaction and dissatisfaction of client, management can anticipate the steps that need to be taken in applying CRM hereinafter. This research expected gives practical benefit to TV7 to be able to more increases and develops the CRM which has been done till now causing harmonization of good relationship between TV7 and advertising agency as its business partner.

When you get caught in the rain  
With no where to run  
When you are distraught and in pain  
Without anyone,  
When you keep crying out to be saved  
But nobody comes  
And you feel so far away  
That you just can't find your way home  
You can get there alone it's okay  
once you say.

I can make it through the rain  
I can stand up once again  
On my own and I know  
That I'm strong enough to mend  
And every time I feel afraid  
I hold tighter to my faith  
And I live one more day  
And I make it through the rain.

And if you keep falling down  
Don't you dare give in  
You will arise safe and sound  
So keep pressing on steadfastly  
And you'll find what you'll need to prevail  
Once you say.

And when the wind blows  
And shadows grow close  
Don't be afraid  
There's nothing you can't face  
And should they tell you  
You'll never pull through  
Don't hesitate, stand tall and say

And stand up once again  
And I'll live one more day and I  
I can make it through the rain  
yes you can  
your gonna make it through the Rain

*(Make it through the rain- Mariah Carey)*

**Keberanian adalah:  
saat kamu tahu kamu akan kalah sebelum memulai  
Tetapi kamu tetap memulai  
Dan kamu merampungkannya apapun yang terjadi**

*(To Kill A Mockingbird – Harper Lee)*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahilahirabbil'alamin, kupersembahkan puji kepada Allah SWT, yang ditangan-Nya kunci segala urusan yang dengan bertawakal kepada-Nya, selamatlah kita dari segala yang dikhawatirkan. Kuhaturkan shalawat kepada utusan-Nya Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberi petunjuk dan hidayah selama penyusunan skripsi ini, Amien ya Robbal allamin.

Penyusunan skripsi ini dibantu dan didukung oleh berbagai pihak dan penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih secara khusus kepada :

1. **Allah SWT**, yang telah memberikan rahmat dan nikmat yang tiada tara sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan segala daya dan upaya.
2. **Moms** (*undefinetely*) dan **Ayah** yang telah membesarkan, mendidik dan mencintai tanpa batas (*u'r definitely Super Moms, love u so much*)
3. Keluarga **Daddy M. Satryadi**, terima kasih atas support dan do'anya
4. Aank (pelindung danaku) **M. Daniel P. Bayuajie** beserta istrinya yang cantik **Sotya Puspitasari**, ponakan gantengku **M. Farhan Bayuadjie** juga calon ponakanku (masih diperut ibunya), Adik-adiku yang cantik **Saptadewi Megawati** dan **Ratasya Suci Asmalla** (kembar identik diriku.. katanya)
5. Keluarga Migas 61 (**Wa Aden, Wa Antje, Teh Dian, Mas Uce, Kang Ibank, Mba Anti** juga keponakanku yang lucu-lucu **Mas Arvi & Non Anya**)
6. Seluruh keluarga besar **R.O. Djohor**
7. Bpk **Hersanyoto** atau Pa Nyoto dan Bpk **Ahmad Mulyana** atau Pa Matmoel selaku dosen pembimbing yang selalu dengan sangat sabar ☺ meluangkan



waktu dengan memberikan petunjuk dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini

8. Bpk **Hardiyanto**, yang kata orang killer ☺ tapi bapak sangat detail (padahal sudah usaha biar skripsinya ngga dibaca n ngga banyak nanya.. he3x) dan ini membuat saya merasa dihargai atas kerja keras penulisan skripsi ini.
9. Rekan **TV7**, **ExTV7**, dan teman-teman divisi lain yang dengan sabar mau menerangkan apapun yang penulis tanyakan, para *Account Executive* Mas **Faried**, Mba **Itje**, Mba **ely**, **Fifi**, Mas **Popo**, Group 3 ku tercinta Mba **Fiz**, **Fajar**, **Angel & Robert** (keep on fighting guys) dan yang terpenting Mas **Santos** dengan ijinnya untuk mengambil TV7 sebagai bahan penelitian dan motivasi untuk meraih gelar S1 karena katanya engga akan maju karirnya kalo bukan S1 ☺ (kayanya ngga ngaruh tuh.. maaf ya mas).
10. Temans pengisi Senin s/d Jum'at **Ranti & Sofie** (*w/o both of u I'm all alone.. Gimana Sof, Ranti dah duluan???* ☺), **Hanny**, **Thiu**, **Vero**, **Asih** (thanks guys)
11. My Mates **Indro**, **Ferdy**, **Ajuess & Bayu + Rara**, **Ei & Naldy + Nasywa**, **'Le & Endang + Nayla**, **Inong & Lucky + Gadis..** (Kita kapan Fer, Dro nyusul mereka?) thanks buat jadi tempat curahan air mata gwe ☺ *can't wait to see u guys.. mizu all so much*
12. **Retno, Dian & Dia..** Thanks ya 2 hari yang menyenangkan ☺ n mudah2an gwe jadi room mate kalian.
13. **Novi** (kapan Nomat n pengajiannya lagi?), **Ongko** (loe ngga pernah cape ya kasih semangat ke gwe?!). Both of u, nara sumber yang tiada taranya ☺
14. Teman-teman seperjuangan **Marcomm 5** yang super heboh, funky, kompak, paling seneng bikin pa Matmoel pusing (hehehehe) ceria n gila.. *Mizu guys*

15. **Dam & Angga** (thanks guys buat nganterin gwe kemana-mana n *being such a good bodyguard.. he3x*)
16. **My Soulmate** (*undefinetely*) *It's been a long and winding journey, but I'm finnaly here picking up the pieces, walking back into the light into the sunset of urs where my heart and future lies. There's nothing like that feeling, when I look into ur eyes...*
17. **My Mio** (*in memorial*)
18. Semua pihak yang tidak tersebut namun sangat membantu selama proses penyusunan Skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, April 2007

Penulis

# DAFTAR ISI

## ABSTRAK

## KATA PENGANTAR

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5

## BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 CRM sebagai Kegiatan Komunikasi .....	6
2.2 Pendekatan CRM .....	10
2.3 Account Executive .....	15
2.4 Tingkat Kepuasan .....	22
2.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	28

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe/Sifat Penelitian .....	32
3.1.1 Tipe Penelitian .....	32
3.1.2 Sifat Penelitian .....	32
3.2 Metode Penelitian .....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Tehnik Sampling .....	34
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Konsep .....	35
3.5.1 Definisi Konsep .....	35
3.5.2 Operasionalisasi Konsep .....	36
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.8 Pengolahan dan Analisa Data .....	39

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian .....	41
4.1.1 Identitas Responden .....	41

4.1.2 Jenis Iklan yang Ditangani Klien .....	42
4.1.3 Jumlah Iklan yang Ditangani Klien .....	42
4.1.4 Frekuensi Penayangan Iklan .....	43
4.1.5 Tingkat Kepuasan Klient Terhadap AE .....	43
4.2 Pembahasan .....	55
4.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan .....	56
4.2.2 Indikator Kualitas panampilan .....	57
4.2.3 Indikator Harga .....	58
4.2.4 Indikator Komunikasi .....	59
4.2.5 Indikator Promosi.....	59

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	64

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Tabel indikator dan variabel tingkat kepuasan .....	37
Tabel 4.1.1.	Identitas Responden berdasarkan Jenis Iklan yang ditangani .	42
Tabel 4.1.2.	Identitas Responden berdasarkan Jumlah Merek Iklan yang ditangani .....	43
Tabel 4.1.3.	Identitas Responden berdasarkan frekuensi penayangan iklan dalam satu bulan .....	43
Tabel 4.1.4.	Nilai hasil jawaban responden atas kemudahan sistem order dan penayangan iklan di TV7 .....	45
Tabel 4.1.5.	Nilai hasil jawaban responden atas kesesuaian order penayangan iklan di TV7 .....	45
Tabel 4.1.6.	Nilai hasil jawaban responden atas kepedulian AE dengan permasalahan order .....	46
Tabel 4.1.7.	Nilai hasil jawaban responden atas kepedulian AE terhadap hal-hal lain di luar pekerjaan .....	46
Tabel 4.1.8.	Nilai hasil jawaban responden atas keramahan dan kesopanan AE .....	47
Tabel 4.1.9.	Nilai hasil jawaban responden atas kecepatan para AE dalam memenuhi order .....	47
Tabel 4.1.10.	Nilai hasil jawaban responden atas kemampuan AE .....	48
Tabel 4.1.11.	Nilai hasil jawaban responden atas harga rata-rata .....	48
Tabel 4.1.12.	Nilai hasil jawaban responden atas kenaikan harga .....	49
Tabel 4.1.13.	Nilai hasil jawaban responden atas tingkat kemudahan dalam berkomunikasi .....	49
Tabel 4.1.14.	Nilai hasil jawaban responden atas tanggapan yang diberikan AE terhadap keluhan klien .....	50
Tabel 4.1.15.	Nilai hasil jawaban responden atas layanan informasi dari AE	50
Tabel 4.1.16.	Nilai hasil jawaban responden atas proposal yang ditawarkan	51

Tabel 4.1.17. Nilai hasil jawaban responden atas program acara Tv7.....	51
Tabel 4.2.1. Tabel Hasil Nilai Indikator dan Variabel.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuisisioner	5 lembar
Lampiran 2	Tabel Nilai Tanggapan Responden	1 lembar
Lampiran 3	Struktur Organisasi Divisi Sales & Marketing TV7	1 lembar
Lampiran 4	Daftar Agen Iklan dan Produk	10 lembar
Lampiran 5	Rating & Share Program Stasiun TV	2 lembar
Lampiran 6	Rate Card TV7 (Maret 2006)	5 lembar
Lampiran 7	Pola Acara TV7 (Maret 2006)	8 lembar
Lampiran 8	Paket Sponsorship	2 lembar
Lampiran 9	Contact Report	3 lembar

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan memiliki banyak khayalak sasaran (*target audience*), baik yang berasal dari lingkungan dalam perusahaan atau yang dikenal sebagai khalayak internal, maupun yang berasal dari lingkungan luar perusahaan atau yang dikenal sebagai khalayak eksternal. Kedua jenis khalayak tersebut memiliki peranan penting dalam memajukan perusahaan. Di dalam manajemen perusahaan modern, keberhasilan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada khalayaknya, khususnya khalayak ekseternal (pelanggan atau klien), dapat dijadikan indikator keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Klien atau pelanggan merupakan bagian dari khalayak eksternal perusahaan yang memiliki kedudukan penting bagi kelangsungan usaha pelayanan suatu perusahaan. Ini dikarenakan sasaran utama dari kegiatan produksi perusahaan adalah ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta permintaan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa sumber laba atau keuntungan perusahaan terletak pada pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan dan dukungan pelanggan, perusahaan akan sulit menuai hasil produksinya, karena alasan itulah maka perusahaan perlu memperhatikan dan memenuhi kepentingan pelanggan. Apabila perusahaan mampu memenuhi kepentingan khalayak, maka umumnya akan timbul kepuasan pada diri pelanggannya, karena pada dasarnya setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu reputasi perusahaan semakin positif di mata pelanggan atau



pelanggan. Hal ini dapat mendorong loyalitas pelanggan serta memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Disamping meningkatkan keuntungan, hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis dan mendorong setiap anggota perusahaan untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.<sup>1</sup>

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah salah satu bentuk konsep memperoleh dan mempertahankan klien yang sering dipakai di Departemen Sales atau Marketing suatu perusahaan. Tetapi ide atau nafas dari CRM sendiri tidak lain dan tidak bukan adalah pelayanan, contoh nyatanya bisa ditanyakan ke penjaga warung dekat rumah yang mampu menjaga pelanggannya selama bertahun-tahun.

Dalam sebuah perusahaan televisi, fungsi dari pelayanan ini diemban oleh seorang *Account Executive* (AE). Seorang AE berperan sebagai penghubung antara perusahaan (dalam hal ini PT. Duta Visual Nusantara TV7) dengan pihak klien yang dalam hal ini adalah agen periklanan dan bertanggung jawab untuk memelihara hubungan baik tersebut. Tingkat kepuasan klien merupakan indikator bagi AE dalam mencapai suatu keberhasilan menjalankan tugas dan fungsinya.

PT. Duta Visual Nusantara TV7 merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang media televisi dengan nama TV7. Perusahaan dengan kegiatan usaha pertelevisian mengedepankan pelayanan yang terbaik bagi pemirsa (pelanggan) dengan menyajikan acara-acara yang inovatif, komunikatif serta dinamis.

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi Bisnis dan Manajemen", Yogyakarta, ANDI Yogyakarta, 1996, hal. 8.

Kepuasan pelanggan (klien/pengiklan) bagi perusahaan televisi dinilai dari tingkat *share* yang diperoleh setiap minggunya. Pengukuran tingkat *share* televisi di Indonesia dilakukan oleh lembaga riset Nielsen yang menjadi standar pengukuran tingkat kepuasan pemirsa. Tinggi rendahnya *share* dan *rating* acara yang dicapai ini yang menjadi daya tarik bagi klien dalam memasang iklan. Karena iklan audio visual adalah bentuk iklan yang terbukti paling kuat pengaruhnya untuk menarik perhatian khalayak. Makin baik program yang dimiliki suatu televisi, makin banyak pemirsa makin cepat sampai pesan yg ingin disampaikan perusahaan pengiklan.

Menjaga kepuasan pengiklan selain melalui *Share* dan *Rating*, juga didapat melalui penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) pada bagian *Account Executive* (AE) dan cepat tanggap terhadap informasi yang dibutuhkan klien (agen periklanan & Advertising/Direct) sehingga target dan tujuan yang hendak dicapai yaitu kepuasan klien dapat terpenuhi.

Semakin tinggi tingkat kepuasan klien maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan iklan di perusahaan, dan hal ini berarti pemasukan bagi perusahaan juga menjadi semakin besar. Pendapatan terbesar yang didapat Televisi adalah dari iklan yang didapat dari Agency (klien). Departemen Sales dan Marketing menjadi bagian yang cukup vital dalam rangka pembinaan hubungan dengan pihak luar yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan, khususnya bagi posisi seorang *Account Executive* yang berhadapan langsung dengan klien. Kondisi ini membuat posisi seorang *Account Executive* menjadi penting bagi perusahaan terutama dalam menjaga hubungan dengan para klien dan meningkatkan kepuasan mereka. Metode yang dapat diterapkan oleh seorang

*Account Executive* untuk mengetahui berbagai faktor yang berkaitan dengan kepuasan klien adalah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), dan penerapan ini harus dianalisis tingkat efektivitasnya bagi perusahaan. Hal ini yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan topik Efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) pada *Account Executive* guna meningkatkan kepuasan klien di lingkungan PT. Duta Visual Nusantara TV7.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Bertitik tolak dari uraian tersebut di atas, maka rumusan masalah yang akan dianalisa dalam penelitian mengenai penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) pada bagian AE di TV7 adalah : Sejauhmana efektivitas CRM pada bagian AE dapat meningkatkan kepuasan klien?

Untuk meneliti permasalahan tersebut di atas adalah dengan menganalisa tujuan utama dari penerapan CRM di bagian AE dan melakukan perbandingan dengan kondisi aktual melalui pengumpulan data tanggapan dari para klien yang akan diolah menjadi nilai kuantitatif. Batasan dari permasalahan ini hanya mencakup penerapan sistem CRM dan pengaruh yang ditimbulkan terhadap klien.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Permasalahan yang dijabarkan pada penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan efektivitas kinerja *Account Executive* (AE) sebagai penghubung antara perusahaan (dalam hal ini PT. Duta Visual Nusantara TV7) dengan pihak klien yang dalam hal ini adalah agen periklanan/*Advertiser/Direct* dan bertanggung jawab untuk memelihara hubungan baik sehingga perlu diketahui

langkah-langkah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) oleh AE TV7 terhadap kliennya.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan klien (agen periklanan) terhadap pelayanan AE melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) karena tingkat kepuasan klien merupakan indikator bagi AE dalam mencapai suatu keberhasilan menjalankan tugas dan fungsinya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap dengan adanya hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait, antara lain :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan masukan secara teoritis bagi para akademisi dan dapat menjadi bahan pengkajian untuk pengembangan dan penyelesaian permasalahan terutama guna meningkatkan kepuasan pelanggan atau klien melalui penerapan *Customer Relationship Management*

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan penting di PT. Duta Visual Nusantara TV7 sehingga segala permasalahan terkait dengan keputusan klien dan penerapan *Customer Relationship Management* dapat diminimalisir dan diselesaikan.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Customer Relationship Management (CRM) sebagai Kegiatan Komunikasi

Komunikasi sebagai suatu proses, merupakan suatu aktivitas yang tiada memiliki titik awal maupun titik akhir. Proses komunikasi berlangsung dalam keadaan yang dinamik, terus menerus, berkelanjutan, berubah-ubah dan mengikuti perkembangan zaman dan akan selalu terjadi disetiap zaman dan setiap individu. Pada dasarnya komunikasi berawal dari Sumber (Komunikator atau *Source*) yang menyampaikan Pesan (*Message*) melalui saluran media (*Channel*) kepada Penerima pesan (Komunikan atau *Receiver*) yang menimbulkan perubahan (*Effect*)

##### 1. Sumber / Komunikator / *Source*

Sumber utama pada proses komunikasi adalah orang, individu, lembaga atau organisasi. Pada komunikasi massa, lembaga yang dimaksud dapat berupa surat kabar, radio, televisi, buku, majalah, dan komunikasi maya (*cyber communication*).

Sumber ini merupakan peran terpenting dalam penyampaian pesan yang akan disampaikan. Apa yang akan disampaikan kepada konsumen adalah merupakan pekerjaan besar dari seorang sumber. Selain itu sumber harus memahami dan mengenali karakteristik individual, sosial budaya dari pihak penerima agar informasi yang akan disampaikan dapat diterima secara baik dan benar.

## 2. Pesan / *Message*

Pesan adalah sesuatu hal yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya berupa informasi yang akan disampaikan, dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, apakah itu dalam bentuk verbal (tulisan) dan non verbal (non tulisan, berupa simbol-simbol, lambang, gambar dan lain-lain).

Charles Wright (1977) memberikan beberapa karakteristik pesan<sup>2</sup>, yakni pesan haruslah bersifat terbuka sehingga semua orang dan kalangan dapat menerima pesan secara sama, pesan haruslah mencapai penerima dalam jangka waktu yang cepat dan singkat, dan pesan harus dapat memenuhi kebutuhan penerima sebagai konsumen.

## 3. Media / Saluran / *Channel*

Media atau saluran adalah sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat penyampaian atau pengirim pesan. Media yang biasa digunakan dalam berkomunikasi pada jaman sekarang biasanya berupa seperangkat alat-alat elektronik, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat disebarluaskan secara luas, cepat dan simultan. Media elektronik ini biasanya berupa radio, televisi, film dan internet. Media yang dapat juga menjangkau khalayak ramai adalah media cetak, seperti surat kabar, buku dan majalah.

## 4. Penerima / Komunikan / *Receiver*

Sasaran dari sumber komunikasi tak lain adalah penerima atau receiver, dapat berupa seorang individu atau sekelompok orang yang menjadi sasaran utama dari sumber pesan. Klien atau orang yang melakukan order

---

<sup>2</sup> Wiryanto. *Teori Komunikasi Massa.2000. Jakarta. Grasindo. Hal. 5*

pemasangan iklan di TV7 merupakan komunikasi dalam proses komunikasi, sedangkan peran AE yang memberi informasi berfungsi sebagai komunikator.

#### 5. Efek

Efek adalah reaksi tertentu terhadap stimulus tertentu sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens.<sup>3</sup> Efek yang diperoleh oleh komunikasi dari iklan atau informasi yang ada di TV dapat berupa tingginya/turunnya penjualan produk yang diiklankan tersebut.

Pendekatan komunikasi antara seorang AE dan klien (pengiklan) dilakukan dengan menggunakan pendekatan komunikasi antarpribadi (*Interpersonal*). Pada hakikatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikasi. Komunikator dapat digambarkan sebagai AE dan komunikasi sebagai klien (pengiklan). Komunikasi ini paling efektif mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang karena komunikasi ini merupakan proses penggunaan informasi bersama (*sharing process*). Komunikasi antarpribadi bersifat dialogis, AE dapat mengetahui secara pasti tanggapan klien saat itu juga apakah komunikasinya positif, negatif, berhasil atau tidak. Jika tidak berhasil maka AE dapat memberi kesempatan kepada klien untuk bertanya seluas-luasnya.

---

<sup>3</sup> Denis McQuail dan Sven Windahl. Model-Model Komunikasi. 1985. Jakarta. Uni Primas. Hal. 48.

Agar komunikasi antarpribadi (*interpersonal*) berjalan lancar dan sesuai dengan hasil yang diharapkan bagi AE maupun klien, maka seorang AE perlu memiliki kecakapan komunikasi, sebagai berikut :

1. Kecakapan Sosial (kecakapan kognitif/pemahaman)

- a) Keterbukaan (*openess*). Kemauan menanggapi dengan senang hati atas segala informasi yang diterima
- b) Empati (*empathy*). Kecakapan untuk dapat memahami perasaan orang lain tanpa meninggalkan sudut pandang sendiri tentang hal yang menjadi bahan komunikasi. Disini peranan seorang AE sebagai penghubung antara perusahaan dan klien benar-benar harus dapat dijalankan dengan baik tanpa memihak siapapun.
- c) Dukungan (*supportiveness*). Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif, Seorang AE harus mampu memberikans segala informasi yang dibutuhkan oleh kliennya
- d) Rasa positif (*positiveness*) atau *self-monitoring*. Seorang AE harus selalu memiliki persaan positif terhadap dirinya sendiri sehingga mampu mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif
- e) Kesetaraan (*equality*). Pengakuan bahwa kedua pihak saling menghargai dan membutuhkan

2. Kecakapan Perilaku (*behavioral*)

- a) Keterlibatan interaktif. Kecakapan ini menentukan tingkat keikutsertaan dan partisipasi kita dalam berkomunikasi dengan orang lain, seperti sikap tanggap, sikap perspektif dan sikap penuh perhatian



- b) Manajemen interaksi. Kecakapan ini membantu kita mampu mengambil tindakan-tindakan yang berguna bagi kita untuk mencapai tujuan komunikasi, misalnya kapan mengambil inisiatif untuk mengawali topik baru, dan kapan mengikuti topik yang dikemukakan oleh orang lain.
- c) Keluwesan perilaku
- d) Menjadi pendengar yang baik
- e) Gaya sosial. Kecakapan ini membantu kita dapat berperilaku menarik, khas dan dapat diterima oleh orang yang berkomunikasi dengan kita.
- f) Kecemasan komunikasi. Dengan kecakapan ini kita dapat mengatasi rasa takut, bingung dan kacau pikiran, tubuh gemetar dan rasa demam panggung yang muncul dalam komunikasi dengan orang lain.

## **2.2 Pendekatan Customer Relationship Management (CRM)**

CRM merupakan suatu sarana untuk membentuk hubungan individu dengan konsumen perusahaan dengan komunikasi dua arah yang berkualitas. CRM bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mendefinisikan siapa saja yang menjadi pelanggannya dan apa yang mereka inginkan melalui sistem komunikasi yang baik dan terarah kepada pelanggan.

Kalimat yang tepat untuk menggambarkan CRM adalah:<sup>4</sup>

- a) Sebuah filsafat perusahaan
- b) Software yang mengimplementasi pemasaran, penjualan, dan layanan dalam proses bisnis

---

<sup>4</sup> Mitchell I. Kramer, "What is CRM? Where Are We? Where Are We Going?", Boston, 2000

- c) Sesuatu yang diimplementasikan oleh banyak aplikasi
- d) Sebuah cara untuk meningkatkan bisnis dan kepuasan pelanggan

Alasannya adalah sebagai berikut:

1. CRM sebagai sebuah filsafat perusahaan

CRM adalah filsafat perusahaan karena CRM merupakan pendekatan dasar dalam menjalankan bisnis. Pendekatan itu dimaksudkan agar bisnis bersifat *customer-focused* dan *customer-driven*, maksudnya bisnis difokuskan pada pelanggan dan segala aspek yang dijalankan dapat memuaskan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan mereka akan produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang responsif. Filsafat ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan, dimana pelanggan yang duduk di bangku pengemudi (*driver's-seat*) menentukan aturan dari hubungan yang ada. Perusahaan yang memakai pendekatan *customer-focused* dan *customer-driven* ini disebut sebagai perusahaan yang berfokus pada pelanggan (*customer-centric*).

Tujuan dari CRM secara sederhana adalah untuk mengakuisisi atau menambah pelanggan baru dalam perusahaan, mempertahankan para pelanggan potensial yang telah ada, dan meningkatkan kualitas hubungan dengan para pelanggan perusahaan.

2. CRM mengimplementasi pemasaran, penjualan, dan layanan dalam proses bisnis

CRM mengimplementasi pemasaran, penjualan, dan layanan proses bisnis – *customer-facing* dan *customer-touching* dalam proses bisnis, yaitu melalui apa perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya.

Pelanggan dapat berinteraksi dengan staf penjualan secara langsung, melalui *contact center*, atau melalui aplikasi *web*. Interaksi bisa terjadi melalui berbagai macam *touchpoints* – telepon, berhadapan muka secara langsung, melalui sebuah situs *web*, dan sebagainya. Bisnis proses CRM harus mendukung semua *touchpoints* untuk memberi kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan interaksi dengan perusahaan.

### 3. CRM diimplementasikan oleh banyak aplikasi

CRM diimplementasikan oleh banyak aplikasi yang mengimplementasi ketiga proses yang berhubungan langsung dengan proses CRM – penjualan, pemasaran, dan pelayanan. Aplikasi tersebut termasuk dalam aplikasi *customer-facing* dan aplikasi *customer-touching*.

Aplikasi *customer-facing* merupakan aplikasi yang telah ada sejak dulu, bahkan sebelum orang berpikir mengenai CRM. Contoh aplikasi *customer-facing* adalah *contact center* dan *sales person* yang langsung berhubungan dengan pelanggan.

Aplikasi *customer-touching* merupakan suatu hal yang relatif baru dibandingkan dengan aplikasi *customer-facing*. Contoh aplikasi *customer-touching* adalah *Electronic Commerce* dan dukungan *self-service* bagi pelanggan. *Electronic Commerce* digunakan dalam proses pemasaran, penjualan dan pelayanan secara *online*, yang biasanya melalui *web* yang menyediakan *online catalog*. Pelanggan juga dapat melihat status pesanan barangnya dan sejarah transaksinya dengan perusahaan. Sedangkan aplikasi yang mendukung *self-service* bagi pelanggan dimaksudkan untuk

memudahkan pelanggan melihat sendiri informasi mengenai produk yang diperlukannya, mengatur dan melakukan pemesanan produk sendiri.

4. CRM sebagai sebuah cara untuk meningkatkan bisnis dan kepuasan pelanggan

CRM merupakan cara untuk meningkatkan bisnis dan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan menawarkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan (dengan harga yang sesuai), maka bisnis akan menjadi mudah, efisien, dan responsif. Kualitas hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi lebih baik sehingga pelanggan setia pada perusahaan. Pelanggan yang setia akan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan, dan merupakan tugas perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan mereka dan tidak mengambil keuntungan sendiri dari hubungan tersebut. Itulah CRM.

CRM dalam perkembangannya juga bisa didefinisikan sebagai berikut :

- CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf *sales* dan *marketing*.
- CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan.

Para ahli *marketing* juga mengatakan bahwa tidak mudah mendefinisikan apa itu CRM. Ini dikarenakan luasnya cakupan CRM terhadap aktivitas *sales* dan *marketing* yang pada akhirnya menjadi bagian dari manajemen pengetahuan (*knowledge management*) dari perusahaan itu sendiri.

Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara yang dirasakan dengan yang diharapkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan klien. Sebaliknya makin rendah tingkat kesesuaian antara yang dirasakan dengan yang diharapkan, maka semakin rendah tingkat kepuasan klien. Terdapat 10 aspek kualitas pelayanan klien secara umum, yaitu :

1. *Tangible*; penampilan fisik personalia, peralatan dan materi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan
2. *Reability*; kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat
3. *Responsiveness*; keinginan untuk membantu klien dan menyediakan layanan dengan cepat
4. *Competency*; penguasaan kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan
5. *Courtesy*; sopan santun, respek dan bersahabat secara personal
6. *Credibility*; dapat dipercaya
7. *Security*; bebas dari bahaya resiko dan keraguan
8. *Access*; kemudahan untuk dihubungi dan adanya dedikasi
9. *Communication*; menjaga klien untuk selalu diinformasikan dalam bahasa yang mudah dimengerti, dan selalu mau mendengarkan keluhan klien
10. *Understanding the customer*; selalu berusaha untuk mengerti klien dan kebutuhannya

### **2.3 Account Executive (AE)**

Seorang *Account Executive* yang baik harus dapat melakukan banyak hal dalam satu waktu. Dalam menjalankan tugasnya seorang AE harus mampu untuk mengatur waktunya dengan baik.

Seorang AE harus dapat menjalankan tugasnya dan berperan sebagai :

#### **A. Bisnis Manager**

1. AE harus mengetahui teknik negotiation skill dan bargaining skill. Untuk melakukan hal ini, seorang AE harus benar-benar mengerti apa yang dimiliki oleh perusahaan dan klien, sehingga dalam melakukan negosiasi akan menghasilkan keputusan yang saling menguntungkan. Jenjang dalam negosiasi dan bargaining dimulai dari tingkat AE, Group Head, Asisten Manager hingga ke tingkat Sales Manager. Tahapan ini tidak selalu harus dilakukan semua, tergantung kepada permasalahannya. Apabila negosiasi harus dilakukan oleh jenjang yang lebih tinggi, maka AE berperan sebagai mediator dan mempersiapkan semua penawaran ke klien. Di samping itu seorang AE harus dapat membaca situasi dalam melakukan negosiasi agar saling menguntungkan, AE dapat menawarkan paket tambahan sebagai daya tarik kepada klien apabila yang diinginkan oleh klien tidak dapat dipenuhi semua, dengan catatan bahwa paket-paket tersebut memang tersedia dan sesuai dengan ketentuan perusahaan.
2. Mengetahui biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan (entertainment cost) yang harus seimbang atau balance dengan pemasukan yang diterima

dari klien atau biasa disebut Profit & Loss (P&L) Balance . AE yang baik tahu kapan harus mengeluarkan biaya dengan efisien tetapi efektif.

3. Seorang AE juga memiliki tanggung jawab keuangan. Sebagai penjaga anggaran bagi klien sekaligus sebagai penimba keuntungan bagi perusahaan.
  - AE sebagai pengontrol segala harga, diharapkan seorang AE mampu mempertahankan paket yang dibuat oleh marketing.
  - AE harus selalu memastikan bahwa klien mendapat yang terbaik dari setiap rupiah yang dikeluarkannya.
  - AE harus selalu membicarakan dan membuat persetujuan dari awal.
  - AE harus memberitahu klien tentang anggaran periklannya secara teratur.
  - AE harus selalu memperkirakan keuntungan atau pendapatan dan selalu melakukan peninjauan ulang setiap bulannya.
  - AE harus selalu dapat menimba keuntungan dari inisiatif yang diambil perusahaan.
  - AE harus selalu memanfaatkan potensi klien mingguan dan bulanan.
  - AE harus selalu mengejar klien yang belum membayar.
  - AE juga bertugas untuk memantau keluar masuknya keuangan untuk membantu perusahaan.

## **B. Customer Relationship Manager**

1. AE bertanggung jawab untuk menciptakan hubungan profesional, karena kerja perusahaan adalah kerja tim, maka hubungan yang baik penting untuk mencapai suatu kesuksesan.
  - a. AE harus mengenal kliennya dengan baik.
    - AE mengetahui segala hal-hal yang disenangi dan yang tidak disenanginya.
    - AE juga mengetahui hal-hal yang dapat membangkitkan semangat kliennya.
    - AE juga mengetahui batas-batas yang tidak boleh dia lewati.
    - AE harus mengetahui kapan waktunya untuk terus maju dan mempertahankan pendapatnya, dan kapan untuk mengalah.
    - AE harus mengetahui gaya bisnis kliennya.
    - AE harus mengetahui gaya sosial kliennya.
  - b. AE harus mengetahui teman-teman timnya.
    - AE harus kenal dan akrab dengan masing-masing bagian dalam agency, seperti bagian Creative, Media, Production, Keuangan.
    - AE harus mengetahui gaya kerja mereka dan segala kebiasaan-kebiasaannya.
    - AE harus mengetahui hal-hal tertentu yang dapat menyemangatkan mereka.
    - AE harus bisa menjadi teman yang baik dan bisa memotivasi kerja mereka.



2. AE harus selalu membuat laporan dan terus melaporkannya secara regular, dan harus terus berhubungan dengan kliennya.
  - AE harus selalu melaporkan pertemuan-pertemuan regular.
  - AE harus selalu melakukan pengkajian ulang terhadap segala sesuatunya.
  - AE harus selalu melakukan evaluasi.
  - AE harus selalu memberitahu klien terhadap segala langkah yang diambil (*advise him on your movement*).
3. AE harus dapat membangun brand yang menjadi tanggung jawabnya, *Know your brand, it is beginnings and where it is going.*
  - AE harus mengetahui segala kekuatan dan kelemahan merek tersebut.
  - AE harus merencanakan merek yang menjadi tanggung jawabnya untuk hari ini, besok, ataupun lima tahun mendatang.
  - AE harus mengenali segala hal yang dapat mempengaruhi keberadaan tersebut.
  - AE harus mengetahui potensi merek tersebut di masa mendatang.
  - AE harus mengetahui segala ancaman yang datang dari pesaing.
4. AE Harus dapat menjadi seorang pemimpin, *A succesfull Advertising person is a real team leader, he/she takes the agency through the good and bad time, but yet stays on top.*
  - AE harus memiliki jiwa pemimpin.
  - AE harus bijaksana.
  - AE harus perhatian kepada orang lain
  - Mau membagi rasa kepada orang lain.

- AE memiliki *interest* dan mengetahui banyak hal.
  - Teratur dalam menjalankan tugasnya.
  - *Aware* terhadap sesuatu yang akan terjadi.
5. Harus mampu untuk mengatur pekerjaannya dari hari ke hari berdasarkan urutan terpenting. Untuk itu AE harus menjadi orang yang paling perhatian dan kritis terhadap *brand* yang dipegang, dan harus selalu memperhatikan segi efektifitas dalam mengerjakan efektifitas dalam mengerjakan pekerjaannya tersebut.
- a. Dia harus menjadi wakil dari perusahaan ke klien.
  - b. Dia juga harus dapat menjadi wakil klien di perusahaan. Oleh karena itu, seorang AE harus mengetahui segala sesuatu tentang *brand* yang dipegangnya.
  - c. Semua bagian di perusahaan harus mempercayainya, karena dia adalah "*The Person behind the brand*".
6. Seorang AE harus selalu memastikan bahwa semua pekerjaan tepat waktu dan hasil dari pekerjaannya harus selalu menjawab *brief* awal. Dia juga harus dapat mengkoordinasi segala aktifitas periklanan yang dijalani. Koordinasi adalah kunci utama yang harus dimiliki oleh AE dari serangkaian kemampuan yang dimilikinya, "*The Conductor of the orchestra*". Seorang AE harus dapat menjadi pemimpin yang mengatur langkah bagian bagian lainya dan mampu memastikan semua bagian melaksanakan pekerjaannya dengan tepat. Dia juga harus selalu memperhatikan kualitas dan batas waktu dan selalu mengikuti *procedure* yang berlaku dan sistematis.

7. Dia harus selalu mencatat keperluan-keperluan untuk kemajuan pekerjaannya, harus siap apabila terjadi hal-hal yang menyimpang tanpa sengaja, selalu memperhatikan kualitas, efektifitas dalam mengerjakan, dan keunikan dari iklan yang dibuat.
8. AE harus dapat memastikan bahwa semua pertemuan dengan klien tercatat dan setelah itu dia harus mengirimkan ke klien dalam bentuk *Contact Report* paling lambat 48 jam sesudahnya. AE juga harus dapat menyimpan dokumen-dokumen administrasinya, karena bila sewaktu-waktu dibutuhkan, semuanya masih tersimpan. Dokumen-dokumen tersebut dapat dalam bentuk *Contact Report, Status Report, Agenda, Date Plans, Estimates Plans, Schedule, brief, Strategic Document*, dan lain lain.
9. AE harus selalu melaporkan segala sesuatu yang terjadi kepada atasannya, dan dia harus selalu tepat waktu dalam mengerjakan apapun.
  - AE harus selalu menggambarkan rencana waktu
  - Dia juga harus menghitung waktu ke belakang, dimulai dari penayangan iklannya.
  - Dia harus selalu mengingatkan semua bagian terhadap batas waktu yang telah ditetapkan.
  - AE harus selalu memberitahu klien bila terjadi perubahan waktu.
  - AE juga harus memonitor segala kemajuan-kemajuan.
10. Seorang AE harus dapat mengambil keuntungan dari kemudahan mendapatkan informasi-informasi dari dunia internasional, *Today market are becoming more and more inter-connected, greatest strength is its network.*

- Belajar dari pengalaman orang lain.
- Membagi pikiran-pikirannya kepada orang lain.
- Bertukar pikiran dan ide-ide kepada orang lain.
- Membaca dan mengikuti studi kasus.
- Mengikuti media baik itu berita dalam negeri maupun luar negeri.
- Mempunyai kemauan menjadi sebaik orang lain.

### **C. Strategic Manager**

1. Seorang AE harus selalu memastikan semua *Quotation* yang dikeluarkan disetujui oleh klien. Seorang AE yang baik juga selalu menjadikan setiap *brief* sebagai dokumen dan pegangan. Dia harus selalu memperhatikan segala sesuatunya, dan tidak boleh menyimpang dari *brief* tersebut.
  - AE harus mengetahui dan mengerti *brief* tersebut.
  - AE dalam setiap pekerjaannya harus mengacu kepada *brief* tersebut, dan menjalankan tugas sebaik mungkin sesuai dengan yang diinginkan.
  - AE harus dapat menambahkan pendapat-pendapatnya dalam rencana-rencana untuk mengembangkan strategi.
  - Apabila terjadi ketidaksetujuan terhadap sesuatu, AE harus menjadi orang yang selalu mengajak semua bagian untuk melihat kembali strategi awal.
2. AE harus dapat memastikan bahwa alur informasi berjalan baik dan benar pada setiap bagian. AE juga harus dapat memiliki pengetahuan mengenai pasar dan sasaran.

- a. AE harus memiliki pengetahuan mengenai data demografi atas pasar tertentu.
  - b. AE harus mengetahui psikografik terhadap suatu daerah geografis tertentu.
  - c. AE juga harus mempunyai pengetahuan yang laus mengenai faktor-faktor politik, ekonomi, budaya, yang berhubungan dengan pasar tertentu.
  - d. AE harus mengetahui apa yang disebut dengan produk-produk musiman, trends, tipe-tipe *outlet*, macam-macam acara (*events*).
3. Seorang AE harus mempunyai pengetahuan terhadap bisnis kliennya. Untuk itu AE diharapkan untuk mengetahui merek yang dia pegang seperti dia mengetahui sahabatnya sendiri. Dia harus mengetahui segala sesuatu tentang mereknya, seperti berapa harganya, bentuk *packaging*-nya, variasi produknya, proses pabriknya, distribusinya, konsumennya, pola konsumsi produk tersebut, pola pembelian konsumen terhadap produk tersebut, pangsa pasar, nilai dari produk tersebut, cangkupan daerah, dan lain-lain.

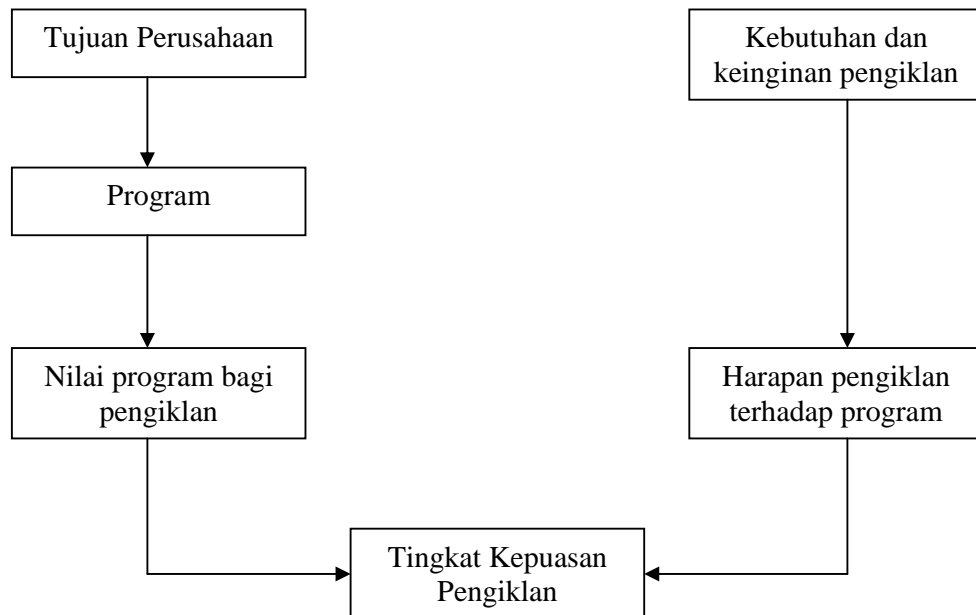
## **2.4 Tingkat Kepuasan**

Definisi kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya, apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya dan janji serta informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih

lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.<sup>5</sup>

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini :

### Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan



Dalam mencapai kepuasan pelanggan (pengiklan) juga dipengaruhi oleh mutu atau kualitas program acara dan pelayan yang diberikan oleh perusahaan. Mutu atau kualitas mempunyai berbagai elemen kepuasan dan standar mutu yang amat tinggi.

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi Bisnis dan Manajemen", Yogyakarta, ANDI Yogyakarta, 1996, hal. 8.

Faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Faktor Mutu

Mutu amat tinggi adalah tidak ada kerusakan sepanjang umur produk

b. Faktor Citra

Mutu amat tinggi adalah suatu citra yang sesuai dengan kenyataan dan sepenuhnya menggambarkan gaya hidup dan aspirasi pelanggan yang menjadi target.

c. Faktor Penumbuhan Harapan

Mutu yang amat tinggi adalah membuat kepuasan lebih besar dari pada harapan

d. Faktor Komunikasi Verbal

Mutu yang amat tinggi adalah sikap berkomunikasi atau menggunakan telepon responsif dan tepat waktu yang memancarkan pesan pasti dan cepat dipahami yang memenuhi obyek dan kebutuhan pelanggan yang perlu didengarkan.

e. Faktor Penanggungan Keluhan

Mutu yang amat tinggi adalah menanggapi dengan cepat, tulus, jujur, simpatik dan menyeluruh saran dari pelanggan disalurkan lewat proses yang menangani keluhan.

f. Faktor Hubungan Eksternal

Mutu yang amat tinggi adalah mengembangkan kemitraan dengan pelanggan.

g. Faktor Pengalaman Membeli

Mutu yang amat tinggi adalah menciptakan perasaan yang seluruhnya konsisten dengan hak pelanggan untuk menerima kepedulian dan kepuasan total dalam pelayanan.<sup>6</sup>

Seorang pelanggan yang puas biasanya akan :

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama
- b. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan
- c. Memuji perusahaan dan produknya pada orang lain
- d. Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan, dan kurang memperhatikan harga
- e. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan<sup>7</sup>

Untuk mengetahui, mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, perusahaan melakukan berbagai cara, beberapa diantaranya adalah dengan :

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain

- b. Survey kepuasan pelanggan

Dilakukan dengan kuisisioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon atau dengan wawancara langsung

- c. Sales-Related Method

Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan ratio kedatangan ulang<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Steve Macaulay dan Sarah Cock, "Kiat Meningkatkan Pelayanan Bagi Pelanggan", Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997. Hal. 12.

<sup>7</sup> Phillip Kotler, "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian", 1995, hal. 25.

<sup>8</sup> J. Supranto, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan," PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1997, hal.233.



Tujuan CRM adalah untuk menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap hubungannya dengan perusahaan. Tanpa adanya pelanggan perusahaan harus keluar dari bisnisnya, karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mendefinisikan siapa saja yang menjadi pelanggannya dan apa yang mereka inginkan.

Berikut ini adalah beberapa ungkapan mengenai kepuasan pelanggan<sup>9</sup>.

*“Untuk mempertahankan keuntungan yang bersifat kompetitif akan memerlukan komitmen penuh kepada pelanggan Anda – memahami apa yang mereka butuhkan saat ini dan mengantisipasi apa yang mereka inginkan esok – dan selalu ada di sana di garis depan, pilihan pertama, setiap saat.”* (Sir Michael Perry, Unilever)

*“Dimulai dengan mengukur dan memenuhi apa yang dibutuhkan, kemudian meningkatkan standar kualitas dan efektivitas biaya dengan cara melakukan perbaikan secara terus-menerus. Standar kepuasan pelanggan, ditargetkan dan dapat diukur, merupakan landasan yang kuat untuk menciptakan kemakmuran jangka panjang.”* (Sir John Egan, BAA)

*“Prinsip yang sederhana tentang keberadaan suatu perusahaan adalah untuk melayani pelanggan selama jangka panjang ke depan. Pemimpin bisnis yang dapat melaksanakan hal tersebut, dan dapat mendorong semua karyawannya untuk mempercayainya, dapat mengubah perusahaan yang biasa-biasa saja menjadi penakluk dunia.”* (Sir Colin Marshall, British Airways)

Berikut ini adalah beberapa cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan:

---

<sup>9</sup> Timothy R.V. Foster, "101 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta 1999

## 1. Tingkatkan pelayanan kepada pelanggan

Pelayanan yang baik bagi pelanggan dapat diringkas dalam satu kata: menghormati. Menghormati waktu dan keinginan pelanggan untuk mengatur tujuan atau keinginannya sendiri. Ada banyak hal yang perlu dilakukan perusahaan untuk memperbaiki pelayanan kepada pelanggan. Pelanggan perlu tahu bahwa perusahaan memiliki solusi terhadap kebutuhan mereka.

Tujuan kepuasan pelanggan adalah tidak memboroskan waktu mereka, untuk itu perusahaan harus bisa segera menjawab kebutuhan mereka, juga pertanyaan dan keluhan yang mereka ajukan. Perusahaan harus dapat mengirimkan pesanan tepat waktu, dan bila terjadi hal yang tidak diinginkan, seperti misalnya kerusakan barang, perusahaan harus segera membayar pengganti kerugian. Jangan membuat mereka menunggu dan biarkan mereka melakukan sesuatu sesuai dengan cara mereka karena dengan begitu pelanggan akan merasa diperhatikan dan diberi kebebasan.

Perusahaan harus mengenal produk yang ditawarkannya, jangan pernah membiarkan kredibilitas perusahaan turun karena perusahaan tidak dapat menjawab pertanyaan pelanggan, terutama pelanggan yang awam, mengenai produk yang ditawarkan.

Satu hal yang perlu diingat perusahaan adalah untuk tetap waspada setelah transaksi didapat. Jangan pernah beranggapan transaksi selesai setelah perusahaan mengirimkan barang ke pelanggan. Perusahaan harus terus melakukan kontak dengan pelanggan untuk memastikan segalanya berjalan lancar dan bisa memuaskan mereka.

## 2. Tingkatkan kualitas perusahaan

Produk bermutu adalah sesuatu yang dibutuhkan, berguna, masuk akal, harganya menantang, dan barangnya tersedia (Foster, 1999, p25).

Untuk meningkatkan kualitasnya, perusahaan harus selalu memberikan sesuatu yang lebih daripada yang diharapkan oleh pelanggan.

### 3. Pertahankan hubungan dengan pelanggan

Perusahaan yang memfokuskan diri kepada pelanggan selalu mendengarkan pelanggannya. Untuk melakukan hal tersebut perusahaan bisa menyediakan mekanisme seperti memberikan *feedback e-mail* di situs *web* perusahaan atau melakukan wawancara langsung dengan pelanggan melalui telepon.

Berikan kesempatan kepada mereka untuk mengeluh dan biarkan mereka menilai sendiri tingkat kepuasannya dari setiap transaksi yang telah dilakukannya dengan perusahaan. Beri respons atas keluhan mereka dan lakukan analisis terhadap keluhan tersebut untuk melakukan perbaikan. Dan yang perlu diingat adalah untuk tetap menghormati pelanggan yang ada. Hal ini tentu saja untuk membuat pelanggan merasa diperhatikan dan mendorong mereka agar tetap setia.

Perusahaan harus bisa memastikan bahwa semua orang dalam organisasi difokuskan pada kepuasan pelanggan, untuk itu perusahaan harus memilih orang yang tepat. Harus dipahami bahwa yang memberikan pelayanan adalah orang, bukan proses.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Timothy R.V. Foster, "101 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta 1999

## 2.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Memperoleh informasi langsung dari pelanggan merupakan hal yang terpenting pada saat melakukan pengukuran mengenai sejauh mana perusahaan telah berhasil memberikan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, untuk memperoleh gambaran yang lengkap mengenai posisi perusahaan dalam persaingan memberikan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu mengumpulkan informasi dengan melakukan perbandingan terhadap pesaingnya.

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana telah berhasil memuaskan pelanggannya :

### 1. Sistem penanganan keluhan

Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan membuat sistem yang memudahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan sarannya terhadap perusahaan tersebut. Cara yang dilakukan antara lain dengan menggunakan kotak saran dan keluhan, menyediakan angket mengenai saran dan keluhan pelanggan, serta menyediakan nomor telepon bebas pulsa untuk menyampaikan keluhan dan saran. Dalam hal ini, perusahaan membentuk arus informasi untuk mengelola keluhan dan saran dari pelanggan, sehingga menjadi ide menarik untuk mengatasi permasalahan dan menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 2. *Input* dari pelanggan melalui staff perusahaan

Metode ini dilakukan dengan mengadakan wawancara secara tatap muka ataupun melalui telepon, yang dilakukan oleh staff perusahaan, misalnya staf bagian penjualan. Wawancara seperti ini seringkali dilakukan secara informal tanpa menggunakan kuesioner terstruktur

3. Dewan penasehat pelanggan dan kelompok diskusi kualitatif pelanggan

Metode ini dilakukan dengan cara mengundang para pelanggan untuk berpartisipasi dalam dewan penasehat pelanggan atau dalam kelompok diskusi untuk mengumpulkan informasi mengenai kepuasan pelanggan

4. *Benchmarking*

Kelipatan ini melakukan perbandingan dengan perusahaan yang dianggap sebagai yang terbaik di bidangnya

5. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial. *Ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dari pengamatannya terhadap cara perusahaan maupun pesaing menjawab pertanyaan dan menangani setiap keluhan.

6. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke pesaing, guna memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Kegiatan ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi memenangkan pelanggan itu kembali dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan lainnya.

7. Penelitian kuantitatif kepuasan pelanggan

Metode ini memberikan hasil dengan tingkat representatif yang lebih tinggi dan lebih dapat dipercaya. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus

memberikan citra positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, maka hasil yang diperoleh akan memberikan peluang kepada perusahaan untuk :

1. Pengembangan program baru
2. Melakukan peningkatan program yang sudah ada
3. Melakukan peningkatan dalam proses produksi
4. Melakukan peningkatan pemberian layanan jasa pendukung

Terdapat empat kritikan terhadap penelitian kepuasan pelanggan yang menjelaskan mengapa perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi tetap berpotensi untuk kehilangan pelanggannya :

1. Penelitian kepuasan pelanggan hanya berfokus pada apakah kebutuhan saat ini terpenuhi, tetapi gagal untuk mengetahui kebutuhan pelanggan di masa mendatang.
2. Penelitian kepuasan pelanggan cenderung berfokus pada keluhan yang terdaftar, atribut umum dan melupakan elemen-elemen operasional yang lebih penting
3. Penelitian kepuasan pelanggan seringkali tidak mengikutsertakan karyawan perusahaan dalam proses surveinya. Padahal pegawai merupakan pelanggan internal yang seringkali memberikan sumbangan saran berharga untuk meningkatkan operasi perusahaan, sehingga persepsi pegawai mengenai sistem penyampaian nilai juga perlu dibandingkan dengan persepsi pelanggan

yang akan memberikan umpan balik kepada pegawai mengenai kinerja perusahaan

4. Perusahaan seringkali menganggap bahwa pelanggan tidak mengetahui apa yang mereka diinginkannya, sehingga pelanggan seringkali ditinggalkan terutama bila berhubungan dengan pengembangan produk baru.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Tipe dan Sifat Penelitian**

#### **3.1.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih mendasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh<sup>11</sup>

#### **3.1.2 Sifat Penelitian**

Penelitian deskriptif bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu serta memberikan gambaran yang jelas tentang situasi dilapangan seperti apa adanya<sup>12</sup> atau penelitian yang memberi gambaran keadaan<sup>13</sup>.

Metode Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, system pemikiran atau fenomena yang didasarkan atas fakta-fakta yang menjelaskan mengenai factor-faktor apa saja yang menghasilkan kepuasan klien terhadap kinerja atau pelayanan *Account Executive* (AE) dan sejauhmana kepuasan tersebut telah tercapai melalui penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh gambaran dan memahami tindakan dengan survai

---

<sup>11</sup> Rakhmat, Jalaludin, Metode Penelitian komunikasi. 1997, Bndung. Pt Remaja Rosdakarya. Hal. 25

<sup>12</sup> Prasetya Irawan. Logika dan Prosedur penelitian. 2002. Jakarta. STIA-LAN Press. Hal. 15

<sup>13</sup> DR. Suharsini Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", Penerbit Rieka Cipta Edisi Revisi III, Jakarta, 1996, hal.243.



yang merupakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner (*questionnaire*) yang disebar ke beberapa orang kemudian dijelaskan dalam angka-angka statistika.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode survai untuk menjawab tujuan dari penelitian dengan menjabarkan dengan jelas mengenai kepuasan klien terhadap kinerja atau pelayana *Account Executive* (AE). Metode survai adalah metode yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.<sup>14</sup>

Alasan Penulis menggunakan metode ini karena survai dilakukan untuk mewakili populasi tertentu, mewakili banyak responden dan mencakup area yang lebih luas dibanding metode lainnya.

Disini untuk mendapatkan data survai, maka penulis melakukan penyebaran kuisisioner kepada para responden/klien (agen periklanan) selaku pelanggan yang berhubungan langsung dengan *Account Executive* di PT. Duta Visual Nusantara TV7.

### **3.3 Populasi dan Sample**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisa yang menjadi sasaran dalam penelitian yang akan memengaruhi hasil penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah klien (agen periklanan & Advertiser) dari *Account Executive* (AE) pada Semester

---

<sup>14</sup> Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, "Metode Penelitian Survai", Jakarta, LP3ES, 1989, hal.3

Pertama (Januari ~ Juni) 2006. Jumlah populasi rata-rata selama periode tersebut adalah berkisar 100 ~ 500 produk (*brand*)<sup>15</sup>. Pembatasan populasi dilakukan oleh penulis dengan memperkirakan jumlah rata-rata populasi (klien) yang dimiliki oleh TV7, bukan seluruh populasi agen periklanan yang ada di Indonesia.

Penulis mengambil sample dari populasi tersebut untuk dijadikan bahan pengamatan mengenai seberapa jauh efektifitas CRM pada *Account Executive* (AE) guna meningkatkan kepuasan klien di PT. Duta Visual Nusantara TV7.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sejumlah orang yang mewakili populasi dari seluruh klien yang dimiliki oleh PT. Duta Visual Nusantara TV7. Penulis mengambil sampel (responden) dengan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kepercayaan 95% dan presisi 10%.<sup>16</sup>

maka jumlah sample dalam penelitian ini adalah 50 klien.

## **3.4 Tehnik Sampling**

Penarikan sampling dilakukan dengan cara Acak Sederhana atau *Simple Random Sampling* dalam batasan populasi yang sudah ditentukan. Sampel Acak sederhana adalah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi

---

<sup>15</sup> Hasil wawancara langsung dengan Assistant Manager Sales Department PT. Duta Visual Nusantara TV7 bulan November 2006

<sup>16</sup> Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc., "Metode Penelitian Komunikasi", Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 1997, hal.82.

mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jelasnya, sampel acak sederhana itu merupakan sampel kesempatan (*Probability Sampling*) sehingga hasilnya dapat dievaluasi secara obyektif. Cara penulis menyebarkan kuisisioner adalah mengirim 50 kuisisioner ke klien TV7 baik yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal. Bila jumlah kuisisioner kembali kurang dari 50 maka penulis kembali menyebarkan kuisisioner ke klien lain (yg belum pernah dikirim kuisisioner) hingga lengkap terkumpul 50 kuisisioner.

Pada penelitian ini, sampel yang terpilih adalah staf perusahaan agen periklanan yang menjadi *customer* dari TV7 dan masing-masing dari klien tersebut menangani beberapa produk (*brand*) baik itu Regular, PSA, ROS, CPRP, Sponsorship yang aktif beriklan pada semester pertama (Januari ~ Juni 2006). Besarnya peluang dalam penelitian ini adalah presisi 10%. Alasan penggunaan sampling karena adanya kerangka sampling dari populasi yang diambil.

### **3.5 Definisi dan Operasionalisasi Konsep**

#### **3.5.1 Definisi Konsep**

Konsep yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penelitian secara langsung dan dibagi dalam beberapa kategori sesuai obyek dan permasalahan yang akan diteliti. Efektivitas penerapan CRM adalah merupakan kemampuan maksimal dari langkah-langkah CRM untuk bisa menjadi perantara dan menjembatani keinginan klien dan perusahaan dalam rangka terciptanya kepuasan klien melalui Account Executive (AE) sebagai pemberi informasi antara Perusahaan dan klien .

Obyek yang diteliti dalam hal ini adalah respon yang ditunjukkan oleh klien atas kinerja AE di TV7 dan sistem-sistem yang ada di bagian AE TV7 dalam rangka memberikan pelayanan kepada klien. Selain itu juga dengan didukung oleh data-data perusahaan yang dapat menunjukkan tingkat kinerja AE dan kepuasan klien selama semester pertama (Januari ~ Juni 2006).

### **3.5.2 Operasionalisasi Konsep**

Untuk dapat melihat efektivitas penerapan CRM yang dilakukan oleh AE dapat dilakukan dengan cara menganalisa tingkat kepuasan klien selama semester pertama (Januari ~ Juni 2006).

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan klien maka ditentukan beberapa variabel dan dijabarkan menjadi indikator-indikator penentu dari kepuasan klien, kemudian dari beberapa indikator tersebut disusun menjadi butir-butir pertanyaan yang akan diajukan kepada klien sebagai kuesioner. Sehingga dari jawaban klien terhadap butir pertanyaan tersebut diperoleh respon negatif, netral ataupun positif dari beberapa variabel dan indikator tersebut.

Tabel 1.1. Tabel variabel dan indikator tingkat kepuasan

No	Variabel	Sub Variabel	Atribut	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan AE	<p>b. Tingkat kemudahan order dan prosedur penayangan iklan di TV7</p> <p>c. Tingkat kesesuaian order sudah sesuai dengan permintaan</p> <p>d. Tingkat Kepedulian AE TV7 akan adanya permasalahan dalam order (Intern)</p> <p>e. Tingkat kepedulian AE TV7 terhadap hal-hal lain di luar pekerjaan (Ekstern)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat Setuju</li> <li>- Setuju</li> <li>- Tidak Tahu</li> <li>- Tidak Setuju</li> <li>- Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif bila sebagian besar responden menjawab setuju</li> <li>- Netral bila sebagian besar responden menjawab tidak tahu</li> <li>- Negatif bila sebagian besar responden menjawab tidak setuju</li> </ul>
2.	Kualitas Penampilan AE	<p>a. Keramahan dan kesopanan AE</p> <p>b. Kecepatan AE dalam memenuhi order</p> <p>c. Kemampuan yang dimiliki AE sudah sesuai dengan harapan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat Setuju</li> <li>- Setuju</li> <li>- Tidak Tahu</li> <li>- Tidak Setuju</li> <li>- Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif bila sebagian besar responden menjawab setuju</li> <li>- Netral bila sebagian besar responden menjawab tidak tahu</li> <li>- Negatif bila sebagian besar responden menjawab tidak setuju</li> </ul>
3.	Harga	<p>a. Harga rata-rata di TV7 lebih murah dibanding stasiun TV lain</p> <p>b. Kemungkinan akan adanya kenaikan harga (10%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat Setuju</li> <li>- Setuju</li> <li>- Tidak Tahu</li> <li>- Tidak Setuju</li> <li>- Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif bila sebagian besar responden menjawab setuju</li> <li>- Netral bila sebagian besar responden menjawab tidak tahu</li> <li>- Negatif bila sebagian besar responden menjawab tidak setuju</li> </ul>
4.	Komunikasi	<p>a. Tingkat kemudahan dalam berkomunikasi dengan AE di TV7</p> <p>b. Tanggapan yang diberikan AE terhadap keluhan</p> <p>c. Layanan informasi AE yang cepat dan intensif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat Setuju</li> <li>- Setuju</li> <li>- Tidak Tahu</li> <li>- Tidak Setuju</li> <li>- Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif bila sebagian besar responden menjawab setuju</li> <li>- Netral bila sebagian besar responden menjawab tidak tahu</li> <li>- Negatif bila sebagian besar responden menjawab tidak setuju</li> </ul>
5.	Promosi	<p>a. Proposal penawaran AE cukup menarik</p> <p>b. Program acara di TV7 sesuai dengan harapan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat Setuju</li> <li>- Setuju</li> <li>- Tidak Tahu</li> <li>- Tidak Setuju</li> <li>- Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif bila sebagian besar responden menjawab setuju</li> <li>- Netral bila sebagian besar responden menjawab tidak tahu</li> <li>- Negatif bila sebagian besar responden menjawab tidak setuju</li> </ul>

### **3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **a. Lokasi**

Penelitian ini dilakukan di PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh yang beralamat di Wisma Dharmala Sakti Lt. 3 Jl. Jend. Sudirman Kav. 21 Jakarta dan seluruh klien yang diteliti berlokasi di Jakarta.

#### **b. Waktu Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian terbagi 2, data perusahaan dalam kurun 1 (satu semester) Januari s/d Juni 2006 dan data kuisisioner dikumpulkan dalam kurun waktu Juli s/d Agustus 2006.

Alasan pemilihan lokasi dan waktu tersebut dikarenakan agar hasil yang diberikan dari setiap pertanyaan akan lebih maksimal karena penulis memang mewakili perusahaan dan responden mewakili klien sehingga data lebih valid.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan dengan 2 cara dan data yang dikumpulkan penulis diperoleh dengan cara :

#### **a. Kuisisioner**

Penulis menyebarkan kuisisioner kepada klien *Account Executive* (AE) TV7 selaku responden, sehingga dengan adanya penyebaran kuisisioner ini penulis dapat mengetahui respon mengenai sejauh mana kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Account Executive* di TV7.

b. Wawancara

Untuk mendapatkan data maupun fakta yang lebih akurat, spesifik dan terpercaya, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan Account Executive (AE) sebagai key person dan klien selaku responden.

c. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini juga dilakukan studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yang dapat dijadikan referensi, panduan, acuan dan sumber informasi yang berkenaan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Tujuannya adalah untuk mendapatkan pengetahuan secara teoritis dari pandangan serta pendapat para ahli sebagai bahan masukan dalam menganalisa permasalahan yang ada.

### **3.8 Pengolahan dan Analisa Data**

Pengolahan data yang diperoleh melalui hasil survai selanjutnya diolah dan dianalisa secara kuantitatif artinya data yang diperoleh dikumpulkan (proses editing) dan dikelompokkan (proses koding) serta dijumlah sehingga menghasilkan angka-angka berupa bilangan dalam tabulasi tunggal yang dalam hal ini mencerminkan jumlah responden.<sup>17</sup>

Kuisisioner yang disebarkan kepada responden akan diberikan pembobotan dengan metode skala Likert, dimana skala Likert merupakan salah satu varian pendekatan semantic differential. Pembobotan dengan nilai tersebut adalah sebagai berikut :

- Nilai 1 : Jawaban responden Sangat Tidak Setuju
- Nilai 2 : Jawaban responden Tidak Setuju

---

<sup>17</sup> Tatang M. Amirin, "Manajemen Rencana Penelitian", Rajawali Pers, Jakarta, 1990, hal.11

- Nilai 3 : Jawaban responden Tidak Tahu (Netral)
- Nilai 4 : Jawaban responden Setuju
- Nilai 5 : Jawaban responden Sangat Setuju



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Pada bagian ini penulis akan menjabarkan hasil penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif (metode survai). Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner tertutup secara langsung atau tidak langsung yaitu kepada staff bagian media perusahaan agen periklanan (*agency*) yang mempunyai kewenangan untuk melakukan kegiatan periklanan di televisi terhadap suatu merek (*brand*) atau produk tertentu selama bulan Juli – Agustus 2006. Penentuan sample sebanyak 50 (lima puluh) responden dilakukan secara acak dari sekian banyak staff bagian agen periklanan yng tersebar di jakarta.

Hasil data yang diperoleh setelah dikategorikan (proses editing) menurut kelompoknya masing-masing (proses koding) selanjutnya diolah dengan komputerisasi dengan menggunakan metode skala Likert dan disajikan ke dalam bentuk tabel-tabel yang diuraikan secara rinci di bawah ini.

##### **4.1.1 Identitas Responden**

Identitas responden perlu dijelaskan untuk mengetahui terhadap siapa penelitian ini dilakukan. Responden pada penelitian ini adalah konsumen dari TV7 atau klien dari pihak perusahaan agen iklan. Identitas responden diukur dari tipe iklan produk yang ditangani, jumlah iklan produk dan intensitas/frekuensi pemasangan iklan produk yang ditangani pada setiap program acara di TV7 yang dihitung dengan satuan spot.

#### 4.1.2 Jenis Iklan yang ditangani klien

Berdasarkan hasil dari jawaban 50 orang responden, jika ditinjau dari segi jenis iklan yang ditanganinya, maka diketahui bahwa jenis iklan Produk Barang sebanyak 80% responden (40 orang),<sup>7</sup> Sedangkan untuk jenis iklan Produk Layanan Masyarakat dengan prosentase terendah yakni 6% (3 orang).

Dengan demikian diketahui bahwa mayoritas jenis iklan yang ditayangkan di TV7 adalah jenis iklan produk barang.

Tabel 4.1.1. Identitas Responden berdasarkan Jenis Iklan yang ditangani

No	Jenis Iklan	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Iklan Produk Barang	40	80
2.	Iklan Produk Jasa	7	14
3.	Iklan Layanan Masyarakat	3	6
TOTAL		50	100

Sumber : Kuisisioner Data responden Nomor A1

#### 4.1.3 Jumlah Iklan yang ditangani klien

Berdasarkan hasil dari jawaban 50 orang responden, jika ditinjau dari segi jumlah iklan yang ditangani oleh seorang klien, maka diketahui bahwa sebanyak 42% responden (21 orang) menangani antara 5 sampai 10 jumlah merek produk iklan. Sedangkan untuk prosentase terendah yakni 28% (14 orang) yakni seorang klien menangani merek kurang dari 5 buah merek iklan.

Dengan demikian diketahui bahwa mayoritas klien AE TV7 menangani antara 5 sampai 10 jenis merek iklan.

Tabel 4.1.2. Identitas Responden berdasarkan Jumlah Merek Iklan yang ditangani

No	Jumlah Merek Iklan	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Kurang dari 5	14	28
2.	Antara 5-10	21	42
3.	Lebih dari 10	15	30
T O T A L		50	100

Sumber : Kuisisioner Data responden Nomor A2

#### 4.1.4 Frekuensi penayangan iklan dalam satu bulan

Berdasarkan hasil dari jawaban 50 orang responden, jika ditinjau dari segi frekuensi penayangan iklan dalam satu bulan yang ditangani oleh seorang klien, maka diketahui bahwa sebanyak 40% responden (20 orang) memiliki frekuensi penayangan iklan lebih dari 100 spot. Sedangkan untuk prosentase terendah yakni 24% (12 orang) yakni frekuensi penayangan iklan antara 50 sampai 100 spot setiap bulannya.

Dengan demikian diketahui bahwa mayoritas klien AE TV7 melakukan penayangan iklan lebih dari 100 spot dalam satu bulan.

Tabel 4.1.3. Identitas Responden berdasarkan frekuensi penayangan iklan dalam satu bulan

No	Frekuensi Iklan / bulan	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Kurang dari 50 spot	18	36
2.	Antara 50-100 spot	12	24
3.	Lebih dari 100 spot	20	40
T O T A L		50	100

Sumber : Kuisisioner Data responden Nomor A3

#### 4.1.5 Tingkat Kepuasan Klien terhadap pelayanan AE

Penyebaran kuisisioner kepada responden/klien berdasarkan beberapa indikator tingkat kepuasan di bawah ini :

1. Indikator Kualitas Pelayanan AE
2. Indikator Kualitas Penampilan AE
3. Indikator Harga
4. Indikator Komunikasi
5. Indikator Promosi

Hasil jawaban para responden selanjutnya akan diberikan nilai pembobotan sesuai skala Likert, dimana skala Likert merupakan salah satu varian pendekatan semantic differential. Pembobotan dengan nilai tersebut adalah sebagai berikut :

- Nilai 1 : Jawaban responden Sangat Tidak Setuju
- Nilai 2 : Jawaban responden Tidak Setuju
- Nilai 3 : Jawaban responden Tidak Tahu (Netral)
- Nilai 4 : Jawaban responden Setuju
- Nilai 5 : Jawaban responden Sangat Setuju

Berikut ini akan diulas satu persatu indikator dan variabel yang ada di dalam kuisioner beserta hasil jawaban dari responden :

**a. Indikator Kualitas Pelayanan AE TV7 terhadap klien**

Untuk mengukur indikator kualitas pelayanan AE, penulis mengajukan sebanyak 4 (empat) variabel pertanyaan kepada klien yaitu :

**1. Tingkat kemudahan sistem order dan prosedur penayangan iklan**

Jumlah dan prosentase jawaban responden atas variabel ini dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 4.1.4. Nilai hasil jawaban responden atas kemudahan sistem order dan penayangan iklan di TV7

No	Apakah anda setuju dengan tingkat kemudahan sistem order dan prosedur penayangan iklan di TV7?	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	10,00
2.	Setuju	29	58,00
3.	Netral	9	18,00
4.	Tidak Setuju	7	14,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
T O T A L		50	100

Sumber : *Pertanyaan Kuisisioner Nomor B-1.1*

## 2. Tingkat kesesuaian order penayangan iklan

Jumlah dan prosentase jawaban responden atas variabel ini dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 4.1.5. Nilai hasil jawaban responden atas kesesuaian order penayangan iklan di TV7

No	Tingkat kesesuaian order penayangan iklan di TV7 sudah baik dan sesuai dengan permintaan anda?	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Sangat Setuju	1	2,00
2.	Setuju	22	44,00
3.	Netral	9	18,00
4.	Tidak Setuju	16	32,00
5.	Sangat Tidak Setuju	2	4,00
T O T A L		50	100

Sumber : *Pertanyaan Kuisisioner Nomor B-1.2*

## 3. Tingkat kepedulian AE dengan permasalahan order

Jumlah dan prosentase jawaban responden atas variabel ini dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 4.1.6. Nilai hasil jawaban responden atas kepedulian AE dengan permasalahan order

No	Tingkat kepedulian AE di TV7 terhadap adanya permasalahan dalam order sesuai dengan harapan anda?	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Sangat Setuju	4	8,00
2.	Setuju	33	66,00
3.	Netral	6	12,00
4.	Tidak Setuju	7	14,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
T O T A L		50	100

Sumber : *Pertanyaan Kuisisioner Nomor B-1.3*

#### 4. Tingkat kepedulian AE dengan hal-hal lain di luar pekerjaan terhadap klien

Jumlah dan prosentase jawaban responden atas variabel ini dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 4.1.7. Nilai hasil jawaban responden atas kepedulian AE terhadap hal-hal lain di luar pekerjaan

No	Kepedulian AE di TV7 terhadap hal-hal lain di luar pekerjaan terhadap klien (acara ulang tahun/perkawinan, kepedulian saat klien masuk rumah sakit, dll) sudah cukup baik?	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	10,00
2.	Setuju	25	50,00
3.	Netral	12	24,00
4.	Tidak Setuju	8	16,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
T O T A L		50	100

Sumber : *Pertanyaan Kuisisioner Nomor B-1.4*

#### b. Indikator Kualitas Penampilan AE TV7

Untuk mengukur indikator kualitas penampilan AE, penulis mengajukan sebanyak 3 (tiga) variabel pertanyaan kepada klien yaitu :

## 1. Keramahan dan kesopanan AE

Jumlah dan prosentase jawaban responden atas variabel ini dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 4.1.8. Nilai hasil jawaban responden atas keramahan dan kesopanan AE

No	Keramahan dan kesopanan (ditunjukkan melalui sikap yang menyenangkan dan bersahabat) dari AE TV7 membuat anda merasa nyaman?	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Sangat Setuju	6	12,00
2.	Setuju	40	80,00
3.	Netral	4	8,00
4.	Tidak Setuju	0	0,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
T O T A L		50	100

Sumber : *Pertanyaan Kuisioner Nomor B-2.1*

## 2. Kecepatan AE dalam memenuhi order

Jumlah dan prosentase jawaban responden atas variabel ini dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 4.1.9. Nilai hasil jawaban responden atas kecepatan para AE dalam memenuhi order

No	Kecepatan para AE dalam melayani dan memenuhi order iklan serta menanggapi keluhan anda sudah cukup baik?	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Sangat Setuju	3	6,00
2.	Setuju	30	60,00
3.	Netral	7	14,00
4.	Tidak Setuju	10	20,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
T O T A L		50	100

Sumber : *Pertanyaan Kuisioner Nomor B-2.2*

### 3. Kemampuan AE

Jumlah dan prosentase jawaban responden atas variabel ini dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 4.1.10. Nilai hasil jawaban responden atas kemampuan AE

No	Menurut anda, dengan kemampuan yang dimiliki para AE TV7 sudah layak dan dapat memenuhi kebutuhan anda selaku klien?	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Sangat Setuju	1	2,00
2.	Setuju	33	66,00
3.	Netral	10	20,00
4.	Tidak Setuju	6	12,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
T O T A L		50	100

Sumber : *Pertanyaan Kuisisioner Nomor B-2..3*

#### c. Indikator Harga

Untuk mengukur indikator harga, penulis mengajukan sebanyak 2 (dua) variabel pertanyaan kepada klien yaitu :

##### 1. Harga rata-rata yang ditetapkan

Jumlah dan prosentase jawaban responden atas variabel ini dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 4.1.11. Nilai hasil jawaban responden atas harga rata-rata

No	Secara keseluruhan rata-rata harga yang ditetapkan di TV7 lebih murah dibandingkan dengan stasiun TV lainnya?	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Sangat Setuju	2	4,00
2.	Setuju	20	40,00
3.	Netral	5	10,00
4.	Tidak Setuju	22	44,00
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2,00
T O T A L		50	100

Sumber : *Pertanyaan Kuisisioner Nomor B-3.1*



## 2. Kemungkinan kenaikan harga

Jumlah dan prosentase jawaban responden atas variabel ini dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 4.1.12. Nilai hasil jawaban responden atas kenaikan harga

No	Apakah anda setuju apabila kami menaikkan harga (misalnya sebesar 10%) dari harga rata-rata saat ini di TV7?	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Sangat Setuju	0	0,00
2.	Setuju	1	2,00
3.	Netral	3	6,00
4.	Tidak Setuju	29	58,00
5.	Sangat Tidak Setuju	17	34,00
T O T A L		50	100

Sumber : *Pertanyaan Kuisisioner Nomor B-3.2*

### d. Indikator Komunikasi

Untuk mengukur indikator komunikasi, penulis mengajukan sebanyak 3 (tiga) variabel pertanyaan kepada klien yaitu :

#### 1. Tingkat kemudahan dalam berkomunikasi

Jumlah dan prosentase jawaban responden atas variabel ini dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 4.1.13. Nilai hasil jawaban responden atas tingkat kemudahan dalam berkomunikasi

No	Apakah anda setuju dengan tingkat kemudahan dalam berkomunikasi (dalam berbagai sarana: telepon, fax, email, face to face, dll) dengan AE TV7?	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Sangat Setuju	4	8,00
2.	Setuju	37	74,00
3.	Netral	7	14,00
4.	Tidak Setuju	2	4,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
T O T A L		50	100

Sumber : *Pertanyaan Kuisisioner Nomor B-4.1*

## 2. Tanggapan yang diberikan AE terhadap keluhan klien

Jumlah dan prosentase jawaban responden atas variabel ini dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 4.1.14. Nilai hasil jawaban responden atas tanggapan yang diberikan AE terhadap keluhan klien

No	Menurut anda, tanggapan/penjelasan yang diberikan oleh pihak AE terhadap keluhan anda cukup baik?	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Sangat Setuju	1	2,00
2.	Setuju	39	78,00
3.	Netral	7	14,00
4.	Tidak Setuju	3	6,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
T O T A L		50	100

Sumber : *Pertanyaan Kuisisioner Nomor B-4.2*

## 3. Layanan Informasi

Jumlah dan prosentase jawaban responden atas variabel ini dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 4.1.15. Nilai hasil jawaban responden atas layanan informasi dari AE

No	Layanan informasi dari AE (perubahan rate card, informasi program terbaru, dll) sudah cukup intensif dan cepat?	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Sangat Setuju	1	2,00
2.	Setuju	45	90,00
3.	Netral	1	2,00
4.	Tidak Setuju	3	6,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
T O T A L		50	100

Sumber : *Pertanyaan Kuisisioner Nomor B-4.3*

### e. Indikator Promosi

Untuk mengukur indikator promosi, penulis mengajukan sebanyak 2 (dua) variabel pertanyaan kepada klien yaitu :

## 1. Proposal Penawaran AE

Jumlah dan prosentase jawaban responden atas variabel ini dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 4.1.16. Nilai hasil jawaban responden atas proposal yang ditawarkan oleh AE

No	Menurut anda proposal-proposal yang ditawarkan oleh AE TV7 sangat menarik dan membuat anda ingin menayangkan iklan di TV7?	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Sangat Setuju	0	0,00
2.	Setuju	23	46,00
3.	Netral	15	30,00
4.	Tidak Setuju	12	24,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
T O T A L		50	100

Sumber : *Pertanyaan Kuisisioner Nomor B-5.1*

## 2. Program Acara TV7

Jumlah dan prosentase jawaban responden atas variabel ini dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 4.1.17. Nilai hasil jawaban responden atas program acara TV7

No	Apakah anda setuju dengan kebanyakan program acara di TV7 dan sesuai dengan iklan yang ingin anda tayangkan?	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1.	Sangat Setuju	0	0,00
2.	Setuju	25	50,00
3.	Netral	21	42,00
4.	Tidak Setuju	4	8,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
T O T A L		50	100

Sumber : *Pertanyaan Kuisisioner Nomor B-5.2*

Berdasarkan data hasil jawaban responden di atas, akan diperoleh nilai-nilai yang menunjukkan tingkat kepuasan responden terhadap variabel-variabel yang diajukan. Penulis akan membagi setiap butir pertanyaan menjadi variabel

tingkat kepuasan klien dan berdasarkan variabel tersebut akan dapat dihitung tingkat kepuasan pada klien.

Setiap hasil perhitungan akan memberikan nilai tertentu bagi setiap variabel dan dengan menggunakan metode sederhana kita akan dapat menganggap setiap variabel memiliki bobot kepentingan yang sama besar. Formulasi perhitungannya menjadi<sup>18</sup>:

$$N_s = \frac{\sum (N_j \times N_i)}{n}$$

dimana :

$N_s$  = Nilai sikap yang diberikan responden terhadap masing-masing variabel

$N_j$  = Jumlah jawaban responden dari setiap variabel

$N_i$  = Jumlah Nilai bobot masing-masing responden dari setiap variabel

$n$  = Jumlah responden yang menjawab pertanyaan

Selanjutnya setelah di dapatkan Nilai Sikap ( $N_s$ ) responden, akan dapat diperoleh Nilai Indikator dengan formula sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indikator} = \frac{\sum N_s}{a}$$

dimana :

Nilai Indikator = Nilai sikap responden terhadap indikator

$a$  = Jumlah variabel yang membentuk suatu indikator

Setelah nilai masing-masing variable diperoleh, selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai standar sebagai berikut :

---

<sup>18</sup> Freddy Rangkuti, "Measuring Customer Satisfaction" PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2002

**1,00 ≤ Nilai Indikator ≤ 2,50** : artinya klien mempunyai sikap yang negatif terhadap indikator yang bersangkutan.

**2,51 ≤ Nilai Indikator ≤ 3,50** : artinya klien mempunyai sikap yang netral terhadap indikator yang bersangkutan.

**3,51 ≤ Nilai Indikator ≤ 5,00** : artinya klien mempunyai sikap yang positif terhadap indikator yang bersangkutan.

Penulis merasa penulisan penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif harus dilakukan dengan hati-hati karena apabila nilai rata-rata yang dihasilkan menunjukkan hasil yang relatif cukup tinggi bukan berarti bahwa hal itu mencerminkan keadaan sebenarnya. Tingkat kepuasan klien memang dapat ditunjukkan dengan hasil analisis ini meskipun masih harus dilakukan perhitungan-perhitungan lain dan membandingkan dengan perbedaan standar deviasi. Namun perlu dicermati bahwa penilaian kepuasan klien ini dilakukan terhadap responden yang secara langsung telah terlibat dan merupakan pengalaman mereka sendiri terhadap perlakuan AE. Penilaian klien dalam hal ini dapat saja bersifat subyektif namun dengan jumlah responden yang cukup mewakili populasi keseluruhan, diharapkan akan dihasilkan nilai-nilai yang mendekati dengan kondisi sebenarnya.

Setelah hasil jawaban responden ditabulasi, maka hasilnya tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2.1. Tabel Hasil Nilai Indikator dan Variabel

Jumlah Responden = 50

Indikator & Variabel	Jumlah Jawaban (Nj)					$\Sigma$ NjxNb	Ns	Ni
	Ss	S	N	Td	Sts			
<b>A. Kualitas Pelayanan</b>								
1. Kemudahan Order	5	29	9	7	0	182	3,64	3,48
2. Kesesuaian Order	1	22	9	16	2	154	3,08	
3. Kepedulian (Intern)	4	33	6	7	0	183	3,66	
4. Kepedulian (Extern)	5	25	12	8	0	177	3,54	
<b>B. Kualitas Penampilan</b>								
1. Keramahan AE	6	40	4	0	0	202	4,04	3,71
2. Kecepatan AE	3	30	7	10	0	176	3,52	
3. Kemampuan AE	1	33	10	6	0	179	3,58	
<b>C. Harga</b>								
1. Harga Rata-Rata	2	20	5	22	1	150	3,00	2,38
2. Kenaikan Harga	0	1	3	29	17	88	1,76	
<b>D. Komunikasi</b>								
1. Kemudahan Komunikasi	4	37	7	2	0	193	3,86	3,82
2. Tanggapan AE	1	39	7	3	0	186	3,72	
3. Layanan Informasi	1	45	1	3	0	194	3,88	
<b>E. Promosi</b>								
1. Proposal Penawaran	0	23	15	12	0	161	3,22	3,32
2. Program Acara	0	25	21	4	0	171	3,42	

Sumber : Data diolah

Keterangan :

- Ss = Sangat setuju
- S = Setuju
- N = Netral/Tidak Tahu
- Ts = Tidak setuju
- Sts = Sangat tidak setuju
- Nj = Nilai jumlah jawaban responden
- Nb = Nilai bobot jawaban responden
- Ns = Nilai sikap
- Ni = Nilai indikator

## 4.2. Pembahasan

Setelah penulis melakukan pembobotan dan perhitungan berdasarkan jawaban responden, maka akan terlihat nilai-nilai yang menunjukkan masing-masing indikator dengan membandingkan nilai standar. Responden memiliki nilai harapan (ekspektasi) yang positif untuk setiap indikator sedangkan nilai responden berdasarkan jawaban (kenyataan) dan perhitungan tidak semuanya menunjukkan nilai positif.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui<sup>19</sup>. Dalam penelitian ini akan terlihat respon dari klien untuk setiap indikator sehingga perusahaan atau AE dapat meningkatkan masing-masing indikator yang masih terlihat negatif. Beberapa kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan performansi (performance) dan harapan (expectation), yaitu<sup>20</sup>:

1. Performance < Expectation

Bila hal ini terjadi maka pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan kepuasan pelanggan tidak terpenuhi.

2. Performance = Expectation

Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja dan belum memuaskan pelanggan.

3. Performance > Expectation

Terjadi bila, pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan optimal, bila kita selalu memperhatikan

---

<sup>19</sup> Richard F Gerson, Ph.D, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM Jakarta, 1993

<sup>20</sup> Yoeti, Oka A. *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Cetakan Kedua Pradnya Paramita, Jakarta, 2000.

apa yang menjadi harapan pelanggan dan berusaha melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan data tabel nilai indikator dan variabel di atas, dapat dianalisis tingkat kepuasan klien menurut indikator masing-masing sebagai berikut :

#### **4.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Pada tabel di atas terlihat bahwa Nilai Indikator untuk Kualitas Pelayanan AE adalah 3,48. Apabila dibandingkan dengan nilai standar maka indikator ini termasuk dalam kategori netral. Pencapaian AE dalam kategori netral ini dapat dikatakan belum memenuhi kepuasan konsumen secara keseluruhan. Seperti pada tabel terlihat bahwa variabel Kemudahan Order memiliki Nilai Sikap (Ns) sebesar 3,64 (positif), Kesesuaian Order sebesar 3,08 (Netral), Kepedulian AE untuk masalah dalam order sebesar 3,66 (Positif) dan Kepedulian AE untuk masalah di luar pekerjaan sebesar 3,54 (Positif).

Dari data detail tersebut menunjukkan bahwa dalam indikator ini kelemahan kualitas pelayanan AE adalah pada tingkat kesesuaian order. Faktor ini harus menjadi perhatian utama AE agar dapat memberikan tingkat kesesuaian order seperti yang diharapkan oleh para klien. Identifikasi penyebab kegagalan dalam kualitas pelayanan antara persepsi klien dan penyedia jasa (AE) yaitu terjadinya kesenjangan dalam hal :

- antara layanan yang diharapkan dengan persepsi manajemen ekspektasi pengguna
- antara kualitas layanan
- antara hasil penyerahan layanan dengan spesifikasi kualitas layanan



- antara hasil penyerahan layanan dengan nilai komunikasi eksternal pengguna
- antara layanan yang dirasakan dengan yang diharapkan

Upaya-upaya dalam menerapkan sistem CRM dilakukan oleh AE dengan strategi customer-facing, dimana selalu bertemu dan bertatap muka dengan klien. Selain itu juga mempertahankan kecepatan pelayanan untuk setiap order dari klien yang masuk secepat mungkin di proses dan dijalankan sesuai dengan target yang dikehendaki klien.

#### **4.2.2 Indikator Kualitas Penampilan**

Pada tabel di atas terlihat bahwa Nilai Indikator untuk Kualitas Penampilan AE adalah 3,71. Apabila dibandingkan dengan nilai standar maka indikator ini termasuk dalam kategori positif. Dalam penilaian indikator kualitas penampilan AE ini dibagi dalam variabel mengenai keramahan AE, kecepatan AE dalam menangani order dan kemampuan secara keseluruhan seorang AE. Semua variabel itu menunjukkan respon yang positif dari klien sehingga dari indikator ini terlihat jelas bahwa klien merasa puas dengan penampilan AE.

Salah satu dimensi dasar yang diperhatikan oleh seorang klien dalam menilai mutu jasa perusahaan adalah faktor assurance dimana pengetahuan, keramahan serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga rahasia.

Fungsi AE sebagai seorang customer relation manager dalam hal ini berjalan dengan baik sehingga klien merasa puas dengan kinerja yang ditampilkan oleh AE. Untuk nilai indikator yang positif, perusahaan harus dapat mempertahankan atau bahkan terus meningkatkan tingkat kepuasan ini karena

hal ini dapat mendorong mereka ke arah profibilitas yang tinggi. Selain itu alasan lainnya adalah bahwa klien yang merasa terpuaskan akan setia lebih lama, yaitu tidak beralih ke perusahaan lain hanya karena harga rata-rata produknya lebih murah atau adanya produk baru. Nilai positif dalam indikator ini akan meningkatkan reputasi perusahaan, sehingga perusahaan dengan reputasi kepuasan klien yang tinggi umumnya memiliki peluang sukses lebih besar ketika mencoba meraih pangsa pasarnya kembali.

#### **4.2.3 Indikator Harga**

Pada tabel di atas terlihat bahwa Nilai Indikator untuk Harga adalah 2,38. Apabila dibandingkan dengan nilai standar maka indikator ini termasuk dalam kategori negatif. Analisis terhadap indikator harga secara keseluruhan masih di bawah tingkat kepuasan klien, artinya penetapan harga yang dilakukan masih belum memuaskan pelanggan. Untuk variabel harga rata-rata yang ada saat ini memiliki nilai sikap sebesar 3,00 sedangkan untuk adanya kemungkinan kenaikan harga memiliki nilai sikap yang cukup rendah yaitu 1,76. Respon klien terhadap indikator harga secara keseluruhan terbilang negatif dan bahkan respon klien untuk adanya kemungkinan kenaikan harga sebesar 10% cukup rendah.

Seorang AE harus peka terhadap indikator harga ini mengingat fungsinya sebagai seorang bisnis manager yang harus memahami persoalan harga dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pelayanan kepada klien karena suka atau tidak suka kenaikan harga itu harus terjadi sesuai perkembangan dan disini diperlukan kesabaran seorang AE untuk dapat mengedukasi kliennya .

#### **4.2.4 Indikator Komunikasi**

Pada tabel di atas terlihat bahwa Nilai Indikator untuk Komunikasi adalah 3,82. Apabila dibandingkan dengan nilai standar maka indikator ini termasuk dalam kategori positif. Variabel yang terdapat pada indikator Komunikasi ini mencakup kemudahan cara berkomunikasi, tanggapan AE dalam memberikan penjelasan atas keluhan klien dan penyediaan layanan informasi yang cepat dan akurat sesuai keinginan klien. Nilai positif pada indikator ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh AE sudah berjalan dengan baik dan diterima secara memuaskan oleh klien.

Kegiatan memberikan informasi dan pelayanan yang dilakukan oleh AE TV7 terhadap kliennya dapat dipandang sebagai kegiatan atau proses komunikasi. Komunikasi itu sendiri merupakan kata kunci dalam dunia bisnis di setiap perusahaan dimana terdapat beberapa tahap yang penting menurut David Steiner (*Hierarchy Effect*) agar komunikasi berjalan secara efektif.

#### **4.2.5 Indikator Promosi**

Pada tabel di atas terlihat bahwa Nilai Indikator untuk Promosi adalah 3,32. Apabila dibandingkan dengan nilai standar maka indikator ini termasuk dalam kategori netral. Indikator Promosi ini mencakup variabel Proposal Penawaran dari AE dan Program Acara secara keseluruhan di TV7, kedua variabel ini menunjukkan nilai netral yang berarti klien belum merasa puas dengan indikator ini. Seorang AE sebagai strategic manager harus dapat menjalankan tugasnya dalam menawarkan paket-paket program yang menarik kepada klien. Hal ini juga harus ditunjang dengan pengetahuan AE akan

produknya sendiri dan kesesuaian tujuan iklan yang akan ditampilkan oleh klien terhadap paket program yang ditawarkan.

Terdapat 4 pendekatan dasar untuk kegiatan pemulihan atau service recovery terutama guna meningkatkan nilai kepuasan pelanggan pada indikator yang memiliki nilai netral dan negatif, yaitu :

1. Pendekatan kasus per kasus; menangani setiap keluhan klien secara individu. Pendekatan ini tidak mahal dan mudah diterapkan, namun dapat menimbulkan kesan tidak adil, apabila kurang hati-hati dalam menanganinya.
2. Pendekatan respon sistematis; menggunakan protokol untuk menangani keluhan klien. Cara ini lebih dapat diandalkan dibandingkan pendekatan kasus per kasus, karena respon telah direncanakan berdasarkan identifikasi dari tingkat krisis kegagalan dan adanya kriteria recovery yang sesuai sehingga konsisten dan sesuai jadwal.
3. Pendekatan pencegahan dini; menambah komponen pada pendekatan respon sistematis dengan berusaha campur tangan untuk memperbaiki masalah sebelum masalah tersebut mempengaruhi klien.
4. Pendekatan service recovery pengganti; memanfaatkan kegagalan dari pelayanan pesaing dan menawarkan pengganti untuk memperoleh klien dari pesaing tersebut.

Strategi penerapan sistem *Customer Relationship Management* pada bagian AE ini dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan klien terhadap kinerja AE itu sendiri. Karena dengan sistem tersebut, klien akan dianggap sebagai unsur penting dalam menjalankan roda perusahaan, tanpa klien atau pelanggan tersebut maka perusahaan akan terlempar dari bisnisnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Tujuan utama dari analisis kepuasan klien adalah untuk melihat sejauh mana tingkat kepuasan klien serta dapat membuat suatu tolok ukur tingkat kepuasan sehingga manajemen dapat menggunakannya sebagai :

1. Alat kebijakan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja perusahaan
2. Alat untuk menyusun strategi CRM
3. Alat untuk memonitor dan mengendalikan aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh AE
4. Alat untuk mencapai salah satu misi yang telah ditetapkan yaitu memperoleh kepercayaan melalui kepuasan klien

Sistem komunikasi yang baik dan terarah merupakan cara untuk membina hubungan yang efektif dengan klien. Melalui komunikasi tersebut akan didapatkan informasi mengenai klien yang puas dan tidak puas dan hal-hal yang menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan itu terjadi.

Dengan mengetahui variabel-variabel penting yang menyebabkan kepuasan dan ketidakpuasan klien, manajemen dapat mengantisipasi langkah-langkah yang perlu diambil dalam menerapkan CRM selanjutnya. Penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh penulis guna mengetahui secara langsung tanggapan klien mengenai variabel-variabel tingkat kepuasan yang diinginkan oleh penulis.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan informasi mengenai identitas responden/klien dimana sebagian besar klien menangani produk iklan barang (80%). Selain itu setiap responden/klien menangani antara 5 sampai 10 macam jenis merek baik itu barang ataupun jasa (42%). Jumlah spot iklan yang dilakukan oleh klien dengan batasan lebih dari 100 spot per bulan mencapai nilai tertinggi dengan 40%.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dicapai oleh klien/responden, penulis menetapkan indikator dan merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan indikator tersebut sehingga diperoleh jawaban dari responden. Hasil jawaban dari responden menurut indikatornya adalah :

#### 1. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator ini terbagi menjadi beberapa variabel yaitu kemudahan order, kesesuaian order, kepedulian AE terhadap permasalahan order dan kepedulian AE terhadap hal-hal di luar pekerjaan. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa Nilai Indikator secara keseluruhan adalah 3,48 yang berarti bahwa untuk indikator ini responden memberikan **sikap netral**. Sikap netral ini belum menunjukkan bahwa responden merasa cukup puas namun juga bukan berarti responden tidak puas, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar responden memberikan sikap positif. Hasil perhitungan terhadap indikator ini mencerminkan bahwa strategi yang dilakukan AE selama ini cukup efektif.

#### 2. Indikator Kualitas Penampilan

Dengan melihat variabel-variabel seperti keramahan AE, kecepatan AE dalam mengerjakan order dan kemampuan AE secara keseluruhan menurut

responden, didapat Nilai Indikator sebesar 3,71 yang berarti bahwa responden sudah puas dengan indikator ini. Kemampuan AE dalam melayani klien dan menindaklanjuti permintaan yang diajukan oleh klien terlihat efektif untuk mendapat respon positif dari klien.

### 3. Indikator Harga

Perhitungan untuk indikator ini menunjukkan nilai sebesar 2,38 yang berarti sikap responden untuk indikator harga adalah negatif. Dengan dua variabel penentu seperti harga rata-rata saat ini dan kemungkinan adanya kenaikan harga sebesar 10% menunjukkan bahwa responden bersikap negatif. Share dan rating yang dicapai oleh TV7 selama periode penelitian ini belum cukup efektif untuk membuat para klien tidak memikirkan indikator harga. Pada tingkat tertentu seorang klien akan menghilangkan faktor harga demi tercapainya kepuasan mereka.

### 4. Indikator Komunikasi

Variabel dalam indikator komunikasi yang ditentukan adalah mengenai kemudahan komunikasi, tanggapan AE terhadap adanya permasalahan order dan layanan informasi yang tersedia. Nilai indikator sebesar 3,82 menunjukkan respon yang positif dari para klien untuk variabel-variabel yang diajukan. Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh AE terhadap para klien terbukti efektif dan mendapat respon baik dari mereka. Penerapan strategi pendekatan personal dengan memberikan perhatian pada saat klien ulang tahun atau sedang sakit ternyata memberikan dampak positif kesan mereka terhadap AE.

## 5. Indikator Promosi

Hasil jawaban responden menunjukkan (3,32) menunjukkan sikap netral dari responden. Variabel yang ada di dalam indikator ini adalah proposal penawaran dari AE dan Program Acara di TV7, dan kedua indikator ini dirasakan oleh responden belum cukup memuaskan. Faktor rating dan share yang dimiliki oleh TV7 juga berpengaruh dalam indikator ini, sebaik apapun bentuk proposal dan promosi yang ditawarkan oleh AE tidak akan efektif untuk membuat klien merasa puas apabila hasil rating dari sebuah program yang ditayangkan oleh TV7 ternyata bernilai rendah.

Dari hasil survei diatas, dapat disimpulkan bahwa penerapan CRM pada AE cukup efektif sebagai sebagai penghubung antara perusahaan (Tv7) dengan klien (pemasang iklan).

### 5.2. Saran

Setelah mengetahui tingkat kepuasan klien terhadap segala yang ditawarkan oleh perusahaan dilihat dari berbagai indikator, maka akan dapat ditentukan langkah-langkah lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan serta mempertahankannya.

Hal-hal yang disarankan oleh penulis setelah memperoleh informasi dan jawaban responden antara lain :

1. Sebenarnya Sales & Marketing pada umumnya dan AE pada khususnya sudah menjalankan mengimplementasikan CRM, tapi pengertian atau arti dari CRM itu sendiri yang belum mereka mengerti. Melihat kurangnya pengetahuan tentang CRM dikalangan Sales & Marketing, hendaknya Perusahaan dapat memberikan pelatihan kepada karyawannya.



2. Perusahaan dapat melakukan pendekatan *one to one customer* secara lebih efektif terutama untuk variabel yang lemah. Karena dengan pendekatan ini akan didapatkan berbagai macam informasi pendukung yang nantinya dapat digunakan sebagai database untuk pengembangan variabel-variabel lain sesuai kebutuhan perusahaan.
3. Untuk melihat perkembangan lebih lanjut apakah masing-masing indikator penentu kepuasan klien ini meningkat atau untuk melakukan perbandingan kinerja dalam setiap periode, perusahaan perlu melakukan survei kepuasan klien ini secara berkala.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirin Tatang M, *Menyusun Rencana Penelitian*, Rajawali Pers, Jakarta 1990.
- Arikunto, Suharsini, DR., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit Rineka Cipta, Edisi Revisi III, Jakarta, 1996.
- Burhan Nurgiyantoro, Gunawan & Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, Cetakan Ketiga (Rev), UGM Press, Jogjakarta, 2004
- Denis McQuail & Sven Windahl, *Model-Model Komunikasi*, Uni Primas, Jakarta, 1985.
- Foster, Timothy R.V., *101 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Terjemahan Palupi T. Rahadjeng. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta. 1999.
- Gerson, Richard F. Ph.D, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM Jakarta, 1993.
- Irawan, Prasetya, *Logika dan Prosedur Penelitian*, STIA-LAN Press, Jakarta, 2002.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1993.
- Kramer, Mitchell I. *What is CRM? Where Are We Going? Dalam Patricia Seybold Group (ed.) An Executive's Guide to CRM : How to Evaluate CRM Alternatives by Functionality, Architecture & Analytics*. Boston. 2002
- Moore, Patricia & William, *Menguasai CRM (Manajemen Hubungan Komunikasi) dalam Seminggu*, PT. Prestasi Pustakaraya, Jakarta, 2005.
- Prof. Dr. H. Hafied Cangara, MSc, *Pengantar Ilmu komunikasi*, Rajawali Pers, Jakarta 2005
- Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1997.
- Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- R. Wayne Pace & Don F Faules, Editor Deddy Mulyana, M.A., PH.D, *Komunikasi Organisasi (Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan)*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005
- Singarimbuan, Masri & Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta. 1989.
- Steve Macaulay & Sarah Cock, *Kiat Meningkatkan Pelayanan Bagi Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997
- Supranto, J., *Pengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1997.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta, 1996.

- Yoeti, Oka A. *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Cetakan Kedua Pradnya Paramita, Jakarta, 2000
- Hardjana, M, Agus, *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*, Cetakan Kelima, Penerbit Kanisius, Jogjakarta 2003
- Wiryanto, *Pengantar Ilmu komunikasi*, Grasindo, Jakarta, 2004
- Hardiman, Ima, *Seri Pintar Public Relations 400 Istilah PR Media Periklanan*, Cetakan Pertama, Penerbit Gagas Ulung, Jakarta 2006
- Es. Er, Noerdin & Haryanto, Bambang, *Sukses Network Marketing (MLM & MGM)*, 26 Langkah Komunikasi yang Mempengaruhi, Cetakan Pertama, Java Publisher, Jakarta 2006
- Dra. Ristiyanti Prasetyo, MBA & Prof. John J.O.I Ihalauw, Ph.D., *Perilaku Konsumen*, Penerbit ANDI, Jogjakarta 2005