

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Setelah menelaah beberapa penelitian, ada beberapa yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang digarap oleh penulis. Penelitian terdahulu ini berfungsi sebagai bahan perbandingan dan referensi atau acuan, dan kemudian juga untuk menghindari kesamaan dengan penelitian lain. Adapun beberapa penelitian tersebut akan diuraikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Penulis/ Universitas/ Tahun	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>- Penerapan Customer Relationship Management Pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19</p> <p>- Syakila Rania, Ardoyo Novalia, Universitas Prof. Dr. Moestopo (2021)</p>	Teori Customer Relationship (CRM) – Lovelock & Writz (2011)	Metode Kualitatif.	Customer Relationship Management (CRM) memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan Indovision, yaitu sebesar 0,616 karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,3%. Menurut Sutisna (2002) yaitu: Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan (CRM). Customer Relationship Management (CRM) berbicara mengenai bagaimana memanajemeni hubungan dengan pelanggan, dan untuk bisa memanajemeni hubungan dengan pelanggan secara baik, tepat dan benar, tentunya perusahaan harus tahu terlebih dahulu siapa pelanggannya. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Relationship

				Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,349 dan nilai t hitung (8,187) > t tabel (1,984) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.
--	--	--	--	---



2.	<p>- Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Visionin-Indovision Semarang)</p> <p>- Nurul Zahro, Bulan Prabawani, Universitas Diponegoro, 2018.</p>	Teori Kepuasan Pelanggan – Kotler (2002)	Metode Kualitatif.	<p>Customer Relationship Management (CRM) memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan Indovision, yaitu sebesar 0,616 karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,3%. Menurut Sutisna (2002) yaitu: Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan (CRM). Customer Relationship Management (CRM) berbicara mengenai bagaimana memanajementi hubungan dengan pelanggan, dan untuk bisa memanajementi hubungan dengan pelanggan secara baik, tepat dan benar, tentunya perusahaan harus tahu terlebih dahulu siapa pelanggannya. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,349 dan nilai t hitung (8,187) > t tabel (1,984) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.</p>
3.	<p>- Strategi Public Relations Dalam Membangun Customer Relationship Management di PT. Sungwon Button Indonesia Periode April 2012</p> <p>-Afifa Nur, Universitas Bina Nusantara, 2012</p>	Teori Strategi Public Relations – Elvinaro Ardianto (2008)	Metode Kualitatif.	<p>Dengan strategi <i>public relation</i> yang telah dibangun dan diterapkan <i>customer relationship management, marketing</i> PT. Sungwon Button Indonesia dapat mengetahui hal-hal apa saja yang diperlukan dalam menghadapi pelanggannya. Hal ini juga diungkapkan oleh Ibu Andes Aktarani sebagai <i>manager marketing</i> dalam wawancara dengan peneliti, bahwa <i>marketing</i> tidak hanya berperan sebagai penjual. <i>Marketing</i> harus bisa berperan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan <i>customer</i>, menyampaikan keinginan <i>customer</i> terhadap perusahaan sebagai <i>problem solver</i> ketika terjadi hambatan. Dalam menghadapi setiap masalah, yang dipertanyakan bukanlah siapa yang benar, namun dicari solusi yang tepat untuk menyelesaikannya. Dengan strategi <i>public relation</i> dalam membangun <i>customer relationship management, PT. Sungwon Button Indonesia</i> berusaha menerapkan strategi tersebut melalui strategi <i>public relations</i> menurut Ardianto Elvinaro (2008:71-73)</p>

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang digarap oleh penulis. Dalam penelitian pertama, sebenarnya tidak ada persamaan yang secara persis sama dengan penelitian penulis, yang dalam hal ini persamaannya hanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif, dan metode penelitian studi kasus. Serta penelitian sama-sama membahas mengenai *customer relationship management*.

Sementara perbedaannya terletak pada teori yang digunakan penelitian terdahulu, bidang industry yang dijalankan oleh objek penelitian, serta penelitian terdahulu spesifik dilakukan pada masa pandemic.

Berbeda objek yang diteliti, yakni Crematology Coffee Roasters, sedangkan objek yang diteliti penulis adalah OneClick Media.

Persamaan penelitian yang sedang digarap oleh penulis dengan penelitian kedua milik Nurul Zahro dan Nurul Prabawani, yakni sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, jenis penelitian deskriptif dan sama-sama membahas mengenai *customer relationship management*.

Sementara perbedaannya terletak pada bidang industry yang dijalankan oleh objek penelitian dan juga teori penelitian yang digunakan.

Persamaan penelitian yang sedang digarap oleh penulis dengan penelitian ketiga milik Fatimah, dan Jurnita Ayu, yakni sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, jenis penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data dengan wawancara, dan dokumentasi, serta sama-sama berkaitan dengan *Customer Relationship Management*.

Sementara perbedaannya terletak pada bidang industry yang dijalankan oleh objek penelitian dan juga teori utama yang digunakan peneliti terdahulu.

Penelitian ini saya angkat untuk mengetahui metode dan alur yang digunakan OneClick Media agar menarik *customer* untuk menggunakan jasanya. OneClick Media merupakan salah satu *digital marketing agency* yang menyediakan jasa untuk meningkatkan Brand Awareness suatu perusahaan atau brand, menggunakan media sosial.



2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Media Baru (*New Media*)

Definisi *New Media*

Media baru ini merupakan suatu teknologi yang dapat memudahkan manusia untuk saling berinteraksi sehingga dapat mempermudah dalam penyampaian pesan pada khalayak luas. Dengan karakteristik keterbukaan, kenyamanan, virtualitas dan interaktivitas, media baru didefinisikan sebagai media jaringan yang mampu menyebarluaskan menyebarkan, dan bertukar informasi berbasis digital teknologi dan internet. Dengan media baru, orang dapat dengan cepat mencari dan menemukan informasi yang mereka inginkan, termasuk informasi lingkungan perusahaan.

Istilah media merujuk pada alat komunikasi pokok seperti televisi dan surat kabar, khususnya komunikasi massa, oleh karena itu ada istilah yang di namakan media massa. Media baru termasuk jenis media yang menggunakan teknologi digital, misalnya penggunaan media sosial dan internet. Hal ini berbeda dengan media lama yang merujuk pada bentuk media tradisional seperti media cetak berupa koran, surat kabar, majalah, atau radio.

Meskipun semuanya merupakan contoh media massa, tetapi potensi dari khalayak media baru jauh lebih efektif dan lebih besar pengaruhnya daripada media tradisional. Istilah dari media baru secara khusus diidentifikasi dengan media digital, yaitu media yang dikhususkan dalam format yang dapat dibaca mesin seperti file MP3 contohnya. Namun, meskipun CD, DVD, atau CD-ROM berisi data digital saat ini, teknologi kunolah yang bisa dibuang mubazir. Jadi apapun yang wajar bisa dianggap baru dan selalu berubah, maka new media paling baik dipahami sebagai media yang menggunakan teknologi digital dan internet.

Media baru digunakan untuk mendeskripsikan konten yang tersedia dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi elektronik yang dimungkinkan melalui penggunaan teknologi komputer. Umumnya, frase media baru menggambarkan konten yang tersedia sesuai permintaan melalui Internet. Konten ini dapat dilihat di perangkat apa pun dan menyediakan cara bagi orang untuk berinteraksi dengan konten secara real-time dengan menyertakan komentar pengguna dan mempermudah orang untuk berbagi konten secara online dan sosial dengan teman dan rekan kerja.

Umumnya format media baru adalah bentuk media yang komputasional dan mengandalkan komputer untuk redistribusi.

Beberapa contoh media baru adalah animasi komputer, permainan komputer, antarmuka komputer, instalasi komputer interaktif, situs web, dan dunia maya. Media baru juga sering dikontraskan dengan media lama, seperti televisi, radio, dan media cetak, meskipun para ahli ilmu komunikasi dan media mengkritik perbedaan kaku berdasarkan cara lama dan baru.



Fungsi dan Manfaat Media Baru

Seperti yang kita ketahui bahwa komunikasi massa adalah proses berbagi pesan kepada masyarakat banyak dalam jumlah yang besar melalui beberapa teknologi dalam satu waktu. Berikut fungsi media baru dalam penerapannya di sekitar kita:

- Informasi

Berbagi informasi merupakan sebuah fungsi utama dari media. Alasannya informasi yaitu sebuah pengetahuan dan pengetahuan merupakan sebuah kekuatan. Informasi yang diberikan oleh media massa dapat bersifat opini, objektif, subjektif, primer dan sekunder. Fungsi informatif media juga memungkinkan khalayak mengetahui apa yang terjadi di sekitarnya dan mengetahui kebenarannya. Media

menyebarkan informasi sebagian besar melalui siaran berita di radio, TV, dan kolom surat kabar atau majalah.

- Pendidikan

Media juga memberikan pendidikan dan informasi yang berbeda-beda untuk orang-orang di semua tingkatan. Mereka mencoba mengedukasi masyarakat secara langsung maupun tidak langsung dengan berbagai konten-konten yang informatif. Misalnya, program Pendidikan dalam pendekatan langsung, film documenter, dan banyak program lainya yang disiapkan untuk mendidik masyarakat secara tidak langsung. Khususnya di negara-negara berkembang, media massa juga berfungsi sebagai alat yang efektif untuk penyadaran massa.

- Hiburan

Fungsi lainnya dari media yaitu salah satunya bisa sebagai sarana hiburan yang juga dapat dipandang sebagai fungsi media yang paling nyata dan juga sering digunakan. Hiburan juga sebagai wujud pertunjukan yang memberikan kesenangan kepada orang lain. Media memenuhi salah satu fungsi ini dengan memberikan hiburan kepada khalayak melalui surat kabar, radio, televisi dan media online yang menawarkan cerita yang menghibur untuk masyarakat.

- Persuasi

Merupakan fungsi lain dari media massa dikarenakan pesuasi melibatkan dampak pada pikiran orang lain. Media massa juga mempengaruhi banyak orang dengan berbagai macam cara mengingat konten media untuk membangun opini dan menetapkan agenda di benak public. Semua itu bisa mempengaruhi suara, merubah sikap, serta memoderasi perilaku orang lain. Dengan menggunakan rencana, artikel serta komentar dan sebagainya, media massa juga dapat meyakinkan orang banyak meskipun khlayak mengetahuinya.

- Pengawasan

Supervisi atau acara pengawasan.

Karakteristik Media baru (New Media).

Media baru memiliki ciri yang berbeda dengan media lama dan media-media lainnya. Ciri ciri ini adalah sebagai berikut:

- Media baru memiliki kemampuan untuk mengatasi penyampaian informasi yang lambat dengan teknologi internet.
- Media baru memiliki berbagai jenis konten sehingga bersifat fleksibel seperti penyajian gambar, video, dan audio.

- Media baru menyampaikan informasi dengan cepat dan mencakup banyak berita secara bersamaan.
- Media baru memiliki kelebihan yang memuat satu platform yang berisi beberapa fungsi seperti audio, video, radio dan televisi.

- Media baru ini juga memiliki kelebihan dibandingkan dengan media lain. media baru juga bersifat ramah lingkungan.
- Media baru memberikan kemampuan masyarakat agar dapat lebih mudah mengakses informasi.

2.2.2 Marketing dan Digital Marketing

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Sedangkan Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimanapun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone.

Digital atau iklan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 (Robinson et al., 2007) Internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini (Ha, 2008) Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace (Arnott dan Bridgewater, 2002).

2.2.3 Digital Marketing dan Agensi Digital Marketing di Indonesia

Semua aktivitas masyarakat saat ini sudah dilakukan secara digital, termasuk promosi atau iklan produk. Tidak ada bisnis yang berjalan tanpa adanya promosi. Dan pemasaran digital bagi bisnis adalah promosi paling efektif dilakukan saat ini. Umumnya owner bisnis akan mempekerjakan staf baru untuk mengurus penjualan melalui digital, namun ada juga yang mengurusnya sendiri atau bahkan menggunakan jasa digital marketing.

Pilihan terakhir ini menjadi solusi yang paling sering digunakan oleh pemilik bisnis, karena mereka tetap bisa menangani urusan bisnis yang lain, untuk pemasaran digital sudah dipercayakan kepada agensi profesional.

Dalam sejarah awal digital maketing, metode yang dilakukan perusahaan awalnya dengan menyebarkan iklan melalui televisi, media cetak, radio, dan papan reclame. *Internet* dan *web* memang memungkinkan manusia menerima informasi dengan lebih cepat dan mudah, tetapi pada saat itu tidak ada variasi informasi yang tersedia. Kemudian, beberapa perusahaan mulai beradaptasi secara pelan-pelan dengan menggunakan platform digital sebagai medium pemasaran.

Baru pada tahun 1990-an seiring dengan banyaknya orang yang memiliki computer istilah digital marketing mulai dikenal masyarakat. Mesin pencarian mulai dikembangkan dan kapasitas penyimpanan data mulai ditingkatkan. Pada saat itu, perusahaan-perusahaan mulai banyak memikirkan perubahan terkait dengan pemasaran berbasis data dan Teknik online lainnya.

Sampai saat ini tren marketing masih terus berkembang. Seiring dengan peningkatan teknologi dan juga internet. Di Indonesia pun perkembangan digital marketing semakin berkembang pesat. Orang-orang mulai bertransformasi dari yang tadinya memanfaatkan marketing secara konvensional, hingga akhirnya beralih ke dunia digital.

Digital marketing merupakan bentuk kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital maupun internet. Perkembangan dunia digital marketing yang sangat pesat bukan hal baru ditahun ini. Banyak hal yang harus dipelajari para marketer untuk tetap bisa memenuhi tujuan mereka untuk membuat orang mengenal brand dan juga meningkatkan penjualan.

Menurut survey yang telah dilakukan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi perilaku pengguna internet yang ada di Indonesia selalu meningkat sebanyak

10% setiap tahunnya. Pada 2017 saja sebanyak 143, 25 juta orang yang menggunakan internet. Itulah kenapa, perkembangan digital marketing di Indonesia terbilang cukup pesat.¹

Tren Digital Marketing Di Indonesia

Berikut ini beberapa bentuk tren digital marketing di Indonesia:²

- *E-Commerce*

Tren belanja online bukan menjadi hal baru lagi. Terutama pada saat pandemic e-commerce ternyata telah menjadi keuntungan bagi banyak orang. banyak bisnis pun sekarang harus bisa menciptakan platform online mereka agar produk yang mereka jual bisa dinikmati pelanggan. Dengan kata lain, toko online sangat wajib dimiliki untuk dapat membuat bisnis terus bertahan. Karena, banyak bisnis yang akhirnya gulung tikar karena tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi.

- *Artificial Intelligence Marketing*

¹ <https://apjii.or.id/> diakses pada tanggal 5 Januari 2023

² <https://buzzup.id/perkembangan-digital-marketing-di-indonesia-dan-tren-digital-marketing/> diakses pada tanggal 5 Januari 2023

Artificial Intelligence Marketing merupakan kecerdasan buatan yang akan menjadi tren digital marketing di Indonesia berikutnya.

Menurut Lembaga riset Gartner, mereka memperkirakan tahun 2020 lalu, teknologi AI ini akan semakin banyak dipakai terutama pada produk software. Hingga sekarang, para marketer telah memanfaatkan AI untuk menyesuaikan iklan yang mereka tampilkan untuk target pasar mereka secara online.

AI juga sering digunakan untuk menganalisis kebiasaan dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan bisa melihat pola terbaik.

- Video Marketing

The Tech Learn telah menemukan bahwa ada sekitar 60% pelanggan mengemukakan bahwa ketika mereka menonton video sebelum membeli produk bisa membantu mereka meningkatkan rasa percaya dirinya untuk membeli produk tersebut. Video yang menarik dan deskriptif juga memberikan calon pelanggan gambaran detail mengenai kelebihan dan kualitas dari produk yang ditawarkan. Itulah mengapa sebaiknya brand dan bisnis sebaiknya mulai menggunakan video, kisah naratif dari

pemilik perusahaan serta bekerja sama dengan videographer handal.

- *Social Network*

Berkembangnya platform digital marketing di Indonesia bisa dilihat dari tren social network sebagai media pemasaran. Bahkan penggunaan jaringan sosial tersebut juga sudah meningkat drastis. Dan hal tersebut membuat perusahaan akhirnya mengubah kepentingan jaringan sosial sebagai metode menghasilkan awareness. Contohnya seperti penggunaan Instagram dengan fitur reels-nya yang bisa digunakan brand untuk membuat video pendek untuk keperluan marketing.

- *Konten Interaktif*

AR/VR, polling, video 360 derajat, dan juga kuis merupakan contoh konten interaktif yang bisa dibilang sebagai konten yang akan mendapat sorotan pertama. Konten-konten tersebut bisa dianggap sebagai konten yang secara otomatis bisa meningkatkan brand awareness dan brand engagement.

- *Viral Marketing*

Meskipun sebagian besar audiensnya adalah Gen-Z, namun bukan berarti perusahaan tidak bisa

menyampaikan pesan dari tren marketing ini secara efektif. Perusahaan pun wajib punya konten yang unik serta orisinal, agar bisa mendapat *engagement* yang lebih besar. Karena memanfaatkan video TikTok dengan hashtag dan juga deskripsi saja itu tidak cukup. Selain itu, pembuatan *viral marketing* ini tidak hanya berlaku di TikTok, tetapi juga bisa memanfaatkan *thread* di Twitter, ataupun *InstaStory* dan *reels* milik Instagram.

Digital marketing agency merupakan sebuah agen yang berfungsi sebagai pihak ketiga di dalam mengelola pemasaran produk secara digital. Agen juga membantu klien untuk mengkonsepkan hingga mendistribusikan konten pemasaran. Kegiatan pemasaran ini dilakukan oleh seorang digital marketing seperti branding, social media marketing, dan lain-lain..

Kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh sebuah agen berperan sebagai berikut:

- Mengoptimalkan pemahaman yang berkaitan dengan target dan medan pasar.
- Menyusun, mengelola dan mengeksekusi strategi digital marketing.
- Mengelola platform atau media yang digunakan.

- Membantu dalam pembuatan konten yang dibutuhkan.

Saat ini jumlah usaha digital marketing sangatlah banyak, baik jasa profesional yang resmi maupun jasa-jasa online yang biasa ditemukan dalam twitter. Tentu saja jasa digital marketing yang sudah resmi lebih aman

dipilih dan lebih meyakinkan juga dari segi pengerjaan dan lain-lainnya. Berikut ini adalah 5 jasa digital marketing yang ada di Indonesia:³

- Definite. Definite (PT Definite Maji Arsana) adalah web agency dan menjadi salah satu agensi digital marketing terbaik di Jakarta. Saat ini, dengan pengalamannya Definite sudah mulai merambah melayani pemasaran online ke produk digital, media sosial, dan content marketing.
- Ogilvy Indonesia. Ogilvy Indonesia adalah agensi tertua di Indonesia dan bagian dari salah satu jaringan terbesar di dunia, Ogilvy Worldwide. Agency ini sudah berpengalaman mengelola berbagai brand ternama Indonesia dan multinasional. Selain membantu klien dalam bidang periklanan, Ogilvy Indonesia juga menyediakan jasa untuk membantu marketing effort

³ <https://www.ekrut.com/media/digital-marketing-agency> diakses pada tanggal 6 Januari 2023.

dari para klien seperti public relation, public aware, branding and identity, promotion dan lain-lain.

- Leo Burnett Indonesia. Leo Burnett Indonesia menekankan bahwa kreativitas memiliki kekuatan untuk mengubah manusia. Salah satu digital marketing agency terbaik in memiliki prestasi yang gemilang, sehingga dipercaya olen berbagai perusahaan besar untuk bekerja sama dengannya.
- TopRank Indonesia. Bukan sekadar layanan agency, TopRank Indonesia merupakan layanan jasa konsultan internet marketing di Indonesia, yang terdiri atas praktisi internet marketer. Selain itu, TopRank Indonesia juga mahir membantu para pebisnis karena memiliki strategi internet marketing yang terbukti bisa meningkatkan omzet penjualan melalui internet.
- Dents Indonesia. Dents Indonesia merupakan salah satu digital marketing agency terkemuka yang berbasis di Jakarta, yang meraih berbagai penghargaan dan klien dari berbagai brand ternama.

2.2.4 Klien

Klien (client) adalah seseorang yang membayar untuk mendapatkan produk atau jasa profesional. Oleh sebab itu,

umumnya klien datang kepada Anda untuk mendapatkan solusi dari kendala yang dihadapinya. Dan, pada umumnya berhubungan erat dengan loyalitas. Klien bisa bertahan selama bertahun-tahun dan biasanya tidak mudah terpengaruh atau berpaling pada kompetitor lainnya.

Misalnya, seseorang ingin mengiklankan sebuah produk terbaru. Lalu, bekerja sama dengan agen periklanan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa orang yang bekerja sama dengan agen periklanan adalah klien. Karena ia memerlukan jasa profesional untuk menjadi solusi terkait kendala yang dihadapinya.

Singkatnya klien adalah seseorang yang menggunakan jasa dari organisasi profesional. Istilah klien biasanya digunakan jika seseorang menggunakan jasa pelayanan.

2.3 Kerangka Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Manajemen Strategis milik Fred R. David. Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu yang mengimplementasikan serta mengevaluasi sebuah keputusan lintas fungsi yang membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan dari manajemen strategis adalah untuk memanfaatkan dan menciptakan peluang baru untuk masa depan,

merencanakan tujuan jangka pendek dan jangka panjang, serta mencoba mengoptimalkan tren hari ini untuk masa depan. Proses manajemen strategis Fred terdiri dari tiga tahap, antara lain:

2.3.1 Perumusan Strategi

Dalam tahap perumusan strategi, hal yang dilakukan adalah pengembangan visi dan misi, penetapan tujuan jangka panjang, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, pengidentifikasian peluang dan ancaman eksternal organisasi, penentuan strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu. Hal tersebut dilakukan guna menghasilkan suatu keputusan yang nantinya akan dieksekusidi tahap implementasi.

2.3.2 Implementasi Strategi

Tahap ini sering disebut sebagai tahap tindakan manajemen strategis, dimana segala strategi yang telah di rumuskan pada perumusan strategi akan di jalankan di tahap ini. Dalam implementasi strategi, perusahaan sudah harus menetapkan tujuan tahunan, sudah menyusun kebijakan yang menjadi landasan dalam melaksanakan pekerjaan, memotivasi karyawan, dan sudah melakukan pengalokasian sumber daya agar strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Jadi, seluruh anggota organisasi sudah harus mengetahui langkah apa yang harus mereka lakukan agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Implementasi strategi mencakup tindakan mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengarahkan berbagai upaya pemasaran, memotivasi anggota, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.

Dalam penerapannya, implementasi strategi membutuhkan kedisiplinan, komitmen, dan pengorbanan sehingga tahap ini seringkali dianggap sebagai tahap yang paling sulit dalam manajemen strategi. Keterampilan interpersonal juga dianggap sangat penting untuk menghasilkan proses implementasi yang sukses. Keberhasilan dari implementasi strategi ini sangat ditentukan oleh mampu tidaknya manager memotivasi karyawannya.

2.3.3 Evaluasi Strategi

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah ditetapkan di tahap perumusan strategi dan implementasi strategi. Selain itu evaluasi juga dibutuhkan oleh manager untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan sudah berjalan dengan baik atau belum. Terdapat tiga evaluasi strategis fundamental kegiatan, yakni melakukan peninjauan faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini,

melakukan pengukuran kinerja, dan melakukan pengambilan tindakan korektif.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yaitu sebuah penjelasan tentang adanya variable yang akan digunakan sebagai tolak ukur dalam penelitian di lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Berdasarkan hal yang diangkat oleh penulis yaitu “Managemen Strategis OneClick Media Digital Marketing Agency Dalam Mempertahankan Hubungan Baik Dengan Klien (Lockerwear.id)”.

Permasalahan ini diteliti menggunakan Teori Manajemen Strategis Fred R. David, telah membagi manajemen strategis menjadi beberapa tahapan, yaitu strategi, peng-implem-tasi-an dalam strategi, dan juga evakuasi strategi. Teori ini sesuai untuk diaplikasikan ke dalam penelitian penulis untuk mengetahui alur dan proses strategi yang OneClick Media dalam mempertahankan hubungan baik dengan klien (Lockerwear.id). Dari proses- proses inilah maka akan menghasilkan kesimpulan bagaimana strategi OneClick Media dalam mempertahankan hubungan baik dengan klien (Lockerwear.id).