

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

2.1. Deskripsi Objek Penelitian

2.1.1. Sejarah PT Kino Indonesia

PT Kino Indonesia Tbk (Kino) berawal dari sebuah perusahaan distribusi kecil bernama PT Dutalestari Sentratama (DLS) yang didirikan pada 1991. Memanfaatkan peluang yang ada saat itu, pengembangan usaha dilakukan DLS dengan mendirikan PT Kino Sentra Industrindo (KSI), sebuah perusahaan produksi makanan ringan pada 1997. KSI memfokuskan diri pada aneka produk makanan ringan seperti permen, *snack*, dan cokelat, serta minuman berperisa dalam bentuk serbuk yang hingga kini dijual di pasar Indonesia maupun mancanegara. Produk pertama yang diluncurkan oleh KSI adalah "Kino Candy".

Melihat keberhasilan pencapaian sebelumnya, pada 1999, Perseroan mendirikan PT Kinocare Era Kosmetindo sebagai produsen aneka produk perawatan tubuh untuk semua gender dan usia. Pada 2014, PT Kinocare Era Kosmetindo berganti nama menjadi PT Kino Indonesia. Produk pertama yang diluncurkan adalah pembersih muka *2 in 1* "Ovale", disusul dengan produk vitamin rambut "Ellips", sabun khusus daerah kewanitaan "Resik-V", dan parfum dalam bentuk gel "Eskulin".

Produk-produk tersebut berhasil mendapatkan respons positif dari pasar Indonesia sehingga berdampak signifikan pada pertumbuhan usaha Kino. Inovasi terbaru pada segmen ini juga dilakukan melalui produksi pasta gigi herbal dengan konsep Islami, "Sasha".

Pada 2003, Perseroan kembali memperluas segmen usaha melalui diversifikasi produk pada segmen perawatan bayi dan rumah tangga yang dipasarkan dengan merek dagang "Sleek Baby". Kini, "Sleek Baby" menjadi salah satu pemimpin pasar untuk produk pembersih peralatan bayi di Indonesia. Selama lebih dari 16 tahun, produk "Sleek Baby" terus berkembang dan diproduksi dalam berbagai jenis perawatan bayi dan rumah tangga melalui produk "Sleek Baby Bottle, Nipple, and Accessories Cleanser", "Sleek Baby Laundry Detergent", dan "Sleek Baby Antibacterial Diaper Cream".

Pada 2011, Perseroan mendapatkan lisensi dari Wen Ken Drug Co Pte Ltd, Singapura untuk memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan produk larutan penyegar "Cap Kaki Tiga". Lisensi ini melengkapi portofolio Kino di bidang minuman. Sebelumnya, Kino memproduksi minuman energi "Panther" dan asian healthy drinks "Cap Panda".

Inovasi atas produk minuman terus dilakukan dengan meluncurkan produk larutan penyegar "Cap Kaki Tiga" dalam beberapa varian rasa pada 2016. Kerja sama Perseroan dengan Wen Ken Drug Co Pte Ltd pun semakin erat yang ditandai dengan adanya perjanjian lisensi untuk memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan produk "Larutan Sejuk Segar" pada 2017.

Selain itu, Perseroan juga bekerja sama dengan salah satu perusahaan minuman terbesar di Thailand yaitu Grup Malee dengan mendirikan PT Kino Malee Indonesia dan Malee Kino (Thailand) Co Ltd yang beroperasi pada 2019.

Dalam segmen farmasi, Perseroan mengembangkan produk jamu dengan merek "Dua Putri Dewi" setelah mengakuisisi merek tersebut dari PT Surya Herbal pada 2016. Merek ini juga akan digunakan untuk berbagai varian jamu lainnya di masa depan.

Kemudian, untuk memperluas portofolio pada segmen ini, Perseroan telah meluncurkan produk "Lola Remedios" yang saat ini distribusikan dan dijual di Filipina. Selain itu, Perseroan juga telah memproduksi produk obat batuk herbal, balsam, obat sakit kepala, dan obat kurap dengan menggunakan merek "Cap Kaki Tiga".

Selama hampir tiga dekade, Kino telah bertransformasi menjadi perusahaan yang mapan dan terkemuka. Selain bersaing di dalam negeri, Kino juga melakukan pengembangan bisnis untuk merambah kawasan Asia dengan membuka kantor cabang di luar negeri, yaitu di Filipina, Malaysia, Vietnam, Kamboja, India, China, dan Jepang.

Kualitas produk Kino telah memenuhi standar kualifikasi internasional, terbukti dengan meningkatnya permintaan pasar dari seluruh dunia. Terlepas dari perkembangannya yang sangat pesat, Perseroan tidak berpuas diri dan menyadari bahwa perusahaan harus tetap menjaga kesuksesan dan karena itu, harus tetap berprestasi. Hingga saat ini, Kino memiliki lebih dari 30 merek yang beberapa di

antaranya berhasil mendapatkan pengakuan sebagai merek pilihan utama para konsumen.

Produk-produk Kino telah tersedia di berbagai distributor besar, *hypermarket*, supermarket, minimarket, toko kecantikan, serta pasar tradisional. Dengan slogan "Innovate Today, Creating Tomorrow", Kino tetap berkreasi dan berinovasi untuk menjadi pemimpin dalam industri kebutuhan konsumen.

2.1.2. Nilai PT Kino Indonesia

1. Visi

Menjadi perusahaan ternama di Indonesia yang berlandaskan ide dan inovasi dan terus bergerak untuk menjadi perusahaan yang mendunia tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal.

2. Misi

Memperluas pasar melalui pengembangan produk yang didorong oleh semangat untuk berinovasi.

3. Budaya

Budaya perusahaan merupakan manifestasi dari nilai-nilai perusahaan yang menjadi landasan pelaksanaan kegiatan usaha dan menjadi panduan bagi setiap anggota Perseroan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Budaya perusahaan yang dimiliki Perseroan meliputi:

a. We Lead Through Innovation

Dengan menjadi berbeda, kreatif dan secara konsisten memperbaiki diri.

b. We Succeed as A Team

Dengan kolaborasi, tekun dalam bekerja, fokus pada data yang tepat serta menjadi pemimpin yang baik.

c. We Are Agile

Berani membuat keputusan yang cepat dan tepat, selalu berpikiran terbuka, selalu mau belajar dan beradaptasi, serta berani mengambil risiko.

d. We Are Passionate About Our Customers

Dengan memahami dan mendampingi mereka sepenuh hati.

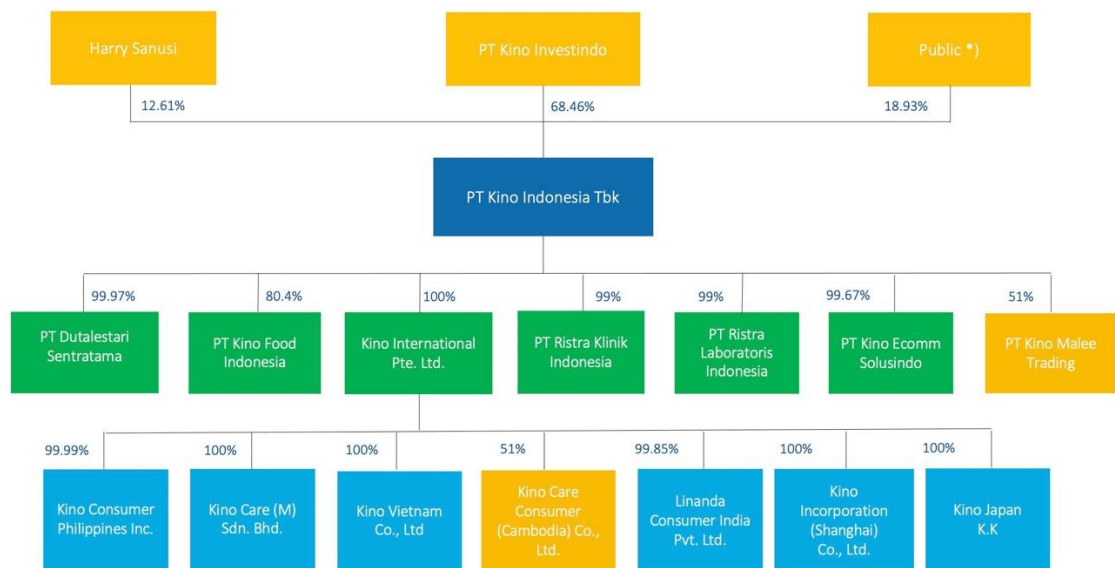
e. We Are Committed to Our Work

Dengan prioritas pada bisnis, bertanggung jawab, tulus dan terbuka, serta menerima setiap keberagaman dalam perusahaan.

4. Motto

Innovate Today, Creating Tomorrow

2.1.3. Struktur Korporasi PT Kino Indonesia



Sumber : Kino Indonesia (2022)

Gambar 2.1 Struktur Korporasi Kino

PT Kino Indonesia merupakan perusahaan yang sudah melaksanakan IPO, dimana kepemilikan sahamnya terdiri atas: 68.46% dari PT Kino Investindo, 12.61% sebesar Harry Sanusi, dan Publik sebesar 18.93%. disamping PT Kino Indonesia juga memiliki kepemilikan pada anak perusahaan yaitu PT Dutalestari Sentratama sebesar 99.97%, PT Kino Food Indonesia sebesar 80.4%, Kino International Pte.Ltd sebesar 100%, PT Ristra Klinik Indonesia sebesar 99%, PT Ristra Labratis Indonesia 99%, PT Kino Ecomm Solusindo sebesar 99.67% dan PT Kino Malee Trading sebesar 51%. Selanjutnya Kino Internasional juga memiliki kepemilikan pada beberapa anak perusahaan pada beberapa perusahaan diberbagai negara Filipina, Vietnam, India, Shanghai, dan Jepang dengan proporsi saham dari 51% hingga 100%.

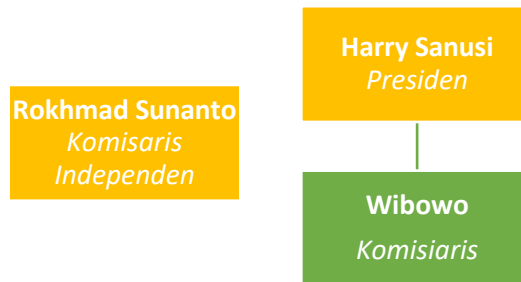
2.1.4. Struktur Dewan Direksi PT Kino Indonesia



Sumber : Kino Indonesia (2022)

Gambar 2.2 Struktur Dewan Direksi

2.1.5. Struktur Dewan Komisaris PT Kino Indonesia



Sumber : Kino Indonesia (2022)

Gambar 2.3 Struktur Dewan Komisaris

Pada Gambar 2.2 dan 2.3 dapat diketahui struktur organisasi dari PT Kino Indonesia, dimana jajaran manajemen dipimpin oleh presiden direktur yang membawahi direktur *marketing* yang bertugas untuk menentukan rencana strategis aktivitas pemasaran perusahaan. Direktur *Sales* yang bertugas menentukan rancangan aktivitas penjualan dan strategi untuk mencapai target penjualan. Direktur *Operation* yang bertugas menentukan strategi yang efektif dan efisien dalam aktivitas operasional perusahaan. Direktur HR & IT bertanggung jawab menentukan rencana strategis pengembangan SDM dan pengelolaan teknologi perusahaan. Terakhir adalah Direktur R&D yang bertanggung jawab menentukan strategi dan kebijakan *research and development* terhadap seluruh produk perusahaan. Selanjutnya seluruh direksi tersebut akan mempertanggung jawabkan seluruh aktivitas perusahaan dan keputusan yang diambilnya kepada dewan komisaris perusahaan.

2.2 Aktivitas CRM PT Kino Tbk

PT. Kino Indonesia Tbk. didirikan pada tahun 1999 hanya dengan 1 pabrik dan 58 karyawan, di tahun 2014 telah menjadi satu perusahaan besar dengan 4 pabrik dengan 3.234 karyawan. PT. Kino Indonesia Tbk. memproduksi lebih dari 400 jenis produk kecantikan, seperti perawatan wajah, perawatan rambut, wewangian, pembersih daerah kewanitaan, perawatan pria, kosmetik; diikuti dengan produk perawatan rumah tangga seperti pembersih, pelembut, penyegar rumah; juga perawatan bayi seperti pembersih peralatan bayi, detergen pakaian, tisu basah khusus bayi; dan minuman kemasan, seperti minuman berenergi, minuman penyegar, minuman kesehatan dan minuman herbal. Visi dari Kino adalah menjadi perusahaan Indonesia yang ternama & terdepan yang berlandaskan ide & inovasi Kino Indonesia akan terus bergerak untuk menjadi perusahaan yang mendunia tanpa meninggalkan nilai-nilai local dengan misi untuk memperluas pasar melalui pengembangan produk yang didorong oleh semangat untuk berinovasi.

Dengan semangat inovasi yang menjadi nilai utama dari perusahaan, Kino Indonesia berkomitmen memberikan produk-produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen Indonesia. Kino Indonesia berawal dari sebuah perusahaan distribusi bernama PT. Duta Lestari Sentratama di tahun 1991. Saat ini, PT. Duta Lestari Sentratama telah berkembang secara signifikan dengan 240 titik distribusi yang menangani distribusi di seluruh Indonesia. Mengembangkan diri ke dalam industri manufaktur, PT. Kino Indonesia Tbk. yang berawal dengan nama PT. Kino Sentra Industrindo didirikan sebagai sebuah perusahaan produksi makanan ringan pada tahun 1997 dengan pabrik yang berlokasi di Semarang, Jawa Tengah. PT. Kino Sentra Industrindo terus aktif menciptakan berbagai macam produk makanan ringan seperti permen, snack, dan cokelat. Langkah besar lainnya dilakukan pada tahun 1999, yaitu dengan perubahan nama menjadi PT. Kinocare Era Kosmetindo, produsen dengan aneka produk perawatan tubuh untuk semua gender dan usia, mulai didirikan. Tahun 2003 PT. Kinocare Era Kosmetindo melebarkan bisnisnya ke produk perawatan rumah di bawah naungan merek Sleek. Kemudian Kino juga melangkah lebih lanjut ke dalam industri minuman dengan memproduksi minuman berenergi Panther. Mengembangkan bisnis hingga merambah kawasan Asia, di tahun 2004 Kino Indonesia membuka kantor cabang

pertamanya di Malaysia dengan Kinocare (M) Sdn. Bhd dan Filipina dengan Kino Consumer Philippines. Kino juga menjalin kerjasama distribusi dengan beberapa jaringan distributor besar di Singapura, Brunei, Vietnam, Myanmar, Jepang, Australia, Timur Tengah, dan Afrika. Di tahun 2012, Kino Consumer Vietnam berdiri yang menambah jaringan distribusi di Asia Tenggara. Kemudian di tahun 2014, Kino membuka kantor cabang berikutnya di Singapura dengan Kino International Pte. Ltd.

2.3 Karakteristik Deskriptif Responden

Secara khusus, responden dalam sampel penelitian ini melaporkan kehilangan loyalitas pelanggan terhadap minuman cap kaki tiga. Jumlah responden yang diterima sesuai pada penelitian yang di harapkan yaitu 200 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik frekuensi responden di antaranya:

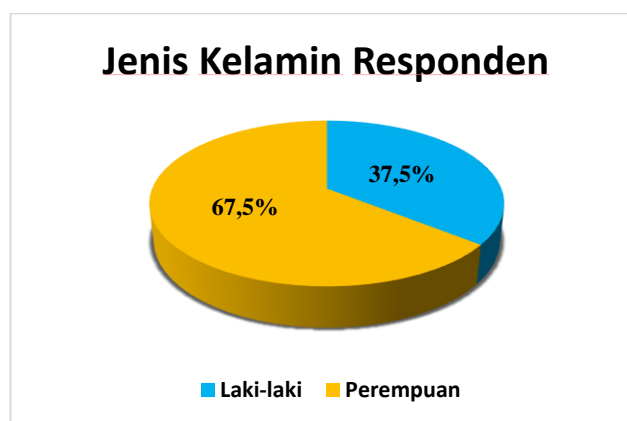
1. Frekuensi Responden Berlandaskan Gender

Gender responden penelitian dbisa dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	75	37.5 %
2	Perempuan	125	67.5 %
	Jumlah	200	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2022)



Gambar 2.4 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan tabel 2.1 dan gambar 2.4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah wanita yaitu sebanyak 135 orang atau 67,5% dari seluruh responden yang disurvei. Kesimpulannya mayoritas responden yang membeli produk adalah wanita.

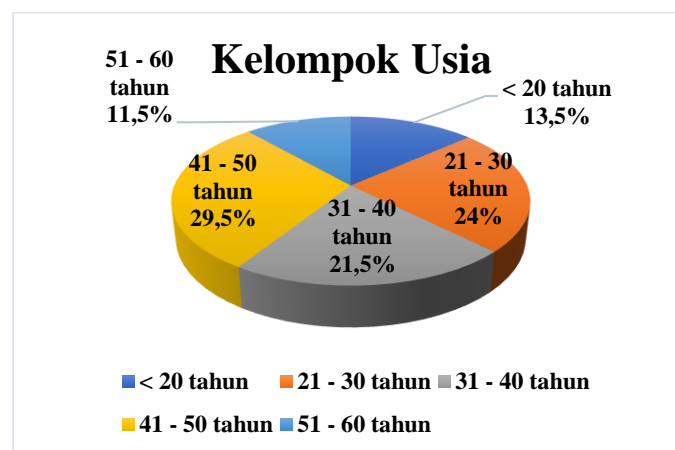
2. Frekuensi Responden Berlandaskan Umur

Umur responden berkisar antara 18 hingga 60 tahun, klasifikasi umur untuk pembagian kelompok responden seperti pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2 Kelompok Usia Responden

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	27	13.5 %
2	21- 30 tahun	48	24 %
3	31 - 40 tahun	43	21.5 %
4	41 – 50 tahun	59	29.5 %
5	51 – 60 tahun	23	11.5 %
Jumlah		200	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2022)



Gambar 2.5 Karakteristik Kelompok Usia Responden

Berdasarkan tabel 2.2 dan gambar 2.5 menunjukkan bahwa dari 200 responden, kelompok usia responden mayoritas pada kelompok usia 41– 50 tahun setidaknya 59 responden atau 29.5 % dari jumlah total responden, dan paling rendah ialah terdapat 23 orang atau 13 % responden penelitian pada kategori usia 51 – 60 tahun. Kesempulan usia responden sebgaiian besar memiliki usia antara 41 tahun sampai dengan 50 tahun. Secara keseluruhan responden ada pada usia produktif yaitu usia kurang dari 20 tahun sampai dengan 60 tahun.

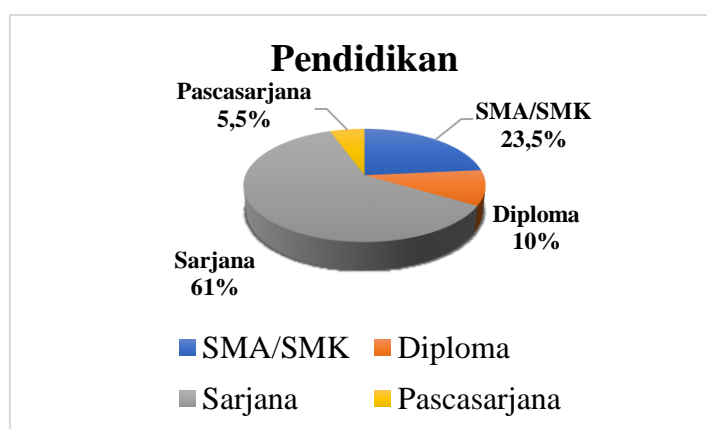
3. Frekuensi Responden Berlandaskan Pendidikan Terakhir

Jenis pendidikan terakhir responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok, untuk lebih detail lengkapnya terdapat tabel dari 2.3 dibawah ini:

Tabel 2.3 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SMA/SMK	47	23.5 %
2	Diploma 1,2&3	20	10 %
3	Sarjana S1	122	61 %
4	Pasca Sarjana	11	5.5 %
	Jumlah	200	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

**Gambar 2.6 Karakteristik Pendidikan Responden**

Berdasarkan tabel diatas yaitu pendidikan terakhir responden, terendah adalah pascasarjana dan mayoritas responden pada pendidikan terakhir adalah Sarjana/S1 dengan presentase 61% pendidikan responden dasarnya orang yang berpendidikan, memahami tentang perlunya produk minuman untuk menyembuhkan panas dalam atau radang terutama produk fokus dalam menyembuhkan penyakit dalam. Responden yang berpendidikan SMA atau SMK sebanyak 23,5 % dan responden dengan pendidikan diploma Tiga sebanyak 10% dan responden dengan pendidikan terakhir Pascasarjana sebanyak 5,5%

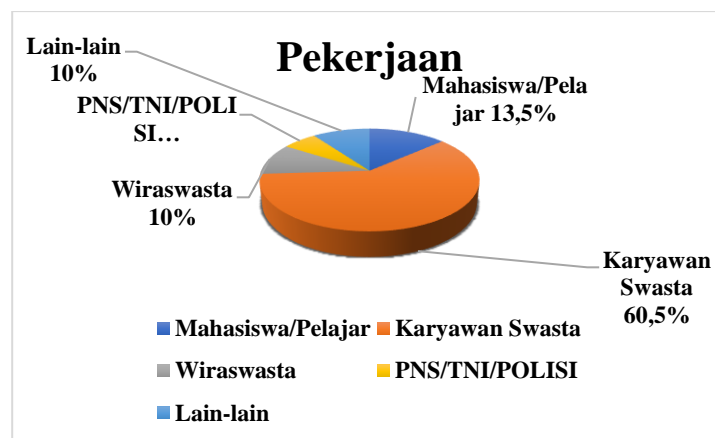
4. Frekuensi Responden Berlandaskan Pekerjaan

Peekerjaan responden penelitian dikelompokkan menjadi 5 kelompok, untuk lebih jelasnya terdapat di tabel terlampir :

Tabel 2.4 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	27	13.5 %
2	Karyawan Swasta	121	60.5 %
3	Wiraswasta	20	10 %
4	PNS/TNI/POLRI	12	6 %
5	Lain-lain	20	10 %
		200	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

**Gambar 2.7 Karakteristik Pekerjaan Responden**

Pada tabel 2.4 dan gambar 2.7 Jenis Pekerjaan responden sebagian besar responden adalah karyawan swasta yaitu 121 orang atau 60.5 % jumlah responden dan paling sedikit adalah PNS/TNI/POLRI yakni 12 orang atau 6 % dan responden lainnya terdiri dari pedagang, ibu rumah tangga, perawat, dokter dan sebagainya. Responden dengan jenis pekerjaan karyawan swasta memiliki frekuensi tinggi dikarenakan pada pegawai swasta biasanya mereka memerlukan obat panas dalam dalam melakukan kerja lembur sehingga radang sangat mengganggu pekerjaan.

5. Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Sebulan

Pengeluaran perbulan responden penelitian terdiri dari 4 kelompok agar lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.5 berikut ini:

Tabel 2.5 Pengeluaran Perbulan Responden

No	Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
1	< Rp 2.500.000,00	28	14 %
2	Rp 2.500.000,00 – Rp 4.500.000,00	56	28 %
3	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00	36	18 %
4	> Rp 6.000.000,00	80	40 %
Jumlah		200	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

**Gambar 2.8 Karakteristik Pengeluaran Perbulan Responden**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui pengeluaran perbulan responden < Rp.2.500.000 rata-rata pengeluaran yang di lakukan oleh seorang mahasiswa yang dimana belum memiliki penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan baik skunder dan primer. Sedangkan penghasilan > Rp.2.500.000 yang dimana seseorang yang sudah memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhan baik skunder dan primer dari masinnng-masing tiap individu

Berdasarkan tabel 2.5 dan gambar 2.8 menggambarkan bahwa sebagian besar responden yaitu 80 orang atau 40 % orang memiliki pengeluaran pada rentang > Rp. 6.000.000. Hal ini berarti kebutuhan primer dari responden masih menyisahkan keperluan untuk penyembuhan pada penyakit dalam yaitu panas dalam.

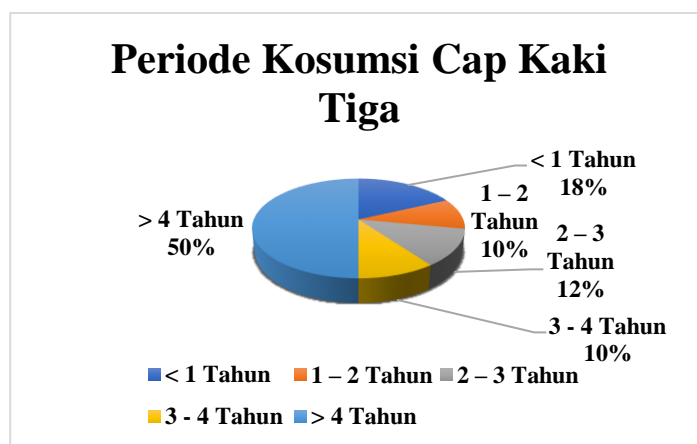
6. Frekuensi Responden Berdasarkan Seberapa Lama konsumsi Cap Kaki Tiga

Lamanya penggunaan minuman larutan oleh responden penelitian terdiri dari 5 kelompok agar lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.6 berikut ini:

Tabel 2.6 Pengguna Seberapa Lama Kosumsi Cap Kaki Tiga

No	Periode	Frekuensi	Presentase
1	< 1 Tahun	36	18 %
2	1 – 2 Tahun	20	10 %
3	2 – 3 Tahun	24	12 %
4	3 - 4 Tahun	20	10 %
5	> 4 Tahun	100	50 %
Jumlah		200	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

**Gambar 2.9 Karakteristik Periode Kosumsi Larutan Cap Kaki Tiga**

Berdasarkan tabel 2.6 dan gambar 2.9 responden dalam penggunaan minuman larutan cap kaki tiga mendiskripsikan bahwa sebagian besar yaitu 100 orang atau 50 % responden lebih dari 4 tahun kosumsi minuman penyegar larutan. Hal tersebut menunjukkan banyaknya pelanggan setia hampir dari 4 tahun tetap mengkosumsi minuman larutan penyegar.

7. Frekuensi Responden Kosumsi Larutan dalam Satu Bulan

Reesponden dalam kosumsi harian mingguan atau bulanan minuman larutan responden penelitian sebanyak 4 (empat) kriteria agar lebih jelasnya dapat ditinjau pada tabel 2.7 berikut ini:

Tabel 2.7 Seberapa Sering Kosumsi Larutan dalam Satu Bulan

No	Kosumsi	Frekuensi	Presentase
1	1 - 2 kali/bulan	140	70 %
2	3 - 4 kali/bulan	30	15 %
3	5 - 6 kali/bulan	20	10 %
4	> 6 kali/bulan	10	5 %
Jumlah		200	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

**Gambar 2.10 Karakteristik Seberapa Sering Kosumsi Larutan Cap Kaki Tiga**

Berdasarkan tabel 2.7 dan gambar 2.10 diatas minat kosumsi dalam kebutuhan harian, mingguan dan bulanan dalam kosumsi larutan bahwa sebagian besar yaitu 140 orang atau 70 % responden memiliki kosumsi 1-2 hari dalam sebulan. Hal ini terlihat sedikitnya kosumsi masyarakat jakarta barat dalam mengkosumsi larutan meskipun mereka loyal dalam penggunaan produk cap kaki tiga.

2.3. Deskripsi Variabel Tanggapan Responden

Variabel penelitian memiliki Item dari masing-masing tanggapan responden yang dimana secara keseluruhan dapat dihitung sesuai skor tanggapan pilihan pada item-item pernyataan. Tingkatan nilai skor pada setiap item pernyataan mempresentasikan tingkat persepsi ketanggapan responden terhadap indikator penelitian.

2.3.1. Variabel *Customer Realtionship Management*

Tabel 2.8 Deskripsi Variabel *Customer Realtionship Management*

Item Pernyataan	Jumlah Responden	SKOR										Skor Total	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>CRM1</i>	200	5	2.5	21	10.5	72	36	65	32.5	37	18.5	708	3.54
<i>CRM2</i>	200	5	2.5	32	16	73	36.5	58	29	32	16	680	3.40
<i>CRM3</i>	200	5	2.5	23	12.5	74	37	61	30.5	37	18.5	702	3.51
<i>CRM4</i>	200	6	3	24	12	80	40	57	28.5	33	16.5	687	3.44
<i>CRM5</i>	200	6	3	40	20	75	37.5	49	24.5	30	15	657	3.29
<i>CRM6</i>	200	6	3	30	15	76	38	54	27	34	15	680	3.40
<i>CRM7</i>	200	7	3.5	28	14	81	40.5	57	28.5	27	13.5	669	3.35
MEAN SKOR VARIABEL													3.42

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Keterangan:

Indikator	Item Pernyataan	Keterangan
Contunity Marketing	<i>CRM 1</i>	Memberikan pelayanan khusus untuk setiap pembelian produk cap kaki tiga
	<i>CRM 2</i>	Menerapkan program <i>cross selling</i> kepada pelanggan
Direct Service	<i>CRM 3</i>	Pemberian hadiah atau <i>gimmick marketing</i>
	<i>CRM 4</i>	Menghubungi layanan <i>call center</i> jika ada masalah
	<i>CRM 5</i>	Mengetahui layanan untuk keluhan, kritik dan saran bagi pelanggan
Patnering Program	<i>CRM 6</i>	Sponsor berbagai acara (kesenian, penyuluhan dan acara lainnya)
	<i>CRM 7</i>	Mengetahui produk larutan cap kaki tiga memberikan pesan-pesan yang baik untuk menjaga kesehatan dimasa pandemi

Berdasarkan tabel 2.8 pada variabel tanggapan responden mengenai *customer realtionship management* dalam memberikan pelayanan khusus pada item pernyataan ke 1 (satu) memiliki skor di atas rata-rata dari item lainnya yaitu dengan

skor 3.54. Hasil ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sudah terbiasa untuk mendapatkan sebuah pelayanan khusus pada setiap pembelian produk oleh perusahaan. Sedangkan pada hasil indikator *contunity marketing* pada item pernyataan 2 (dua) bahwa penerapan penjualan program *cross selling* tidak ditemukannya hasil dari respondent dikarenakan program tersebut tidak berjalan sesuai item pernyataan.

Pada indikator *direct service* pada pernyataan item 4 (empat) memiliki skor diatas rata-rata dengan skor 3.44, hasil menunjukkan layanan *call center* telah diterapkan perusahaan akan tetapi hail lemah untuk menerima apresasi, keluhan, dan masukan mengenai produk yang di tawarkan perusahaan pada item pernyataan 5 (lima) dengan skor 3.29.

Pada pernyataan indikator *patnering program* kedua item pernyataan memiliki nilai di bawah rata rata yang dimana hasil dari sponsorship yang menyangkut acara (kesenian, penyuluhan dan acara lainnya) serta edukasi pada penggunaan larutan cap kaki tiga masih sangat lemah di terapkan sehingga pernyataan item di katakan lemah.

Secara keseluruhan, rekapitulasi variabel *customer realtionship management* dijelaskan bahwa rata-rata skor tertinggi variabel *customer realtionship management* sebesar terdapat pada item pernyataan (*CRM1*) dengan skor 3.54 dan terendah dengan skor 3.29 item pernyataan (*CRM5*) yakni *Direct Service*. Hal ini disebabkan waktu tunggu layanan untuk keluhan, kritik dan saran bagi pelanggan kurang respon kepada pelanggan dan pelayanan yang lebih dari 1-2 hari sejak kritik dan saran. Selain itu juga disebabkan karena *customer service* yang terlalu sedikit sehingga lama untuk respon setiap adanya keluhan pelanggan.

Adapun pada nilai *mean* di bawah rata-rata pada variabel *Customer Realtionship Management* terdapat 4 (empat item pernyataan) yaitu, *CRM 2*, *CRM 5*, *CRM 6* dan *CRM 7* yang di mana *customer* atau yang di sebut pelanggan yang loyal pada cap kaki tiga belum tentu mengetahui kapan dan saatnya program *cross selling* dilakukan, serta layanan, saran dan kritik mengenai produk, sponsorship yang kurang di ketahui oleh pelanggan dan juga pengetahuan produk cap kaki tiga untuk kesehtan di masa pandemi.

2.3.2. Variabel Customer Value

Tabel 2.9 Deskripsi Variabel *Customer Value*

Item Pernyataan	Jumlah Responden	SKOR										Skor Total	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>CV1</i>	200	0	0	2	1	19	9.5	52	26	127	63.5	886	3.43
<i>CV2</i>	200	1	0.5	0	0	10	5	32	16	157	78.5	944	4.72
<i>CV3</i>	200	1	0.5	0	0	4	2	7	3.5	168	84	881	4.41
<i>CV4</i>	200	0	0	2	1	11	5.5	46	23	141	70.5	926	4.63
<i>CV5</i>	200	0	0	2	1	9	4.5	39	19.5	150	75	937	4.69
<i>CV6</i>	200	0	0	0	0	11	5.5	46	23	43	21.5	436	2.18
<i>MEAN SKOR VARIABEL</i>													4.01

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Keterangan:

Indikator	Item Pernyataan	Keterangan
Nilai	<i>CV1</i>	Varian rasa yang beragam dari produk
Fungsional	<i>CV 2</i>	Harga larutan produk sesuai dengan khasiatnya
Nilai	<i>CV 3</i>	Sudah mengetahui khasiat dari larutan penyegar
Sosial	<i>CV 4</i>	Larutan penyegar cap kaki tiga merupakan larutan penyegar terbaik
Nilai	<i>CV 5</i>	Khasiat bagi kesehatan produk dimasa pandemi
Kondisi	<i>CV 6</i>	Aman jika minum produk secara regular selama masa pandemi

Berdasarkan variabel tanggapan responden mengenai *customer value* pada tabel 2.9 diketahui bahwa hasil di bawah rata rata dengan indikator pernyataan (*CV1*) dengan skor rata-rata 3.43 di mana nilai rata rata tersebut banyak konsumen tidak mengetahui khasiat dari dan kegunaan dari masing masing varian rasa yang beragam pada produk cap kaki tiga, sedangkan nilai pada indikator nilai fungsional pada pernyataan (*CV2*) menghasilkan konsumen produk minuman cap kaki tiga harga sesuai dengan khasiat produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Pada pernyataan indikator nilai sosial dimana 2 (dua) pernyataan dengan skordi atas rata-rata bahwa pelanggan setuju produk minuman cap kaki tiga memiliki khasiat sebagai minuman larutan penyegar dan cap kaki tiga adalah merek minuman penyegar terbaik di bandingkan produk pesaing

Pada indikator nilai kondisional di hasilkan skor rata-rata pada pernyataan (CV5) dengan skor 4.69 menghasilkan adanya manfaat khasiat pada minuman laarutan cap kaki tiga di masa pandemi *covid-19*. Sedangkan skor terendah dengan skor 2.18 pada pernyataan (CV6) responden tidak setuju bahwa *customer value* minuman larutan cap kaki tiga jika di kosumsi pada sehari hari belum tentu aman pada mas pandemi dan juga belum tentu dapat menyembuhkan pandemi *covid-19*.

Secara keseluruhan, rekapitulasi variabel *customer value*et dijelaskan bahwa rata-rata skor tertinggi pada setiap pernyataan pada indikator *customer value* sebesar 4.72 pada pernyataan (CV2) yakni pada indikator nilai fungsional dan terendah 2.18 pada pernyataan (CV5) yakni indikator nilai kondisi. Hal ini disebabkan mengkosumsi minuman larutan belum tentu dapat menyembuhkan saat pandemi *covid-19* karena di larutan memiliki khasiat yang berbeda, yang di mana khasiat larutan cap kaki tiga hanya berfokus pada panas dalam.

Berdasarkan hasil jawaban responden dengan total 200 responden terdapat 2 (dua indikator pernyataan) yang memiliki nilai *mean* di bawah rata rata pada *customer value* yaitu pada nilai fungsional yaitu terdapat pada varian rasa dan nilai kondisi pada keamanan saat di minum tidak sesuai kriteria responden pada pernyataan yang ada.

2.3.3. Variabel *Customer Engagement*

Tabel 2.10 Deskripsi Variabel *Customer Engagement*

Item Pernyataan	Jumlah Responden	SKOR										Skor Total	<i>Mean</i>
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
CE1	200	0	0	3	1.5	15	7.5	45	22.5	137	68.5	1096	4.48
CE2	200	1	0.5	3	1.5	10	5	40	20	146	73	927	4.64
CE3	200	0	0	4	2	22	11	51	25.5	123	61.5	893	4.47
CE4	200	0	0	3	1.5	25	12.5	42	21	119	59.5	844	4.22

CE5	200	1	0.5	0	0	9	4.5	27	13.5	163	81.5	951	4.76
CE6	200	0	0	1	0.5	9	4.5	46	23	144	72	933	4.67
CE7	200	0	0	2	1	5	2.5	33	16.5	160	80	951	4.76
CE8	200	0	0	0	0	23	11.5	50	25	127	63.5	904	4.52
CE9	200	0	0	6	3	11	5.5	62	31	121	60.5	898	4.49
<i>MEAN SKOR VARIABEL</i>													4.67

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Keterangan:

Indikator	Item	Keterangan
	Pernyataan	
<i>Enthusiasm</i>	<i>CE 1</i>	Antusias untuk mencoba berbagai varian produk
	<i>CE 2</i>	Antusias untuk membeli berbagai varian larutan produk
<i>Attention</i>	<i>CE 3</i>	Mengetahui komposisi produk dari larutan penyegar
	<i>CE 4</i>	Mengetahui perusahaan yang memproduksi larutan penyegar
<i>Absorption</i>	<i>CE 5</i>	Merasa aman mengkonsumsi larutan pemnyegar secara rutin
	<i>CV 6</i>	Merasakan khasiat yang nyata saat mengkonsumsi larutan penyegar
<i>Interaction</i>	<i>CE 7</i>	Memberikan saran dan kritik terhadap produk larutan penyegar jika dibutuhkan
	<i>CE 8</i>	Produk larutan bermanfaat bagi kesehatan
<i>Identification</i>	<i>CE 9</i>	Merasa bahwa merek cap kaki tiga adalah minuman terbaik

Berdasarkan hasil skor di bawah rata-rata terdapat pada indikator *enthusiasm* terdapat dalam pernyataan 1 (satu) dan 2 (dua) dengan skor 4.48 dan 4.64 bahwa hasil menunjukkan responden tidak adanya antusias pelanggan untuk mencoba berbagai varian produk dan juga membeli semua varian berbagai produk di karenakan pelanggan membeli pada varian yang pernah di beli.

Penyataan pada indikator *attention* memiliki nilai rata-rata dari tanggapan reponden terhadap 2 (dua) pernyataan tersebut dengan skor 4.47 dan 4.42 bahwa pelanggan setia produk minuman larutan cap kaki tiga tidak mengetahui isi dari

komposisi tersebut dan juga darimana produk tersebut di produksi, oleh karena itu perlu ada nya dukungan relasi dan edukasi pada produk dan pengenalan perusahaan

Terdapat nilai diatas rata-rata pada indikator *absorption* pada pernyataan (*CE5*) dan (*CE6*) dengan skor 4.76 dan 4.67 bahwa hasil pernyataan responden memiliki empati dengan rasa aman dan merasakan khasiat dengan adanya setelah melakukan pembelian dan meminum larutan penyegar cap kaki tiga.

Pernyataan pada indikator *interaction* memiliki skor di atas rata-rata dengan nilai skor 4.76 pada pernyataan (*CE7*) bahwa hasil tanggapan pelanggan akan siap memberikan kritik dan saran jika produk tersebut memiliki dampak negatif ataupun positif setelah dirasakan konsumsi pada minuman larutan cap kaki tiga, sedangkan pada pernyataan (*CE8*) memiliki skor di bawah rata-rata dengan skor 4.52 hasil responden bahwa minuman larutan cap kaki tiga tidak setuju akan memberikan kesehatan setelah meminum larutan cap kaki tiga

Pernyataan terakhir pada indikator *identification* dengan skor di bawah rata-rata dengan skor 4.49 menyatakan bahwa responden menilai bahwa larutan cap kaki tiga mengaggap bukan larutan terbaik.

Secara keseluruhan, rekapitulasi variabel *customer engagement* menyatakan bahwa skor rata-rata tertinggi dimensi *customer engagement* sebesar 5.48 pada pernyataan (*CE1*) yakni pada *enthusiasm* dan terendah 4.22 pada pernyataan (*CE4*) yakni *attention*. Hal ini di karenakan customer hanya peduli dari suatu ikatan produk cap kaki tiga di bandingkan seberapa besar ikatan *customer* kepada perusahaan yang memproduksi larutan tersebut.

Pada indikator pernyataan dari 200 responden terdapat nilai *mean* di bawah rata rata variabel *customer engagement* yaitu pada pernyataan *CE 1, CE 2, CE 3 CE 4, CE 8* dan *CE 9* yang dimana nilai pada *enthusiasm, attention, interaction* dan *identification* yaitu artinya kurangnya standarisasi pada pernyataan tersebut yang mengakibatkan minimnya antusias mencoba dan membeli pada varian produk baik produk *existing* dan *new* produk, tidak peduli apa komposisi dan siapa produsen yang membuat pada merek minuman larutan cap kaki tiga, dan tidak peduli akan keamanan dan kesehatan bahwa produk tersebut sangat baik untuk di konsumsi.

2.3.4. Variabel *Customer Loyalty*

Tabel 2.11 Deskripsi Variabel *Customer Loyalty*

Item Pernyataan	Jumlah Responden	SKOR										Skor Total	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
CL1	200	1	0.5	3	1.5	10	5	34	17	152	76	933	4.67
CL2	200	0	0	2	1	9	4.5	32	16	157	78.5	944	4.72
CL3	200	2	1	6	3	36	18	51	25.5	102	51	836	4.18
CL4	200	1	0.5	14	7	37	18.5	56	28	92	46	824	4.12
CL5	200	1	0.5	3	1.5	31	15.5	56	28	108	54	864	4.32
<i>MEAN SKOR VARIABEL</i>													4.40

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Keterangan:

Indikator	Item Pernyataan	Keterangan
<i>Repeat</i>	CL 1	Rutin membeli produk larutan penyegar
<i>Purchase</i>	CL 2	Membeli berbagai varian rasa larutan penyegar
<i>Retention</i>	CL 3	Membeli produk larutan minuman penyegar selain produk larutan penyegar cap kaki tiga
	CL 4	Memilih larutan minuman penyegar dari cap kaki tiga dibandingkan merek larutan penyegar lainnya
<i>Reference</i>	CL 5	Merekomendasikan orang lain untuk mengkonsumsi larutan penyegar cap kaki tiga

Berdasarkan variabel tanggapan responden mengenai variabel *customer loyalty* pada tabel 2.11 diketahui bahwa indikator *repeat purchase* memiliki skor di atas rata-rata pada ke 2 (dua) pernyataan dengan skor 4.67 dan 4.72 yang di mana responden setuju dan akan melakukan pembelian ulang terutama pada berbagai varian rata yang terdapat di minuman larutan cap kaki tiga.

Pernyataan pada indikator *retention* memiliki skor di bawah rata-rata yaitu 4.18 bahwa hasil menyatakan bahwa konsumen akan membeli merek lainnya selain merek cap kaki tiga dikarenakan produk pesaing memiliki nilai dan varian yang sama.

Terdapat nilai di bawah rata-rata pada indikator *reference* ke 2 (dua pernyataan) dengan skor 4.12 dan 4.32 menyatakan hasil pelanggan belum tentu pelanggan meminum merek yang sama yaitu cap kaki tiga dan juga belum tentu merek cap kaki tiga sebagai rekomendasi minuman larutan cap kaki tiga sebagai minuman penyegar yang terbaik

Secara keseluruhan, rekapitulasi variabel *customer loyalty* dijelaskan bahwa rata-rata skor tertinggi dimensi *customer loyalty* sebesar 4.72 pada pernyataan (*CL2*) yakni pada *repeat purchase* dan terendah 4.12 pada pernyataan (*CL4*) yakni *reference*. Hal ini dikarenakan *customer* tidak harus memilih penyegar larutan cap kaki tiga di bandingkan merek lainnya.

Hasil responden pada *customer loyalty* memiliki nilai *mean* di bawah rata-rata dengan indikator *Retention* dan *Reference* menunjukkan bahwa yaitu belum tentu yang di nilai responden *customer* membeli, memilih dan merekomendasikan produk selain merek produk cap kaki tiga, ada kemungkinan mereka mensubstitusi produk dari pesaing produk cap kaki tiga.