

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini bisnis ritel bukanlah suatu bisnis yang baru lagi, hal ini ditandai dengan banyaknya gerai-gerai ritel yang bermunculan baik di kota maupun di desa. Ketatnya persaingan yang ada menyebabkan konsumen dengan mudah melakukan *switching* dalam pembelian, misalnya beralih dari satu hypermarket ke hypermarket lainnya. Banyak hal yang membuat konsumen melakukan hal tersebut, misalnya saja karena adanya berbagai program promosi pusat perbelanjaan yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung dan tentunya program promosi setiap pusat perbelanjaan yang dirasa sukses akan diikuti oleh pusat perbelanjaan lain sehingga konsumen pun selalu berpindah-pindah dalam berbelanja untuk bisa menikmati fasilitas promosi yang ditawarkan.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan setiap peritel untuk bisa membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah penerapan *relationship marketing* karena pada dasarnya konsep ini merupakan konsep pembaharuan untuk bisa mendekatkan diri kepada pelanggan. Implementasi konsep *transactional marketing* bukan pada eranya lagi mengingat pelanggan yang semakin selektif dalam memilih layanan diantara layanan sejenis lainnya.

Pada awalnya, banyak peritel yang menerapkan konsep *transactional marketing* dan seiring dengan banyaknya pusat perbelanjaan

yang ada akhirnya konsep ini pun mulai ditinggalkan karena *transactional marketing* hanya menekankan penjualan produk untuk mencapai keuntungan semaksimal mungkin dengan mengabaikan hubungan konsumen dengan perusahaan. Konsep ini tidak bisa diterima konsumen karena seiring dengan semakin banyaknya variasi kebutuhan konsumen dan semakin banyaknya penyedia produk maupun jasa yang berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, hal ini menuntut peritel memiliki strategi khusus dalam mempertahankan konsumennya agar tidak melakukan *brandswitching*.

Menurut Winer (2001), untuk mengikat hubungan yang intensif dengan konsumen, maka diperlukan sebuah penilaian dari dampak *relationship* yang diterapkan kepada konsumen yang diukur dari: *customer service, frequency/loyalty programs, customization, rewards programs, dan community building*. Berdasarkan dampak-dampak yang dinilai oleh pelanggan inilah implementasi *relationship marketing* sebagai salah satu pilar pemasaran yang sangat menekankan pentingnya menjaga hubungan dengan konsumen semakin diperhitungkan. Produsen tidak hanya memandang konsumen sebagai pembeli produknya, tetapi lebih sebagai partner atau mitra perusahaan, sehingga dibutuhkan suatu langkah langkah khusus dalam menciptakan tujuan keterikatan hubungan. Konsep hubungan (*relationship*) merupakan suatu konsep yang lebih menandakan pada konsep keterikatan. Konsumen akan terus merasa terikat dengan perusahaan karena kemampuan perusahaan untuk tetap mampu menjawab semua tuntutan maupun keinginan konsumen. Hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen ini merupakan suatu konsep pemasaran yang diarahkan untuk tetap menjalin hubungan yang saling menguntungkan.

Persaingan terjadi di berbagai kota termasuk Surabaya, banyak sekali pusat perbelanjaan di Surabaya sehingga persaingan pun sedemikian ketat. Untuk menjalankan konsep *relational marketing* sebagai pembaharuan konsep *transactional marketing*, banyak peritel yang menggunakan *membercards* agar pelanggan selalu terikat dengan peritel yang mengeluarkan *member cards*. Data berikut menunjukkan peritel yang telah menggunakan CRM melalui *member cards*, diantaranya adalah:

Tabel 1.

Peritel Yang Mengeluarkan Member Cards Untuk Pelanggan

No	Peritel
1	Matahari Department Store
2	Sogo Department Store
3	Rimo Department Store
4	Carrefour
6	Hypermart
7	Alfamart
8	Minimart
9	Lain-lain

Sumber: Hasil survei

Banyak peritel besar maupun kecil yang menggunakan strategi CRM dengan cara salah satunya adalah mengeluarkan *member cards*. Pelanggan yang memiliki *member cards* dinyatakan akan mendapatkan fasilitas tambahan maupun layanan yang lebih baik. Salah satu peritel di atas adalah Carrefour sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang agresif dalam membuka gerai untuk mendapatkan pelanggan. Carrefour banyak berdiri di berbagai tempat di Surabaya dengan harapan lebih bisa dijangkau oleh konsumen. Selain itu, Carrefour juga menerapkan strategi CRM untuk

bisa membentuk loyalitas pelanggan dengan adanya Kartu Carrefour BCA. Berikut adalah lokasi gerai-gerai Carrefour yang ada di Surabaya : Carrefour Kalimas, ITC, Rungkut, Golden City, Bubutan Junction, A. Yani, dan Carrefour Dukuh Kupang.

Meskipun Carrefour telah banyak membuka gerainya di wilayah Surabaya dan meluncurkan program loyalitas berupa Kartu Carrefour BCA sebagai bentuk dari program CRM yang mereka terapkan, namun banyak peritel-peritel lain juga menerapkan hal yang sama (Matahari Department Store, Hypermart, dll), hal ini menyebabkan sulitnya untuk bisa membangun sebuah loyalitas dengan menggunakan kartu anggota belanja. Mengingat adanya kemungkinan satu orang bisa memiliki kemungkinan mempunyai kartu anggota belanja lebih dari satu toko ritel. Untuk itu, perlu dilakukan sebuah penelitian untuk membuktikan kemampuan strategi CRM guna membentuk loyalitas pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan berdasarkan konsep *customer relationship management* tersebut adalah: “Apakah strategi CRM yang diterapkan Carrefour berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan adalah untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Memberikan masukan pada manajemen Carrefour untuk evaluasi kebijakan strategi CRM.

2. Manfaat akademis

- a. Memberikan perbendaharaan kepustakaan bagi Fakultas Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dalam bidang manajemen ritel
- b. Sebagai referensi untuk penelitian lanjutan untuk mahasiswa yang mengambil tema serupa.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

Bab 1: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai: konsep *customer relationship management*, hubungan antar variabel, kerangka penelitian, dan dan hipotesis penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan.

