

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Dalam dunia bisnis saat ini banyak terjadi persaingan sengit antara satu perusahaan dengan perusahaan lain sehingga untuk dapat memelihara loyalitas pelanggan kian sulit. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang telah menempatkan fokus pelayanan pelanggan untuk menghasilkan keunggulan bersaing sebagai strategi dalam menghadapi persaingan ritel. Mengembangkan keunggulan bersaing dapat dianalogkan dengan kemampuan ritel untuk membangun dinding atau tembok pembatas di sekeliling posisinya pada pasar ritel. Dinding atau tembok pembatas ini akan membuat para pesaing mengalami kesulitan untuk menembus bahkan keluar dari tembok pembatas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pesaing dihadapkan pada kondisi yang sangat sulit untuk menjangkau konsumen yang telah menjadi pelanggan ritel tersebut. Segala kegiatan bisnis yang dijalankan ritel dapat menjadi dasar untuk keunggulan bersaing, tetapi keunggulan ini harus dapat dipertahankan dalam jangka waktu lama dan berkelanjutan.

Kesetiaan konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Konsumen yang setia atau loyal adalah konsumen yang bersedia untuk berbelanja pada ritel tertentu dan enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk yang dibeli dan harga yang lebih murah, melainkan juga pelayanan yang diberikan oleh peritel. Oleh sebab itu, untuk mempertahankan pelanggannya, yang perlu

dilakukan oleh perusahaan adalah memuaskan pelanggan agar tidak beralih pada ritel-ritel pesaing.

Salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan cara membina hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship management/CRM*). Menurut Utami (2006:141), *customer relationship management* adalah suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan ke dalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program *customer relationship management*, dan menerapkan program *customer relationship management*. Dalam *customer relationship management*, perusahaan berusaha agar hubungan dengan pelanggan dapat berjalan dengan baik, tepat dan benar, sehingga transaksi tidak berhenti setelah pelanggan melakukan satu kali pembelian, tetapi merupakan awal hubungan dimana pelanggan dan pihak perusahaan saling bergantung. *Customer relationship management* akan sangat menguntungkan bagi perusahaan sebab dalam *customer relationship management* akan terjalin hubungan yang saling tergantung, ada kepercayaan dan kerjasama antara pelanggan dengan perusahaan. Selain itu juga diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan kepuasan pada pelanggan, sebab *customer relationship management* membantu perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan dan mendapatkan informasi sebagai pertimbangan yang harus dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. *Customer relationship management* ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu membuat pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan dan perhatian-perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu program yang mendukung *customer relationship management* adalah

dengan *membership card*. Program *membership card* dapat membantu perusahaan memperoleh banyak informasi tentang pelanggan dan pelanggan yang tergabung dalam keanggotaan *member card* akan memperoleh keuntungan dan perlakuan yang khusus dari perusahaan. Dengan mengetahui informasi-informasi tentang pelanggan, perusahaan dapat lebih memperhatikan pelanggannya dengan menyediakan layanan-layanan khusus seperti menyediakan kasir khusus bagi pemilik *member card*, memberikan diskon khusus bagi pemilik *member card*, memberikan hadiah langsung, serta memberikan ucapan selamat pada saat ulang tahun. Jika pelanggan merasa diperlakukan secara istimewa, maka pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas pada dasarnya akan memiliki perilaku positif terhadap perusahaan yang diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang di masa mendatang serta kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

1.2 Pokok Bahasan

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, maka pokok bahasan yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana proses membangun *customer relationship management* pada perusahaan ritel?
2. Bagaimana peranan *customer relationship management* melalui program *membership card* dapat menjadi strategi keunggulan bersaing bagi perusahaan ritel

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis proses dalam membangun *customer relationship management* pada perusahaan ritel.
2. Untuk mengetahui peranan *customer relationship management* melalui program *membership card* dapat menjadi strategi keunggulan bersaing bagi perusahaan ritel.

