

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa kini kita mengalami berbagai perubahan. Bukan hanya dalam negara namun juga internasional. Semua itu terjadi bukan hanya dalam satu bidang, tetapi juga mencakup seluruh bidang seperti politik, ekonomi, pendidikan, sosio-budaya, dan teknologi. Hal ini sering kita dengar dengan istilah globalisasi. Globalisasi yang mendunia tersebut sudah banyak membawa pengaruh baik positif maupun negatif terutama di negara kita ini. Hampir semua aspek kehidupan masyarakat dipengaruhi oleh kehadiran globalisasi yang beberapa menerimanya bahkan beberapa juga menolaknya. Namun masyarakat tidak dapat menolak pengaruh globalisasi itu karena globalisasi berjalan sesuai dengan perkembangan zaman.

Salah satu bidang yang sangat mempengaruhi bangsa kita tentunya di bidang ekonomi. Karena ekonomi merupakan salah satu faktor pendorong pembangunan suatu bangsa. Di era globalisasi yang penuh dengan berbagai tantangan perubahan dan berbagai hambatan tentu saja sangat mempengaruhi aspek-aspek ekonomi negara kita yang akan menentukan arah pembangunan negara kita.

Ditandai dengan adanya Perdagangan bebas maka menambah tantangan baru bagi dunia usaha nasional maupun daerah. Hal ini memberikan dampak semakin ketatnya persaingan antar dunia usaha dan

meningkatnya tuntutan konsumen. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk selalu mencari celah di bidang pemasaran untuk dapat survive, maju dan berkembang.

Tantangan dunia bisnis semakin lama semakin berat dan rumit karena dinamika yang terjadi di pasar saat ini, kebutuhan dan selera konsumen sebagai pemangku kepentingan utamanya terjadi pergeseran. Adanya yang memuaskan konsumen pada setahun yang lalu, pada waktu berikutnya bisa saja bukan lagi menjadi sebuah titik maksimal. Pergeseran aspirasi konsumen begitu mudah terjadi, bisa disebabkan derasnya informasi ataupun semakin variatifnya pilihan. Tidak hanya kebutuhan itu sendiri yang bergeser, melainkan cara-cara konsumen mengakses kebutuhannya juga berubah dari waktu ke waktu. Dahulu kepuasan pelanggan hampir selalu di indentikkan dengan kualitas produk / jasa, harga dan layanan penjual. Tidak heran, hanya tiga aspek itu yang mendapat perhatian, pemasar hanya terfokus memperbaiki kualitas produk, menekan efisiensi harga agar terjangkau, dan membuka gerai-gerai pelayanan purna jual. Sekarang, aspek-aspek itu sudah tidak memenuhi harapan. Konsumen menginginkan lebih dari aspek-aspek itu. Artinya, kebutuhan harapan pelanggan sudah mengalami pergeseran, sehingga program dan pendekatan ke pelanggan juga harus disesuaikan.

Perusahaan seharusnya tidak hanya memikirkan dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan saat ini, akan tetapi penting juga mengetahui kebutuhan mereka kelak (*future needs*). Orientasi demikian akan memungkinkan perusahaan atau penjual melakukan hubungan dengan

pelanggan dalam jangka panjang. Banyak perusahaan yang berusaha mengembangkan ikatan serta kesetiaan lebih kuat dengan pelanggannya. Pelanggan sekarang ini dapat dikatakan lebih sulit, karena mereka lebih memiliki kecerdasan, lebih sadar terhadap harga, dan lebih banyak menuntut. Sehingga tantangan yang harus dihadapi perusahaan bukan pada menghasilkan pelanggan yang puas saja, tetapi bagaimana menghasilkan pelanggan yang setia (*loyal*). Dalam rangka memperoleh pelanggan, perusahaan dituntut memiliki keterampilan yang cukup untuk mengumpulkan informasi, mengkualifikasikan informasi dan mengkonversi pelanggan.

Pemasaran adalah merupakan kombinasi dari apa yang disebut *science* dan *art*. *Science* (ilmu pengetahuan) menuntut disiplin logika yang sifatnya universal sedangkan *art* (seni) memberikan ruang imajinasi dan kreasi individu yang seluas luasnya. Secara sekilas nampaknya kedua hal tersebut bertolak belakang, hal itu justru menumbuhkan pendekatan-pendekatan variatif dan beragam, diantaranya adalah *customer equity* (Blattberg R.C et al, 2001 dalam Rustono, 2010) yang memberi informasi mengenai jenis pelanggan mana yang paling bernilai, darimana valuenya berasal, dan bagaimana cara mempertahankan hubungan dalam jangka panjang.

Untuk mempertahankan konsumen yang sudah *loyal*, tentunya masing-masing perusahaan mempunyai strategi pemasar tersendiri. Untuk tetap bertahan dan berkembang, selain meluncurkan produk-produk baru, lebih memperhatikan produk pesaing, menjual produk lebih banyak dari

pesaing, perusahaan juga harus melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen (*Customer Relationship Management*). *Customer Relationship Management* (CRM) penting dilakukan oleh perusahaan dewasa ini, karena berkurangnya loyalitas konsumen terhadap suatu produk dibanding masa lalu. Berkurangnya loyalitas tersebut disebabkan oleh faktor-faktor : banyaknya pilihan produk dan jasa, ketersediaan informasi, kebanyakan produk/ jasa yang beredar hampir sama atau tidak ada bedanya satu sama lain, serta masalah keuangan yang dihadapi oleh konsumen (Lili, 2004). Menurut Mardalis (2006) ada dua elemen fungsional dalam konsep CRM. Fungsi-fungsi tersebut berkaitan langsung dengan pelanggan, yaitu fungsi penjualan dan pemasaran, dan fungsi layanan pelanggan. Fungsi utama dari kedua elemen tersebut adalah melakukan proses komunikasi dengan pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Rustono (2010) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah ada percaya pada institusi dalam suatu urusan maka akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dalam institusi. Keenam:

pelanggan loyal akan selalu membela instistusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberisaran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak di implementasikan perusahaan-perusahaan di Indonesia. Implementasi CRM banyak di terapkan pada perusahaan maskapai penerbangan, hotel, sampai perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel seperti Matahari Department Store, Alfa Mart, Hypermart, Luwes dll.

Luwes Ponorogo mengimplementasikan strategi CRM dengan menjalankan program member card dengan tujuan untuk menjaga pelanggan agar tetap loyal. Program member card luwes menawarkan berbagai keuntungan untuk pelanggan loyalnya dengan memberikan potongan harga pada produk tertentu dan sistem pengumpulan poin agar dapat mengikuti undian berhadiah.

Namun demikian, sejauh mana implementasi program member card di atas sebagai bagian dari *customer relationship management* serta sejauh mana efektivitas program tersebut bagi perusahaan maupun bagi pelanggan merupakan hal menarik untuk di kaji lebih lanjut.

Maka dari itu penulis melakukan penelitian yang berjudul :
“Pengaruh Program Member Card dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Luwes Ponorogo.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat di tarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa Besar pengaruh program member card (diskon, pelayanan, sistem pengumpulan poin dan hadiah, kecepatan dalam proses transaksi) dalam meningkatkan loyalitas Pelanggan pemilik member card di Luwes Ponorogo?
2. Variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pemilik member card di Luwes Ponorogo?

1.3 Batasan masalah

Sedangkan untuk menghindari permasalahan-permasalahan yang timbul dalam penelitian ini, penulis membatasi masalahnya sebagai berikut:

1. Program member card yang di jalankan oleh Luwes Ponorogo.
2. Responden adalah pelanggan Luwes Ponorogo yang memiliki member card.
3. Pembahasan dan hasil penelitian hanya berlaku di Luwes Ponorogo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui Seberapa Besar pengaruh program member card dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pemilik member card di Luwes Ponorogo.

- 2) Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pemilik member card di Luwes Ponorogo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi informasi, sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dan sebagai masukan riset untuk bagian yang mengelola masalah sekaligus untuk mencari jalan keluarnya dalam menjalankan program member card sehingga tercapainya tujuan dari program member card ini yaitu menjaga pelanggan loyalnya agar tetap menjadi pelanggan yang loyal.

2. Bagi peneliti

- a. Merupakan kesempatan bagi penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh terhadap masalah-maslah yang sesungguhnya terjadi dalam perusahaan khususnya pada manajemen pemasaran.

- b. Dengan melakukan penelitian ini maka penulis dapat mengetahui lebih jelas permasalahan yang sebenarnya di hadapai perusahaan dan membandingkan dengan teori serta menganalisanya.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan bahan perbandingan serta menambah wawasan baru bagi peneliti lain di masa yang akan datang.

4. Bagi Akademik /Universitas

Diharapkan dengan penelitian ini akan member tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan serta dapat di gunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi pihak lain yang akan mengerjakan tugas serupa di masa yang akan datang.