

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Persaingan usaha yang dihadapi oleh perusahaan saat ini sangat ketat. Banyak perusahaan baru hadir di pasar sebagai pesaing sehingga perusahaan harus bekerja keras untuk mencari pihak yang mau membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Jumlah perusahaan yang tidak terlalu banyak membuat jumlah produk yang ditawarkan relatif lebih sedikit, sehingga pilihan pembeli (pelanggan) juga sedikit. Hal ini berubah saat persaingan usaha makin ketat dengan banyaknya perusahaan yang hadir di pasar, dimana jumlah produk yang ditawarkan makin banyak. Perusahaan harus berusaha menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan yang tidak mampu menarik perhatian pelanggan lambat laun akan kalah bersaing dan pada akhirnya harus meninggalkan persaingan. Perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan menciptakan loyalitas pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan amat dibutuhkan pada persaingan usaha yang ketat. Perusahaan berharap pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan dengan terus melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh perusahaan sehingga meskipun banyak perusahaan baru hadir di pasar.

Sumarmadi dalam Swa (2006) memaparkan fenomena peran penting dari loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Pada kondisi persaingan yang ketat, loyalitas pelanggan adalah modal yang terpenting dan harus mampu diciptakan oleh

perusahaan bila ingin bertahan atau unggul dalam persaingan usaha yang dihadapi. Upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dengan kemampuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana perusahaan mampu memenuhi nilai-nilai yang dimiliki pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Pelanggan memiliki sesuatu yang diinginkan, diharapkan atau dibutuhkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Bila nilai-nilai tersebut mampu dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh perusahaan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Kondisi yang ada membuat pelanggan memiliki pengalaman baik saat melakukan pembelian produk perusahaan, yang pada akhirnya membuat pelanggan tidak akan jera membeli produk yang sama di masa mendatang, bahkan ada kemungkinan pelanggan tidak akan berpindah ke produk perusahaan lain.

Peran penting loyalitas pelanggan bagi perusahaan pada kondisi persaingan yang ketat juga didukung oleh pernyataan dari Yasin (2001) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi atau keadaan dimana pelanggan terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan meskipun banyak produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan lain sebagai pesaing di pasar. Berdasarkan pendapat tersebut maka loyalitas pelanggan membuat produk yang dihasilkan oleh perusahaan terus dapat diterima sehingga perusahaan dapat terus melangsungkan kegiatan usaha yang dimiliki. Produk yang dihasilkan atau dijual oleh perusahaan terus laku di pasar sehingga ada kemampuan bagi perusahaan untuk membiayai kelangsungan operasi usaha bahkan mendapatkan laba untuk mengembangkan usaha yang dimiliki.

Pelanggan yang memiliki pengalaman baik umumnya enggan mencoba untuk melakukan pembelian produk perusahaan lain. Pelanggan memiliki ketakutan apabila saat melakukan pembelian tidak mendapatkan kepuasan seperti yang didapatkan dari produk perusahaan. Bila hal tersebut terjadi maka pelanggan akan mengalami kerugian, sehingga pelanggan yang sudah puas umumnya enggan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing yang ada di pasar serta tetap dapat bertahan pada pembelian produk perusahaan. Kondisi yang ada mendatangkan kemampuan bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk mendatangkan kemampuan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan maka hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah masalah informasi tentang perilaku pelanggan beserta dengan perubahan yang dimiliki. Nilai-nilai yang dimiliki oleh pelanggan tergantung dari perilaku pelanggan itu sendiri. Perilaku pelanggan berubah-ubah sesuai dengan perubahan lingkungan sekitar perusahaan. Berdasarkan kondisi yang ada maka perusahaan membutuhkan informasi tentang perubahan nilai-nilai pelanggan agar tetap dapat melakukan penyesuaian dalam rangka memuaskan pelanggan serta membentuk loyalitas pelanggan. Pemasaran sebagai bagian perusahaan yang memiliki keterkaitan dengan pelanggan hendaknya mengembangkan *customer relationship marketing*.

Customer relationship marketing adalah upaya pemasaran perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan akan mendatangkan manfaat bagi perusahaan itu sendiri dalam rangka memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan pelanggan

sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan kemampuan mendapatkan informasi secara berkelanjutan tentang nilai-nilai yang dibutuhkan pelanggan dengan perubahan yang terjadi serta membentuk perilaku yang menguntungkan dari pelanggan atas hubungan baik yang dijalin. Hubungan baik dengan pelanggan dalam penerapan *customer relationship marketing* diharapkan membuat perusahaan mendapatkan informasi tentang pelanggan berkaitan dengan perubahan nilai-nilai yang dimiliki sehingga ada kemampuan melakukan penyesuaian bagi perusahaan untuk memenuhi nilai-nilai pelanggan tersebut.

Customer relationship marketing merupakan strategi didalam menarik perhatian, memelihara, serta mengelola hubungan dengan pelanggan. Konsep *customer relationship marketing* merupakan upaya untuk membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dalam rangka mencapai kesuksesan pemasaran untuk jangka panjang. Yasin (2001) mendukung hal tersebut dimana *customer relationship marketing* dapat mendukung perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Customer relationship marketing* membuat perusahaan mampu mengembangkan berbagai hal yang menyangkut kemampuan untuk mendatangkan kepuasan bagi pelanggan. Keberhasilan perusahaan menciptakan kepuasan bagi pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menghalangi pelanggan berpindah pada perusahaan yang lain dalam melakukan pembelian. Kondisi yang ada disebabkan pelanggan telah memiliki pengalaman baik, sehingga pelanggan enggan menghadapi resiko ketidakpuasan apabila mencoba produk dari perusahaan lain.

Leverin dan Liljander (2006) sebagai penulisan terdahulu menyatakan bahwa *customer relationship marketing* mampu memberikan manfaat untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui kemampuan membangun ikatan dengan pelanggan. *Customer relationship marketing* menyebabkan perusahaan mampu melakukan interaksi pribadi dengan pelanggan yang pada akhirnya menghasilkan adanya kedekatan ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Ikatan yang mampu dibentuk dari hubungan pribadi membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan dengan adanya perilaku pelanggan untuk selalu membeli produk perusahaan. Ikatan tersebut akan terbentuk karena pelanggan merasa lebih dihargai oleh perusahaan sehingga pelanggan mencapai kepuasan karena adanya persepsi kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan sehingga menjadi loyal terhadap perusahaan.

Manfaat lain dari pengembangan *customer relationship marketing* berkaitan dengan kemampuan membentuk loyalitas pelanggan adalah *customer relationship marketing* mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan untuk jangka panjang. Loyalitas pelanggan membuat pelanggan juga berusaha untuk mengajak orang di sekitarnya membeli produk yang dijual oleh perusahaan, sehingga ada kemampuan bagi perusahaan untuk mempertahankan penjualan dari pelanggan yang lama serta tambahan penjualan dari pelanggan baru yang diajak oleh pelanggan lama atau pelanggan yang telah terlebih dahulu loyal terhadap perusahaan. Kondisi yang ada menguntungkan perusahaan, dimana akan ada peningkatan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan untuk masa yang akan datang. Peran aktif untuk membekali karyawan

dengan berbagai pelatihan guna memiliki keahlian yang berhubungan dengan pengembangan *customer relationship marketing* untuk mendatangkan manfaat untuk menciptakan loyalitas pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan, sebab keahlian karyawan dalam bidang tersebut sangat berpengaruh dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan.

Peran penting *customer relationship marketing* untuk membantu perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan membuat ada ketertarikan untuk menulis makalah dengan judul: “Peran *Customer relationship marketing* untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan”. Alasan dari pemilihan judul tersebut adalah loyalitas pelanggan memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan unggul dalam persaingan usaha yang ketat, sehingga perusahaan dituntut agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut maka amat penting bagi perusahaan untuk melakukan upaya-upaya yang mampu mendatangkan kemampuan untuk membentuk loyalitas pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan adalah mengembangkan *customer relationship marketing*, sehingga perusahaan mampu mendapatkan informasi untuk melakukan penyesuaian agar mampu memuaskan konsumen serta menciptakan kedekatan perusahaan dengan pelanggan sebagai nilai lebih kepada pelanggan yang semuanya akan membawa perusahaan untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan teknologi informasi hendaknya juga dilakukan oleh perusahaan dengan maksimal, untuk mendukung kemampuan membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui *customer relationship marketing*. Hal ini disebabkan teknologi informasi merupakan sarana untuk menyimpan serta

mengelola data bahkan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan seperti: *e-mail*, *chatting*, dan sebagainya.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang penentuan pokok bahasan maka pokok bahasan makalah ini adalah peran *customer relationship marketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan yang diharapkan dapat dicapai dari karya ini adalah memberikan pemahaman secara luas tentang peran *customer relationship marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

