

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Pasar modern mulai populer di Indonesia sekitar tahun 1980-an. *Minimarket* sudah banyak menyebar dimana-mana yang dibuka oleh perusahaan *retail* besar seperti pemilik Indomaret dan Alfamart dengan pola *franchise* atau waralaba. AC Nielsen (2004) dalam penelitiannya mengurai pertumbuhan pasar modern mencapai 16 persen lebih tinggi dibanding pertumbuhan pasar tradisional sebesar 5%, meski jumlah pasar tradisional di Indonesia mencapai 1,7 juta unit atau mengambil porsi 73 persen dari keseluruhan pasar yang ada. Secara lebih rinci disebutkan bahwa *minimarket* mempunyai pangsa pasar sebesar 5 persen dengan laju pertumbuhan sebesar 15 persen (Udayana, 2007).

Banyaknya ritel modern dengan berbagai bentuk (*minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, dan lainnya) mendorong adanya persaingan yang ketat. Banyaknya beragam produk yang sama yang dijual oleh berbagai pasar modern menyebabkan timbulnya persaingan ketat untuk menarik pembelian konsumen pada setiap peritel. Untuk bisa memenangkan persaingan, maka setiap peritel memiliki beragam upaya sehingga tetap menarik untuk dikunjungi oleh konsumen.

Menghadapi pasar ritel yang bersaing, penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dinilai sebagai upaya untuk bisa meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu mempertahankan pelanggan diantara pesaing yang ada. Hasil penelitian Mithas, et al. (2005) dalam Anderson, Jolly, dan Fairhurst (2007: 395) menyatakan: “*CRM efforts improve a firm’s knowledge of their customers and in turn, improved customer satisfaction.*” Melalui penerapan *CRM* maka peritel bisa lebih

memahami karakteristik pelanggan yang dimiliki sehingga mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dan akhirnya pelanggan terpuaskan. Demikian halnya penelitian Ryals (2005) dalam Anderson, et al. (2007: 395) mendapatkan temuan bahwa: “*CRM increases firm performance through the analysis of customer lifetime scores.*” Maksudnya bahwa aplikasi *CRM* akan mampu meningkatkan kinerja melalui *customer lifetime scores* yaitu evaluasi perilaku pembelian pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu bentuk penerapan *CRM* tersebut adalah dengan program loyalitas. Sebagaimana pendapat Rittippant, Supradit, Viriyasirimongkol, dan Skulareemit (2009: 1237): “*Loyalty programs is introduced to the retail market as it tries to bond customers to a specific grocery store which can be built by offering the incentives that is interested from customers perspective.*” Pendapat ini menjelaskan bahwa *loyalty program* diberlakukan oleh peritel dalam upaya untuk mengikat pelanggan pada peritel dengan menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas layanan yang dinilai menarik bagi pelanggan. Melalui *loyalty program* tersebut memungkinkan mendukung keberhasilan penerapan *CRM* karena tujuan penerapan *CRM* adalah untuk mengikat hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

Sarana untuk mengaplikasikan *loyalty program* oleh peritel dilakukan menggunakan kartu *member* (*member cards*). Hal ini sejalan dengan pendapat Rittippant, et al. (2009: 1237): “*The card is used as a tool to accumulate the information about purchasing behavior from customers who subscribe while customer can collect the points for future discount or substantial rewards in return.*” Pendapat ini mengungkapkan bahwa kartu *member* digunakan untuk mengakumulasi berbagai informasi mengenai

perilaku pembelian pelanggan untuk bisa mendapatkan sejumlah poin yang nantinya diperhitungkan dengan pemberian diskon bagi pelanggan dan memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kepada peritel.

Berdasarkan pada hasil evaluasi mengenai *CRM*, bisa dijelaskan adanya keterhubungan antara *CRM* dan *loyalty* program. *Loyalty program* merupakan strategi untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Dalam membina hubungan ini, diperlukan media untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai perilaku pembelian pelanggan yaitu melalui kartu anggota (*member cards*). Melalui kartu anggota tersebut memungkinkan pelanggan untuk mengulang pembelian untuk mengumpulkan sejumlah poin yang akan diakumulasikan sehingga bisa mendapatkan berbagai potongan atau fasilitas tertentu yang ditetapkan oleh peritel. Keterulangan pembelian secara berkelanjutan tersebut merupakan sebuah bentuk riil dari loyalitas konsumen pada peritel.

Penerapan *CRM* melalui *loyalty program* dengan mengeluarkan *member cards* masih dinilai relevan untuk saat ini, mengingat persaingan masih sangat ketat diantara peritel modern. Seperti halnya persaingan yang ketat antara Alfamart dan Indomaret. Kedua merek *minimarket* ini sangat agresif menangani pasar hingga ke kawasan perumahan. Persaingan yang begitu ketat antara Indomaret dan Alfamart ditunjukkan dari kedekatan lokasi toko. Dalam radius 10 meter, mudah sekali dijumpai toko Alfamart berhadapan dengan Indomaret. Bahkan di beberapa tempat ada satu gerai Indomaret diapit dua Alfamart. Pada tahun 2012, Alfamart sudah mencapai lebih dari 2.779 gerai dan mengimbangi pertumbuhan jumlah gerai Indomaret yang sudah mencapai 3.134 gerai (Pertarungan Alfamart VS Indomart, diakses pada tanggal 12 Desember 2012).

Alfamart adalah penantang pasar (*market challenger*) karena pasar tersebut telah lebih dahulu dimasuki Indomaret. Untuk bisa melawan Indomaret, berbagai strategi dilakukan oleh Alfamart termasuk strategi untuk mengikat pelanggan. Salah satu bentuk program tersebut adalah program loyalitas pelanggan. Untuk kepentingan mengikat loyalitas pelanggan, maka Alfamart mengeluarkan kartu a Card Flazz untuk pelanggan. *Member cards* merupakan sebuah kartu keanggotaan pelanggan dan pelanggan mendapatkan berbagai fasilitas poin belanja atau fasilitas lainnya ketika berbelanja dengan menunjukkan kartu keanggotaan. Pada umumnya ketika pelanggan bisa menunjukkan kartu keanggotaan ketika berbelanja maka mendapatkan potongan-potongan tertentu dari jumlah barang yang dibeli.

Terdapat banyak peritel yang memiliki kartu anggota diantaranya ditunjukkan Tabel 1.1.

Tabel 1.1.

Peritel Yang Mengeluarkan *Member cards* Untuk Pelanggan

No	Peritel
1	Alfamart
2	Indomart
3	Matahari <i>Department Store</i>
4	Ramayana <i>Department Store</i>
6	Sogo <i>Department Store</i>
7	Rimo <i>Department Store</i>
8	Hypermart
9	Carrefour
10	Lain-lain

Sumber: Hasil survei, tanggal 10 – 20 Januari 2013

Secara teori, penggunaan kartu anggota oleh peritel-peritel tersebut sebenarnya cukup beralasan karena dengan memiliki kartu *member* maka pelanggan merasa menjadi bagian dari peritel. Namun, mengingat banyaknya peritel yang melalui lebih dari satu kartu *member*, akhirnya seberapa menarik fasilitas-fasilitas yang didapatkan pelanggan melalui kartu *member* dari setiap peritel menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih ritel yang akan dikunjungi.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan pada latar belakang penentuan pokok bahasan di atas, maka pokok bahasan yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. *Loyalty program* apa yang dapat ditawarkan oleh peritel khususnya Alfamart?.
- b. Bagaimana peranan *loyalty program* untuk membangun loyalitas pelanggan pada minimarket Alfamart ?

1.3. Tujuan pembahasan

Berdasarkan pokok bahasan, maka tujuan pembahasan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bentuk-bentuk *loyalty program* yang dapat ditawarkan oleh peritel khususnya Alfamart.
- b. Untuk mengetahui peranan *loyalty program* untuk membangun loyalitas pelanggan pada minimarket Alfamart.