

# BAB I

## PANDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini bisnis ritel modern mengalami perkembangan yang cukup pesat. Persaingan akibat adanya bermacam-macam ritel modern tidak hanya mendatangkan kesempatan tetapi juga mendatangkan ajakan sekaligus ancaman kepada para pelaku bisnis untuk mengusahakan keberlangsungan bisnisnya (Supar dan Suasana, 2017). Menurut Utami (2010:15) dalam Supar dan Suasana (2017), hal yang membuat perkembangan ritel modern semakin pesat yaitu dikarenakan perilaku konsumen di Indonesia yang menaruh minat lebih berbelanja di ritel modern, menjadi hal yang mengakibatkan pesatnya perkembangan ritel modern. Dengan persaingan bisnis yang semakin pesat mengakibatkan banyak perusahaan yang tidak lagi memusatkan kegiatan pemasaran pada pencarian konsumen baru, akan tetapi lebih kepada usaha mempertahankan serta menaikkan kesetiaan konsumen lama. (Supar dan Suasana,2017).

Konsumen yang bertahan atau *retained customer* secara tidak langsung membentuk loyalitas bagi perusahaan melalui ungkapan positif dan juga rekomendasi dan saran kepada orang lain (Supar dan Suasana,2017). Loyalitas konsumen dinyatakan sebagai hal terpenting bagi perusahaan ritel dalam persaingan secara kompetitif dan merupakan bagian penting dari perkembangan dan kinerja perusahaan ritel (Bodet, 2008) dalam Supar dan Suasana (2017). Menurut Supar dan Suasana (2017), perusahaan harus mengatur rencana pemasaran yang digerakkan

konsumen dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yang tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Rizaldi dan Hardini (2018), manajemen hubungan pelanggan adalah cara untuk membentuk dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui penyampaian nilai superior dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Alma (2011) dalam Rizaldi dan Hardini (2018), *Customer Relationship Management* (CRM) dalam rangka membuat nilai dan kepuasan pelanggan serta memaksimalkan keuntungan perusahaan terkait keunggulan bersaing dan mengamati mutu produk agar pelanggan mencapai kepuasan terbaik, hal tersebut merupakan cara untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sedangkan, pengertian *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang dikemukakan oleh Tjiptono (2004; 48) dalam Adnin, dkk (2013) adalah *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah bisnis pokok yang menggabungkan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk membuat dan memberikan nilai bagi konsumen dengan tujuan mendapatkan laba.

Melakukan peluang usaha bisa dengan menjalin relasi yang luas dengan pelanggan. Di dalamnya strategi juga diperlukan untuk menarik loyalitas konsumen. Budiman telah menerapkan *Member Card* kepada konsumen, ini diartikan sebagai penanda bahwa konsumen mempunyai hubungan yang loyal terhadap perusahaan.

Dalam penerapan strategi *member card* yang digunakan Budiman Swalayan menjadi hal yang bisa saling menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen.

Sistem yang digunakan dalam *member card* adalah pengumpulan *point* yang bisa ditukarkan dengan hadiah yang telah ditentukan sesuai dengan nilai *point* yang telah terkumpul.

Budiman Swalayan merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan ritel yang ada di Sumatera Barat. Budiman menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti buah-buahan, sayur-sayuran, barang elektronik, alat tulis dan lain-lain.

Persaingan industri ritel di Sumatera Barat semakin ketat maka dari itu Budiman Swalayan menerapkan *member card* untuk menjaga hubungannya dengan konsumen. Menurut Achmad (2010), *ritel* berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang artinya memecah sesuatu menjadi sesuatu yang lebih kecil. Sehingga, semua kegiatan yang menyangkut aktivitas jual beli serta menambah nilai barang atau atau suatu jasa secara langsung bukan untuk penggunaan bisnis melainkan untuk penggunaan pribadi (Utami, 2008: 2) dalam Achmad (2010).

Dengan begitu analisis CRM terhadap loyalitas konsumen Budiman Swalayan Sawahan Padang pentingnya satu sama lain, maka penulis akan membahas lebih lanjut usulan penyusunan yang berjudul **"Analisis CRM terhadap Loyalitas Konsumen Budiman Swalayan Sawahan Padang"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang sudah diuraikan diatas, peneliti membuat rumusan masalah mengenai :

Bagaimanakah Analisis CRM terhadap Loyalitas Konsumen Budiman Swalayan Sawahan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Analisis CRM terhadap Loyalitas Konsumen Budiman Swalayan Sawahan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat magang ini ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi beberapa pihak dari penelitian sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat luas terutama bagi peneliti.

#### **2. Manfaat Paraktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan terhadap judul penelitian “Analisis CRM Terhadap Loyalitas Konsumen Budiman Swalayan Sawahan Padang”. Dan penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen Budiman Swalayan Sawahan.

### **1.5 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini sampel yang dipilih yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Budiman Swalayan Sawahan. Dari data informasi yang telah dikumpulkan penulis melakukan berbagai analisa untuk mencapai sebuah kesimpulan. Analisa yang akan dilakukan dengan menggunakan metode survey adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) dalam Rahmawati, dkk (2019) defenisi penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang

dilandaskan pada pengalaman, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang tertentu, pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, analisis data bersifat kuantitatif, untuk tujuan menguji hipotesis.

### **1.6 Tempat dan Waktu Magang**

Penelitian ini dilakukan Jl.Sawahan No. 30, Sawahan Timur., Kec. Padang Timur. Kota Padang, Sumatera Barat. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih yaitu pengunjung Budiman Swalayan Sawahan. Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu selama 40 hari kerja.

### **1.7 Ruang Lingkup Pembahasan**

Ruang Lingkup Pembahasan ini yang akan di bahas dalam penulisan laporan ini, yaitu penulis fokus membahas mengenai “Analisis CRM Terhadap Loyalitas Konsumen Budiman Swalayan Sawahan.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, ruang lingkup pembahasan, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan kajian literatur dan teori pendukung tentang hasil-hasil penelitian berdasarkan judul yang akan dibahas penulis pada penelitian berupa teori.

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan struktur organisasi yang ada di Budiman Swalayan Padang digambarkan dengan singkat.

### **BAB VI PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan temuan penelitian dan menganalisis data temuan dengan di dukung teori-teori.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diteliti.

