

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan usaha yang selalu mengalami perubahan menjadikan perusahaan dituntut untuk merespon perubahan tersebut. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan masyarakat yang semakin selektif dalam berbelanja. Selain itu, juga adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis. Sebagai akibat dari perkembangan dan tuntutan konsumen tersebut, bisnis yang awalnya dikelola secara tradisional kini telah berubah menjadi bisnis modern yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif.

Seiring dengan perkembangan jaman persaingan di dunia bisnis, tiap – tiap perusahaan mempunyai cara – cara tersendiri dalam mempertahankan siklus *product life cyclenya*. Selain pembelian berulang, perusahaan berupaya meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Salah satu strategi yang dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan adalah *Relationship Marketing*.

Konsep *relationship marketing* menjadi kunci utama dalam kegiatan bisnis saat ini. Konsep tersebut berkembang dari pandangan tradisional yang memfokuskan pada *transactional marketing*. Fokus dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. (McIlroy dan Barnett, 2000).

Copulsky, dan Wolf (1990) dalam Pi dan Huang (2010) berpendapat bahwa *relationship marketing* memiliki aspek periklanan, promosi, *positioning*, *public relation*, dan *direct marketing* untuk menciptakan jalan yang lebih efektif dan efisien untuk berhubungan dengan konsumen.

Keuntungan dalam menjalankan strategi *relationship marketing* menjadikan perusahaan dapat mengenali pelanggan sehingga pemasar dapat memfokuskan usaha pemasaran yang dilakukan pada pelanggan sesuai kriteria loyalitas pelanggan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memetakan perhatian dan efisiensi biaya yang dikeluarkan untuk pelanggan yang loyal dan tidak. Selain itu pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain (Charles W 2001). Menurut Wijaya & Thio dalam Arifin (2008: 2), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama.

Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut.

Menurut data Kementerian Perdagangan tahun 2013, kapitalisasi bisnis ritel di Indonesia hingga triwulan I/2013 sudah mencapai Rp5.000 triliun. Angka tersebut bertumbuh hingga 400 persen dibandingkan kapitalisasi lima tahun lalu pada 2008 yang hanya sekitar Rp1.000 triliun. Peningkatan yang sangat signifikan

ini didukung oleh pertumbuhan ekonomi makro serta bertambahnya jumlah masyarakat kelas menengah yang mendorong tingkat konsumsi. Persaingan bisnis retail ini tidak terlepas dari berbagai macam strategi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut. Beberapa tujuan yang biasanya ditetapkan adalah maksimalisasi penjualan, maksimalisasi keuntungan, maksimalisasi pengembalian investasi dan minimalisasi biaya (Saturnus software retail, 2013).

Begitu pula dengan strategi yang ditempuh Alfamidi. Alfamidi merupakan minimarket yang digerakkan oleh PT. Midi Utama Indonesia Tbk yang bergerak dibidang usaha ritel dengan visi menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Pada bulan Desember tahun 2013, Alfamidi mendapatkan penghargaan yang diperoleh yaitu *Customer Loyalty Award* dalam kategori retail. Dari penghargaan ini menjadi tolak ukur Alfamidi sebagai bisnis ritel yang memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dengan tingkat konsumen yang tinggi. Selain itu pelanggan Alfamidi bersedia menjadi *referral* atau bersedia merekomendasikan brand Alfamidi kepada orang lain. Net Promotor Score (NPS) selain mengindikasikan tingkat loyalitas konsumen juga terbukti memiliki korelasi yang positif dengan pertumbuhan bisnis dan finansial perusahaan. (Alfamidi, 2013)

Salah satu program Alfamidi dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen guna mendapatkan loyalitas pelanggan yang diterapkan Alfamidi adalah *member card* yang bernama Midicard. Midicard adalah metode yang efektif untuk mengembangkan basis konsumen yang loyal, yakni dengan

menawarkan berbagai manfaat yang selalu diperbaharui. Midicard ini ditujukan kepada *customer* Alfamidi, Lawson, dan Alfaexpress. Saat ini jumlah pemegang pada akhir tahun 2012 jumlah anggota A-Card/Midicard mencapai 200.000 anggota dengan pengguna aktif mencapai 80.000 anggota.

Menurut Linda Valentin selaku *Customer Relations Manager*, “upaya dalam menjaga loyalitas pelanggan Alfamidi adalah memberikan pelayanan yang terbaik, menyediakan produk dan program yang menarik bagi pelanggan. Untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan, kami memilih produk yang unik yaitu Koleksi Cantik Tas Hello Kitty yang hanya dapat diperoleh di Alfamidi, dilengkapi dengan program aktivitas belanja berhadiah langsung. Selain itu dengan menjadi bagian dari member Alfamidi, pelanggan akan memperoleh beragam fasilitas dan keuntungan antara lain potongan harga, poin belanja hingga beragam aktivitas yang diselenggarakan khusus bagi pemegang Kartu Member Alfamidi.” (Tribun news 2013).

Dari wawancara dengan Agung Syah Ahmad selaku kepala toko minimarket Alfamidi wailayah Tidar pada 15 november 2013 menyebutkan bahwa pada tahun 2013 pertumbuhan Alfamidi di kota Malang cukup pesat. Terbukti dari data yang diperoleh, jumlah gerai Alfamidi di cabang Malang sebanyak 29 gerai yang dinaungi oleh satu *manager*. Peringkat pertama Alfamidi di kota Malang yang mencapai omset tertinggi pada bulan Oktober 2013 diduduki oleh minimarket Alfamidi yang berada di Jl. Kaliurang no 74 Malang, dan peringkat kedua ditempati oleh minimarket Alfamidi di Jl. Sulfat Tengah no 98 Malang.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diketahui bahwasanya dalam suatu persaingan yang harus dimiliki dan dilakukan oleh bisnis ritel adalah dengan menerapkan *relationship marketing* yang diharapkan nantinya dapat membangun loyalitas pelanggan. Dari pemaparan tersebut, judul yang diambil peneliti adalah “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamidi Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang?
3. Manakah diantara variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefits, social benefits, dan structural benefit* yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui *relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang.
2. Untuk mengetahui *relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang.

3. Untuk mengetahui diantara variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefit* yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti mendapat wawasan lebih dari segi teori maupun praktek mengenai peran *relationship marketing* dalam proses pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan didalam menganalisis dan pengambilan keputusan dalam hal *relationship marketing* untuk mencapai kepuasan pelanggan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan bahan referensi dimasa yang akan datang.