



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Situasi pasar bisnis sudah memasuki era global yang mulai menggunakan perkembangan teknologi. Dengan adanya perubahan bisnis tersebut, kini perusahaan mulai menghadapi para pesaing yang kompetitif. Dari persaingan tersebut mulai bermunculan berbagai perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa. Seiring dengan bertumbuhnya pesaing tersebut, perusahaan juga mulai membuat atau menyiapkan berbagai strategi atau upaya-upaya untuk dapat bertahan di dalam persaingan bisnis yang besar. Strategi yang dibuat juga diharapkan dapat digunakan sesuai dengan kondisi yang terjadi dan juga dapat digunakan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh Rhenald Kasali, setiap perusahaan harus dapat memenangkan persaingan yang semakin tinggi karena perkembangan bisnis kini banyak menggunakan sistem online yang mengambil peluang bisnis konvensional (Ariyanti, 2017, para. 2).

Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut, kini konsumen sudah dipermudah untuk melakukan proses pembelian dan transaksi secara mudah. Perkembangan tersebut mulai menggeser beberapa kebiasaan manusia. Dahulu proses pembelian suatu produk dilakukan dengan bertatap muka atau *face-to-face* dengan penjual untuk, namun kini mulai beralih dan menjadi lebih praktis. Dalam

mengatasi hal ini, banyak perusahaan yang mulai menggunakan jaringan atau media internet untuk melakukan transaksi. Media internet ini juga dimanfaatkan untuk berhubungan dengan produsen atau konsumen. Transaksi yang dilakukan melalui internet tersebut merupakan bisnis elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-business*. Kotler (2003, p. 40) mengatakan bahwa *e-business* dan *e-commerce* telah menggunakan beberapa tipe domain, diantaranya adalah *Business to Consumer*, *Business to Business*, *Consumer to Consumer*, dan *Consumer to Business*.

Saat ini beberapa perusahaan mulai menggunakan sistem *e-business* salah satunya adalah Tupperware BL Husnul Aurora. Sistem *e-business* tidak lagi mengharuskan produsen dan konsumen bertemu tatap muka, tetapi hanya melalui sistem online saja. Dalam pelaksanaannya penggunaan sistem ini pengguna lebih diuntungkan melalui keamanan, kenyamanan, dan peningkatan produktivitas sehingga tidak ada batasan ruang dan waktu untuk bertemu antara produsen dan konsumen. Kegiatan bisnis yang dapat dilakukan bukan sekedar kegiatan pembelian, penjualan produk dan jasa, tetapi juga meliputi pelayanan pelanggan, dan kerja sama dengan rekan bisnis.

Berdasarkan perkembangan perusahaan yang menggunakan sistem online tersebut, kegiatan atau strategi perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen tetap diutamakan. Kualitas pelayanan yang diberikan bertujuan untuk menjaga hubungan yang baik dengan salah satu stakeholder yang penting yaitu pelanggan. Mengingat bahwa keberadaan pelanggan sangatlah penting, perusahaan

harus dapat memberikan berbagai pelayanan yang baik kepada pelanggannya agar tetap setia terhadap perusahaan dan menghindari terjadinya kerugian bagi perusahaan akibat pelanggan yang hilang atau beralih.

Dari hal ini perusahaan dituntut untuk dapat ikut bersaing di lingkungan pemasaran yang global dan tidak stabil. Untuk dapat bertahan dalam lingkungan tersebut perusahaan harus mampu menguasai pasar, menguasai produk dan dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Menjaga sekaligus mempertahankan kesetiaan pelanggan sangatlah penting agar perusahaan dapat tetap bertahan dan mampu mengikuti persaingan pasar. Sehingga perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dapat menjaga serta mempertahankan loyalitas pelanggan atau yang biasa disebut dengan layanan *Customer Relationship Management* (Doole & Lowe, 2005, p. 3).

Selain dapat berkomunikasi dengan para pelanggan, perusahaan juga dituntut untuk dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Seperti pada umumnya manusia adalah makhluk sosial yang akan saling berinteraksi dengan satu sama lain, maka dari itu akan lebih baik jika hubungan tersebut dapat terjalin agar proses atau aktifitas masyarakat dapat berjalan dengan baik antar sesame. Seperti yang dijelaskan kembali oleh Samhis Setiawan (2017, para. 2) mengenai pernyataan Aristoteles tentang *Zoon Politicon* yang berarti manusia harus hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan sesamanya.

Sesuai dengan pernyataan Aristoteles bahwa manusia harus hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan sesamanya, maka akan lebih baik jika

interaksi tersebut dapat terjalin antara masyarakat dengan perusahaan. Interaksi yang terjalin tentunya harus saling menguntungkan, baik untuk masyarakat dan juga perusahaan. Oleh karena itu, penting sekali bagi perusahaan untuk membangun dan menciptakan hubungan yang baik antara masyarakat dan pelanggannya.

Seperti dikutip dari Nanang Khoerudin (Pinjaman.web.id, 2015, para. 3), dengan membangun hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan, perusahaan akan mendapatkan beberapa keuntungan. Salah satunya adalah reputasi perusahaan yang positif akan terbentuk. Dengan perusahaan memaksimalkan hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan atau masyarakat sekitar reputasi dari perusahaan akan meningkat. selain dengan komunikasi yang maksimal, jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik pula untuk masyarakat maka masyarakat akan dapat menilai dengan sendirinya mengenai kredibilitas dan integritas perusahaan.

Kemudian, jika reputasi telah meningkat seiring dengan pelayanan yang diberikan, perusahaan juga akan merasakan manfaat yang kedua, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan akan diterima oleh masyarakat dengan lebih cepat. Untuk memasarkan produk atau jasa dari perusahaan kepada masyarakat dibutuhkan komunikasi yang tepat. Jika komunikasi yang digunakan sudah tepat dan produk atau jasa telah mudah diterima di masyarakat maka keuntungan atau manfaat lainnya akan dirasakan. Dengan kata lain, perusahaan akan mengalami kenaikan profit penjualan. Memiliki reputasi yang baik, kualitas dan kredibilitas yang tinggi

di mata masyarakat, maka produk atau jasa mudah terjual dan pastinya akan menghasilkan pelanggan baru, sekaligus membuat profit perusahaan semakin meningkat.

Dari ketiga hal tersebut, kita dapat melihat bahwa perusahaan yang menjalin atau melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan ataupun masyarakat akan terasa lebih mudah.

Ketika perusahaan telah dapat berkomunikasi dengan baik kepada masyarakat dan pelanggannya, maka terdapat beberapa tahapan yang harus perusahaan lewati. Perusahaan masih harus melalui siklus hidup produk atau *product life cycle stages*. Seperti yang ditulis oleh Digital Marketer.id di dalam situs resmi mereka (Digitalmarketer, 2016, para. 1), ada empat tahapan untuk mengelola usaha perusahaan berkaitan hubungannya dengan pelanggan, yaitu yang pertama adalah tahap pengenalan. Memperkenalkan produk dan jasa yang baru merupakan hal yang paling utama dan tentu saja menguras tenaga dan uang yang cukup banyak. Pada tahap pengenalan ini perusahaan juga harus bisa memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan yang baru agar mereka percaya dan mau menggunakan produk yang perusahaan tawarkan. Selain itu, pada tahap pengenalan ini gaya berkomunikasi yang perusahaan sampaikan sangat penting untuk diperhatikan.

Tahap yang kedua adalah tahap pertumbuhan. Tahap ini biasanya ditandai dengan adanya peningkatan pelanggan, dan peningkatan profit. Perusahaan masih harus tetap memperkenalkan produk dan jasa mereka guna mendapatkan citra dan

reputasi yang baik dari pelanggan maupun masyarakat. Disamping itu, perusahaan juga harus memperhatikan dan mengenal pelanggan mereka yang sudah ada agar tidak lari ke perusahaan lain.

Kemudian, tahap ketiga adalah tahap pendewasaan. Pada tahapan ini, perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan keuntungan dan pelanggan yang selama ini sudah dibangun dengan berbagai cara. Pada tahap pendewasaan ini dibutuhkan strategi khusus agar tahapan ini tidak mengalami kemunduran dan keadaan perusahaan serta hubungannya dengan pelanggan tetap stabil. Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan. Tahapan ini adalah tahapan dimana perusahaan tidak bisa mempertahankan produk dan jasa yang mereka jual. Disebut sebagai tahap penurunan ketika akhirnya pasar untuk produk mulai menyusut. Penyusutan ini bisa disebabkan karena pasar yang jenuh (semua pelanggan yang sudah membeli produk tersebut), atau karena pelanggan beralih ke jenis produk yang lain.

Agar tahap keempat tidak perusahaan alami, maka perusahaan harus belajar lebih banyak bagaimana mengenal masyarakat dan pelanggan mereka sesuai dengan segmentasi yang sudah menjadi landasan acuan perusahaan, serta memiliki strategi khusus agar hubungannya dengan masyarakat tetap berjalan dengan baik seiring dengan perkembangan produk dan jasa yang mereka pasarkan.

Strategi pemasaran untuk mengenal serta mempertahankan pelanggan bisa dilakukan dengan menggunakan strategi CRM (*Customer Relationship Management*). CRM adalah proses keseluruhan yang membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai

dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008, p. 15). Dengan kata lain perusahaan diharuskan untuk bisa membangun dan juga mengelola hubungan yang baik, serta memperkuat hubungan dengan calon pelanggan atau pelanggan lama dengan bertujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan tertinggi. Pada faktanya banyak perhatian perusahaan yang dikeluarkan pada konsep kepuasan total yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian tidak cukup untuk membuat pelanggan yang setia kembali lagi, maka jika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi serta puas akan barang atau jasa yang didapatkan, maka besar kemungkinan pelanggan akan kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dapat terwujud apabila perusahaan tersebut juga menggunakan program CRM atau manajemen hubungan pelanggan.

Jika perusahaan ingin memperoleh kepuasan dari para pelanggan, perusahaan perlu mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Saat ini mulai bermunculan trend dan gaya hidup sehat yang mengajak masyarakat agar lebih peduli dengan kesehatan mereka seperti menggunakan peralatan plastik rumah tangga yang baik dan aman untuk di gunakan secara teratur dengan tujuan untuk memiliki gaya dan pola hidup yang sehat. Dengan adanya perubahan dari trend gaya hidup sehat ini, mulai bermunculan berbagai jenis produk plastik peralatan rumah tangga di Indonesia. Tak dapat dipungkiri bahwa plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan beberapa kebutuhan

hidup manusia. Dengan adanya bentuk dan warna yang menarik membuat masyarakat gemar menggunakannya. Penggunaan plastik sudah sangat umum di lingkungan masyarakat, diantaranya dapat berupa mainan anak, perabotan rumah tangga, peralatan tulis dan juga bahan suku cadang dari kendaraan juga menggunakan plastik.

Dari seluruh kegunaan plastik tersebut, yang menjadi perhatian masyarakat adalah wadah makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan kesadaran masyarakat terkait penggunaan wadah yang baik untuk kesehatan keluarga mulai meningkat. Seperti yang dikutip dari halaman Kompas.com (Wadah Plastik yang Aman untuk Makanan, 2010), Dr. Yadi Haryadi yang merupakan seorang pakar pangan IPB mengatakan bahwa produk wadah plastik yang aman adalah yang memenuhi standart dari lembaga berwenang dan diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya memiliki komitmen untuk menyediakan produk yang aman bagi masyarakat.

Seperti yang disebutkan dalam Kompas.com (Kartajaya, 2010), MarkPlus Insight berkerjasama dengan Marketeers, melakukan *a comprehensive syndicated survey* untuk menggali insight mengenai fenomena *anxieties, desires, and aspirations* wanita Indonesia. Survei tersebut dijalankan di beberapa kota besar di Indonesia yaitu, Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Palembang, Denpasar, dan Makassar, dan melibatkan 1300 responden dari golongan SES A-D.

Selain menggali insight mengenai anxieties and desires from Indonesian women, riset yang sama juga mengupas "*Indonesia's Most Favorite Women Brands 2010*". Brand-brand ini bukan dipilih oleh wanita karena top atau populer,

tapi mereka dipilih karena memang mengerti *women anxieties and desires*. Ada 80 brands di 80 kategori yang berbeda yang diriset dalam survei ini. Dari hasil survey tersebut banyak dari wanita Indonesia yang memilih produk-produk yang mereka gunakan dalam keseharian. Selain itu, dari hasil survei juga ditemukan bahwa wanita Indonesia tidak sekedar memilih produk yang mereka gunakan secara pribadi, tetapi juga untuk keluarga mereka. Salah satunya adalah produk Tupperware.

Seperti yang tertera pada situs resmi Tupperware (Tupperware, 2018) bahwa Tupperware Brands Corporation yang berpusat di Orlando Amerika Serikat adalah perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga yang memberikan solusi praktis untuk gaya hidup sehat dan modern. Produk-produknya yang inovatif menjaga mutu bahan makanan maupun minuman yang disimpan di dalamnya serta memberikan solusi dalam pengolahan bahan makanan dengan praktis dan *simple*. Dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*),

Tupperware berkembang dan berada di lebih dari 100 negara. Di banyak negara, di antara perusahaan *direct selling* lain Tupperware berhasil menempati *ranking* atas berkat penemuannya yang gemilang tahun 1937 di Amerika dan dikembangkan tahun 1946, Earl Tupper melahirkan berbagai produk inovatif bermerek Tupperware. Kehadirannya mempermudah dan memperindah kehidupan para ibu rumah tangga di Amerika.

Oleh karena perkembangan dari perusahaan juga mengikuti perkembangan teknologi, maka Tupperware mulai melebarkan sayap perusahaan dengan membangun kantor distributor Tupperware yang berbasis *online* atau disebut dengan *Business Leader*. Seperti yang dikutip pada pemberitaan peresmian kantor *Business Leader*, menurut Senior Vice President & President PT Tupperware Indonesia Nining Pernama, pembentukan Kantor BL ini sendiri sebagai upaya Tupperware menyesuaikan situasi market Indonesia saat ini yang beralih ke sistem online. Sehingga distributor tidak lagi menyetok barang, melainkan memesan secara online ke kantor pusat.

Dengan dilakukannya peresmian kantor BL di Indonesia, kini Tupperware mulai menasar ke keluarga-keluarga muda. Menurut Nining, BL ini merupakan sistem yang baru dimana mulai menggunakan *realtime online system*. Tangerang merupakan daerah pertama yang menerapkan sistem ini di Indonesia. Fokus utama pembangunan BL adalah untuk *build people* atau melatih member yang nantinya akan menjadi pelanggan tetap Tupperware (Zuliansyah, 2017, para. 3).

Pemilihan perusahaan Tupperware di BL Husnul Aurora adalah karena BL Husnul Aurora merupakan distributor Tupperware pertama di Indonesia yang berbasis online sehingga tidak perlu menyetok produk. Hal yang unik terletak pada bagaimana seorang distributor menjual produk tanpa menyetok di perusahaan. Adapun visi dari perusahaan Tupperware adalah memberikan kesempatan kepada para wanita pada umumnya untuk mengubah hidupnya dan keluarga menjadi lebih baik lagi. Berdasarkan visi tersebut maka Tupperware membentuk sebuah Business

Leader dimana wanita dapat menjadi leader bagi ibu rumah tangga lainnya untuk menjadi lebih baik lagi.

Dalam Business Leader yang dilihat adalah bagaimana seorang wanita dapat menjadi pemimpin. Leader yang dimaksud adalah para wanita yang dapat menjadi contoh dalam perubahan hidup, mereka yang mampu membangun dan membentuk wanita lainnya menjadi lebih baik, memberikan edukasi, *training*, dan berbagai pengetahuan mengenai produk Tupperware yang tujuan akhirnya adalah membangun wanita Indonesia untuk memiliki karir untuk kehidupannya.

Di samping itu, peneliti juga ingin meneliti program yang diterapkan melalui kartu member yang diberikan kepada setiap anggota. Seperti yang diketahui bahwa kartu member atau kartu keanggotaan merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Kartu keanggotaan itu sendiri memberikan kesempatan untuk para pelanggan mendapatkan perlakuan yang khusus, seperti mendapat hadiah, poin, diskon atau harga khusus (Manfaat Kartu Membership untuk Keuangan Anda, 2015).

Selain hal tersebut, dari data yang diambil pada TOP Brand di Indonesia (Top Brand Index 2017, 2017), produk kontainer makanan dari plastik Tupperware selalu menduduki posisi teratas dari kompetitor lainnya. Walaupun persentase pada tahun sebelum dan tahun sesudahnya tidak tetap, Tupperware terus mengungguli TOP Brand di Indonesia.

Gambar 1.1

Data Industri Barang Rumah Tangga Kontainer Makanan 2017

**PLASTIC CONTAINER MAKANAN**

**BOTOL MINUM/ TUMBLER**

MEREK	TBI	TOP
Tupperware	43.3%	TOP
Lion Star	38.7%	TOP
Lock & Lock	1.0%	
Clariss	1.0%	

MEREK	TBI	TOP
Tupperware	72.4%	TOP
Lion Star	17.3%	TOP
Lock & Lock	4.2%	

Sumber: (Top Brand Index 2017, 2017)

Dari hasil data di atas diketahui penjualan merek Tupperware mengungguli kompetitor yang lain. Untuk menaikkan penjualan tersebut perusahaan terus meningkatkan kualitas produk yaitu melakukan pemesanan kualitas produk yang baik kepada perusahaan Tupperware pusat, penyempurnaan atau seleksi dalam penerimaan barang yang lebih baik dari produk yang telah ada. Berdasarkan Top Brand Index juga penulis temukan banyak keberagaman kategori produk yang di bidangnya juga ikut bersaing untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan.

Hal ini membuat para pelaku usaha baik perusahaan Tupperware juga harus ikut berinovasi agar dapat bertahan di dalam persaingan pasar. Dalam bersaing, perusahaan harus dapat memberikan nilai-nilai yang dianggap baik kepada

pelanggan, selain itu apa yang ditawarkan perusahaan juga harus dapat mewakili setiap kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan agar dapat menjadi solusi atas masalah sesuai dengan tujuan utama produk tersebut. Tidak hanya sekedar memberikan produk kepada masyarakat untuk kepentingan penjualan semata, tetapi perusahaan yang bersaing di pasar juga diharapkan dapat menjadi solusi bagi masalah yang dihadapi masyarakat dalam penggunaan produk sesuai dengan lininya.

Dengan perusahaan memberikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka perusahaan akan dapat memperoleh pelanggan yang setia dan mau menjadikan produk tersebut sebagai salah satu pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Sehingga hal tersebut penulis anggap cukup menarik dan peneliti ingin mendeskripsikan mengenai strategi *customer relationship management* yang berkaitan dengan tahapan dan bagaimana penerapan strategi tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan oleh Tupperware di BL Husnul Aurora melalui program kartu member Tupperware.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah peneliti yang dikemukakan berdasarkan temuan latar belakang adalah “Bagaimana strategi *Customer Relationship Management*

Tupperware Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui member card Tupperware (Studi kasus pada Business Leader Husnul Aurora)?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Management* Tupperware Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu peneliti juga bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan kegunaan dari penerapan *Customer Relationship Management* pada peningkatan loyalitas pelanggan yang diterapkan oleh Tupperware Business Leader Husnul Aurora.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

**1.4.1.1.** Menambah sumber informasi yang bermanfaat dalam penelitian selanjutnya di bidang *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

**1.4.1.2.** Penelitian ini diharapkan dapat lebih memahami secara mendalam mengenai *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, serta untuk mempelajari cara-

cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian yang dilakukan diharapkan bisa membantu perusahaan agar dapat meningkatkan pelayanan *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan lebih baik lagi guna perkembangan perusahaan ke depannya.

#### **1.4.3. Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk masyarakat luas mengenai penerapan *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu bisnis.

