



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Latar Belakang Perusahaan

2.1.1 Sejarah PT. STAR Maju Sentosa

PT. STAR Maju Sentosa mulai berdiri pada tanggal 18 Mei 2007 Sesuai dengan Akte Pendiriannya. Berlokasi pertama kali di Jalan Perintis Kemerdekaan no.42, Jakarta yang sekarang menjadi gedung *Head Office* STAR. PT. STAR Maju Sentosa saat ini berlokasi di 3 tempat. *Department Store* pertamanya di Mall Kelapa Gading atau yang sering disebut dengan STAR MKG yang didirikan pada tanggal 13 Desember 2000. Berlokasi di Mal Kelapa Gading 1,1-2nd *Floor*, Jl. Boulevard Kelapa Gading, Blok M, Jakarta. Tidak hanya membuka satu *Department Store* saja, PT. STAR Maju Sentosa kembali mendirikan *Department Store* yang keduanya di Mall Summarecon Mall Serpong atau yang dikenal dengan STAR SMS pada tanggal 26 Juni 2013. Berlokasi di Summarecon Mal Serpong 1-2nd *Floor*, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Kelapa Dua, Tangerang. Kemudian membuka kembali STAR ketiganya di Mall Summarecon Mall Bekasi pada tanggal 31 Mei 2018. Berlokasi di Summarecon Mal Bekasi GF 1st & 2nd *Floor*, Jl. Boulevard A. Yani Blok M, Bekasi Jawa Barat. STAR *Department Store* menyediakan banyak produk untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya, mulai dari pakaian wanita dan pria, kosmetik, pakaian anak, mainan anak, sepatu, tas, aksesoris, hingga perabotan rumah tangga.

Persaingan *Retail* yang semakin ketat membuat PT. STAR Maju Sentosa merambah bisnis hingga ke Tangerang. sebagai pemain baru dalam dunia bisnis STAR mulai dengan konsep bisnis yang berbeda. Dapat dilihat dari banyaknya merek (*brand*) yang ada untuk pakaian pria dan wanita, produk kecantikan dan perlengkapan rumah tangga, tanpa terkecuali dengan fasilitas yang baik untuk menunjang kenyamanan para pelanggannya serta layanan (*service*) yang baik dari para karyawannya juga.



Sumber : STAR *Department Store* (2018)

Gambar 2. 1 Logo STAR Department Store SMS

2.1.2 Visi dan Misi PT. STAR Maju Sentosa

Setiap perusahaan, tentunya memiliki visi yang ingin dicapai serta misi perusahaan untuk bagaimana cara mencapai visi mereka. Maka dari itu tidak terlepas juga dengan STAR *Department Store* Summarecon Mall Serpong yang memiliki visi dan Misi yang akan dijalankannya sebagai pedoman mereka. Berikut penulis lampirkan visi misi PT. STAR Maju Sentosa, sebagai berikut :



VISION

To bring joy in everyday's life of middle class people of Indonesia

Untuk membawa kebahagiaan dalam kehidupan setiap pelanggan kelas menengah di Indonesia

MISSION 2021

To Create Department Store as a social center, not merely a place for shopping

Menciptakan Department store sebagai tempat untuk bersosialisasi, tidak hanya sebagai tempat berbelanja

To Bring entertainment into shopping, it's not just about the product, but also the smile, the packaging and the whole ambience

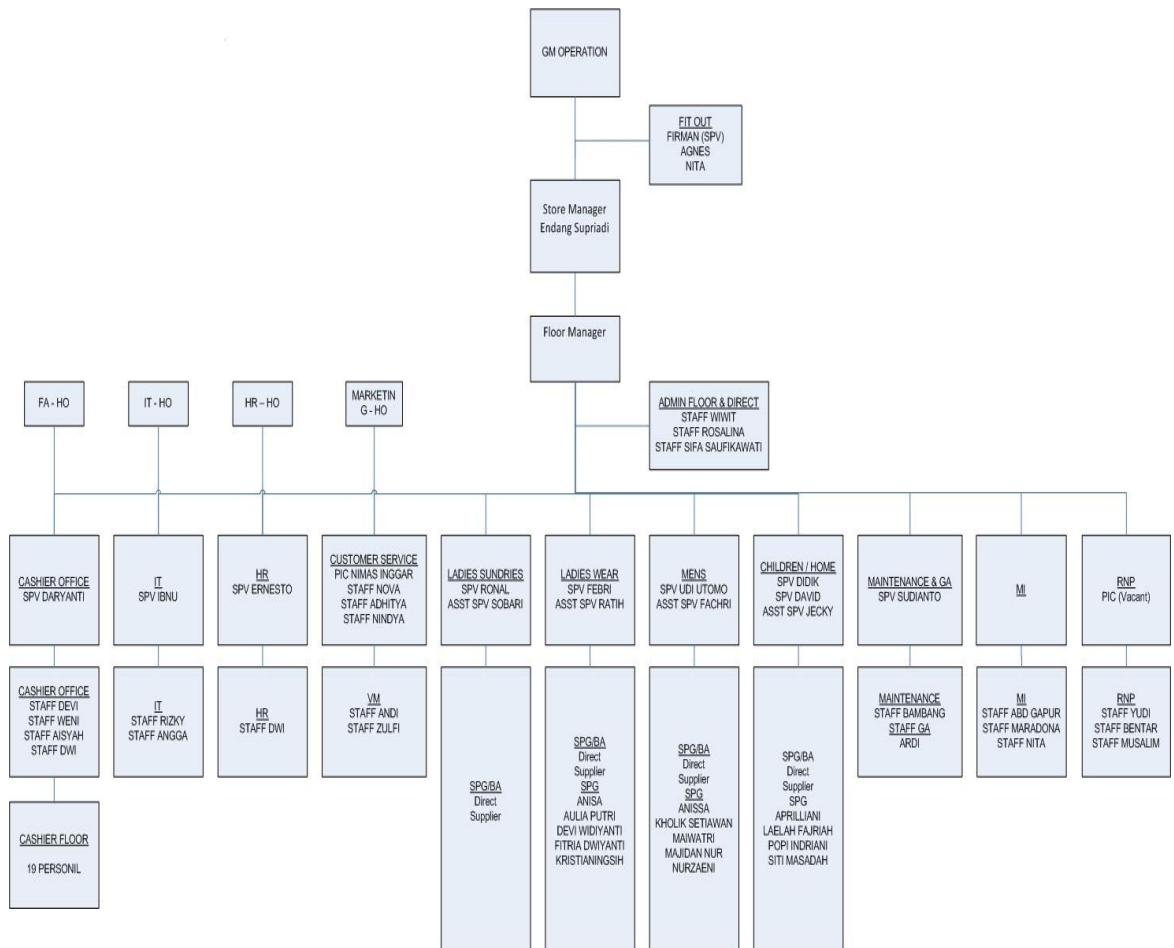
Menjadikan kegiatan berbelanja, sebagai suatu hiburan, yang dipentingkan bukan hanya barang jualan tetapi juga service (senyum yang tulus), dan penampilan serta keseluruhan suasana toko

Sumber : STAR *Department store* (2019)

Gambar 2. 2 Visi dan Misi STAR Department Store

2.2 Struktur Organisasi PT. STAR Maju Sentosa

Struktur organisasi adalah suatu susunan yang menyatakan hubungan dari setiap bagian di dalam suatu perusahaan untuk menjalankan kegiatan yang harus dikerjakan. Tujuannya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Melalui struktur organisasi dapat menjelaskan dengan jelas pekerjaan antara satu pekerjaan dengan pekerjaan lain dan fungsi dibatasi. Struktur organisasi dapat juga menjelaskan secara jelas hubungan pertanggung jawaban kepada siapa akan dilakukan. Struktur berikut dilampirkan penulis untuk gambaran umum struktur organisasi yang ada di STAR *Department Store* Summarecon Mall Serpong :



Sumber : STAR *Department Store* (2019)

Gambar 2. 3 Struktur organisasi STAR *Department Store* cabang SMS

2.3 Budaya Karyawan Perusahaan

PT. STAR Maju Sentosa memiliki *value* yang harus dijalankan oleh semua karyawannya dalam bekerja setiap harinya agar turut serta memberikan layanan (*service*) yang terbaik untuk setiap *customer* yang datang ke STAR *Department Store*. Berikut penulis lampirkan STAR *Value* yang dijalankan oleh PT. STAR Maju Sentosa atau yang dikenal sebagai *I AM STAR*, sebagai berikut :



STAR VALUE

I AM STAR

INTTEGRITY = Integritas, mempunyai etika, wibawa dan jujur

ATTENTIVE = penuh perhatian, peduli terhadap hal yang terjadi disekeliling

MAXIMAL = bekerja penuh semangat dan mencapai hasil yang setinggi-tingginya

SERVICE WITH SMILE = melayani dengan senyum yg tulus

TEAM WORK = bekerja sama, gotong royong, saling bantu, berkoordinasi yang baik

ATTENTION TO DETAIL = perhatian terhadap pekerjaan sampai hal terkecil

RESPONSIBLE = bertanggung jawab terhadap tugas dan Penyelesaiannya

Sumber : STAR *Department Store* (2019)

Gambar 2. 4 Value I AM STAR

2.4 Landasan Teori

2.4.1 *Management*

Ilmu Manajemen pada dasarnya selalu ada didalam kehidupan sehari-hari karena sedikit kemungkinan untuk dapat terlepas dari prinsip-prinsip manajemen baik secara langsung atau tidak langsung. Manajemen dibutuhkan dalam segala bidang dan bentuk kegiatan organisasi. Manajemen dapat dikatakan suatu proses yang tersusun dari serangkaian perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui penggunaan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai menurut pengertian dari Athoillah (Hasanah, 2016).

Menurut Henry Fayol dalam jurnal Hasanah (2016) menyarankan agar setiap organisasi dapat menjalankan 4 fungsi manajemen yaitu :

1. Perencanaan

Suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dengan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui suatu perencanaan dapat menentukan langkah apa saja yang harus diambil dan cara menjalankannya. Kegiatan utama untuk fungsi perencanaan adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan tujuan bisnis serta target bisnis
- b. Merumuskan strategi guna mencapai tujuan dan target
- c. Menentukan sumber-sumber daya terbaik
- d. Menetapkan standar keberhasilan guna mencapai tujuan serta target

2. Pengorganisasian

kegiatan pemberian perintah serta pengaturan kegiatan secara terstruktur kepada setiap individu serta kelompok untuk mengimplementasikan rencana agar mencapai tujuan dan target. Kegiatan fungsi pengorganisasian adalah sebagai berikut :

- a. Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas dan prosedur yang dibutuhkan

- b. Menetapkan struktur organisasi untuk menentukan kewenangan dan tanggung jawab
 - c. Perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan tenaga kerja
 - d. Dapat menempatkan sumber daya manusia pada posisi yang tepat
3. Pengarahan
- Proses untuk mendorong motivasi kepada karyawan agar dapat giat bekerja serta membimbing mereka dalam menjalankan rencana untuk menggapai tujuan yang efektif dan efisien. Jika diberikan arahan yang baik dan bimbingan serta motivasi maka akan mendorong bawahan untuk memiliki komitmen dan mendorong usaha mereka untuk mencapai tujuan. Kegiatan fungsi pengarahan dan implementasi adalah sebagai berikut :
- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan dan pemberian motivasi kepada bawahan untuk berhasil menggapai tujuan
 - b. Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
 - c. Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan
4. Pengendalian
- Proses untuk melihat apakah kegiatan tersebut sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Pengendalian berhasil apabila sudah sesuai atau di atas standar keberhasilan. Kegiatan utama keberhasilan fungsi pengawasan dan pengendalian adalah sebagai berikut :
- a. Mengevaluasi keberhasilan yang telah tercapai sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
 - b. Mengambil langkah Klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin terjadi
 - c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas segala sesuatu yang terkait dengan pencapaian

2.4.2 Marketing

Marketing (pemasaran) menurut Kotler adalah sebuah proses di mana akan melibatkan seseorang atau sekelompok, guna memenuhi segala sesuatu yang diperlukan atau diinginkan konsumen melewati suatu pertukaran nilai dengan nilai lainnya (Andika, 2010). Seorang marketer dapat dikatakan sebagai Marketer yang

handal jika mengetahui sasaran karakteristik pengguna produk atau jasa yang dijual, dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan yang terbaik. *Marketing* bertujuan untuk menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Proses pemasaran yang terpenting didalamnya adalah memahami pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginannya. Juga strategi pemasaran yang baik untuk mengirim produk dan mengiklankan produk agar membuat hubungan yang baik dengan konsumen dan mereka dapat mendapatkan nilainya. Dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) ada 3 elemen untuk mengidentifikasi kebutuhan :

1. *Market Segmentation* : Proses membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan karakteristik konsumen.
2. *Market Targeting* : Pemilihan dari segmentasi sebelumnya untuk difokuskan lagi.
3. *Positioning* : Pengembangan citra dari produk atau jasa di benak konsumen, citra yang membedakan produk atau jasa perusahaan satu dengan kompetitornya di mata konsumen.

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan produk atau jasa yang perusahaan coba tawarkan kepada konsumen disertai dengan cara dan metode yang digunakan untuk menawarkannya (Wijayantiwi, 2014). Dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) terdapat 4 jenis variable *marketing mix* atau yang dikenal dengan 4P, sebagai berikut :

1. *Product* : Suatu benda atau barang yang ditawarkan dari suatu perusahaan kepada konsumen, termasuk keuntungan apa saja yang didapat setelah pembelian produk. Tugas dan tanggung jawab dari suatu perusahaan adalah menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh para pelangganya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pokok mereka.

2. *Price* : Harga produk yang ditunjukkan bagi konsumen untuk memperoleh suatu barang, termasuk potongan harga produk yang diberikan dan cara pembayarannya. Suatu produk atau jasa yang diberikan suatu perusahaan harus memberikan manfaat yang sepadan dengan nilai yang sudah dikeluarkan. Maka dari itu besar kecil harga suatu produk dipengaruhi oleh bahan dan kegunaan dari produk atau jasa tersebut.
3. *Place* : Tempat digunakan untuk pendistribusian suatu barang baik *online* atau *offline*. Maka dari itu tempat harus strategis dan cukup untuk menampung seluruh kegiatan yang dijalankan.
4. *Promotion* : Iklan yang digunakan untuk mempromosikan penjualan yang diciptakan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek dari suatu produk juga menumbuhkan permintaan konsumen akan produk. Promosi penting untuk memberitahu pelanggan jika perusahaan menawarkan produk atau jasa agar mempengaruhi pelanggan.

2.4.3 *Service Quality*

Menurut Kotler (2016) *service* merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Purnamasari, 2013). Menurut Tjiptono (2005) *service quality* merupakan kualitas keunggulan yang diharapkan juga pengendalian atas tingkat keunggulan dari layanan untuk memenuhi keinginan dari seorang konsumen (SAPUTRA, 2017). Dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi *service quality* ialah *service* (layanan) yang diterima harus sesuai dengan *service* yang diharapkan dan juga dirasakan oleh pelanggan.

Service quality menjadi suatu keharusan yang wajib dijalankan oleh suatu perusahaan dengan baik guna mendapat kepercayaan dari para pelanggannya. Jadi baik tidak kualitas layanan bergantung pada kemampuan suatu perusahaan dari bagaimana cara mereka memenuhi harapan konsumen secara baik dan konsisten.

Menurut Parasuraman (2001) dalam jurnal HARTANTI (2015) ada 5 dimensi *service quality* yaitu RATER, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Kesanggupan seseorang guna memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat. Bentuk layanan harus dilakukan sebaik-baiknya dengan keandalan dalam diri seseorang yang melakukan suatu layanan. Setiap karyawan diwajibkan memiliki kemampuan yang meliputi pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dijalankan dapat memuaskan pelanggan tanpa keluhan dan respon yang baik.

2. Kepercayaan (*Assurance*)

Pengetahuan juga keramahan dari staff serta kemampuan akan menumbuhkan kepercayaan. Setiap layanan diperlukan suatu kepastian atas layanan yang dikerjakan. Maka dari itu dalam memberikan *service* harus bisa membuat pelanggan menerima dengan baik semua layanan, mulai dari kesigapan, ketelitian, keluasan, kelancaran kualitas layanan yang diberikan.

3. Penampilan (*Tangibles*)

Tampilan fisik, peralatan yang ada, juga tampilan dari staff. Memberikan layanan kepada seseorang pasti ia akan mendambakan untuk dapat merasakan pentingnya bukti fisik dari pegawainya. Bukti fisik biasanya meliputi sarana serta prasarana yang tersedia di toko, teknologi yang digunakan, dan *performance* dari pelaku pemberi layanan yang pantas atas karakteristik layanan yang diberikan dalam bentuk layanan yang bisa dilihat.

4. Empati (*Empathy*)

Bentuk perhatian yang diberikan perusahaan karena rasa iba kepada para pelanggannya. Layanan akan berjalan dengan lancar dan baik jika setiap

pihak yang berkepentingan dengan layanan memiliki adanya rasa empati dalam menjalankan tugas dengan komitmen yang serupa terhadap layanan. Bentuk kualitas layanan dari empati pemberi layanan terhadap yang mendapatkan layanan wajib diwujudkan dalam memberikan perhatian, keseriusan dari kualitas layanan yang diberikan, membuktikan pengertian dan menunjukkan keterlibatan dalam memberikan layanan atas berbagai hal yang dijalankan. Sehingga yang bersangkutan akan merasa mengerti atas bentuk layanan yang diberikan.

5. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan dalam diri seseorang untuk membantu pelanggan juga memberikan layanan (*service*) yang tepat waktu dan akurat. Setiap karyawan dituntut agar memberikan layanan sebaik mungkin yang dapat mempengaruhi integritas orang yang merasakan layanan tersebut maka akan mendapatkan respon positif. Daya tanggap dinilai melalui penjelasan yang bijaksana, detail, dapat mengarahkan dengan baik serta membujuk dengan baik. Apabila semua itu dapat dijalankan dengan baik, menandakan jika pegawai tersebut memiliki kemampuan tanggap yang baik untuk para pelanggannya.

2.4.4 Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *Promotion* (promosi) adalah kegiatan yang dijalankan dengan maksud mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk atau jasa serta mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Amelia, 2016). Promosi dalam suatu perusahaan dapat dikatakan bagian terpenting disamping variabel lainnya seperti harga, produk, dan lokasi perusahaan. Konsumen perlu diberikan promosi agar menyadari akan keberadaan dari sebuah produk atau jasa tersebut dikarenakan mereka membutuhkannya.

Suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin agar informasi dan pengenalan produk atau jasa dapat dipahami konsumen dengan mudah dan tertarik membeli. Perusahaan sepenuhnya harus memahami semua cara komunikasi yang

dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pelanggan tentu perusahaan menjalankannya melalui bauran promosi. Bauran promosi ini untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) pengertian dari masing-masing alat bauran promosi, sebagai berikut :

1. *Advertising*

Semua kegiatan informasi dan promosi untuk ide-ide menarik penyajian produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsorship dengan media seperti *print*, penyiaran, *electronic*, *display*.

Karakteristik *Advertising* : memungkinkan penjual untuk mengulangi pesan berulang kali juga memungkinkan pembeli untuk menerima serta membandingkan pesan dengan pesaingnya, memberikan peluang untuk perusahaan dan *brand* (merek) untuk bersatu, memilih aspek *brand* dan produk untuk menjadi fokus komunikasi.

2. *Sales promotion*

Berbagai kegiatan tambahan yang dilakukan dalam jangka pendek guna mendorong keinginan mencoba serta membeli dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Karakteristik *Sales Promotion* : menarik perhatian dan mengarahkan konsumen membeli produk, memberikan bimbingan atau kontribusi kepada pelanggan, membuat pelanggan terlibat dalam interaksi.

3. *Online Marketing / Social Media*

Kegiatan *online* dan program yang dibuat guna memprospek pelanggan untuk meningkatkan kesadaran dan menimbulkan penjualan.

Karakteristik *Online Marketing/Social Media* : banyak informasi dan hiburan yang diinginkan konsumen, informasi dapat diubah atau diperbarui, *up to date* pesan dengan cepat melalui media sosial.

4. *Public relations and publicity*

Berbagai program promosi dari produk dan jasa yang ada serta melindungi citra perusahaan.

Karakteristik *Publicity* : berita lebih terpercaya, dapat menjangkau pembeli yang sulit ditemukan karena menghindari media atau promosi yang ditargetkan, dapat menjelaskan brand (merek)dari produk.

5. *Direct marketing*

Penggunaan media komunikasi seperti *email*, telepon, dan lain sebagainya untuk berkomunikasi secara langsung dengan memperoleh tanggapan langsung dari calon pelanggan dan pelanggannya.

Karakteristik *Direct Marketing* : data dapat disimpan, menciptakan perhatian dan menginformasikan kepada pelanggan untuk ajakan bertindak, memacu belanja *online*.

6. *Personal selling*

Interaksi secara langsung dengan calon pembeli guna memberikan informasi terkait produk atau jasa, menjawab beragam pertanyaan dan menerima pesan.

Karakteristik *Personal Selling* : membangun keyakinan dan tindakan pembelian, menjalin hubungan yang jujur serta mendalam, pelanggan didorong untuk langsung merespon.

7. *Events and Experiences*

Serangkaian kegiatan dari perusahaan serta berbagai program yang dibuat guna menciptakan interaksi dengan konsumen terkait *brand* (merek), seperti acara hiburan.

Karakteristik *Events dan Experiences* : pengalaman yang baik dianggap relevan, *real time*, melaukan kegiatan penjualan secara tidak langsung.

8. *Mobile Marketing*

Bentuk khusus pemasaran daring melalui komunikasi ponsel pintar atau tablet.

Karakteristik *Mobile Marketing* : tepat waktu karena dapat dilakukan kapan dan di mana konsumen berada, informasi mempengaruhi konsumen ketika membuat keputusan pembelian, konsumen dapat membawa ponsel pintar kemana saja sehingga komunikasi berada di ujung jari mereka.

2.4.5 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (2014) *Customer Satisfaction* adalah perasaan bahagia atau kecewa yang timbul setelah membandingkan hasil dari suatu layanan (*service*) yang dirasakan terhadap hasil yang diharapkan (Heriyanto, 2017). Maka dari itu kepuasan pelanggan dapat menilai puas atau tidak puas terhadap suatu layanan jasa atau produk yang ditawarkan dari persepsi awal pembelian konsumen hingga pemakaian akhir produk atau jasa itu. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan kembali membeli dan akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Sedangkan apabila pelanggan tidak merasa puas, maka pelanggan tersebut akan berpindah ke pesaingnya.

Menurut Lupiyoadi (2006) dalam jurnal Jamari (2017) ada 5 faktor yang harus diperhatikan suatu perusahaan guna menentukan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa yang diperoleh sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan sesuai.

2. Layanan

Pentingnya suatu layanan (*service*) yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan agar pelanggan tersebut merasa puas.

3. Emosional

Pelanggan akan bangga juga bertambah keyakinannya jika mereka merasa kagum akan produk atau jasa yang mereka gunakan, sehingga cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi pula.

4. Harga

Produk atau jasa yang berkualitas tetapi cenderung berharga yang relatif murah akan memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggannya.

5. Biaya

Jika pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan akan memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) dalam jurnal Lestari (2017) ada 4 metode yang digunakan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan akan memberikan kesempatan penuh kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhannya serta saran yang ingin disampaikan untuk perusahaan agar lebih baik lagi.

2. *Survey* kepuasan pelanggan

Survey perlu dilakukan kepada para pelanggannya beberapa kali untuk kualitas jasa atau produk yang diberikan perusahaan tersebut. *Survey* dijalankan melalui penyebaran kuesioner oleh karyawannya kepada pelanggannya. Melalui jawaban *survey* tersebut perusahaan akan mengetahui kelebihan juga kekurangan dari produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat diperbaiki atau ditingkatkan.

3. *Ghost Shipping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa karyawan untuk bersikap sebagai pelanggan yang mengunjungi perusahaan pesaing, dengan tujuan dapat mengetahui kualitas layanan perusahaan pesaing.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Dalam menganalisa suatu perusahaan dapat menggunakan taktik menghubungi kembali para pelanggannya yang sudah lama tidak berkunjung ke perusahaan juga sudah lama tidak melakukan kegiatan pembelian lagi di perusahaan tersebut dikarenakan telah berpindah ke perusahaan pesaing. Perlu sekali untuk ditanyakan sebab-sebab pelanggannya berpindahnya kegiatan belanja ke para pesaingnya.