

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya seorang pelanggan yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sendiri. Pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan yang paling bernilai karena keuntungan perusahaan didapatkan melalui pelanggan. Inilah mengapa satu hal yang penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik guna mempertahankan dan membuat pelanggan yang setia untuk perusahaan (Rogers, 2011). Selain itu, upaya ini menjadi penting karena mempertahankan pelanggan dinilai sebagai hal yang lebih menguntungkan daripada merekrut pelanggan baru (Rai, 2013).

Kegiatan untuk mempertahankan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Lee (2018) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan bentuk adopsi dari teknologi informasi untuk mempertahankan dan menjalin hubungan berkelanjutan digunakan untuk meningkatkan kesetiaan, retensi dan profitabilitas seorang pelanggan. Setiap industri atau perusahaan pada umumnya menerapkan kegiatan ini dalam menjalankan usahanya, terlebih lagi untuk menghadapi persaingan yang ketat. Salah satu industri tersebut adalah industri Toko Buku. Industri ini dahulu sangat mengandalkan toko fisik untuk menarik pembeli. Beberapa Toko Buku yang cukup terkenal dikalangan konsumen antara lain Toko Buku Gramedia, Toko Buku Kharisma, Toko Buku Books&beyond, dan Toko Buku Paperclip. Akan tetapi, karena adanya perkembangan internet, kegiatan-jual beli sekarang dapat dilakukan secara online, sehingga konsumen dapat membeli buku tanpa harus datang langsung ke Toko Buku. Contohnya dengan membeli buku secara online melalui marketplace seperti Shopee, GramediaGo, Tokopedia dan marketplace lainnya. Saat ini hampir seluruh sektor industri menggunakan teknologi internet untuk menjangkau seluruh masyarakatnya.

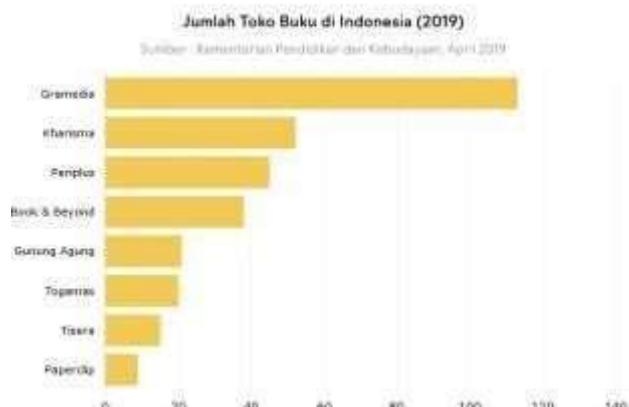
Selain itu penggunaan jejaring sosial internet atau sosial media juga menjadi dampak terancamnya sektor industri penerbit dan Toko Buku di Indonesia. Hal ini terbukti melalui Survey sebanyak 95,9% mengalami penurunan penjualan, kemudian disusul dengan penerbit dan Toko Buku yang merencanakan PHK sebanyak 55,1%, hingga terdapat 25% penerbit menghentikan produksi buku dan 21% penerbit membutuhkan bantuan pemerintah (Mediaindonesia.com, 2020). Hal ini menjadi salah satu adanya ancaman bagi industri penerbit dan Toko Buku dalam sektor industrinya.

Dengan perkembangan teknologi dalam media daring ini yang juga mendorong terjadinya perubahan masyarakat, salah contohnya adalah pembaca buku fisik. Dengan berkembangnya media daring ini memudahkan para pembaca mengakses buku secara online atau biasa dikenal dengan E book sehingga peralihan mulai terjadi dimana yang tadinya seorang pembaca menggunakan buku fisik, kini beralih menggunakan media daring seperti E-book. Pasar E-book meningkat hingga 55% sejak Januari-Maret 2020, jika dibandingkan dengan tahun 2019. Sehingga dengan berkembangnya E-book di pasar Indonesia menjadi sebuah ancaman bagi para Penerbit Buku Fisik dan juga Toko Buku Fisik yang memasarkannya (Mediaindonesia.com, 2020).

Hal ini terjadi pada Toko Buku Gramedia yang merupakan anak dari perusahaan media yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Kompas Gramedia. Tidak hanya menawarkan sebuah buku, Toko Buku Gramedia juga menawarkan kebutuhan lainnya. Kompas Gramedia juga memiliki beberapa penerbit terkenal di bawahnya antara lain adalah Grasindo, Elex media komputindo, Gramedia Pustaka Utama (GPU), dan Bhuana Ilmu Populer (BIP). Toko Buku Gramedia sendiri tidak hanya menawarkan produk dari penerbitnya sendiri tetapi juga menawarkan dari penerbit lain seperti penerbit yang terkenal yaitu Erlangga, pesonaEdu, dan banyak lagi (Ihajar, 2012).

Gambar 1 1 data Gramedia Mendominasi Jaringan Toko Buku

Gramedia Mendominasi Jaringan Toko Buku di Indonesia



(Sumber : databoks.katadata.co.id,2019)

Melihat gambar di atas dapat terlihat perkembangan Toko Buku Gramedia dan menjadi Toko Buku yang mendominasi dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Kharisma, Periplus, dan Books&beyond, kini Toko Buku Gramedia sudah mencapai 122 jaringan retail Toko Buku Gramedia. Seiring dengan berkembangnya Toko Buku Gramedia membuat pengelola dan bagian pemasaran ingin mencakup Loyalitas seluruh pelanggan yang ingin bertransaksi dengan seluruh perusahaan yang dinaungi oleh Kompas Gramedia, bagian bidang pemasaran juga membangun strategi agar tetap menarik pelanggan dan menjaga loyalitas pelangga n.

Penurun terjadi juga dapat dilihat secara langsung dari pelanggan yang datang langsung ke gerai Toko Buku Gramedia sendiri, dimana terdapat penurunan pengunjung rata-rata Toko Buku Gramedia sebanyak 81.3% pertahun 2020, dan penurunan penjualan pada Toko Buku Gramedia sebanyak 76% pertahun 2020 dikarenakan penutupan sejumlah toko buku untuk menekan penyebaran Virus Covid-19 (Tidit,2021). Untuk mengatasi perubahan yang terjadi maka diperlukan *Customer Relationship Management* untuk tetap menjaga konsistensi konsumen dan terutama pada Loyalitas pelanggan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis Toko Buku Gramedia.

Selama pandemi berlangsung Toko Buku Gramedia sendiri sudah melakukan strategi untuk tetap berhubungan langsung dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan dengan strategi yang disebut dengan GramediaGo, dimana konsumen dapat membeli berbagai kebutuhan melalui whatsapp atau Instagram pada Toko Buku Gramedia terdekat dan dikirimkan secara online melalui Ojek Online, hal ini terbukti mampu membantu mempertahankan pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan dan juga meningkatkan penjualan sebesar 33% per 2020, Data konsumen yang didapatkan untuk memberikan informasi mengenai strategi GramediaGo didapatkan melalui data *Membership My value* (Tidit,2021).

Salah satu strategi untuk bersaing dalam bidang industri untuk mencapai keunggulan jangka panjang dalam sebuah perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Dalam fokus pada loyalitas pelanggan, industri membutuhkan sebuah informasi mengenai profil dari pelanggan lalu melihat keinginan dan kebutuhan yang dicari oleh pelanggan. Jika perusahaan mampu memberikan sebuah pelayanan yang memuaskan pelanggan maka akan terbentuk citra yang positif bagi sebuah perusahaan. Sebuah pelayanan yang memuaskan akan mendorong minat pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa sebuah perusahaan sehingga timbul kesetiaan pelanggannya terhadap perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sebuah pelayanan yang memuaskan menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan, dengan keberhasilan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan mendapatkan citra positif dalam masyarakat. Memenuhi kebutuhan yang dimaksud ialah dapat memberikan pelayan yang baik sesuatu menawarkan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan maupun resiko dalam menyediakan fasilitas pelanggan (SetyaLeksana, 2017).

Selain meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendapatkan citra positif bagi para pelanggan, Maka perusahaan menciptakan suatu hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM). Kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh bagian pemasaran yaitu dengan membuat *member*. *Member* merupakan suatu strategi atau program yang dibuat untuk mempertahankan pelanggan, strategi ini ditawarkan dengan poin atau penghargaan yang nantinya ditukarkan dan akan

mendapatkan penghargaan atau diskon khusus untuk semua pelanggan yang bergabung menjadi *member* Toko Buku Gramedia atau seluruh perusahaan yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia.

Member Gramedia sendiri dahulu dinamakan *Kompas Gramedia Value Card (KGVC)* yang diluncurkan perdana Juli 2011 (Kontan.co.id, 2013). Kartu ini diterbitkan oleh Kompas Gramedia dan Bank Central Asia (BCA) dengan kerja sama yang terjalin member dapat melakukan transaksi pembayaran dan pengumpulan point dengan satu kartu. (Pointsgeek.id, 2011). Saat ini Kompas Gramedia membuat sebuah aplikasi *My Value* untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Aplikasi *My Value* sendiri merupakan transformasi dari program *Customer Relationship Management (CRM)* dalam bentuk *Member Card*.

Peralihan dilakukan dengan menggunakan Strategi Sosialisasi, ATL dan BTL, dan dimulai pada tahun 2018 sehingga keseluruhan *membership* sebelum dan setelah peralihan sudah mencapai 736.155 member (Tri, 2021). Program ini akan memberikan sebuah dorongan kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan. Apabila terdapat hubungan baik yang dimiliki antara perusahaan dengan pelanggan, maka memungkinkan bagi sebuah perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan mereka dengan jelas, sehingga perusahaan dapat meningkatkan sebuah kepuasan pelanggan dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Buttle (2015) *Customer Relationship Management* Sebagai strategi yang paling inti atau utama dari suatu bisnis yang mengintegrasikan seluruh proses dan peran di dalam bagian perusahaan dan peran diluar perusahaan untuk mencapai suatu profit yang maksimal. Maka dari itu jika disimpulkan *Customer Relationship Management* adalah sebuah strategi yang memadukan seluruh elemen perusahaan untuk memberikan nilai tambah dan menjalin hubungan berkelanjutan atau jangka panjang dengan pelanggan.

Terkait definisi *Customer Relationship Management (CRM)* di atas, dapat dikatakan bahwa *loyalitas* pelanggan merupakan tujuan dari dilakukannya aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)*. Menurut Pearson (Rai, 2013, p. 140), *loyalitas* pelanggan dapat dimengerti sebagai pelanggan yang memiliki perilaku

positif terhadap perusahaan, melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Lebih lanjut, *loyalitas* pelanggan sebagai unsur penting dalam menghadapi persaingan bisnis serta dilihat sebagai unsur yang memberikan kontribusi besar untuk ekonomi dan finansial perusahaan (Rai, 2013, p. 146). Inilah sebabnya sejumlah perusahaan mulai menerapkan aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM), termasuk pada Toko Buku Gramedia.

Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005, p. 4) merupakan sebuah kesetiaan pelanggan untuk selalu mencari dan menggunakan produk yang dibutuhkan pelanggan, untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang sama di suatu perusahaan, karena apa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya, sehingga mampu menciptakan kepuasan tertinggi dan membuat pelanggan tidak ingin berpindah pada *brand* lain. Ketika pelanggan belum merasa puas dengan satu *brand*, maka mereka akan berpindah-pindah kepada suatu merek sampai menemukan merek yang dianggapnya paling memenuhi rasa puasnya (Huriyati, 2010, p. 128).

Pada dasarnya Loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (dalam Sembiring, 2014) antara lain, Melakukan pembelian secara teratur, Membeli diluar lini produk atau jasa, Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya, Menolak produk lain, dan Merekendasikan kepada orang lain.

Besarnya perusahaan Kompas Gramedia dan mendominasinya Toko Buku Gramedia yang merupakan anak perusahaan Kompas Gramedia ini, hingga memiliki lebih dari 700.000 anggota *membership* My Value ini yang dibangun sebagai bentuk dari kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM)

berpengaruh terhadap *loyalitas* terhadap perusahaan terutama pada Toko Buku Gramedia, dimana peralihan telah terjadi cukup *significant* bagi Penerbit dan Toko Buku Gramedia yang menawarkan produk melalui toko fisik dan minat para pembaca toko fisik yang semakin menurun akibat sebuah peralihan teknologi di dalamnya.

1.2 Rumusan Masalah

Sejak awal hadirnya Toko Buku Gramedia, kompas Gramedia sudah memanfaatkan program *Customer Relationship Management* untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam industrinya dengan bentuk Memberhsip card My Value. Dengan seiring berkembangnya jaman terjadi peralihan dalam bentuk memebership card menjadi sebuah aplikasi My Value. Dalam kondisi pandemi saat ini banyak terjadi peralihan yang terjadi dimana pelaggan yang biasanya membaca buku fisik kini beralih menjadi buku elektronik atau e-book. Dimana terdapat kompetitor yang tidak kalah dengan yang dilakukan oleh Toko Buku Gramedia ini.

Msalah yang menjadi Fokus oleh Toko Buku Gramedia yaitu apakah program *Customer Relationship Management* dalam bentuk membership My Value ini sudah berjalan dengan efektif dan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan atau tidak. Sehingga nantinya Kompas Gramedia dalam program *Customer Relationship Management* dapat memaksimalkan komunikasi pesan dan tujuannya sehingga mereka dapat tetap bersaing walaupun terdapat kompetitor lainnya dan menciptakan loyalitas pelanggan.

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan di latar belakang, peneliti ingin mengidentifikasi berberapa pertanyaan enelitian, diantaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh Program *Customer Relationship Management* dalam membership My Value terhadap Loyalitas pelanggan Toko Buku Gramedia?

2. Seberapa besar pengaruh Program *Customer Relationship Management* dalam *membership My Value* terhadap Loyalitas pelanggan Toko Buku Gramedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Program *Customer Relationship Management* (CRM) *Membership My Value* terhadap loyalitas Toko Buku Gramedia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Program *Customer Relationship Management* (CRM) *Membership My Value* terhadap loyalitas pelanggan Toko Buku Gramedia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis / Teoritis

Secara akademis atau teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan memperdalam kajian teori mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *loyalitas* pelanggan dan juga memberikan referensi kepada penelitian yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dalam Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pelaku bisnis atau perusahaan untuk menggunakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dengan baik yang digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan.