



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 Masalah

Pertumbuhan industri global yang sangat pesat di Indonesia menghasilkan banyaknya industri baru yang merintis usahanya di Indonesia. Hal tersebut menghasilkan kompetisi ketat antara industri lama dan industri baru yang tentunya datang dengan inovasi yang kreatif. Kompetisi ini ditanggapi oleh industri lama dengan membuat strategi-strategi yang kreatif untuk mempertahankan *customer* yang telah ada serta mendatangkan *customer* baru. Oleh karena itu, loyalitas *customer* sangat diperlukan demi kelancaran perusahaan.

Sejak tahun 1970-an, banyak perusahaan yang berjuang keras untuk memenangkan pangsa pasar dengan menggunakan berbagai cara untuk menarik hati para *customer* baru yang tentunya membutuhkan anggaran yang sangat besar. Namun setelah dipelajari lebih lanjut, memenangkan pangsa pasar hanya menghasilkan kenaikan omset sesaat (tidak abadi). Seiring perkembangan waktu loyalitas *customer* semakin bernilai keberadaannya. Loyalitas *customer* tidak hanya dilihat dari segi anggaran yang dikeluarkan perusahaan, namun lebih kepada *reward* yang diterima oleh perusahaan apabila mempunyai *customer* yang loyal. (Griffin,2005,h. 6 & 11)

Sama seperti perusahaan lainnya, perusahaan yang bergerak di bidang *retail* pun perlu menciptakan loyalitas *customer*. Loyalitas *customer* dalam bidang *retail* ini mampu mendorong keberhasilan bisnis perusahaan *retail* seperti yang dituliskan pada artikel yang berada di dalam gambar di bawah ini.

GAMBAR 1.1 GAMBARAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS RETAIL



Sumber:kompas.com (diakses pada 11 November 2016)

Untuk menciptakan loyalitas *customer* diperlukan strategi yang tepat sasaran salah satunya adalah *event*. Getz (2007,h.277) mengatakan :

“Loyalty might also be a lifestyle factor stemming from events that fit one’s work-life and social calendar.”

PT Central Mega Kencana adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang *retail* perhiasan yang tersebar baik di kota-kota besar di Indonesia hingga negara tetangga kita yaitu Singapura. PT Central Mega Kencana menaungi 4 *brand* perhiasan yaitu Miss Mondial, Mondial, Frank & co,dan The

Palace. Sama seperti perusahaan lainnya, perusahaan ini juga memerlukan loyalitas *customer*. *Brand* yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah Frank & co.

Frank & co telah berdiri di Indonesia selama 21 tahun di Indonesia. Keunggulan dari Frank & co adalah ia adalah satu-satunya merek ritel di Indonesia yang pertama dan satu-satunya yang menggunakan berlian dengan kualitas dan kategori warna F dan kategori VVS *clarity*. Hal tersebut yang merupakan ciri khas serta pembeda *brand* ini dengan *brand* lain. Selain itu, Frank & co juga menghadirkan berbagai koleksi bersertifikat internasional. Hal tersebut terungkap pada salah satu media di kota Riau.

GAMBAR 1.2 KUALITAS FRANK & CO.



ERHIASAN: Jewellery Representative Frank & Co Sakti menunjukkan salah satu koleksi perhiasan andalan di Mal SKA Pekanbaru, Rabu (5/10/2016).

Depan >> Berita >> Ekonomi-Bisnis

EKONOMI BISNIS
Perhiasan dengan Sertifikat Standar Internasional
Sabtu 06 Oktober 2016 - 09:45 WIB - Dibaca 233 kali

Suka Bagikan 0 Tweet G+ 0 Share

PEKANBARU (RIAUPUS.CO) – Meski tiga bulan hadir di Kota Pekanbaru, retail brand perhiasan khususnya berlian yakni Frank & Co menawarkan perhiasan berbeda dengan outlet yang ada di Pekanbaru.

Tepat berada di lantai dasar Mal SKA Pekanbaru yang memberikan kemewahan dan tepancar elegan dari setiap produk-produk yang dipajang di Frank & Co.

Frank & Co selalu menghadirkan perhiasan yang uptodate lengkap dengan diamond. Tak hanya itu, koleksi perhiasan yang dihadirkan lengkap dengan sertifikat internasional yang dikeluarkan oleh Gemological Institute of America (GIA).

“Dengan adanya sertifikat internasional ini membuat kami berbeda dengan outlet perhiasan yang ada. Apalagi kualitas yang kami berikan juga sangat bagus,”ungkap Jewellery Representative Frank & Co. Sakti kepada Riau Pos. Rabu (5/10)

Sumber:riaupos.co (diakses pada 11 November 2016)

Keunggulan *brand* tersebut tetap dipertahankan meski sekarang Frank & co telah memiliki banyak pesaing. Salah satu pesaing dari Frank & co adalah Adele yang saat ini sedang mendompleng *brand*-nya dengan berbagai macam cara. Keberadaan para pesaing yang terus berinovasi dijadikan sebagai tantangan bagi Frank & co.

Tantangan yang besar dalam menghadapi beragam pesaing tidak membuat Frank & co menjadi redup keberadaannya. Dengan dukungan *financial* dari induk perusahaan dan para *customer* maka nama Frank & co tetap bertahan di tengah persaingan yang pesat. Berbagai cara dilakukan oleh Frank & co tidak hanya dengan menciptakan kepuasan dari para pelanggannya tetapi juga selalu berusaha menciptakan loyalitas *customer*, agar para *customer* yang telah ada tetap akan menjadi *customer* setia Frank & co. Salah satu caranya adalah dengan mengadakan *event*. Berbagai *event* yang diadakan oleh Frank & co adalah *event anniversary* ke 20 tahun Frank & co. *Event anniversary* adalah *event* yang hanya diadakan pada momen spesial yaitu ulang tahun ke 20. Selain itu, Frank & co juga mengadakan *event in store*. *Event in store* adalah *event* yang diadakan di dalam toko-toko Frank & co yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. *Event in store* yang diadakan di Frank & co tidak melulu berbaur perhiasan tetapi juga dapat dikemas dengan cara edukasi. *Event in store* ini terdiri dari berbagai macam tema besar yaitu kesehatan, masak, kerajinan tangan, *service day*, *diamond talk*, pengundian ataupun perpaduan dari masing-masing tema yang telah disebutkan. Penyelenggara dari *event* ini berasal dari tim *event* dan *promotion* Frank & co

dimana mereka selalu merancang agenda *event* mereka pada akhir tahun dengan mempertimbangkan hal-hal apa yang menarik dan disukai oleh para *customernya*.

Di antara beberapa tema *event* yang telah disebutkan di atas, maka dalam penelitian ini mengangkat topik mengenai pengaruh *event diamond talk* terhadap *customer loyalty*. *Event diamond talk* merupakan sebuah acara seminar yang difungsikan untuk mengedukasi *customer* mengenai *diamond* sehingga *customer* dapat mengetahui dan membedakan kualitas *diamond* yang baik ataupun buruk. *Event* ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas dari customer Frank & co.

Pemilihan topik *event diamond talk* didasari atas kesesuaian antara *event diamond talk* dengan produk yang diperjual belikan pada Frank & co yaitu perhiasan serta komitmen dari Frank & co yang selalu meutamakan kualitas dari produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, sulitnya menyesuaikan jadwal dengan pembawa acara pada tahun 2017 yang menjadikan alasan utama pemilihan *event* ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh *event diamond talk* terhadap *customer loyalty* dari Frank & co.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.2.1 Adakah pengaruh antara *event* terhadap *customer loyalty*?
- 1.2.2 Seberapa besar pengaruh antara *event* terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1.3.1 Mengetahui adakah pengaruh antara *event* terhadap *customer loyalty*.

1.3.2 Mengetahui seberapa besar pengaruh antara *event* terhadap *customer loyalty*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan dan membantu penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat topik sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, maupun praktisi serta menjadi bahan evaluasi bagi pihak Frank & co dalam menjalankan program-programnya.

U
M
M
N