



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

DKI Jakarta saat ini memiliki sebanyak 564 pusat perbelanjaan. Di mana, 132 diantaranya adalah pusat perbelanjaan yang dikategorikan sebagai *Mall*. Menurut proyeksi Research Colliers International Indonesia, selama tahun 2012 hingga 2013 di Jakarta akan ada tambahan 21 pusat perbelanjaan baru. Di antara pasokan *Mall* baru tersebut, separuhnya sudah melebihi 50% tahap konstruksi. Tidak bisa dipungkiri, pertumbuhan penduduk di kota Jakarta membuat kebutuhan akan meningkat sehingga perkembangan kota-kota besar seperti di Jakarta, mengalami kemajuan yang cukup pesat dalam berbagai bidang, seperti dalam bidang ekonomi, sosial, budaya dan pariwisata. Masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif secara tidak langsung menyuburkan bisnis sektor-sektor yang bergerak di bidang retail, salah satunya pusat perbelanjaan atau *Mall* (Yakob, 2014, para.1-2).

Mall merupakan bentuk usaha retail bukan hanya sebagai tempat perbelanjaan namun bisa digunakan sebagai tempat pemenuhan tuntutan konsumsi global sehingga menjadi ruang publik yang dapat dikunjungi oleh para pengunjung dari berbagai kelas sosial. *Mall* dijadikan sebagai tempat untuk melakukan *hang-out*,

shopping, dan mencari hiburan untuk menghilangkan kepenatan dalam kesibukan di tengah kota Jakarta.

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat sehingga menimbulkan kecenderungan untuk memilih tempat belanja yang praktis dan cepat. *Mall* merupakan sebuah sarana yang dipilih masyarakat karena memiliki fasilitas yang lengkap, dengan penataan ruangan yang rapi dan memiliki banyak sarana *entertainment*. Oleh karena itu, masyarakat cenderung memilih *Mall* sebagai tempat perbelanjaan yang nyaman dan menyenangkan. Akan tetapi, seiring pertumbuhan jumlah *Mall* di Jakarta, tentu persaingan antara pusat perbelanjaan atau *Mall* di Jakarta menjadi semakin intens. Dengan adanya persaingan tersebut setiap *Mall* harus memiliki inovasi dan kreativitas untuk memperoleh eksistensi dan *traffic* yang tinggi sehingga dapat membedakan diri dengan kompetitor. Selain itu, satu hal yang sangat penting untuk dilakukan adalah menjalankan strategi *customer relationship management* (CRM) agar dapat menjadikan pelanggan *loyal* kepada *Mall* fX Sudirman.

Mall fX Sudirman merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan yang sudah berdiri sejak 2006. Pada saat pertama kali berdiri, *Mall* fX Sudirman dibangun dengan nama Sudirman Place. Namun baru berdiri pada bulan Januari, *Mall* tersebut langsung tutup pada bulan Oktober, karena pengunjung yang sangat sepi dan banyak *tenant* yang batal untuk mengisi *Mall* tersebut. Kemudian *Mall* tersebut diambil alih oleh PT Plaza Lifestyle Prima, dan mulai buka kembali pada Maret 2007 dengan konsep sebagai *lifestyle centre*.

Memposisikan diri sebagai *lifestyle centre*, Mall fX Sudirman memiliki perbedaan dengan Mall-Mall lain. Dari *target* pelanggan, Mall fX Sudirman berusaha untuk menarik berbagai komunitas. Melansir dari marketing.co.id, beberapa *target* komunitas yang dituju oleh Mall fX Sudirman ialah komunitas *hijabbers* dan *urban mama*. Selain itu menurut pemberitaan Mall fX Sudirman yang ditampilkan pada *marketeers.com*, Mall fX Sudirman juga berupaya untuk menarik komunitas media sosial sebagai salah satu *target* pelanggannya. Secara keseluruhan, Mall fX Sudirman memiliki beberapa *target* pelanggan yang meliputi, komunitas pelari, *hijabbers*, *urban mama*, komunitas media sosial, karyawan *corporate*, mahasiswa, dan pengunjung hotel Harris.

Pada Mall-Mall lain yang berdekatan seperti Plaza Senayan dan Senayan City, *target* pelanggan yang dituju tentunya ialah orang-orang yang memang datang untuk berbelanja (*shopping*). Sedangkan pengunjung yang datang ke Mall fX Sudirman tujuan utamanya ialah untuk berkumpul. Melihat perbedaan tersebut, yakni adanya perbedaan konsep dan jenis pelanggan, seharusnya Mall fX Sudirman memiliki strategi yang berbeda dengan Mall-Mall lain yang berada di sekitarnya, terutama dalam strategi *customer relationship management*.

Berkaitan dengan hal itu, Ed Pellen (2005, h. 3) mengungkapkan strategi *customer relationship management* adalah sekumpulan proses yang menempatkan segala aspek dari identifikasi *customer*, menciptakan *customer knowledge*, membangun *customer relationship*, dan pengelolaan persepsi publik terhadap organisasi dan publiknya. Melalui pengertian tersebut dapat dilihat bahwa

customer relationship management sangat membantu dalam menjalin hubungan baik antara *Mall* dan pelanggan sehingga menghasilkan *loyal customer*.

Mall fX Sudirman sudah sejak lama membangun *database* pelanggannya dan mengolah data tersebut untuk memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Salah satu saluran komunikasi yang dimanfaatkan oleh *Mall fX* Sudirman ialah melalui media sosial, yakni instagram, twitter, facebook, dan *email blast*. Dengan komunikasi yang intens dilakukan antara pihak *Mall* dan pelanggan, tentunya yang diharapkan ialah pelanggan merasa nyaman dan menjadi *loyal* terhadap *Mall fX* Sudirman.

Kotler & Keller (2006, h. 57) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tiga indikator utama. Pertama, pelanggan yang loyal ialah pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*). Dalam hal ini, pelanggan yang setia ialah pelanggan yang sering berkunjung dan berbelanja di *Mall fX* Sudirman.

Kedua, pelanggan yang *loyal* tidak akan mudah terpengaruh oleh isu negatif terkait perusahaan (*retention*). Berkaitan dengan *Mall fX* Sudirman, loyalitas pelanggan dapat dinilai dari kesetiaan pelanggan untuk tetap berkunjung meski *Mall fX* Sudirman pernah diisukan negatif.

Ketiga, pelanggan yang loyal juga akan mereferensikan perusahaan kepada pelanggan lainnya (*refferals*). Pelanggan yang setia kepada *Mall fX* Sudirman tidak hanya sekedar berkunjung tetapi juga mengajak dan mereferensikan kepada

orang-orang di sekitarnya untuk datang berkunjung dan berbelanja di *Mall fX* Sudirman.

Oleh karena itu, dengan semakin berkembangnya gaya hidup pelanggan di wilayah perkotaan, *Mall fX* Sudirman perlu memiliki strategi CRM yang efektif agar dapat membangun jumlah pengunjung dan loyalitasnya kepada *Mall fX* Sudirman.

Berdasarkan pada fakta dan fenomena di atas, peneliti melihat aktivitas *customer relationship management* dalam sebuah pusat perbelanjaan menjadi sangat penting di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait strategi *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan oleh *Mall fX* Sudirman.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana *Mall fX* Sudirman menerapkan strategi CRM dalam upaya membangun loyalitas pelanggan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mengetahui strategi dan program CRM *Mall fX* Sudirman dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai penerapan strategi *customer relationship management* dalam upaya membangun loyalitas pelanggan pada suatu pusat perbelanjaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana perkembangan bagi *Mall* fX Sudirman untuk dapat mengembangkan strategi *customer relationship manangement* dalam membangun loyalitas pelanggan dengan lebih maksimal.

UMMN