

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pelaku bisnis diharuskan untuk terus meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka di era globalisasi yang sangat kompetitif ini. Dunia bisnis telah berubah karena kemajuan dalam teknologi dan sistem informasi. Hal ini mendorong bisnis menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola hubungan dengan pelanggannya. Salah satu strategi yang dapat membantu bisnis bertahan hidup adalah dengan menerapkan *customer relationship management* (Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 2023).

Konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha. Rantai pasokan seluruhnya tidak akan berfungsi tanpa pelanggan. Akibatnya, pelanggan adalah kunci keberlangsungan suatu produk. Selain produsen dan distributor, konsumen adalah komponen penting dari kegiatan ekonomi. Mereka adalah rantai terakhir dalam aliran produk setelah produsen dan distributor. Konsumen adalah individu yang hanya akan menggunakan produk tersebut tanpa menjualnya (Ika, 2022).

Produk industri rokok elektrik diizinkan di Indonesia dari tahun 2015 hingga sekarang, popularitasnya telah melampaui rokok konvensional. Kekhawatiran tentang keamanan rokok elektrik dan penggunaan zat adiktif yang berbahaya menjadi fokus utama beberapa kontroversi tentang rokok elektrik. Rokok elektrik dianggap memiliki manfaat dapat membantu orang berhenti merokok (Tempo.co, 2020).

Rokok elektrik berbeda dari rokok konvensional karena rokok elektrik mengubah cairan menjadi uap. E-liquid adalah cairan yang digunakan untuk rokok elektrik. E-liquid ini ada yang mengandung nikotin dan ada juga yang tidak mengandung nikotin, dan memiliki banyak perasa. Rokok elektrik biasanya memiliki baterai, elemen pemanas, dan ruang untuk cairan. (Ira, 2023)

Memahami kebutuhan dan keinginan pasar merupakan aspek yang menentukan dan mendukung kesuksesan strategi dalam pemasaran. Setiap perusahaan tidaklah mungkin menarik konsumennya dengan cara yang sama. kebutuhan konsumen bervariasi dalam hal kebutuhan dan praktik dalam berbelanja. Dalam hal ini pemilihan strategi pasar (*market strategy*) sangatlah penting dalam penjualan produk. (Soran Assuan 2015)

Seiring dengan berjalan waktu perkembangan kebutuhan manusia juga semakin bertambah, sehingga timbul banyak persaingan dalam kegiatan produksi. Adanya persaingan ini menyebabkan mulai dikenalnya berbagai kegiatan strategi yang dilakukan perusahaan. Dalam hal ini, penekan utamanya bagaimana barang yang dihasilkan dapat terjual sehingga target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dalam jangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Kasmawati,2013)

Perusahaan didirikan dengan tujuan dapat menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan para konsumennya dan memuaskan apa yang mereka butuhkan. Tujuan utama di dirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh profil, keuntungan atau laba. Tingkat keuntungan ini dapat di pertahankan apabila perusahaan mampu bertahan dan meningkatkan jumlah penjualannya. Untuk meningkatnya tingkat penjualan, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat di gunakan dalam menarik konsumen.

Dengan membangun hubungan dengan setiap pelanggan penting melalui pemanfaatan data pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, atau CRM, memungkinkan bisnis untuk memberikan layanan kepada klien secara real time. Bisnis dapat menghasilkan perubahan dalam penawaran, layanan, program, komunikasi, dan media berdasarkan informasi yang dapat diakses konsumen melalui database-nya. Melalui sistem yang menerapkan Customer Relationship Management (CRM), perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat

dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi perusahaan lengkap yang dapat diterapkan oleh bisnis untuk memaksimalkan setiap aktivitas klien dan membutuhkan waktu untuk membangun, apalagi mengembangkan, kepercayaan, pemahaman, dan loyalitas sebagai landasan hubungan yang kuat dan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggannya.

3RIE's VAPE STORE merupakan toko vape yang menyediakan berbagai macam produk seperti mod, *atomizer*, *battery*, *liquid*, *coil*. Selain itu toko ini juga selalu menyediakan koleksi-koleksi terbaru sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

Berbagai macam bentuk acara dan demonstrasi produk menggunakan promosi yang telah dilakukan 3RIE's vape store untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya benefit yang di berikan oleh pihak tokoh seperti ini akan mendapatkan *loyalty card*, minimal *purchase* mendapatkan diskon, minimal *purchase* mendapatkan kupon undian, minimal *purchase* bisa mengikuti game berhadiah pada produk merupakan salah satu bentuk strategi penjualan yang telah dilakukan. Penawaran tersebut tentu saja akan memberikan pandangan yang menguntungkan karena konsumen bisa mendapatkan produk tamahan secara gratis.

Penawaran-penawaran khusus juga biasa diberikan pada hari-hari besar nasional yang tentunya diharapkan dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa produk yang di tawarkan medaptkan diskon sebanyak 10% dan sering juga melakukan fun game yang juga mendapatkan hadiah yang tentunya dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada 3RIE's Vape Store kabupaten Tangerang Cikupa, hal ini dikarenakan 3RIE's Vape Store merupakan pasar modern dan cukup terkenal dikalangan masyarakat di Cikupa, Selain itu dalam

pemasarannya juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti bagaimana pengaruh diskon terhadap Strategi *Customer Relationship Management*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulisan sangat tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Strategi CRM (*Customer Relationship Management*) 3ries Vape Store Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Kabupaten Tangerang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, adapun rumusan masalah mengenai Strategi CRM (*Customer Relationship Management*) di 3RIE's Vape Store.

Persaingan bisnis ini menyebabkan mulai dikenalnya berbagai kegiatan strategi yang di lakukan perusahaan. Dalam hal ini, penekanan utamanya bagaimana barang yang dihasilkan dapat terjual sehingga target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dalam jangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berbagai macam bentuk strategi yang telah dilakukan 3RIE's Vape Store untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya benefit yang di berikan oleh pihak tokoh, maka dari itu dapat disimpulkan Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Vape di 3RIE's Vape Store, melihat dari beberapa strategi yang di telah lakukan oleh toko tersebut. untuk meningkatkan *volume* penjualan akan membawa kemajuan bagi perusahaan. Sehingga rumusan masalah yang ada pada penelitian ini ialah untuk mengetahui adanya faktor Strategi CRM pembelian vape di 3RIE's Vape Store.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) 3ries Vape Store Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Di Kabupaten Tangerang?

1.4 Tujuan Penelitian

- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) 3ries vape store untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Kabupaten Tangerang

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi baru dan penambahan wawasan terutama pada bidang ilmu komunikasi mengenai Strategi CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Teoritis: Dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan Gambaran kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara mengenai opini dari banyak khalayak yang mengkonsumsi postingan yang disebar luaskan oleh mahasiswa tersebut.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Pembatasan masalah bertujuan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas dan terarah. Menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas dan lebih fokus terhadap permasalahan yang diteliti, maka penelitian membatasi permasalahan. Untuk membatasi ruang lingkup masalah penelitian, maka penulis membatasi masalah pada ruang lingkup Strategi CRM (*Customer Relationship Management*)