



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

Pada saat ini perkembangan dan persaingan bisnis di Indonesia berjalan secara kompleks dan dinamis. Dalam bisnis, persaingan merupakan hal umum yang sering terjadi. Para pelaku bisnis terus berlomba-lomba untuk menarik perhatian para konsumen sebanyak-banyaknya. Seringkali mereka menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk-produk baru yang penuh inovasi dengan harga yang kompetitif, teknik promosi dan pelayanan yang dilakukan dengan menarik sehingga konsumen pun menjadi memiliki keinginan untuk membeli dan memiliki.

Persaingan bisnis dalam bidang properti berkembang pesat. Perusahaan menyadari bahwa tempat tinggal merupakan kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh setiap individu. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan kawasan penuh hunian yang beragam, mulai dari segi ekonomi yang harganya *standard* sampai mahal, segi bentuk yang desainnya sederhana sampai yang *elegant*, juga teknik penjualan dan pelayanan.

Pengusaha industri dalam bidang properti berlomba-lomba melakukan pengembangan lahan di kota-kota besar, daerah penopang ibu kota, dan daerah terisolasi di Indonesia melalui pembangunan proyek yang harganya sangat mahal. Mereka banyak melakukan inovasi baru dalam pembangunannya, mulai dari

bangunan dibuat dengan desain yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri, fasilitas penunjang, posisi wilayah yang strategis, serta kenyamanan dan keamanan lokasi.

Pengamat industri properti telah mengatakan bahwa pada tahun 2018 diprediksi akan ada pertumbuhan secara positif sebesar 8% dibanding tahun 2017. Saat ini properti yang nilainya dibawah RP 1 miliar akan lebih diminati oleh pasar Indonesia khususnya segmen milenial (Junita, 2017, para.1)

Industri dalam bidang properti memerlukan penerapan dan pengembangan dalam bidang *Public Relations* yang mencakup Divisi *Customer Relationship Management* dan *Marketing Communication*. Tak dapat dipungkiri bahwa industri properti perlu melakukan jalinan hubungan baik dengan publik secara terus menerus. Maka dari itu, perusahaan perlu menciptakan pelayanan dan dukungan yang baik dan beragam mengenai pengaplikasian tindakan terhadap konsumen.

Dapat dikatakan hubungan Divisi *Customer Relationship Management* dan *Marketing Communication* memiliki hubungan keterkaitan. Kegiatan kedua divisi ini saling mendukung antara yang satu dengan yang lainnya. Bisa dilihat pada tahap awal biasa Divisi *Marketing Communication* yang berhadapan secara langsung dengan konsumen. Para *sales* yang bergabung dalam Divisi *Marketing Communication* biasanya membangun komunikasi awal melakukan penjualan dengan memberikan penjelasan mengenai berbagai macam hal berkaitan dengan produk yang diperjualbelikan. Sedangkan Divisi *Customer Relationship Management* berperan untuk mempertahankan hubungan dengan baik terhadap konsumen yang telah membeli produk perusahaan.

Cara perusahaan dalam meningkatkan penjualan, *brand image*, dan *brand awereness* memiliki banyak macam. Pada intinya, mereka perlu memiliki pengetahuan informasi yang tinggi mengenai setiap hal yang ada dalam perusahaan sehingga mereka dapat menjelaskan dan menjawab setiap pertanyaan konsumen. Pelayanan yang baik sangat dibutuhkan oleh konsumen. Maka dari itu, divisi *Customer Relationship Management* perlu melakukan berbagai macam strategi yang tepat untuk melakukan pembangunan dalam jangka waktu lama.

Komunikasi di dalam *Customer Relationship Management* adalah komunikasi yang bersifat interaktif. Menurut Lovelock dan Writz (2011, h. 386), *Customer Relationship Management* (CRM) menandakan seluruh proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan dimana hubungan tersebut dapat menjadi jalan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) dipandang perlu dan merupakan salah satu faktor penting perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan sangat memperhatikan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan dan mengembangkan relasi pelanggan, Suparmo (2011, h. 72). Hal ini dapat diartikan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berkonsentrasi pada apa yang pelanggan nilai, bukan apa yang perusahaan ingin jual, Tunggal (2011, h. 4).

Menurut Irawan (2015, para. 22), hanya dengan cara menjalin *relationship* sajalah pelanggan bisa menjadi loyal. Loyalitas inilah yang akhirnya mempengaruhi penjualan dan profitabilitas perusahaan. Dalam hal ini industri properti, baik pengembang, kontraktor maupun agen properti, perlu melangkah

lebih dari sekedar berorientasi *selling* atau penjualan. Mereka perlu mengubah paradigma atau orientasi ini menjadi berorientasi kepada pelanggan dan pengembangan reputasi perusahaan (Irawan, 2015, para. 2).

Perusahaan properti saat ini berkembang sangat pesat, pembangunannya pun mulai menyebar ke seluruh area yang mungkin belum dikenal dengan baik oleh publik. Berdasarkan riset Indonesia *Property Watch*, nilai penjualan perumahan di Banten mengalami peningkatan tajam sebesar 79% dengan total nilai penjualan mencapai Rp. 530 miliar. Pertumbuhan tinggi juga diperlihatkan jumlah unit, yaitu 124, 6 persen (Ali, 2018, para. 1)

Sekretaris DPD Asosiasi Pengembang Perumahan dan Pemukiman Seluruh Indonesia mengatakan bahwa harga tanah di wilayah Utara seperti Pasar Kemis, Sepatan, Rajeg, dan wilayah sekitarnya masih terjangkau. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa para pembangun tapak di kawasan Utara Tangerang akan melesat. Selain itu, *demand* akan rumah di kawasan tersebut juga menjadi alasan mendasar bagi para pengembang untuk membuka lahan disana. (Dalimanche, 2018, para.2)

Salah satu perusahaan yang berkembang dalam bisnis properti adalah Alam Sutera Group. Ramdhani (2017, para. 4) mengungkapkan bahwa “Alam Sutera *Group* yang berpengalaman lebih dari 23 tahun mengembangkan kawasan Alam Sutera, Tangerang, Banten, kembali menghadirkan sebuah kota mandiri yang juga memiliki visi *smart city* bernama Suvarna Sutera. Kota mandiri baru Suvarna Sutera memiliki luas lahan 2.600 hektar, tahap pertama pembangunan dilakukan di atas lahan seluas 900 hektar.”

PT. Alam Sutera Realty Tbk menjadi salah satu perusahaan properti terbesar di Indonesia, perusahaan ini memiliki banyak grup di dalamnya. Saat ini PT Alam Sutera Realty Tbk berkolaborasi dengan PT. Delta Mega Persada untuk menciptakan kawasan hunian baru yang disebut sebagai Tangerang *New City* dan lebih dikenal dengan sebutan Suvarna Sutera.

Kawasan Suvarna Sutera yang berdiri sejak tahun 2012 terbilang masih cukup baru, berbagai macam fasilitas umum dan fasilitas sosial yang dapat digunakan oleh setiap penghuni pun belum lengkap karena masih dalam proses pembangunan. Penghuni harus pergi keluar cluster untuk dapat menikmati berbagai macam fasilitas umum dan fasilitas sosial seperti sekolah, rumah sakit, mall, stasiun, tempat ibadah, SPBU, sarana rekreasi, dsb. Tak dapat dipungkiri bahwa bertahan hidup di situasi semacam ini bukanlah suatu hal yang mudah.

Menyadari bahwa saat ini masih banyak hal yang perlu dibenahi oleh perusahaan. Biasanya pihak Manajemen Suvarna Sutera diwakili oleh Divisi *Customer Relationship Management* melakukan jalinan hubungan secara langsung dengan konsumen sebagai upaya pendekatan. Kegiatan yang dilaksanakan oleh Divisi *Customer Relationship Management* dimulai dari kegiatan serah terima, transaksi pembayaran, penampungan berbagai macam komplain konsumen, hingga melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen melalui kunjungan-kunjungan ke rumah konsumen dalam rangka pelaksanaan program kerja.

Pihak Manajemen Suvarna Sutera biasanya menciptakan program yang berhubungan dengan konsumen dan penerapannya dibantu oleh Divisi *Customer*

Relationship Management. Customer Relationship Management (CRM) Suvarna Sutera selalu berusaha melakukan pendekatan terhadap konsumen secara langsung, salah satunya adalah dengan melakukan kunjungan ke rumah-rumah konsumen di setiap cluster. Entah untuk memberikan penghargaan, *survey customer satisfaction*, dan lainnya. Tentu saja hal ini membuat konsumen merasa diperhatikan. Biasanya secara tidak langsung mereka akan memberikan *feedback* kepada perusahaan, salah satunya dengan bersikap aktif dalam menjawab dan mengutarakan banyak hal seputar perusahaan, yang pastinya dapat membangun kinerja perusahaan menjadi lebih baik lagi.

Divisi *Customer Relationship Management* Suvarna Sutera bertugas untuk melakukan pengelolaan hubungan baik dengan para customernya. Mereka melakukan berbagai macam identifikasi terhadap seluruh *customer* yang tinggal dalam cluster sehingga mereka mampu memahami dan mengetahui karakteristik *customernya*, serta apa saja yang menjadi kebutuhan mereka.

Selain itu Divisi *Customer Relationship Management* pun berupaya untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* perusahaan terhadap publik dalam bentuk visual, yaitu berupa video. Video dianggap sarana komunikasi visual yang cukup menarik, karena di dalamnya terdapat gambar hidup dan nyata menyerupai gambaran keadaan sesungguhnya. Ada dua video yang diproduksi oleh perusahaan. Pertama, video yang digunakan untuk promosi sekaligus mengenalkan wilayah Suvarna Sutera secara menyeluruh. Hanya dengan melihat video ini saja publik dapat mengetahui berbagai macam bentuk cluster, wilayah, keadaan, dan sebagainya mengenai Suvarna Sutera. Kedua, video testimonial

mengenai kesan dan pesan dari konsumen selama mereka tinggal di Suvarna Sutera. Video ini dapat semakin meyakinkan para calon pembeli lainnya.

Berdasarkan hal itulah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh divisi *Customer Relationship Management* yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Peneliti ingin mengetahui pola interaksi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan terhadap customer sehingga mereka memberikan loyalitas terhadap perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan dalam bisnis properti berkembang dengan sangat pesat. Saat ini begitu banyak perusahaan menciptakan kawasan *real estate* di berbagai daerah, salah satunya di daerah Banten. Suvarna Sutera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti dan lokasinya terletak di daerah Pasar Kemis. Perusahaan harus mampu bersaing dengan para kompetitor yang ada di sekitarnya. Hal ini mendorong perusahaan untuk menciptakan pengelolaan hubungan yang baik dengan para *customernya*. Tujuannya adalah agar unggul dan siap bersaing dengan para kompetitor.

Bagaimana upaya dalam meningkatkan loyalitas *customer* merupakan tugas yang harus dipenuhi oleh Divisi *Customer Relationship Management* Suvarna Sutera. Suvarna Sutera berusaha menciptakan aktivitas *Customer Relationship Management* yang mampu menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan *customernya*. Perusahaan menciptakan aktivitas yang

membuat customer merasa *loyal*, salah satunya adalah mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan para *customernya*. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas *customer*, mereka menjadi merasa memiliki jiwa keterkaitan dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis dalam bidang properti dan begitu banyaknya kompetitor yang mengembangkan bisnis ini, Suvarna Sutra perlu meningkatkan strategi dalam bidang *Customer Relationship Management*. Aktivitas *Customer Relationship Management* yang dilakukan ini bisa berdasarkan data-data dari customer yang telah dimiliki oleh perusahaan. Melalui penelitian ini perusahaan ingin mencari tahu apa saja aktivitas *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Divisi *Customer Relationship Management* dalam upayanya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas *customer* Suvarna Sutra, baik yang telah tinggal secara menetap maupun belum tinggal secara menetap.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi apa yang diterapkan oleh Divisi *Customer Relationship Management* dalam melayani *customer*?
2. Bagaimana upaya Divisi *Customer Relationship Management* dalam membangun dan mempertahankan loyalitas *customer* melalui aktivitas *Customer Relationship Management*?

3. Apakah aktivitas dan program kerja Divisi *Customer Relationship Management* telah berhasil membangun dan mempertahankan loyalitas *customer*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Divisi *Customer Relationship Management Suvarna Sutura* dalam melayani dan membangun loyalitas *customer*.
2. Untuk mengetahui sejauh mana aktivitas *Customer Relationship Management* dalam membangun dan mempertahankan loyalitas *customer*.
3. Untuk mengetahui hasil dari aktivitas yang telah diterapkan oleh Divisi *Customer Relationship Management* dalam membangun dan mempertahankan loyalitas *customer*.

1.5. Signifikansi Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini, adalah:

1.5.1. Signifikansi Akademis

1. Penelitian ini menjadi bukti bahwa strategi komunikasi memiliki peranan penting dalam bidang properti.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi dan memperluas kajian ilmu komunikasi, terutama dalam bidang *Customer Relationship Management* sebagai upaya menjalankan strategi membangun dan mempertahankan loyalitas *customer*.
3. Dapat memberikan hasil dan kontribusi sumber ilmiah yang baik dan relevan dalam dunia pendidikan dan penelitian berikutnya.

1.5.2. Signifikansi Praktis

1. Untuk kedepannya diharapkan Divisi *Customer Relationship Management* Suvarna Sutera semakin termotivasi untuk mengembangkan strategi komunikasi terkait pengelolaan hubungan dengan *customer*.
2. Dengan dilakukannya penelitian ini pun dapat membantu Divisi *Customer Relationship Management* Suvarna Sutera agar dapat memahami bagaimana cara untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

