BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setelah diguncang krisis ekonomi pada tahun 1997, Indonesia juga sempat terkena imbas dari krisis global pada tahun 2008. Krisis yang diawali di negeri adikuasa, Amerika ini membawa dampak bagi kelangsungan ekonomi dunia sapai-sampai pemerintah pun khawatir dan mempersiapkan berbagai macam strategi seperti kebijakan fiskal dan moneter untuk menangkal krisis tersebut. Dampak dari krisis ekonomi global yang akan dirasakan Indonesia adalah dengan cadangan devisa turun, rupiah melemah dan beberapa bank mengalalmi masalah. Di sektor riil, kita juga bisa melihat ekspansi kredit yang melemah, ekspor turun, Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan pertumbuhan output melemah. Akibatnya kegiatan perekonomian diberbagai sektor industri termasuk industri pakaian jadi atau fashion sempat mengalami penurunan.

Namun seiring dengan adanya perbaikan yang dilaksanakan diberbagai bidang, serta pengalaman krisis moneter di tahun 1997 sehingga Indonesia lebih siap menghadapi krisis global, kegiatan industri termasuk industri fashion pun dapat menjadi lebih kuat dalam menghadapi krisis global ini.

Penjualan ritel di Indonesia pun mulai membaik meski masih ada beberapa angka minus untuk kategori barang tertentu, namun sejumlah kategori barang yang lain menunjukkan perbaikan yang cukup signifikan. Salah satunya adalah kategori ritel pakaian. Dari data hasil survey yang dilakukan Bank Indonesia (BI),

pada September 2009 persentase peningkatan penjualan ritel pakaian melonjak hingga 61,2% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Meski pencapaian tersebut masih minus 12,8% dibandingkan pencapaian pada 2007, namun optimisme bahwa industri ritel pakaian telah mulai bangkit mulai tumbuh.

Hal ini ditandai dengan meningkatnya penjualan barang-barang sekunder oleh masyarakat. Industri pakaian jadi merupakan salah satu industri yang berkembang dengan cepat serta menghasilkan sumber pendapatan yang cukup besar bagi negara. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya factory-factory outlet yang ada di Indonesia khususnya di Bandung. Minat konsumen pun seperti tidak ada habisnya jika sudah berkaitan dengan fashion.

Bandung merupakan kota yang terkenal dengan industri pakaian jadi dengan model-model yang unik dan sangat mengikuti trend masa kini. Banyak sekali orang-orang yang berasal dari luar kota sengaja menyempatkan diri hanya untuk mendapatkan pakaian-pakaian yang ada di Bandung dengan cara mengunjungi outlet-outlet di kota yang terkenal dengan sebutan Paris Van Java ini.

Pada tahun 2005 saja factory outlet Bandung sudah mencapai hingga 51 factory outlet dan jumlahnya pun tidak berkurang bahkan cenderung bertambah hingga pemerintah pun harus menutup pembangunan factory outlet dikawasan Dago karena semakin menjamurnya factory outlet disana serta banyak diantaranya yang tidak memiliki izin (Dunia Dalam Berita : 2005). Factory outlet di Bandung muncul bersamaan atau tidak berselisih banyak waktu. Pada saat factory outlet dibuka dibanjiri oleh konsumen hingga untuk parkir pun sulit. Dengan

mendatangkan beberapa artis terkenal, pemillik factory outlet berusaha agar konsumen semakin banyak yang datang berkunjung, walaupun cara tersebut hanya digunakan sekali saja, yaiut pada saat pembukaan.

Antusias masyarakat terhadap berdirinya factory outlet sangat besar. Tawaran yang diberikan factory outlet yaitu barang impor dengan harga murah dan kualitas yang baik sangat mempengaruhi animo masyarakat untuk berkunjung dan membeli bahkan dengan jumlah yang banyak.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka banyak factory outlet berlomba-lomba untuk membangun tempat belanja yang nyaman, lengkap, harga yang bersaing, serta mengeluarkan model-model yang *up to date*. Dengan begitu persaingan pun semakin kompetitif karena para pemilik factory outlet harus memikirkan langkah-langkah yang tepat agar dapat meraih konsumen sebanyak mungkin dan dapat mempertahankannya dengan membuat konsumen-konsumen tersebut menjadi loyal. Untuk meraih konsumen yang loyal dalam lingkungan bisnis yang hiperkompetitif ini tidaklah mudah, banyak cara yang perlu dilakukan untuk mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk yang kita tawarkan. Dengan semakin berkembangnya industri fashion baik dalam jumlah maupun dalam hal peningkatan kualitas dan pelayanan, maka timbul persaingan diantara perusahaan

Blossom merupakan salah satu factory outlet yang berdiri sejak tahun 2000 di Bandung dan sudah memiliki 9 cabang di lima kota besar, dalam memberikan pelayanannya Blossom Factory Outlet selalu mengupayakan untuk memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan harga yang terjangkau

namun memiliki barang yang berkualitas, selain itu tempatnya pun nyaman dan strategis sehingga dapat memuaskan konsumen dan konsumennya serta diharapkan berminat untuk berbelanja kembali di Blossom pada masa yang akan datang.

Namun, untuk membuat palanggan menjadi loyal bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, walaupun semua produk dan fasilitas sudah disediakan, namun salah satu pemilik Factory Outlet Blossom yaitu Bapak Matthew Lukman masih merasa konsumennya belum maksimal dan ingin lebih meningkatkan jumlah konsumen loyalnya dan ingin menciptakan positioning brand dibenak masyarakat. Hal ini disebabkan karena menjamurnya factory outlet di Bandung terutama di kawasan Dago yang mencapai hingga kurang lebih 19 factory outlet yang nyatanya memang lokasi tersebut memang salah satu tempat yang terkenal dengan factory outlet sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat untuk meraih customer loyal.

Berikut ini merupakan jumlah dan nama Factory Outlet yang berada di Jl. Ir. H. Juanda (Dago) :

Tabel 1.1

Daftar Factory Outlet di Kawasan Dago

No.	Nama Factory Outlet	Alamat
1.	Rich and Famous	Jl. Ir. H. Juanda No.14
2.	Happening	Jl. Ir. H. Juanda No.14
3.	Putri Dago	Jl. Ir. H. Juanda No. 18
4.	VIP	Jl. Ir. H. Juanda No. 24
5.	M n M	Jl. Ir. H. Juanda No. 81-83
6.	Uptown	Jl. Ir. H. Juanda No. 84
7.	Dago Stoct Export	Jalan Sulanjana off Jalan Ir. H. Juanda
8.	Victory	Jl. Ir. H. Juanda No. 111
9.	***Blossom***	***Jl. Ir. H. Juanda No. 112***
10.	Jetset	Jl. Ir. H. Juanda No. 116
11.	Grande	Jl. Ir. H. Juanda
12.	Level	Jl. Ir. H. Juanda No. 138
13.	Rafless City	Jl. Ir. H. Juanda
14.	Glamour	Jl. Ir. H. Juanda
15.	Solution	Jl. Ir. H. Juanda
16.	Episode	Jl. Ir. H. Juanda
17.	Au'let	Jl. Ir. H. Juanda No. 141
18.	Stop N Shop	Jl. Ir. H. Juanda No. 152
19.	Ba-joe	Jl. Sultan Tirtayasa No. 15

Sumber : Survey Lapangan 2010

Sebuah tren baru yang muncul di dunia bisnis khususnya kalangan pemasaran adalah strategi mengenal lebih dekat konsumen yang menjadi target untuk menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan secara berkelanjutan. Perusahaan dituntut untuk tidak berhenti pada saat transaksi saja, akan tetapi layanan purna jual dan hubungan personal yang baik menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi.

Untuk menciptakan konsumen yang setia, perusahaan harus memberikan nilai lebih saat menjual atau bertransaksi dengan konsumen. Disisi lain konsumen akan sangat puas berhubungan dengan kita. Ketergantungan yang timbul dari hubungan konsumen pada produsennya telah memunculkan sebuah konsep pemasaran yang efektif.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan konsep yang dapat menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan sebagai bentuk usaha yang efektif dan inovatif untuk memperbesar peluang pasar, menciptakan loyalitas konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Perusahaan yang bergerak di bidang retail ini mencoba menerobos pasar dengan memberikan beberapa fasilitas antara lain :

- Keramahan
- Kemudahan
- Kenyamanan
- Keamanan

Hal-hal yang tertulis diatas dilakukan semata-mata hanya untuk memberikan kepuasan dan membuat konsumen menjadi loyal dan mau kembali untuk berbelanja lagi di Blossom Factory Outlet.

Dari 100% jumlah konsumen yang ada, mungkin hanya ada 20% konsumen yang potensial. Namun di lain pihak, jumlah *revenue* yang diberikan pada perusahan dapat mencapai 80%, berdasarkan hukum pareto/*Pareto Law* (Kotler 2009).

Berdasarkan uraian diatas, dapat terlihat adanya kesenjangan antara harapan perusahaan dengan realisasi dilapangan. Oleh karena itu, penelitian ini dirasa sangat penting dan menarik untuk dilaksanakan, yakni untuk mengetahui Pengaruh Penerapan *Customer Relatiionship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Factory Outlet Blossom Dago.

1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah

2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasikan beberapa masalah pokok yang akan dibahas yaitu:

1. Konsumen factory outlet blossom ramai hanya pada hari-hari tertentu terutama weekend saja
2. Factory outlet blossom sepi pada saat hari kerja atau weekday
3. Banyaknya pesaing sehingga sulit menciptakan customer loyal.

2.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh Factory Outlet Blossom
2. Bagaimana loyalitas konsumen Factory Outlet Blossom
3. Langkah apa yang akan diambil perusahaan setelah mengetahui hasil penelitian menyangkut dengan CRM
4. Berapa besar pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen Factory Outlet Blossom

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah mengumpulkan data untuk diolah dan menghasilkan informasi mengenai manfaat *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilaksanakan oleh Factory Outlet Blossom
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen Blossom Factory Outlet Dago
3. Mengetahui langkah yang akan diambil perusahaan setelah mengetahui hasil penelitian menyangkut dengan CRM

4. Mengetahui besarnya pengaruh penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen Blossom Factory Outlet Dago

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian yang merupakan jawaban atas masalah-masalah yang dibahas diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan baik bagi peneliti sendiri ataupun halayak banyak. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini juga dapat berguna bagi perusahaan sebagai objek yang diteliti.

a. Kegunaaan Akademis

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan adanya kegunaan yang didapat, diantaranya :

1. Pengembangan ilmu

   Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang CRM dan loyalitas konsumen.

2. Penulis lainnya

   Hasil penulisan ini semoga dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang Pengaruh Penerapan CRM terhadap Loyalitas Konsumen

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna bagi pengusaha dalam menjalankan bisnisnya.

2. Pihak terkait (konsumen)

   Tulisan ini diharapkan dapat berguna dan dapat menjadi tambahan informasi bagi pihak lainnya terutama konsumen yang membutuhkan informasi mengenai CRM.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Blossom Factory Outlet yang bertempat di Jl. Ir. H. Juanda No. 112 . selama bulan Maret 2010.