

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, teknologi informasi berkembang pesat yang dengan ditandai munculnya berbagai perusahaan yang bergerak di berbagai bidang, khususnya di bidang pemasaran. Hadirnya perusahaan baru turut meramaikan dunia bisnis dan dapat memberikan kontribusi dalam perekonomian Indonesia.

Seiring dengan kemajuan teknologi, perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing dalam menarik perhatian pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, suatu perusahaan harus mempunyai daya kreasi sendiri dalam membina hubungan baik antara pelanggan dan pihak perusahaan. Mereka berupaya menciptakan strategi-strategi khusus untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia dan tidak berpaling ke perusahaan pesaing. Nampaknya mereka sudah mulai menyadari bahwa pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan, karena keberadaan pelanggan akan dapat meningkatkan *profit* perusahaan terutama pelanggan yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menerapkan konsep *Relationship Marketing*. Secara umum, konsep ini merupakan komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan/sebaliknya sehingga pelanggan akan mendapatkan informasi serta kebijaksanaan perusahaan dan diharapkan pihak perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan. Misalnya dengan

memberikan apa yang diinginkan atau apa yang dibutuhkan pelanggan dengan adanya pelayanan *value added*. Kuncinya adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada apa yang dilakukan oleh pesaing, karena kehilangan pelanggan dapat mempengaruhi laba perusahaan secara dramatis. Selain itu, biaya yang digunakan untuk menarik para pelanggan baru akan lebih besar dari biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Konsep *Relationship Marketing* telah dianggap sebagai suatu metoda yang akan mendatangkan keberhasilan dan keuntungan yang besar. Konsep ini juga dipandang sebagai koreksi yang cukup mendasar atas dasar pemikiran dan praktik pemasaran yang telah ada sebelumnya (Jumadi, 2001). Konsep *Relationship Marketing* saat ini seakan menjadi strategi pilihan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Hal ini tak lain disebabkan oleh teknologi informasi yang berkembang kian pesat.

Namun pada kenyataannya, banyak dijumpai ketidakefektifan penerapan *Relationship Marketing* pada suatu perusahaan. Ternyata tidak semua kondisi tepat untuk menggunakan konsep *Relationship Marketing*. Penerapan konsep ini diasumsikan akan berhasil dan efektif bila digunakan dalam waktu yang tepat, yaitu jika para pelanggannya memiliki kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan memiliki biaya peralihan (*switching cost*) yang tinggi. Misalnya, pelanggan yang akan pergi ke suatu supermarket, biasanya mereka akan memilih supermarket dengan melihat pertimbangan harga, kelengkapan produk dan pelayanan

terbaiknya dalam jangka panjang. Tetapi jika situasinya menunjukkan bahwa pelanggan hanya akan memenuhi kebutuhannya dalam jangka pendek dengan transaksi sesaat dan memiliki biaya peralihan rendah, maka konsep *Transaction Marketing* akan lebih cocok digunakan. Keefektifan *Relationship Marketing* akan terjadi pada pelanggan yang sangat terikat dengan sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu (Azis, 2001).

Di Amerika, banyak perusahaan terkenal yang menjadi pelopor penerapan konsep *Relationship Marketing*. Perusahaan tersebut antara lain: Northwestern Airlines, US Sprint, Hallmark, Citibank, Hilton, Marriott, Hyatt, General Foods, Sears, Microsoft, Motorola, Nokia dan lain-lain. Di Jepang perusahaan sekelas Seiko, Toyota, Nissan juga memanfaatkan konsep ini dalam aktifitas pemasarannya. Hal yang sama juga terjadi di Eropa, misalnya saja British Airways, Eurotunnel, dan Nestle (Syafuruddin, 2003).

Fenomena penerapan konsep *Relationship Marketing* juga sudah merambah di Indonesia, contohnya yaitu: *Matahari Department Store* dengan program *Matahari Club Card (newMCC)*, Citibank Indonesia yang kini sedang gencar melakukan *point reward* bagi pemegang kartu kreditnya, Alfa Supermarket dengan program *membership*-nya, BCA dengan *Reward BCA*-nya, *Pasaraya Department Store* dengan *Passport*-nya dan masih banyak lagi perusahaan yang sedang mempersiapkan dan

akan menerapkan program *Relationship Marketing* ini dalam waktu dekat (Syafruddin, 2003).

Matahari Club Card (newMCC) adalah program dari penerapan konsep *Relationship Marketing* yang dirancang untuk para pelanggan setia *Matahari Department Store*. *Matahari Club Card (newMCC)* juga merupakan salah satu program *Relationship Marketing* tersukses yang pernah ada di Indonesia, paling tidak kalau dilihat dari jumlah pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk memilih judul:”ANALISIS PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP MARKETING* MELALUI *MEMBERCARD* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *MATAHARI DEPARTMENT STORE* YOGYAKARTA”.

B. Batasan Masalah Penelitian

Mengingat keterbatasan waktu, biaya, serta kemampuan berfikir penulis, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Program *Relationship Marketing* yang diteliti hanya melalui *membercard* atau *Matahari Club Card (newMCC)*.
 2. Penelitian dilakukan hanya terbatas pada Matahari Galeria Mall Yogyakarta.
 3. Fasilitas-fasilitas *Matahari Club Card (newMCC)* yang diteliti berupa *voucher* belanja, potongan harga/diskon pada produk tertentu
-

dalam event tertentu, undian berhadiah, diskon pada perusahaan lain (hotel, restoran, tempat hiburan keluarga dan sebagainya) yang telah bekerjasama dengan *Matahari Department Store*, dan fleksibilitas pada kartu *newMCC* yang dapat digunakan pada *Matahari Department Store* di seluruh Indonesia.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh program *Relationship Marketing* melalui *Matahari Club Card (newMCC)* terhadap loyalitas pelanggan pada *Matahari Department Store*?
2. Diantara fasilitas yang diberikan pada *Matahari Club Card (newMCC)*, fasilitas apa yang paling menarik dinilai oleh pelanggan?
3. Apakah ada perbedaan penilaian pelanggan terhadap fasilitas *Matahari Club Card (newMCC)* berdasarkan jenis kelamin (*gender*) dan tingkat penghasilan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh program *Relationship Marketing* melalui *Matahari Club Card (newMCC)* terhadap loyalitas pelanggan pada *Matahari Department Store*.
2. Untuk menganalisis fasilitas apa yang dinilai paling menarik oleh pelanggan pada *Matahari Club Card (newMCC)*.
3. Untuk menganalisis perbedaan penilaian pelanggan terhadap fasilitas *Matahari Club Card (newMCC)*, yang ditinjau berdasarkan *gender* dan tingkat penghasilan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

- a. Menambah khasanah pustaka, khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Dapat dijadikan sebagai informasi ilmiah yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan suatu bahan pertimbangan bagi *Matahari Department Store* dan perusahaan lain dalam menjalankan kegiatan dan pengembangan pemasarannya, khususnya dalam mengembangkan program *Relationship Marketing* serta dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.
