

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis pada saat ini sudah maraknya sebuah perubahan yang cukup cepat, hal tersebut dapat disimpulkan dari banyak-nya pelaku bisnis yang bergerak di bidang usaha yang sifatnya sama di setiap titik atau biasa disebut dengan homogen sehingga dapat melahirkan *kompetitor* atau pesaing antar pelaku bisnis yang serupa dengan pelaku bisnis lainnya. Dengan banyak-nya *kompetitor* atau pesaing bisnis membuat para pelaku bisnis harus memikirkan strategi agar membuat calon konsumen lebih tertarik dengan produk barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan dengan cara bersaing dari segi harga, pemasaran, nilai perusahaan yang di tawarkan kepada konsumen ataupun hal lainnya. Hal tersebut memiliki tujuan agar bisa mencakup konsumen lebih luas sehingga para pelaku bisnis akan berusaha melakukan dengan maksimal untuk menarik minat calon konsumen. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis yaitu dengan mengimplementasikan strategi pemasaran dengan baik.

Dalam strategi pemasaran dengan tujuan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan, di perlukan adanya sebuah upaya yang harus dijalankan agar tujuan tersebut dapat berlangsung secara berkelanjutan. Adapun hal yang dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran, strategi pemasaran dapat digunakan sebagai pendukung untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan dari konsumen. Strategi pemasaran harus diimplementasikan dengan konsisten dan berkepanjangan

sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan dan memuat target pasar yang ingin dituju dengan jangka yang panjang dan berkelanjutan (Salamah, 2022).

Selain dengan mengimplementasikan strategi pemasaran dengan tepat, pelaku bisnis diharapkan dapat mampu untuk menumbuhkan loyalitas konsumen kepada perusahaan agar dapat menjalin hubungan dalam jangka yang panjang. Jika konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan dan menunjukkan loyalitasnya terhadap suatu nilai perusahaan, maka hal tersebut berkemungkinan besar untuk konsumen melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan produk barang atau jasa dari sebuah perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan penilaian terhadap sebuah perusahaan, salah satunya dari kualitas produk dan pelayanan perusahaan. Konsumen merupakan salah satu aset yang sangat penting untuk sebuah perusahaan, maka dari itu harus melakukan berbagai macam cara untuk mempertahankan dengan memberikan pelayanan *after sales* melalui *Customer Relationship Management*. Dengan adanya *Customer Relationship Management* setiap perusahaan memiliki banyak keuntungan bagi setiap perusahaan yang di mana memiliki pengaruh atas citra perusahaan yang diberikan oleh konsumen.

Era teknologi dan informasi global khususnya saat ini yang semakin berkembang semakin cepat dan pesat, membuat para konsumen pada suatu perusahaan lebih pintar dan mudah memberikan tuntutan. Konsumen sangat mudah mencari informasi, dengan menggali semua berbagai informasi yang dibutuhkan pada sumber daya informasi global di dunia maya (*internet*), sehingga terbentuknya para pelanggan yang dapat ditawarkan pada sebuah

perusahaan. Maka perusahaan dapat menerapkan metode atau strategi dari *Customer Relationship Management* sebuah integrasi antara teknologi informasi dan dunia pemasaran, di mana dengan memanfaatkan sebuah *Customer Relationship Management* pada setiap perusahaan (Anggara, Hutahaean and Iqbal, 2022).

Salah satu perusahaan yang mampu meraih konsumen maka perusahaan pun mampu memberikan pelayanan yang terbaik sebagai strategi dalam pemasaran perusahaan kepada konsumen yang di mana adalah tujuan utama pemberian pelayanan kepada konsumen, *Customer Relationship Management* merupakan dari aktivitas atau kegiatan serta strategi yang akan melibatkan seluruh sumber daya agar bisa mengelola, menjalin serta mempertahankan hubungan dengan para calon pembeli, konsumen maupun pelanggan sehingga konsumen yang ada, untuk mengetahuinya *Customer Relationship Management* ini sebuah bentuk dalam strategi dari nilai pemasaran, penjualan serta pelayanan dalam peningkatan dengan menggunakan sebuah teknologi informasi yang semakin maju melalui sebuah penilaian atau *rating* yang terdapat *pada google review* atau kritik dan saran yang di berikan konsumen kepada perusahaan.



Gambar 1. 1 Logo Kamar Gadget

Sumber: Arsip Kamar Gadget

Kamar Gadget merupakan sebuah *brand* atau merek yang bergerak di bidang *retail smartphone* dengan menjual atau memberikan pelayanan mengenai produk Apple pada pengguna *smartphone* tersebut, berdasarkan hasil dari pra – riset yang telah dilakukan oleh peneliti, Kamar Gadget merupakan salah satu *brand* yang memiliki strategi atau metode dalam pelayanan mengenai *Customer Relationship Management* pada bidang *retail smartphone* di Kota Bandung. Kamar Gadget ini memiliki ciri khas tersendiri pada pelayanan di mana dalam memanfaatkan penarikan serta pembelian kembali pada konsumen dalam menerapkan peningkatan kepuasan pada pelayanan pembeli, dengan ini peneliti melakukan pra – riset pada beberapa *retail smartphone* ternyata belum memiliki *Customer Relationship Management* pada perusahaannya, tetapi hanya sebatas *customer service* pada pelayanan *retail smartphone* lainnya.



Gambar 1. 2 Rating Google Review Kamar Gadget

Sumber: Dokumentasi peneliti

Kamar Gadget meningkatkan hasil pelayanan serta kepuasan pada pelanggan agar meningkatkan citra atau pelayanan yang baik kepada konsumen yang telah Kamar Gadget berikan, dengan hal ini Kamar Gadget mampu bersaing dalam pemberian pelayanan yang terbaik dengan para *kompetitor* atau pesaing yang bergerak di bidang serupa yaitu *retail smartphone*. Tujuan dengan adanya strategi serta metode *Customer Relationship Management* pada perkembangan teknologi perusahaan lainnya, dengan ini Kamar Gadget mampu memberikan pelayanan yang baik serta kepuasan konsumen agar konsumen mampu merasakan kepuasan yang telah Kamar Gadget berikan. Dengan adanya *Customer Relationship Management* Kamar Gadget berikan ialah memberikan kepuasan serta peningkatan kepuasan pembelian konsumen terhadap perusahaan Kamar Gadget lakukan.

Ketakutan para calon konsumen biasanya muncul pada citra perusahaan yang kurang baik dari segi produk maupun pelayanannya, calon konsumen biasanya membandingkan terlebih dahulu beberapa perusahaan

dari kompetitor lainnya dari segi produk dan pelayanan, dengan adanya citra serta *brand image* yang diterapkan oleh *CEO* Kamar Gadget dengan adanya *Customer Relationship Management* serta produk yang berkualitas dan memberikan kepuasan pelanggan mampu mempertahankan serta meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan. Selain itu, dengan adanya *after sales* yang dilakukan oleh *Customer Relationship Management* juga mampu mengukur kepuasan terhadap pelayanan serta produk yang diberikan oleh Kamar Gadget.

Sebuah citra yang dimiliki suatu perusahaan juga mampu memberikan *impact* yang baik bagi perusahaan dan mampu memberikan loyalitas terhadap pelanggannya, dengan adanya pelayanan yang diberikan lalu di tangani oleh *Customer Relationship Management* maka Kamar Gadget mampu mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggannya. Selain dapat dilihat dari *impact* atau dampak pembelian berulang oleh konsumen, dengan adanya pemberian *rating google* yang diberikan oleh konsumen dan melakukan *chat* melalui *whatsapp* *Customer Relationship Management* Kamar Gadget terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya. Keraguan yang dimiliki oleh setiap calon konsumen juga sudah banyak dialami oleh perusahaan – perusahaan serta akan menjadi ketakutan dalam pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka dengan adanya ulasan baik atau *rating google* yang baik menjadi sebuah tanpa keraguan terhadap calon konsumen kepada perusahaan.

Selain dalam melakukan metode *after sales*, *Customer Relationship Management* Kamar Gadget permasalahan serta *complaint* dari pelanggan, kerap sering kali terjadi mengenai pelayanan yang lama dari *reply chat*

pelanggan melalui pembelian *online*. Maka, dengan adanya *Customer Relationship Management* mampu menangani permasalahan tersebut, dengan itu penerapannya *Customer Relationship Management* Kamar Gadget untuk memberikan pelayanan serta loyalitas terhadap pelanggan dan calon konsumennya. Menangani permasalahan yang sering dialami oleh konsumen setelah melakukan transaksi merupakan mengenai sebuah produk dari Kamar Gadget dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka *Customer Relationship Management* Kamar Gadget mampu memberikan Solusi dengan tanggap dan cepat mengenai permasalahan yang dialami konsumen.

Customer Relationship Management mengelola hubungan baik antar konsumen atau pelanggan dengan perusahaan pada level suatu bisnis sehingga mampu memaksimalkan komunikasi serta mencari permasalahan terhadap pelanggan atau konsumen, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Maka, *Customer Relationship Management* Kamar Gadget mampu mengelola pelanggan dengan perusahaan di mana agar mendapatkan kepuasan serta keuntungan bagi perusahaan yang di ampunya yaitu Kamar Gadget. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Kamar Gadget sudah banyak dilihat yang sudah bisa dilihat dari segi penilaian yang diberikan pada *google review* Kamar Gadget dan terjadinya pembelian kembali sehingga konsumen juga merekomendasikan Kamar Gadget dengan rekan – rekannya atau secara *Word Of Mouth* dalam memberikan rekomendasi *retail handphone*.

Sama halnya dengan Kamar Gadget yang berusaha akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen dalam menjaga

pembelian secara terus menerus terhadap pelanggan atau konsumen, maka dengan ini tanggungjawab dari *Customer Relationship Management* Kamar Gadget harus mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Dengan ini peneliti akan menganalisis mengenai loyalitas konsumen selama *Customer Relationship Management* lakukan untuk konsumennya.

Peneliti mengambil tempat penelitian pada Kamar Gadget dikarenakan peneliti ingin mengetahui strategi *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen serta menunjukkan loyalitas kepada konsumen sehingga nantinya akan melakukan pembelian ulang kepada Kamar Gadget. Selain itu, peneliti juga tertarik pada Kamar Gadget untuk diteliti dikarenakan pada Kamar Gadget ini salah satu perusahaan di bidang *retail smartphone* yang memiliki *Customer Relationship Management*, dikarenakan pada umumnya pada *retail* atau toko *smartphone* lainnya belum memiliki *Customer Relationship Management*.

Pada penelitian ini, maka peneliti akan membahas mengenai analisis *Customer Relationship Management* berikan sebagai strategi kepuasan dan peningkatan pembelian kepada konsumen berikutnya, dengan adanya metode *Customer Relationship Management* ini maka Kamar Gadget mampu memberikan hasil yang terbaik bagi kepuasan pelanggannya. Fenomena ini adalah agar Kamar Gadget mampu bersaing dengan persaingan teknologi dan informasi yang diterapkan dari berbagai perusahaan atau *kompetitor* lainnya.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas serta mengetahui metode *Customer Relationship Management* Kamar Gadget berikan untuk meningkatkan, memberikan pelayanan serta

mampu memberikan permasalahan konsumen yang lakukan pada *retail smartphone* Kamar Gadget ini, maka penelitian ini berjudul “**Analisis Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kamar Gadget**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari latar belakang, peneliti merumuskan masalah yaitu Bagaimana Analisis Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kamar Gadget.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti maka merumuskan masalah sebagai berikut yaitu:

1. Bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* Kamar Gadget dalam memberikan solusi permasalahan yang konsumen alami?
2. Bagaimana Implementasi *Customer Relationship Management* Kamar Gadget dalam meningkatkan kepuasan pembelian kepada konsumen?
3. Mengapa *CEO* Kamar Gadget menerapkan *Customer Relationship Management* pada perusahaan ini?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi *Customer Relationship Management* Kamar Gadget dalam memberikan solusi permasalahan yang konsumen alami.
2. Untuk mengetahui implementasi *Customer Relationship Management* Kamar Gadget dalam meningkatkan kepuasan pada konsumen.

3. Untuk mengetahui penerapan *Customer Relationship Management* oleh *CEO* pada perusahaannya

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini maka peneliti mengharapkan mampu menambahkan serta mengembangkan secara luas mengenai wawasan, informasi, serta pemikiran baik sebuah ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan. Selain itu juga, untuk perkembangan dari sebuah Ilmu Komunikasi mampu membangun serta menganalisis *Customer Relationship Management* pada perusahaan Kamar Gadget.

2. Kegunaan Praktis

a. Terhadap peneliti

Mampu mengimplementasikan teori – teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan dan mampu mengaplikasikan ke permasalahan yang sudah ada. Selain itu, peneliti mampu mengetahui lebih jelas mengenai *Customer Relationship Management* sebagai salah satu Analisis *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Kamar Gadget.

b. Terhadap Pembaca

Manfaat yang sangat diharapkan bagi peneliti dalam penelitian ini adalah mampu dijadikan sebagai pedoman bagi pembaca selanjutnya mengenai Analisis *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kamar Gadget.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN: Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN TEORI: Kajian teori, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN: Pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan pendukung, teknik pengumpulan data serta teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Objek penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP: Simpulan dan rekomendasi.

1.7 Waktu & Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Sidomukti No.9, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123, yang dilakukan selama periode Maret 2024 – September 2024. Peneliti memilih Kamar Gadget karena ingin menganalisis seperti apa *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta kepuasan kepada pelanggan dan Kamar Gadget memiliki *Customer Relationship Management* untuk memberikan citra baik kepada pelanggan terhadap *retail smartphone* ini.



Gambar 1. 3 Lokasi Penelitian

Sumber: Dokumentasi Peneliti