

BAB I

PENDAHULUAN

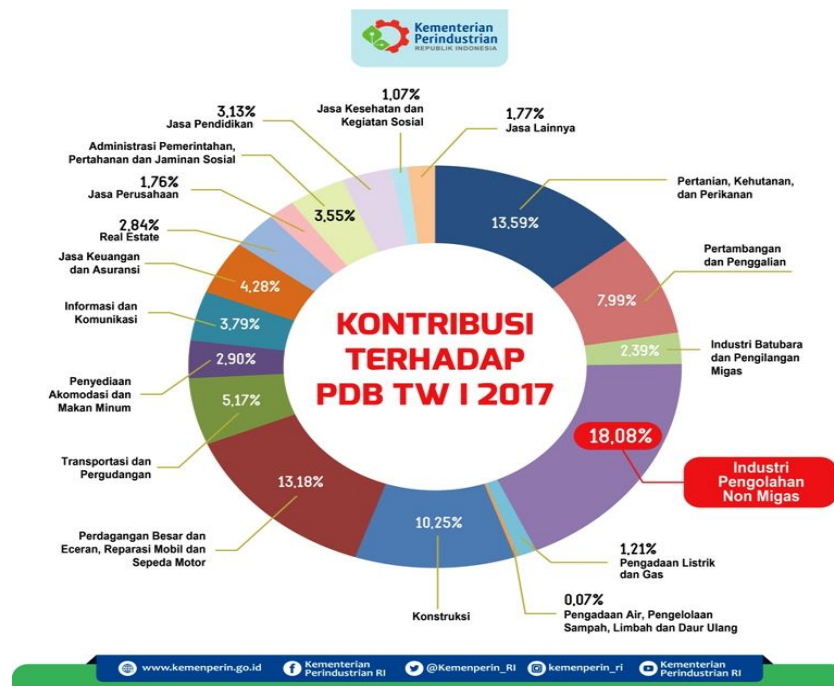
1.1 Latar Belakang

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Oleh karena itu perusahaan berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih pada perusahaan lain.

Tujuan tersebut akan tercapai suatu perusahaan dituntut kreatif dan inovatif dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis. Oleh karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai ditangan pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi kepuasan pelanggan.

Salah satu alternatif pendekatan yang digunakan oleh perusahaan adalah *relationship marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan.

Berikut adalah data menurut Badan Pusat Statistik PDB Industri Nonmigas Triwulan I-2017 menurut kementerian perindustrian, industri pengolahan non migas tumbuh sebesar 18,08%, sedangkan untuk industri jasa transportasi sebesar 5,17%, jasa lainnya 1,77% dan masih banyak lagi industri yang tumbuh positif .



Sumber : Kementerian Perindustrian 2017 (diolah)

Gambar 1.1
Kontribusi Terhadap
PDB TW I 2017

Pasar bersifat dinamis dan selalu berubah, salah satu perubahan yang saat ini menjadi tren adalah penggunaan pendekatan untuk mendapatkan maupun mempertahankan pelanggan. Saat ini semakin banyak penjual yang menambah manfaat dan arti merek untuk menciptakan perbedaan nilai dengan merek lain menurut Poiesz,(1993) dalam Ferrinadewi, (2008;1).

Munculnya pemasaran *Relationship Marketing* sebenarnya sudah cukup lama, namun para pemilik usaha tidak menyadari bahwa disamping adanya transaksi, hubungan merupakan kunci utama untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang agar perusahaan maju. Sehingga terciptanya hubungan yang lebih dari hubungan antara penjual dan pembeli, disini penjual dan pembeli adalah

partner yang saling menguntungkan sehingga orientasinya adalah menjalin hubungan baik dengan pelanggan, karena pelanggan adalah *asset* yang sangat berharga, jika membangun hubungan dengan pelanggan tersebut berjalan baik dan mereka dilayani dengan baik maka akan memberikan keuntungan bagi Perusahaan.

Hubungan tersebut pasti ditunjang dengan adanya hubungan yang baik antara pimpinan, karyawan dan pelanggan sebagai sasaran dari tujuan perusahaan. Untuk dapat menjalin hubungan yang baik diperlukan adanya komunikasi dua arah yang menghasilkan *feedback* atau umpan balik. Komunikasi merupakan kunci sukses dalam sebuah perusahaan yang bertujuan menjalin hubungan baik yang menguntungkan antara kedua belah pihak antara internal dan eksternal.

Hal ini tercermin dari perusahaan yang berupaya mengenal pelanggan lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan melakukan pemasaran dan menjalin *relationship marketing*. Dalam pengertian globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) dalam Abdurrahman, (2015;2) pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan pada pelanggan untuk mengelola kereliasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi atau perusahaan.

Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Salah satu kunci

pemasaran adalah membangun hubungan pelanggan yang kuat secara berkelanjutan. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan. Yang sama-sama memberikan keuntungan antara perusahaan dan pelanggan, untuk menghadapi perubahan bisnis setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda, dengan harapan dapat bertahan dan memiliki keunggulan dibanding pesaing.

Seiring terjadinya perubahan bisnis yang sebelumnya berorientasi pada pasar kini beralih orientasi pada pelanggan, salah satu implementasi nyata yang berhubungan dengan pelanggan dalam ruang lingkup manajemen dikenal istilah *customer relationship management* (CRM) yang merupakan pengembangan dari *relationship marketing*.

Relationship marketing dalam hal ini, untuk mempertahankan pelanggan yang ada maka hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan perlu dijaga agar aktivitas jual beli dapat terus berkesinambungan. Menurut Leonard L Berry sebagaimana dikutip Alma (2013;271) *relationship marketing* adalah upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Brown (200;8) dikutip oleh Alma (2013;271). menyatakan *CRM is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers*. CRM adalah suatu proses mencari dan menjaga agar konsumen selalu

dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang menguntungkan, crm memerlukan satu fokus yang jelas terhadap suatu atribut jasa yang dapat menghasilkan nilai mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Hal ini penting karena ketika perusahaan menganggap pelanggan sebagai pelaku utama, secara otomatis mereka akan merasa dihargai dan melakukan transaksi ulang terhadap perusahaan yang bersangkutan bahkan dari hubungan yang baik tersebut secara tidak langsung perusahaan mampu menciptakan konsumen baru. Jika perhatian terhadap konsumen atau pelanggan terlupakan, bahkan hubungan bisnis yang terjadi dianggap sesuatu hal yang biasa saja, maka akan berisiko hilangnya pelanggan bahkan dampak yang paling buruk adalah pelanggan akan beralih atau pindah ke perusahaan yang lain.

Untuk menghindari dan mengantisipasi dampak tersebut, industri jasa harus memberikan pelayanan yang maksimal bagi para pelanggannya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini bagaimana perusahaan menawarkan jasa yang terbaik kepada para pelanggan. Agar membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan pelanggan. Salah satu bisnis jasa yang berhubungan langsung dengan pelanggan dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan juga dialami industri jasa *tour and travel*.

Sama halnya dengan yang terjadi di banyak daerah tujuan (destinasi) pariwisata dan agen biro perjalanan. Situasi tersebut juga tampak di kota-kota besar, seperti di Kota Gresik. Salah satu perusahaan di Kota Gresik yang bergerak di bidang agen perjalanan adalah PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik.

Dalam dunia bisnis jasa perusahaan *tour and travel*, persaingan menjadi salah satu hal prinsip yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan harus mampu menjaga pelanggan yang loyal atau setia untuk mempertahankan pemasukan perusahaan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Terjadinya maraknya perusahaan jasa membuat persaingan semakin ketat.

Persaingan tersebut menyebabkan masing-masing *tour and travel* berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin, untuk dapat bertahan dan menang, dalam persaingan tersebut pelaku usaha juga dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik menyediakan jasa reservasi tiket domestik hingga internasional, umroh dan haji, *money changer*, pengurusan dokumen seperti *passport*, visa. Jasa biro *tour and travel* dianggap penting sehingga memiliki kedudukan yang baik dimata mereka yang salah satu fungsinya yaitu mendukung kegiatan pariwisata hingga umroh serta memberikan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan jasa *tour and travel*. Agar pelanggan puas karena keinginan dan kebutuhannya teratasi dengan baik.

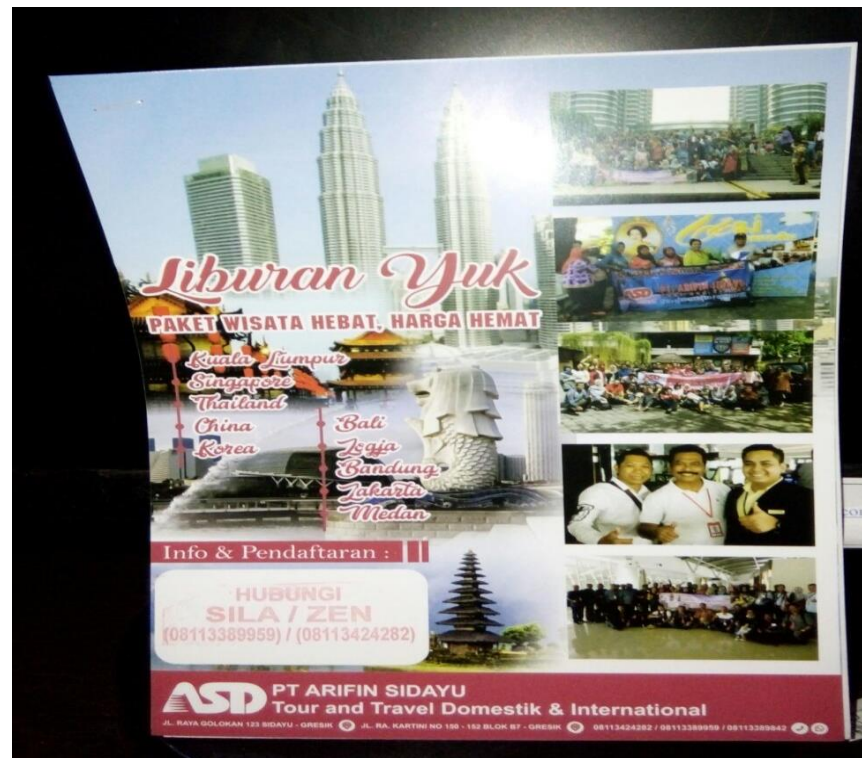
Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan Pemakai
Pada PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik

No	TAHUN	JUMLAH TIKET	
		DOMESTIK	INTERNASIONAL
1	2015	115	185
2	2016	191	75
3	2017	23	67

Sumber: Data sekunder, PT. Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik pada tahun 2017.

Dilihat dari tabel diatas pemakai jasa pada PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik pada pembelian tiket pesawat dari 2015 sampai 2017 mengalami penurunan 2015 sebesar 300 tiket, hingga 2017 hanya terjual 90 tiket pesawat.

Tujuan lainnya dari *relationship marketing* pada PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik adalah meraih pangsa pasar dengan menawarkan variasi jasa pelengkap yang lebih banyak kepada pelanggan yang sudah ada, dengan memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan *brand awerness* sehingga nama perusahaan semain dikenal dan melekat, menawarkan jasa di *facebook*, mengupload gambar-gambar yang menarik dan mengikut sertakan orang-orang terkenal seperti Bapak Qosim selaku Wakil Bupati agar menarik orang yang melihat sebagai ajang promosi. Selain itu melatih pegawai dalam penjualan maupun berhubungan dengan pelanggan lama atau baru agar selalu ramah. Selain itu perusahaan menggunakan database pelanggan untuk menghubungi, bertransaksi dan membangun hubungan pelanggan. Berikut salah satu contohnya :



Sumber: facebook at Arifin Sidayu Cabang Gresik

Gambar 1.2 **Brosur Paket Wisata Hebat** **Harga Hemat Dengan Gambar Bapak Qosim**

Perusahaan harus selalu memperhatikan tentang kualitasnya dalam hal pelayanan, fasilitas maupun harga yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar para pelanggan tetap loyal kepada PT. Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik.

PT. Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik bukanlah satu-satunya agen biro perjalanan di Kota Gresik. Ada banyak jasa serupa lain yang sama-sama berlomba-lomba memenangkan persaingan dan harus memiliki kemampuan menjalin *relationship marketing* sehingga dapat tercipta *relationship customer* (pembelian berulang).

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, hadirnya PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik ingin menganalisa tentang **“Implementasi *Relationship Marketing* Pada PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik”**

1.2 Permasalahan

Bagaimana implementasi *relationship marketing* pada PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui implementasi *relationship marketing* pada PT. Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa

Menambah wawasan tentang implementasi *relationship marketing* pada PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik.

2. Bagi Perusahaan

a. Sebagai masukan dan referensi tentang implementasi *relationship marketing*.

b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi bagian pemasaran pada PT.Arifin Sidayu Tour and Travel Cabang Gresik untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah pengetahuan yang lebih baik .
- b. Sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya, dan dapat dilakukan perbaikan.