

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dewasa ini tak hanya bertumpu pada kualitas produk melainkan lebih pada kualitas pelayanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk yang kita tawarkan. Namun, tidak berarti suatu produk/ jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan boleh yang tidak bermutu, terutama jika produk yang ditawarkan memiliki pesaing yang kurang lebih sama. Lain halnya untuk produk-produk yang secara esensial bersifat unik, bermutu tinggi, dan memiliki differensiasi yang kuat, sehingga pelanggan akan memiliki *value* yang jelas, meskipun ada produk barang/ jasa yang sejenis.

Definisi customer (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Lupiyoadi (2001:134) mendefinisikan pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Di samping kualitas produk, kualitas pelayanan tetap menjadi sesuatu yang sangat penting. Dalam rangka mempertahankan pelanggan, banyak

perusahaan memusatkan perhatian dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tentu saja merupakan suatu ukuran kunci. Tetapi, kepuasan pelanggan memimpin ke arah loyalitas dan profitabilitas merupakan suatu persoalan yang penting untuk diuji. Secara tradisional, kepuasan pelanggan diharapkan mendorong ke arah loyalitas atau ingatan yang lebih besar dimana nantinya memimpin ke arah laba yang lebih besar. Walaupun kepuasan pelanggan dan loyalitas merupakan mediator kunci dari laba. Dilihat dari bisnis yang lebih penting ialah mengidentifikasi dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer*). Inilah yang membuat program loyalitas masuk. Seperti yang dikemukakan oleh Kumar dan Reinartz (2006:82), program loyalitas sudah menjadi alat penting bagi *customer relations officer* untuk mengidentifikasi, memberi penghargaan dan mempertahankan *profitable customer*.

Tujuan dan manfaat *Customer Relations Office* dalam perusahaan adalah :

1. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pelanggan.
2. Tetap menjaga agar pelanggannya merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya.
3. Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. (Ruslan, 2010:261).

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui pekataan negatif (*word of mouth*) kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Griffin (2003:7).

Loyalitas pelanggan menurut definisi Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas adalah :

- a. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

c. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi, yaitu berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, dan yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan kembali merek yang sama.

Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang satu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Baskin Robbins adalah perusahaan *ice cream* Internasional yang terbesar di dunia. Dengan lebih dari 3500 restoran di seluruh dunia, di 47 negara. Dalam kegiatan *Customer Relations Office* (CRO) perusahaan Baskin Robbins ini menerapkan *service* (pelayanan) dan *quality* (kualitas) adalah kunci utama seperti yang dicetuskan oleh Irv Robbins dan Button Baskin dan dipertahankan sebagai filsafat utama dari Baskin Robbins sampai saat ini.

Dalam menjaga loyalitas dengan pelanggan, Baskin Robbins menerapkan bahwa sukses untuk menjual *ice cream* hanya dapat tercapai jika yang dijual adalah suatu produk yang berkualitas tinggi dan disajikan dalam suatu restoran yang bersih, terang, dan dalam suasana yang menyenangkan.

Penulis melakukan penelitian Baskin Robbins pada cabang *Living World* Alam Sutera, karena Baskin Robbins bertempat di *Flavour Bliss*,

dimana *Flavour Bliss* sudah dikenal menjadi pusat kuliner, dan Baskin Robbins dekat dengan taman bermain *Little Jungle*, di mana Baskin Robbins selalu ramai pengunjung serta *customer/* pelanggan langsung dapat menikmati *ice cream* sambil bersantai di taman yang indah tersebut dan *customer/* pelanggan dapat sangat mudah mengunjungi Baskin Robbins di *Living World Alam Sutera* karena akses yang mudah dicari dan lokasi berada sangat strategis di jantung kota BSD. Selain itu, perkembangan jumlah mall di Tangerang yang pesat mampu membuat kota satelit ini menjadi tujuan *hangout* bagi warga sekitar bahkan warga Jakarta, sehingga mampu mencapai omset yang tinggi dibandingkan dengan Baskin Robbins pada cabang yang lain. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian produk Baskin Robbins di *Living World Alam Sutera*.

Maka dari itu, kepuasan pelanggan merupakan kunci utama keberhasilan bisnis di perusahaan. Bagaimana cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan telah berubah seiring dengan berjalannya waktu. Perusahaan semakin menyadari bahwa memahami pelanggan, merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat menjadi sesuatu yang penting bagi bisnis mereka. Untuk memperoleh itu semua, setiap perusahaan harus bersifat proaktif dan antisipatif terhadap keinginan pelanggan. Salah satu upaya agar suatu perusahaan mampu bersaing adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik di mata pelanggan maupun publik, karena pelayanan dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk/ jasa. Oleh karena itu, pelayanan menjadi faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Oleh karena beberapa point diatas yaitu :

- a. *Public Relations* berkaitan dengan *Customer Relations Office* dalam hal sebagai fasilitator komunikasi, keduanya sama-sama menjadi perantara antara *eksternal* dengan *internal* perusahaannya.
- b. Ada hubungan antara Ilmu Komunikasi dengan Ilmu *Public Relations*.
- c. Baskin Robbins merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produk kuliner *Ice Cream* yang terbesar di dunia.
- d. Kondisi pasar dewasa ini, di mana makin banyak persaingan antara penyedia produk kuliner *Ice Cream*.

Maka hal-hal inilah yang menjadi alasan peneliti untuk mencari tahu kondisi serta upaya apa saja yang dilakukan *Customer Relations Office* di Baskin Robbins dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, hingga bisa bertahan dan tumbuh sehat di tengah-tengah pasar global yang semakin menggurita saat ini, maka peneliti berkesimpulan untuk mengambil judul **“Upaya *Customer Relations Office* Di Baskin Robbins Cabang *Living World Alam Sutera* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.”**

1.2 Fokus Penelitian dan Pernyataan Masalah

Pentingnya memberikan pelayanan yang terbaik untuk *customer* dan pelanggan, dimana agar terjalin hubungan yang harmonis dan memberikan nilai yang baik untuk citra perusahaan. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis membuat fokus penelitian sebagai berikut :

Bagaimana upaya *Customer Relation Office* di Baskin Robbins cabang *Living World Alam Sutera* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apa saja upaya *Customer Relation Office* pada Baskin Robbins di *Living World Alam Sutera*?
2. Bagaimana upaya *Customer Relation Office* pada Baskin Robbins di *Living World Alam Sutera* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui upaya *Customer Relation Office* pada Baskin Robbins di *Living World Alam Sutera*.
2. Mengetahui apa saja upaya yang dilakukan *Customer Relation Office* pada Baskin Robbins di *Living World Alam Sutera* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian dari

segi manfaat teoritis dan praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Aspek Teoritis

1. Bagi Penulis

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dengan praktek langsung dilapangan. serta menambah wawasan dan pengalaman.

2. Bagi Akademis

Menambah khasanah perpustakaan untuk program ilmu komunikasi, khususnya hubungan masyarakat.

b. Aspek Praktis

Metode penelitian yang dilakukan ini, peneliti berharap dapat memberikan masukan kepada perusahaan lain, baik yang sejenis maupun yang lainnya mengenai manfaat upaya *Customer Relations Officer* pada sebuah perusahaan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggannya.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI DAN KERANGKA TEORITIS

Membahas teori tentang Humas/ *Public Relations*: tujuan, kegiatan dan fungsi, *Customer Relations*: tujuan, fungsi, dan loyalitas pelanggan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian, subjek dan objek penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil analisis dari data-data yang telah diperoleh dari lapangan tentang upaya *customer relations office* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Mengemukakan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penelitian, dan semua yang perlu diperhatikan untuk penelitian lanjutan.