

BAB 1

PENDAHULUAN

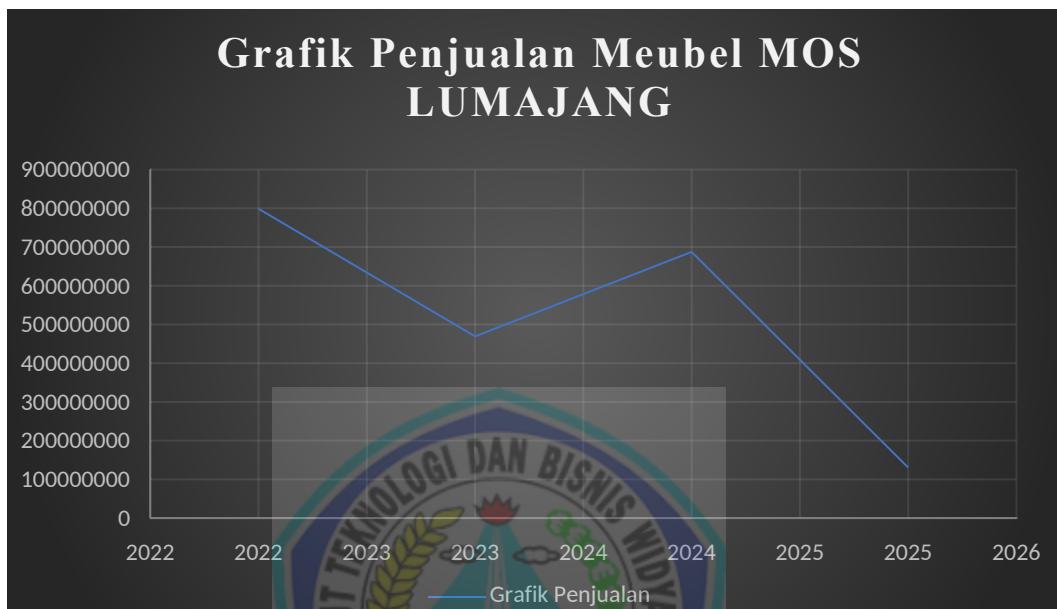
1.1 Latar Belakang

Di dalam industri ritel meubel, persaingan bisnis semakin pesat berjalan dengan perkembangan tren desain interior dan meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk berkualitas. Selain menunjukkan kepuasan terhadap barang dan jasa, loyalitas pelanggan penting untuk meningkatkan pendapatan serta menjamin kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Maka bisnis harus menerapkan taktik yang tepat untuk meningkatkan loyalitas terhadap konsumen.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan seorang konsumen kepada suatu perusahaan (Larasati & Utomo, 2021). Karena menjamin keberlanjutan jangka panjang perusahaan loyalitas pelanggan akan menjadi tujuan utama setiap bisnis. Pelanggan yang secara teratur menghabiskan seluruh anggaran mereka untuk barang atau suatu hal yang sama disebut pelanggan setia (Kotler, P. & Keller, 2016).

Pemilik bisnis menemukan bahwa faktor kunci dalam mendorong penjualan adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan juga memiliki peran krusial dalam suatu perusahaan. Jika pelanggan senang dengan barang yang mereka beli dan memiliki pengalaman yang jauh melebihi harapan mereka, mereka akan menjadi pelanggan setia (*exceed customer expectation*) akan terpenuhnya dan merasakan fasilitas yang diperoleh pelanggan serta kepuasan yang diterima melalui tingkat pelayanan yang didapat dari bisnis tersebut (Larasati & Utomo, 2021). (Kotler, P. & Keller, 2016) mengatakan bagaimana membangun loyalitas pelanggan terutama

dengan membangun nilai kebahagiaan pelanggan terhadap produk, jasa dan layanan perusahaan serta menjadikan pelanggan setia terhadap perusahaan merupakan suatu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh setiap pelaku bisnis.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Toko Meubel MOS Lumajang.

Terdapat grafik penjualan yang terjadi dari tahun ke tahun di Meubel MOS ini, yaitu dimana pada tahun 2023 terjadi penurunan terhadap hasil penjualan yang diperoleh oleh toko meubel ini. Oleh karena itu, untuk bersaing dan mengembangkan bisnis, diperlukan strategi. Dengan pelanggan sebagai pusat inisiatif pemasaran, CRM dan loyalitas pelanggan harus dikembangkan dengan tekun melalui personalisasi. Strategi untuk manajemen hubungan pelanggan diperlukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bisnis memanfaatkan manajemen hubungan pelanggan sebagai taktik untuk mempertahankan dan menumbuhkan hubungan positif dengan klien agar mereka tetap setia dan mencegah mereka beralih ke bisnis pesaing (Kotler, P. & Keller, 2016). Hal ini

umum di pasar yang sangat kompetitif ini karena memberikan pelayanan unggul serta memberi relasi konsumen yang sudah dapat menarik bisnis dan memenuhi kebutuhan klien yang sudah ada. CRM di Meubel Mitra Office Solution difokuskan untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen agar mereka senang dan memenangkan loyalitas mereka. Bisnis dapat menyediakan layanan online kepada pelanggan termasuk sistem pembayaran online, diskon, promosi, dan informasi lainnya dengan menggunakan CRM.

Meningkatkan wawasan pelanggan memperkuat keyakinan mereka, serta membangun loyalitas pelanggan tentang komoditas maupun pelayanan yang disediakan, promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran (Choirulloh et al., 2025). Promosi sendiri adalah suatu kegiatan komunikasi atau kontak yang melibatkan pemberian informasi kepada pelanggan dan mempengaruhi mereka mengenai produk perusahaan (Toban et al., 2023).

Promosi yang tepat memiliki kekuatan untuk memengaruhi pilihan konsumen dan penting untuk membangun loyalitas pelanggan, klaim Tjiptono (2019). Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dan layanan dan memberikan mereka pengalaman yang berkesan sehingga mendorong mereka untuk melakukannya lagi di masa mendatang dengan memberikan insentif atau keuntungan yang terarah. Promosi yang efektif pada akhirnya akan menguntungkan bisnis secara berkelanjutan dengan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, selain meningkatkan pendapatan untuk sementara waktu.

Toko Meubel Mitra Office Solution (MOS) di Lumajang merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang penjualan furnitur meubel modern untuk

perlengkapan kantor ataupun rumah. Dalam beberapa tahun terakhir, toko ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Banyak pelanggan yang hanya melakukan pembelian sekali atau jarang kembali untuk membeli ulang. Hal ini menunjukkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Dengan meningkatnya persaingan di industri furniture meubel, seperti toko-toko besar maupun *e commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan yang dapat menarik pelanggan lebih mudah untuk berpindah, ini juga menjadi sebuah tantangan Meubel (MOS). Dengan demikian dibutuhkan strategi yang sesuai guna menciptakan loyalitas di Toko Meubel MOS.

Promosi dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah dua teknik pemasaran penting untuk Membangun dan menjaga loyalitas pelanggan. CRM berfokus pada pemahaman keinginan dan preferensi pelanggan untuk mengelola hubungan jangka panjang dengan mereka. Sebaliknya, promosi menggunakan berbagai reward dan materi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

CRM memberikan pengaruh positif meskipun tingkat signifikansi sedikit, terhadap loyalitas pelanggan, menurut penelitian sebelumnya Triastuti (2012). Hal ini menjelaskan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh CRM, aspek penting lainnya juga turut berperan. Selain itu, penelitian menunjukkan CRM yang tepat sasaran dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ibrahim, 2021). Bisnis harus melihat pendekatan CRM mereka sesuaikan dengan tuntutan dan preferensi pelanggan mereka untuk mencapai hasil terbaik.

Selain itu, promosi sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (H. Ridarti, 2021) strategi pemasaran yang efektif terbukti berpengaruh secara signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan kebahagiaan konsumen niat membeli, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk menjaga serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam situasi persaingan yang intens di sektor furniture Meubel (MOS) harus menyesuaikan strategi CRM dan promosinya. Strategi terpadu dapat meningkatkan keunggulan kompetitif jangka panjang kedepan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kombinasi CRM dan promosi. CRM membantu bisnis dalam mengembangkan strategi yang berfokus pada pelanggan, sementara promosi meningkatkan daya jual barang dan jasa. Sehingga penulisan berfokus dalam melihat peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti menyusun judul sebagai berikut: “**Peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan Strategi *Customer Relationship Management* dan Promosi di Toko Meubel Mitra Office Solution (MOS) Lumajang**”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memberikan batasan dari penelitian yang dilakukan agar lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan apa yang dimaksud. Adapun batasan pada masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini lebih fokus pada loyalitas pelanggan dengan strategi *Customer Relationship Management* dan Promosi.

- b. Penelitian ini dilakukan di Toko Meubel Mitra Office Solution (MOS) Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah penelitian berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah strategi *Customer Relationship Management* dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Relationship Management* dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Mengingat tujuan penelitian di atas, peneliti memperkirakan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Menambah literatur dan pengetahuan mengenai peran strategi CRM dan promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor ritel meubel atau furniture. Serta menjadikan referensi bagi akademisi yang ingin meneliti hubungan antara strategi CRM, promosi dan loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan.

2) Bagi perusahaan

Memberikan rekomendasi kepada manajemen Toko Meubel Mitra Office Solution untuk lebih meningkatkan Strategi CRM dan promosi.

