

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perdagangan terus mengalami peningkatan, khususnya pada perdagangan ritel. Ritel *modern* sebagai tempat berbelanja yang menarik karena berubahnya pola belanja tradisional ke *modern* yang disebabkan beralihnya kebutuhan berbelanja bukan sekedar memperoleh barang yang dikonsumsi namun juga sebagai sarana rekreasi. Ritel modern menawarkan tempat belanja yang bersih, rapi, harga bersaing, barang lengkap, pembayaran mudah, promo menarik, tempat luas, dan tempat parkir yang aman sehingga membuat konsumen nyaman berbelanja.

Salah satu retail *modern* terbesar yang ada di Indonesia yaitu Lotte Grosir. Lotte grosir adalah retail dengan konsep *wholesale* di Indonesia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik, dan barang lainnya.

Makro Indonesia resmi berganti nama menjadi Lotte Mart *Wholesale* mulai Rabu 14 April 2010. Tahap awal pergantian dilakukan di cabang Pasar Rebo, Jakarta kemudian dilanjutkan 18 gerai lain yang terdapat di seluruh Indonesia (*detikfinance, 2010*).

Lotte Grosir merupakan salah satu bentuk pasar modern yang berfokus pada target pasar bukan untuk perorangan melainkan ditujukan untuk pedagang dan untuk kegiatan usaha. Perusahaan ritel kenamaan Korea Selatan, Lotte Grosir dan Lotte Mart, yang merupakan bagian dari LOTTE GROUP, perusahaan Korea pertama yang melakukan penetrasi pasar dalam industri *wholesale* dan ritel di Indonesia (*LotteMart, 2020*).

Komunikasi pemasaran berperan penting bagi suatu perusahaan agar masyarakat mengetahui keberadaan suatu produk. Komunikasi pemasaran berperan penting bagi konsumen, hal ini dapat dilihat ketika konsumen dapat menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, dan kapan konsumen itu berada. Konsumen belajar tentang produk, perusahaan dan brand kemudian mereka akan mencobanya (Kotler dan Keller, 2012:500). Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi.

Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada

pelanggan telah menempatkan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting terhadap bertahannya suatu perusahaan. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang berhasil diperoleh, namun bisa dilihat juga bagaimana cara sebuah perusahaan mempertahankan pelanggannya.

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan biasa dikenal dengan manajemen kerelasiaan pelanggan (*customer relationship management*). *Customer relationship management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing konsumen dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan konsumen demi memaksimalkan kesetiaan konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 189).

Pelanggan merupakan target utama sebuah perusahaan dan merupakan ujung tombak dari perusahaan agar bisa berjalan. Perusahaan tidak dapat memaksakan produk atau jasanya ke pelanggan, akan tetapi kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu pelanggan memiliki peranan penting dalam bisnis suatu perusahaan dan perusahaan dituntut untuk dapat menjaga hubungan baik serta berupaya mempertahankannya, sehingga pelanggan dan perusahaan akan merasa saling membutuhkan dan menguntungkan. Tentunya hubungan ini harus dipertahankan dalam jangka waktu yang panjang, dengan demikian, perusahaan sudah semestinya selalu mendapatkan semua informasi yang berkaitan dengan pelanggannya.

Salah satu perusahaan yang telah melakukan *customer relationship management* yaitu Lotte Grosir Kelapa Gading. Semakin banyaknya bisnis yang bergerak pada bidang yang sama serta menawarkan produk/jasa yang sama membuat masyarakat sulit menentukan pilihan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Lotte Grosir Kelapa Gading telah memunculkan persiapan bisnis diantara perusahaan – perusahaan tersebut. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis Lotte Grosir Kelapa Gading melakukan berbagai aktivitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Lotte Grosir Kelapa Gading mengeluarkan inovasi baru yang belum ada pada perusahaan retail lainnya.

Lotte Grosir Kelapa Gading memiliki program *customer relationship management* berupa member card yang dinamakan Lotte Members. Program Lotte Members yaitu program loyalitas yang bertujuan menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Lotte Mart Kelapa Gading menawarkan program pemasaran frekuensi yang memberi penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli atau

membeli dalam jumlah besar dan memberikan diskon khusus melalui program BBLM (Beli Banyak Lebih Murah).

Perusahaan-perusahaan sekarang bersaing untuk membangun hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan. Supaya dapat bersaing, sebuah perusahaan retail harus dapat menyediakan produk yang mutunya lebih bagus (*better in quality*), harga yang lebih murah (*cheaper in price*), penyerahan yang lebih cepat (*faster delivery*), dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan harus dapat memilih dan menerapkan solusi serta aplikasi yang tepat supaya dapat bersaing. Perusahaan tidak lagi hanya memikirkan untuk memperoleh keuntungan yang besar, tapi harus memikirkan pula upaya untuk memperhatikan kepentingan pelanggan supaya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik. Para pelanggan akan loyal terhadap perusahaan karena perusahaan selalu berusaha untuk mengetahui dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya.

Seiring dengan perkembangan teknologi internet yang pesat saat ini, Lotte Grosir Kelapa Gading, distributor grosir terkemuka untuk produk pangan dan non-produk makanan, menggunakan *website* yang baru untuk mengaktifkan dan meningkatkan efisiensi proses operasi bisnis, mendorong semua mitra dan pelanggan untuk bergabung. Dengan fitur utama web ini, pelanggan akan berinteraksi secara langsung melalui internet dengan perusahaan, untuk mendapatkan informasi online katalog Lotte Mail terbaru yang cepat, akurat, handal, membantu pelanggan mengatur pesanan, dan persediaan pelanggan yang juga dapat diperoleh dari sumber informasi yang sama, bekerja tanpa kertas dan pengurangan biaya lingkungan (*Lotte Mart, 2014*).

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan strategi-strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target yang telah direncanakan. Menurut Hasan (2013: 429) strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi yang diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan,antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Strategi komunikasi pemasaran terus dilakukan oleh Lotte Grosir Kelapa Gading untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan pelaksanaan *customer relationship management* diharapkan dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan. *customer relationship management* merupakan sebuah strategi untuk membangun, mengelola dan memperkuat hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan yang berujung pada loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas akan menjadi lebih setia, membeli lebih banyak produk, dan memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.

Lotte Grosir Kelapa Gading menjalankan sebuah program yaitu sales executive. Melalui program sales executive menunjukkan bahwa pelanggan Lotte Grosir Kelapa Gading dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 mengalami kenaikan. Sebelumnya pada tahun 2018 pada bulan November belum berjalannya program sales executive penjualan yang didapat senilai 2.429.848.886 selanjutnya pada tahun 2019 pada bulan November setelah menjalankan program sales executive penjualan Lotte Grosir Kelapa Gading meningkat menjadi 3.001.621.424. Dengan hal ini program sales executive dapat meningkatkan penjualan hingga 571.772.532 dengan persentase 23,5% dalam jangka waktu setahun (*Lotte Grosir Kelapa Gading, 2020*).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 20012:57). Untuk menjaga loyalitas pelanggan harus dilakukan yang nomer satu adalah kualitas produk, kualitas itulah yang membuat *customer* percaya kepada Lotte Grosir, terutama *fresh food* yang tidak main-main dalam pemilihannya. Selanjutnya, strategi yang Kedua yaitu nyaman gerai ritel yang sangat penting bagi *customer* dan Ketiga ialah program marketing yang sangat penting dengan beberapa program seperti program poin dan *corporate social responsibility* (*Bisnis.com, 2017*).

Program poin tersebut diadakan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena dapat berbelanja dengan lebih hemat yang nilainya semakin besar jika lebih sering berbelanja di Lotte Mart dan tidak pindah-pindah ke ritel lain. Lotte Mart sebagai satu-satunya ritel yang menerapkan *membership*, dan pelanggan bisa belanja lebih hemat, karena ada program poin dengan *cash back* sebesar 0,5% dari setiap transaksi, tanpa batas minimal belanja. Setiap kali pelanggan berbelanja dapat poin 0,5% itu sudah langsung menjadi nominal, di struk belanja tertulis itu sebagai *cash back*nya. Adapun poin untuk Lotte Grosir lebih kecil hanya 0,01% karena di sana pasar, pusat perkulakan, yang marginnya lebih rendah. *Cash back* dari poin belanja itu diberikan dalam bentuk nilai rupiah, yang

menjadi pemotong dari total nilai belanjanya pada saat berbelanja berikutnya, atau juga bisa untuk program pembelian suatu produk dengan poin (*Bisnis.com, 2017*).

Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk mencapai tujuan pemasaran, terbukti oleh Lotte Grosir Kelapa Gading yang memberikan kemudahan dan banyak keuntungan yang bisa di dapat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Lotte Grosir Kelapa Gading.

Berdasarkan uraian diatas peneliti akan mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lotte Grosir Kelapa Gading dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penguraian di atas, maka penlit telah menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Lotte Grosir Kelapa Gading dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran Lotte Grosir Kelapa Gading dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan?

Serta telah menentukan judul penelitian, sebagai berikut:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Lotte Grosir Kelapa Gading dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” sebagai bahan penelitian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana Lotte Grosir Kelapa Gading dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran Lotte Grosir Kelapa Gading dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan mengenai ilmu dibidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan informasi tentang bagaimana

membuat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan landasan bagi para praktisi komunikasi pemasaran mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.