

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini sudah menjadi hal yang biasa, baik itu bisnis offline maupun online. Dalam mengembangkan bisnis dapat mengangkat perekonomian saat ini apalagi ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Maraknya bermunculan brand lokal, tentunya bukan tanpa alasan, kualitas yang kian meningkat membuat banyaknya minat calon pengusaha untuk bersaing di dunia bisnis *consumer goods* dengan mengutamakan kualitas produk agar dapat dipercaya menjadi produk yang diandalkan dalam segala aktivitas konsumen (Sudibyo & Wiraditi, 2021).

Dalam menjalankan suatu bisnis, organisasi atau perusahaan membutuhkan *public relations* yang berperan dalam menyampaikan komunikasi mengenai aktivitas perusahaan seperti memperkenalkan produk atau jasanya kepada publik. Aktivitas tersebut ada yang sifatnya komersil dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (profit) atau bersifat non-komersil yang tidak mengharapkan keuntungan. Public relations merupakan semua bentuk komunikasi terencana antara perusahaan dengan siapa saja yang melakukan kontak atau hubungan dengannya (Jefkins, 2003).

Pelanggan merupakan sumber dari suatu organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Setiap organisasi atau perusahaan perlu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan karena kesejahteraan bisnis tergantung pada mereka (Budi, 2020). Pelanggan adalah raja mempunyai keputusan atas keinginan mereka sendiri, maka dari itu setiap organisasi perlu memberikan upaya terbaik dalam menciptakan hubungan baik sehingga tercipta citra perusahaan yang baik.

Upaya untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*), diperlukan tugas *public relations* sebagai media komunikasi dalam menjaga hubungan dengan eksternal. Tujuan dari *customer relations* yaitu dapat menentukan apakah pelanggan memikirkan, membicarakan, atau memberikan rekomendasi atas manfaat yang diberikan oleh perusahaan atau produknya (Moore dalam Ardianto, 2011). Pentingnya menjalin hubungan dengan pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan. Untuk dapat meraih tujuan utama perusahaan dalam melakukan penjualan, mengenalkan kualitas produk yang dijual, serta menjalin kedekatan dengan pelanggan sehingga adanya hubungan timbal balik yang memuaskan dan membuat pelanggan tetap setiap untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual (Nabila, 2021).

*Customer relations* dikenal juga dengan konsep *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu usaha dan proses yang digunakan organisasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam memberikan pelayanan dan kepuasan bagi pelanggan sehingga terciptanya loyalitas (Kalakota & Robinson,

2001). Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh dalam kesetiaan pelanggan, hubungan yang baik dengan perusahaan akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dan berkelanjutan. Maksud dari CRM yaitu strategi yang dipakai dalam bisnis dengan tujuan untuk mengelola dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Saleh, 2014).

Strategi yang marak dan cukup berkembang adalah bisnis dengan sistem MLM (*Multi Level Marketing*) dimana merupakan salah satu cabang dari penjualan langsung (*direct selling*) (Marimin et al., 2016). Tarigan menjelaskan dalam Bahrudin (2011) MLM menggunakan strategi pemasaran secara bertingkat yang mengandung unsur-unsur positif, jika diisi dengan ruh syari'ah dan disesuaikan dengan sistem syari'ah Islam. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang dijelaskan dalam fatwa Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) merupakan cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan peeorangan ataupun badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut (Laili, 2017)

Salah satu produk yang menggunakan sistem MLM adalah produk HNI (*Halal Network Internasional*). PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang dikenal sebagai Halal Network Internasional (HNI) adalah salah satu perusahaan Bisnis *Halal Network* di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang teruji halal dan berkualitas.

Konsep MLM yang digunakan HNI terbentuk lebih dari satu tingkatan yang di mana konsultan produk mendapatkan komisi dan bonus penjualan dari hasil penjualan yang dilakukan sendiri dan anggota di dalam kelompoknya. Komisi yang didapat bisa berupa bonus agenstok. Agenstok HNI adalah jalur distribusi ritel dari produk-produk HNI. Rangkaian jalur distribusinya antara lain; *Business Center* (BC), *Agency Center* (AC), *Distribution Center* (DC), dan *Stockist Center* (SC). HNI merupakan bisnis rumahan dengan omset gedongan, yang di mana dalam memasarkan dan mendapatkan customer dengan cara P.C.A (Pakai produknya, Ceritakan manfaatnya, dan Ajak bergabung menjadi keluarga besar HNI). Menurut pak Istadi selaku kepala Business Center HNI cabang Tangerang 5, berjualan dan memasarkan produk HNI itu SMS (Simple, Mudah, dan Sederhana).

*Business Center* (BC) HNI adalah pusat layanan bisnis dan kegiatan HNI yang berlaku bagi semua Agen HNI baik Agen atau jaringan dibawah Leader pemilik BC atau agen diluar jaringan pemilik BC. *Business Center* cabang Tangerang 5 telah tergabung menjadi agen HNI sejak tahun 2014. Alasan peneliti memilih cabang Tangerang 5 sebagai tempat penelitian karena sejak berdiri pada tahun 2014, penjualan produk HNI mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2021 dimana pada saat pandemi Covid-19, dan setelah pandemi per Juli 2023 terdapat penurunan penjualan yang juga signifikan.

Selama menjadi Business Center HNI, produk-produk yang terjual terdapat kenaikan pada tahun 2014-2021 dan stabil cenderung naik pada tahun 2021-2022. Istadi menjelaskan pada tahun 2021 di mana pandemi Covid-19 sedang naik membuat daya beli produk di *Business Center HNI* cabang Tangerang 5 mengalami kenaikan.

DATA PENJUALAN PRODUK HNI 2021 & 2023			
JANUARI-JULI 2021		JANUARI-JULI 2023	
Total Penjualan	Rp. 3.655.302.001	Total Penjualan	Rp. 3.141.950.065
Registrasi Agen Online	612	Registrasi Agen Online	720

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk HNI**

Berdasarkan data penjualan di atas, terdapat penurunan penjualan produk HNI di *Business Center* cabang Tangerang 5 setelah pandemi Covid-19. Peneliti mengambil data per Juli 2021 dan 2023 berdasarkan waktu penelitian yang dilakukan peneliti. Pada Januari-Juli 2021 penjualan produk HNI mencapai 3.655.302.001 miliar. Sedangkan jika dibandingkan dengan data penjualan pada Januari-Juli 2023 setelah pandemi Covid-19, penjualan produk HNI menjadi 3.141.950.065 miliar. Terjadi penurunan penjualan dari saat pandemi Covid-19 dengan sesudah pandemi Covid-19.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan yang mendaftar sebagai agen, tetapi penjuakan produk HNI malah berkurang. Berdasarkan hal tersebut terjadi masalah dalam menjaga loyalitas pelanggan, sehingga daya beli produk HNI per Juli 2023 terjadi penurunan.

Dalam bisnis produk HNI dengan sistem penjualan MLM (*Multi Level Marketing*) sangat bergantung kepada pelanggan, pelanggan yang dimaksud adalah para agen. Bagi HNI agen merupakan pelanggan mereka juga, walaupun secara definisi besar agen adalah mitra kerja atau distributor, tetapi bagi HNI agen merupakan pelanggan mereka. Karena tidak semua agen itu mitra kerja yang ikut mengembangkan bisnis menjadi distributor. Adapun agen yang berperan sebagai pelanggan biasa yang dimana mereka mendaftar agen untuk mendapatkan potongan harga dan mengonsumsi produknya untuk pribadi saja tidak untuk berbisnis.

Dengan begitu, jika tidak ada manajemen yang kuat terhadap pelanggan, maka akan membuat pelanggan pergi dan berkurangnya minat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan *customer relations management*

agar perusahaan dapat lebih terencana dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Alasan peneliti lebih fokus kepada loyalitas pelanggan, karena bisnis HNI sendiri sangat mengandalkan pelanggan terutama pelanggan yang sudah agen untuk mengembangkan bisnis mereka. Berdasarkan latar belakang permasalahan dimana terdapat penurunan penjualan produk HNI setelah pandemi Covid-19 pada Januari 2023 sedangkan terdapat kenaikan dalam registrasi agen baru sehingga dibutuhkan cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**ANALISIS STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI *BUSINESS CENTER HALAL NETWORK INTERNASIONAL (HNI) CABANG TANGERANG 5*”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Analisis Strategi *Customer Relations* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di *Business Center Halal Network Internasional (HNI) Cabang Tangerang 5*.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dibuat tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Strategi *Customer Relations* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di *Business Center Halal Network Internasional (HNI) Cabang Tangerang 5*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta dapat dijadikan sebagai referensi dan tinjauan akademik dalam bidang Ilmu Komunikasi mengenai bagaimana strategi *customer relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi *Business Center* HNI Tangerang 5**

Diharapkan penelitian ini dapat membantu menjadi bahan masukan bagi *Business Center* HNI Tangerang 5 dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### **b. Bagi Peneliti**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan penjelasan serta menambah wawasan tentang bagaimana strategi *customer relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi studi pembahasan mengenai strategi *customer relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

## 1.5 Sistematika Penelitian

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan seminar proposal

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konseptual, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini terdiri dari paradigma penelitian, bahan penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa. Baik secara kualitatif, kuantitatif dan statistik

### **BAB V PEMBAHASAN**

Memuat pembahasan dari bab I hingga bab IV serta perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan

### **BAB VI PENUTUP**

Memuat kesimpulan dalam penelitian ini serta saran untuk penelitian selanjutnya