

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia yang hidup di dunia membutuhkan asupan pangan untuk menunjang pertumbuhan sebab dikenal cakup dalam memproduksi dan mengganti jaringan tubuh, memberikan energi, mengatur semua proses di dalam tubuh dan memelihara sistem pertahanan tubuh dari penyakit. Selain pangan, manusia juga membutuhkan minuman bagi keberlangsungan hidup sebab sebagian besar tubuh manusia terdiri dari air. Dalam *British Medical Journal*, mengutip dari *Medical Express* menyatakan bahwasanya manusia memiliki kapabilitas bertahan hidup 30-40 hari tanpa asupan pangan apabila terhidrasi dengan baik. Sedangkan menurut Samekto dalam wawancaranya dengan kompas.com tanpa minum manusia hanya mampu bertahan 4-7 hari tergantung dengan situasi. Keterikatan tersebut menunjukkan bahwasanya pangan dan minuman menjadi salahsatu dari kebutuhan fundamental bagi kehidupan manusia serta dinilai berpotensi untuk dijadikan sektor industri tersendiri.

Industri *food & beverages* merupakan salah satu industri yang selalu mengalami pertumbuhan serta menjadi penunjang perekonomian Indonesia. Menurut KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) tahun 2015, usaha penyediaan makanan dan minuman mencakup kegiatan pelayanan makan minum yang

menyediakan makanan atau minuman untuk dikonsumsi segera, baik restoran konvensional, restoran "*self service*" atau restoran "*take away*", baik di tempat tetap maupun sementara dengan atau tanpa tempat duduk. Pada tahun 2018, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat terdapat 11.001 jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman skala menengah besar di Indonesia yang tersebar di kawasan mall/perkantoran/pertokoan, objek wisata, dan lokasi lainnya seperti hotel, kawasan industri dan pemukiman.

**TABEL 1**  
**JUMLAH USAHA PENYEDIAAN MAKANAN DAN MINUMAN SKALA**  
**MENENGAH BESAR MENURUT PROVINSI DI INDONESIA, TAHUN**  
**2018**

<b>Provinsi</b>	<b>Total</b>
1. Aceh	35
2. Sumatera Utara	269
3. Sumatera Barat	105
4. Riau	180
5. Jambi	42
6. Sumatera Selatan	165
7. Bengkulu	22
8. Lampung	51
9. Kep. Bangka Belitung	23
10. Kepulauan Riau	182
11. DKI Jakarta	4.216
12. Jawa Barat	1.794
13. Jawa Tengah	412
14. D.I. Yogyakarta	233
15. Jawa Timur	999
16. Banten	806
17. Bali	557
18. Nusa Tenggara Barat	45
19. Nusa Tenggara Timur	36
20. Kalimantan Barat	55
21. Kalimantan Tengah	39
22. Kalimantan Selatan	99
23. Kalimantan Timur	173
24. Kalimantan Utara	3
25. Sulawesi Utara	64

26. Sulawesi Tengah	6
27. Sulawesi Selatan	258
28. Sulawesi Tenggara	20
29. Gorontalo	10
30. Sulawesi Barat	2
31. Maluku	27
32. Maluku Utara	33
33. Papua Barat	8
34. Papua	32
<b>Indonesia</b>	<b>11.001</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018

Berdasarkan data di atas, banyaknya jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman skala menengah besar di Indonesia membuat tantangan baru bagi seluruh perusahaan untuk bersaing satu dengan yang lainnya dalam memasarkan produk yang ditawarkan dan menarik pelanggan. Pelanggan merupakan sumber pendapatan dari setiap perusahaan, baik pelanggan yang dimiliki sekarang maupun pelanggan potensial. Perusahaan yang berpikiran maju sudah seharusnya berfokus untuk mempertahankan dan menjaga nilai pelanggan (*customer value*). Tentunya dalam menghadapi kondisi sedemikian rupa, departemen pemasaran dibutuhkan dalam upaya perusahaan memprakarsai rivalitas yang kompetitif dengan cara mengelola hubungan dengan pelanggan perusahaan secara efektif.

Satu dari sejumlah tujuan akhir aktivitas pemasaran bukan hanya bentuk upaya mewujudkan hajat perusahaan untuk menarik pelanggan, tetapi juga untuk membuat pelanggan merasa puas lewat penciptaan nilai bagi pelanggan. Perusahaan memerlukan satu alat yang niscaya dapat berguna untuk mendekatkan diri dengan pelanggannya. Dengan adanya eskalasi peran pelanggan yang beriringan dengan peralihan dinamika bisnis dan transformasi digital

maka dirasa perlu untuk menjalin hubungan yang lebih mendalam dan dalam jangka panjang dengan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan *Customer Relationship Management (CRM)*.

William G. Zickmund, Raymond McLeod Jr dan Faye W dalam Gaffar (2007:33) menyatakan bahwasanya “CRM adalah suatu proses dalam mengumpulkan berbagai informasi yang akan meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana mengelola suatu hubungan perusahaan dengan pelanggannya”. “Suatu hubungan dengan pelanggan dimana antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya diberlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhannya” (Schmitt dalam Gaffar 2007:32). Pernyataan tersebut dapat diartikan sebagai sebuah bentuk strategi bisnis suatu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan para pelanggan secara efektif. Fokus utama dari CRM terletak pada pelanggan (*customer orientation*) bukan kepada penjualannya (*selling orientation*). Terkait pada beberapa definisi CRM di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya CRM merupakan organ esensial bagi perusahaan khususnya yang bergerak di industri makanan dan minuman.

Membangun *customer experience* yang baik mungkin terlihat mudah, tetapi agar perusahaan dapat membangun nilai pelanggan melalui CRM, Peppers & Rogers (2017:73) menyatakan bahwasanya perusahaan harus terlibat dalam proses empat langkah yang disebut dengan IDIC meliputi :

1. *identifying customers,*
2. *differentiating customers,*
3. *interacting with customers,*
4. *customizing for customers.*

CRM melibatkan lebih dari sekedar pemasaran. CRM terdiri dari dua bentuk, pertama *analytical CRM*, berfokus pada perencanaan strategis yang diperlukan untuk membangun nilai pelanggan serta perubahan budaya, pengukuran, dan organisasi. Pada proses IDIC, *analytical CRM* meliputi dua tahapan pertama yaitu *identifying* dan *differentiating customers*. Kedua *operational CRM*, berfokus pada proses yang mempengaruhi operasional perusahaan yang menghasilkan dan memberikan perlakuan berbeda kepada setiap pelanggan. Pada proses IDIC, *operational CRM* meliputi dua tahapan terakhir yaitu *interacting with* dan *customizing for customers* (Peppers & Rogers, 2017:10-41). Dalam pelaksanaan CRM di industri makanan dan minuman terdapat beberapa strategi salah satunya adalah dengan membentuk program khusus yang disebut *loyalty program*.

*Loyalty program* terdiri dari proses pemasaran perusahaan yang menghasilkan *reward* bagi pelanggannya berdasarkan pembelian dan interaksi berulang antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan yang mengikuti program ini di suatu perusahaan akan cenderung lebih banyak melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut serta melepaskan beberapa perusahaan pilihan lain yang mereka miliki. Sebagai imbalan, perusahaan akan mengakumulasi aset (berupa poin)

yang dapat ditukar dengan produk dan layanan yang dimiliki perusahaan terkait. Dari karakteristik ini, *loyalty program* menjadi alat CRM yang penting untuk mengidentifikasi, memberi *reward* dan mempertahankan pelanggan yang potensial (Kumar dan Reinartz, 2012:10).

PT Mount Scopus Indonesia adalah perusahaan pelopor sekaligus pemimpin dalam banyak aspek industri makanan dan minuman di Indonesia melalui *brand* The Harvest Cakes, The Harvest Express dan Almondtree yang memiliki *loyalty program* bernama “The Harvest Treats”. Program ini ditujukan kepada pelanggan dari toko The Harvest Cakes, The Harvest Express dan *website* (harvestcakes.com) yang menawarkan berbagai keuntungan untuk anggotanya. Tujuan utama dari *loyalty program* ini adalah menciptakan keuntungan bisnis berupa peningkatan *repeat visit*, *cross sell* dan *upsell* melalui pemasaran yang didorong oleh data pelanggan. Setiap pelanggan yang belanja akan terekam datanya di POS *system* berupa nomor *handphone*. Akan tetapi, dari data pelanggan tersebut tidak semua pelanggan otomatis sebagai anggota The Harvest Treats, mereka harus mendaftar di *website* secara gratis. Mekanisme sederhana dari *loyalty program* The Harvest Treats adalah sebagai berikut :

1. Registrasi di *website* treats.harvestcakes.com
2. Kumpulkan Treat Points (Pembelian Rp 50.000,00 = 1 Treats Points)
3. Tukarkan Treat Points dengan Reward Coupon

4. Klaim keuntungannya dengan menyebutkan Unique Coupon Code ke kasir toko atau *website*

Menurut *Head of CRM & Loyalty Marketing* PT Mount Scopus Indonesia keseluruhan pelaksanaan CRM memang memerlukan waktu yang tidak sedikit, untuk *Key Performance Indicator* (KPI) kesuksesan program ini yang diberikan pihak manajemen terbagi ke dalam beberapa tahap termasuk pada *member acquisition* yang memiliki target 50.000 *registered member* hingga akhir tahun ini. Dasar penentuan target tersebut berasal dari *customer traffic* perusahaan dan diasumsikan persentase pelanggan sebesar 20-30 persen akan mendaftar *loyalty program* “The Harvest Treats”. Berikut adalah data mengenai pendaftaran *member* “The Harvest Treats”.

**TABEL 2**  
**DAFTAR MEMBER “THE HARVEST TREATS”**  
**PT MOUNT SCOPUS INDONESIA (Periode hingga Mar 2021)**

<b>Pendaftaran</b>	<b>Mei – Nov</b>	<b>Des</b>	<b>Jan</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Total</b>	<b>Presentase</b>
Terdaftar sebagai <i>Member</i> The Harvest Treats	38.586	29.315	4.035	4.213	4.564	<b>80.713</b>	<b>100%</b>
Terdaftar sebagai <i>Member</i> dan Sudah Belanja	15.287	3.993	2.998	3.029	3.182	<b>28.489</b>	<b>35.30%</b>
Hanya Terdaftar sebagai <i>Member</i> tapi Belum Belanja	-23.299	-25.322	1.037	1.184	1.382	<b>-52.224</b>	<b>64.70%</b>

Sumber: PT Mount Scopus Indonesia. Diolah oleh peneliti.

Berdasarkan tabel 2 hal pertama yang dapat dilihat bahwasanya jumlah pelanggan yang terdaftar dalam *loyalty program* “The Harvest Treats” setelah berjalan selama sebelas bulan ada 80.713 pelanggan. Data tersebut menunjukkan jumlah pelanggan yang terdaftar sebagai member The Harvest Treats. Hal kedua yang ditemukan peneliti adalah adanya angka negatif yang menunjukkan jumlah pelanggan terdaftar

sebagai *member* dan belum melakukan belanja lebih banyak sebesar 52.224 pelanggan daripada yang sudah melakukan belanja yang hanya sebesar 28.489 pelanggan, dimana tidak sesuai dengan karakteristik pelanggan yang mengikuti *loyalty program* yakni pelanggan yang telah melakukan pembelian dan interaksi berulang dengan perusahaan.

Dari seluruh penjabaran di atas peneliti dapat melihat fenomena yang terjadi di perusahaan ini. Didasari dengan latar belakang dan pentingnya analisis CRM yang baik di sebuah perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Proyek Akhir Diploma IV berjudul **“ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DI PT MOUNT SCOPUS INDONESIA”**.

## **B. Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penelitian akan difokuskan terhadap pelaksanaan tahapan dari empat proses IDIC:

1. Bagaimana pelaksanaan *identifying customers* pada *loyalty program* “The Harvest Treats” di PT Mount Scopus Indonesia?
2. Bagaimana pelaksanaan *differentiating customers* pada *loyalty program* “The Harvest Treats” di PT Mount Scopus Indonesia?
3. Bagaimana pelaksanaan *interacting with customers* pada *loyalty program* “The Harvest Treats” di PT Mount Scopus Indonesia?
4. Bagaimana pelaksanaan *customizing for customers* pada *loyalty program* “The Harvest Treats” di PT Mount Scopus Indonesia?



### C. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini, yaitu :

#### 1. Tujuan Formal

Tujuan dibuatnya penelitian ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat terpenting dalam menyelesaikan program Diploma IV Jurusan Hospitaliti pada Program Studi Administrasi Hotel di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

#### 2. Tujuan Operasional

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan *identifying customers* dalam *loyalty program* “The Harvest Treats” di PT Mount Scopus Indonesia.
- b. Untuk mengetahui pelaksanaan *differentiating customers* dalam *loyalty program* “The Harvest Treats” di PT Mount Scopus Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pelaksanaan *interact with customers* dalam *loyalty program* “The Harvest Treats” di PT Mount Scopus Indonesia.
- d. Untuk mengetahui pelaksanaan *customizing for customers* dalam *loyalty program* “The Harvest Treats” di PT Mount Scopus Indonesia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis

Penulisan Proyek Akhir ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dan memperdalam pengetahuan peneliti dan pembacanya tentang penerapan *Customer Relationship Management* di industri. Diharapkan dari penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk bahan penelitian selanjutnya.

##### 2. Secara Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan yang membangun bagi pihak PT Mount Scopus Indonesia agar dalam menerapkan *Customer Relationship Management* dan dapat dijadikan strategi di masa yang akan datang.