

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi yang melanda dunia telah masuk ke segala perkembangan kehidupan, tidak terkecuali untuk di sektor industri ritel. Menurut Ketua umum asosiasi pengusaha retail Indonesia Pudjianto memprediksi pertumbuhan ritel Indonesia pada 2013 tidak akan bergerak cemerlang seperti tahun sebelumnya tahun 2012, karena agresivitas *brand* asing untuk masuk dan merebut pasar Indonesia. Pertumbuhan ritel pada tahun 2011 mencapai 11 % dan mengalami perkembangan pada tahun 2012 yaitu meningkat menjadi 12 %. Ritel Indonesia pada 2013 ini diperkirakan mengalami penurunan yaitu hanya mencapai 8 %. (Sumber: Majalah Mix Marketing, April 2013).

Perubahan perkembangan ritel yang lebih berpotensi adalah ritel Fesyen. dimana setiap terjadi perubahan tren Fesyen disebuah negara yang berpotensi akan dengan mudah langsung memberikan pengaruh ke belahan negara lainnya, sehingga akan memunculkan dampak positif dari konsumen sebagai pengguna produk yang dihasilkan perusahaan. Fesyen merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk Fesyen, serta distribusi produk Fesyen. saat ini Indonesia memiliki produk-produk ritel

unggulan mulai dari makanan, pakaian, pendidikan dan unggulan lainnya yang laris di pasar dalam negeri.

TABEL 1.1
JENIS RITEL FESYEN DI KOTA BANDUNG
2006-2011

| Jenis Usaha | Tahun 2006 | Tahun 2007 | Tahun 2008 | Tahun 2009 | Tahun 2010 | Tahun 2011 |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Distro | - | - | - | 152 | 135 | 135 |
| Factory Outlet | 74 | 74 | 74 | 113 | 98 | 98 |
| Butik Busana Muslim | - | - | - | - | - | 84 |

Sumber : Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian perdagangan Kota Bandung

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah ritel Fesyen di Kota Bandung ini semakin tahun semakin berkurang, hal ini ditandai bahwa tidak semua perusahaan ritel mampu berkembang mengikuti perkembangannya, Khususnya untuk ritel Fesyen. Hal ini diakibatkan banyaknya ritel Fesyen pendaatang baru dan modern yang dapat bertahan dengan kepopulerannya, dengan variasi produk yang ditawarkannya, produk yang unik, lengkap, serta ada dalam satu atap pelayanan, nyaman dan mempunyai jaringan dimana-mana. Sebut saja saat ini yang sedang populer ialah Butik Fesyen Muslim yang semakin pesat perkembangannya, yang mempengaruhi hal ini ialah karena adanya perbedaan selera konsumen yang berbeda-beda sehingga membuat pasar Fesyen muslim semakin besar dan terus berkembang.

TABEL 1.2
SHOWROOM BUTIK FESYEN MUSLIM DI KOTA BANDUNG

| NO | Nama Butik Fesyen Muslim | Jumlah Showroom | Theme Store |
|----|--------------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | SHAFIRA | 3 | Family Lifestyle |
| 2 | ZOYA | 6 | Dinamic Bright |
| 3 | ALISHA | 3 | Scarves and Pashmina |
| 4 | SHASMIRA | 3 | True Beauty |

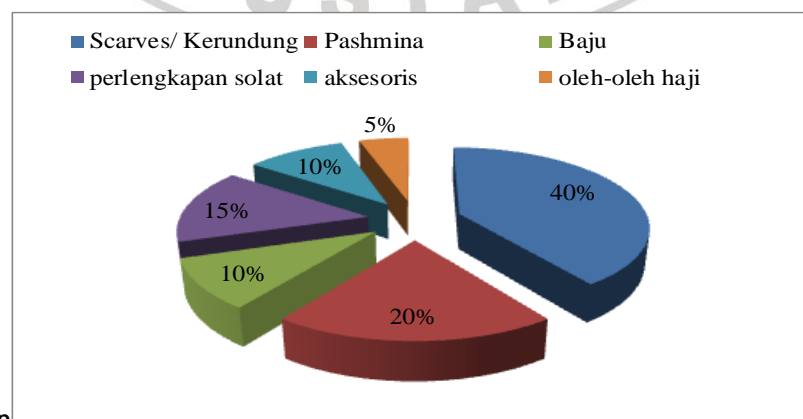
Sumber : disadur dari beberapa website (Shafira, Zoya, Alisha dan Shasmira)

Berdasarkan hasil survei dari berbagai *web store* di dalam Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Alisha Fancy Shop ini hanya memiliki 3 cabang *showroom*, khususnya di Kota Bandung. Shafira pun saat ini sama dengan Alisha yaitu memiliki 3 *showroom* Butik, untuk di Kota Bandung. Zoya pun tidak kalah bersaing dengan Shafira dan Alisha, zoya sampai saat ini sudah memiliki 6 Cabang *Showroom* yang tersebar di Kota Bandung. Shasmira yang merupakan pendatang baru pun sampai saat ini sudah memiliki 3 *showroom* yang beredar di Kota Bandung dan mulai masuk kepasar Fesyen muslim yang datang menjadi pesaing Alisha.

Fenomena ini ditunjukkan dengan banyaknya merek Fesyen muslim yang tersebar di pasaran. Konsumen cenderung tidak hanya berbelanja di salah satu butik saja, melainkan lebih dari satu butik yang tersedia. Sehingga dengan hal ini diindikasikan bahwa konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan merek yang ada, seperti Shafira, Zoya, Alisha, Shasmira, dan merek lainnya yang merupakan butik Fesyen pesaing bagi Alisha seperti Zenitha, Riamiranda, dan Rabbani. (Sumber : disadur dari beberapa website (Shafira, Zoya, Alisha dan Shasmira)).
Setiap butik Fesyen muslim yang tersedia, mereka memiliki ciri khas produknya

sendiri untuk membedakan dengan produk yang dimiliki oleh butik Fesyen muslim lainnya, hal ini ditunjukkan kepada butik Fesyen muslim untuk membuat produk yang dibuatnya itu tidak banyak yang sama digunakan dan beredar dipasaran.

Alisha Fancy Shop merupakan salah satu butik Fesyen muslim yang direkomendasikan di Kota Bandung dan sekitarnya. Alisha terkenal dengan produk Scarves dan Pashmina, yang merupakan symbol dari Alisha Fancy Shop. Karena produk-produknya yang selalu menghadirkan inovasi baru dan *Elegant*, Alisha menjadi salah satu tujuan wisata belanja di Kota Bandung. Alisha selalu menghadirkan produk-produk busana muslim berkualitas tinggi, produk Alisha Fancy Shop sudah mampu bersanding dengan toko-toko busana muslim lainnya, tentu dengan harga yang kompetitif. Sehingga banyak konsumen Alisha yang beralih melakukan perpindahan ke merek pesaing dari Produk Alisha, hal ini terjadi sebagai akibat dari tingkat persaingan yang tinggi, dalam menghadapkan konsumen ke banyak pilihan merek yang serupa, sehingga menyebabkan konsumen ingin mencoba merek-merek lain. (Sumber : Public Relation Alisha Fancy Shop Silvy Prazaso



Riska Febrian

Sumber : Butik Alisha Fancy Shop

GAMBAR 1.1
JUMLAH PENJUALAN PRODUK ALISHA FANCY SHOP
2013

Berdasarkan Gambar 1.1 dilihat dari jumlah penjualan produk-produk dari Alisha Fancy Shop, Alisha lebih berkonsentrasi pada produk Scarves dan Pashmina. Besar penjualan produknya masing-masing sebesar 40 % dan 20 %. Walaupun demikian Alisha juga menyediakan beberapa model baju, kebutuhan ibadah haji, juga dilengkapi dengan aksesoris- aksesoris hasil produksi Alisha, namun ada beberapa aksesoris yang di datangkan dari luar yang merupakan hasil *import*, akan tetapi penjualannya tidak sebesar Scarves dan Pashmina, hanya sekedar untuk melengkapi penjualan toko Alisha.

Persaingan di pasar Scarves/kerudung dan pashmina ini akan terus meningkat karena bukan hanya Alisha butik yang menyediakan Scarves/kerudung dan Pashmina. Kegiatan ini diperkirakan akan terus meningkat terutama dalam aktivitas pemasarannya dengan melihat banyaknya pesaing-pesaing yang mampu menawarkan harga lebih murah dan memberikan kualitas yang hampir serupa, hal ini akan membuat peningkatan kompetisi dan mempengaruhi konsumen untuk loyal dalam pemilihan merek-merek yang ada dipasaran. Menurut Vesel dan Zabkar dalam journal Shahzad khan (2012:2) Loyalitas pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk yang sama dan menjaga hubungan yang menguntungkan yang sama dengan perusahaan tertentu. Dan merupakan

sebagai salah satu faktor dalam pertimbangan dari setiap masing-masing perusahaan.

Loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk, selalu dianggap penting karena dengan adanya loyalitas pelanggan ini perusahaan akan dapat dengan mudah melakukan evaluasi terhadap kinerja produk apakah sudah sesuai dengan target perusahaan dan harapan konsumen atau malah sebaliknya, yang akan menimbulkan masalah pada perusahaan seperti perpindahan konsumen ke merek lain. Penurunan volume penjualan dan mengakibatkan perusahaan bangkrut atau kepemimpinan dipasar relatif berkurang dan bahkan hilang. Berikut merupakan hasil pengolahan data volume penjualan Alisha Fancy Shop selama tiga tahun terakhir.

TABEL 1.3
VOLUME PENJUALAN
SCARVES/KERUDUNG DAN PASHMINA (Psc)
BUTIK ALISHA FANCY SHOP (2010-2012)

| No | Nama Produk | Target Penjualan (pcs) | Penjualan (pcs) | Selisih (pcs) | |
|----|-------------------|------------------------|-----------------|---------------|----------|
| 1 | Scarves /kerudung | 2010 | 313.602 | 250.881 | - 62.721 |
| | | 2011 | 390.704 | 312.563 | -78.141 |
| | | 2012 | 488.400 | 390.725 | -97.680 |
| 2 | Pashmina | 2010 | 9.664 | 7.731 | -1.933 |
| | | 2011 | 11.281 | 9.025 | -2.256 |
| | | 2012 | 13.860 | 11.088 | -2.772 |

Sumber : Hasil data internal butik Alisha Fancy Shop Mei 2013

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa volume penjualan Alisha Fancy Shop selama tiga tahun mulai dari 2010 untuk penjualan Scarves/kerudung dan pashmina mengalami selisih senilai 62.721 pcs dari targetnya yaitu sebesar

313.602 pcs dengan hasil penjualannya yaitu sebesar 250.881 pcs. Target penjualan Alisha selalu mengalami peningkatan perubahan, pada 2011 Alisha mengalami peningkatan selisih senilai 78.141 pcs dari targetnya yaitu sebesar 390.704 pcs hanya mencapai 80 % nya yaitu sebesar 312.563. Hal tersebut berlangsung sama pada tahun 2012 Alisha terus menaikkan target penjualannya tetapi belum dapat mencapai target sampai 100% untuk 2012 ini mengalami peningkatan selisih dari tahun 2011 yaitu sebesar 97.680 pcs dari target penjualannya yaitu sebesar 488.400 pcs hanya memperoleh sebesar 390.725 pcs.

Untuk penjualan Pashmina juga berlangsung sama, Alisha selalu meningkatkan target penjualannya disetiap tahun, akan tetapi perusahaan belum dapat melebihi dari target penjualannya. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang hadir sebagai kompetitor Alisha dan banyaknya butik Fesyen yang menjual Scarves/ kerudung dan Pashmina.

Hal ini diindikasikan menjadi penyebab mengapa butik Alisha Fancy Shop ini selalu mengalami peningkatan selisih dengan hasil penjualannya. Langkah yang dilakukan untuk mendorong perkembangan ritel Fesyen dalam kategori butik ini diperlukan berbagai strategi yang kuat dalam memenangkan persaingan pasar tersebut. Indikasi pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan merek suatu produk melalui pengalaman (*Experience*) yang diberikan kepada pelanggan, agar terciptanya suatu kesinergisan antara produk Scarves/kerudung dan Pashmina dari Alisha Fancy Shop ini terhadap para pelanggan.

TABEL 1.4

**JUMLAH MEMBER ALISHA FANCY SHOP
PERIODE MARET-JULI 2013**

| Bulan | Jumlah <i>Member</i> |
|--------------|----------------------|
| Maret | 95 orang |
| April | 99 orang |
| Mei | 78 orang |
| Juni | 59 orang |
| Juli | 94 orang |
| Total | 425 orang |

Sumber : Hasil survey pada Butik Alisha Fancy Shop , Mei 2013

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Alisha Baru memulai untuk menerapkan sistem *member* pada Butik Alisha dari bulan Maret 2013. Sejak awal pembukaan sistem *member* ini pada bulan Maret 2013 ini Alisha memperoleh 95 anggota *member*, 99 anggota *member* untuk di bulan April dan mengalami penurunan di bulan Mei yaitu hanya sebesar 78 anggota *member*, namun untuk bulan juni alisha kembali mengalami peningkatan jumlah pendaftaran *member* yaitu sebanyak 59 anggota *member* dan 96 anggota *member* untuk bulan juni dan Juli. Walaupun demikian bukan berarti dengan adanya kenaikan dalam pendaftaran jumlah *member* ini pelanggan Alisha dapat dikatan Loyal, karena banyak kemungkinan adanya faktor lain diantaranya, pelanggan hanya sekedar mengingkingkan potongan harga yang di tawarkan oleh Alisha dengan adanya *member*, atau karena adanya faktor moment yaitu bulan ramadhan pada bulan Juli, sehingga para pelanggan memang berbelanja untuk faktor pemenuhan kebutuhan berbelanja dalam menghadapi Hari Raya. Hal ini diindikasikan bahwa Alisha masih rendah dalam pengelolaan strateginya. Setelah adanya sistem *member*

diharapkan mampu meningkatkan hasil penjualan dan membuat pelanggan tetap loyal dan puas terhadap produk Alisha.

TABEL 1.5
HASIL PRA PENELITIAN MENGENAI LOYALITAS PELANGGAN
TERHADAP PEMEGANG KARTU ANGGOTA ALISHA FANCY SHOP

| No | Pernyataan | Jawaban Responden | |
|-------------------|--|-------------------|----------------|
| | | Skor total | persentase (%) |
| 1 | Saya sering melakukan pembelian ulang produk Alisha dalam sebulan terakhir. | 78 | 14,5% |
| 2 | Saya tertarik untuk memilih produk scarves dan pashmina lain selain produk Alisha. | 94 | 16,9% |
| 3 | Saya selalu Mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk Scarves/kerudung dan pashmina merek Alisha kepada orang lain | 92 | 16,6% |
| 4 | Saya selalu Membicarakan keunggulan dan kualitas scarves/kerudung dan pashmina kepada orang lain | 89 | 16% |
| 5 | Saya percaya terhadap kualitas produk scarves/kerudung dan pashmina merek Alisha | 86 | 15,5% |
| 6 | Saya pernah menggunakan produk pashmina dan srcaves merek lain selain Alisha | 116 | 20,5% |
| Skor Total | | 555 | 100% |

Sumber : Hasil Pra Penelitian 2013

Berdasarkan data hasil pra penelitian yang ditunjukkan oleh Tabel 1.5, terlihat bahwa jawaban tingkatan nilai tertinggi pada hasil persentase jawaban pada Tabel 1.5 terletak pada pertanyaan nomor enam yaitu mengenai pelanggan yang masih banyak menggunakan produk merek lain selain Alisha yaitu sebanyak 20,5% dari responden yang masih menggunakan produk lain selain Alisha. Jawaban hasil pra penelitian yang memperoleh persentase tingkat nilai terendah yaitu terletak pada pertanyaan nomor satu yaitu mengenai pelanggan yang sering

melakukan pembelian ulang pada produk Alisha dalam satu bulan terakhir yaitu hanya memperoleh persentase sebesar 14,5 % .

Alisha Fancy Shop selalu menciptakan suatu pengalaman yang positif bagi para pelanggannya demi menciptakan suatu ikatan dari dalam diri pelanggan untuk kembali datang berkunjung dan melakukan pembelian terhadap produk Scarves/kerudung dan Pashmina di Butik Alisha Fancy Shop. Pengaruh dari pengalaman terhadap seseorang mampu membentuk sebuah perilaku terhadap suatu produk. Alisha menjalankan beberapa strategi penjualan yang diterapkan diantaranya dapat dijelaskan dalam Tabel 1.6.

TABEL 1.6
STRATEGI *MARKETING MIX* BUTIK FESYEN MUSLIM
ALISHA FANCY SHOP DI KOTA BANDUNG TAHUN 2013

| PROMOSI | PRODUK | HARGA | TEMPAT |
|---------|--------|-------|--------|
|---------|--------|-------|--------|

| PROMOSI | PRODUK | HARGA | TEMPAT |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan kerja sama dengan Ikatan Perancang Busana Muslim (IPBM) - Mengadakan Event seperti Konser Musik Amal, Jaringan Islam Liberal, HCB. - 2013 ini Alisha baru membuka strategi loyalitas dengan sistem <i>Member</i> sampai saat ini baru terkumpul sebanyak 272 <i>member</i>. - Memberikan banyak program khusus yang diberikan langsung oleh Alisha Fancy Shop dalam merekomendasikan produk-produknya. | <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan variasi produk seperti Scarves dan Pashmina, kerudung, produk haji, alat sholat, clana, rok, Aksesoris, oleh-oleh haji, pakaian pria dan wanita mulai dari pakaian Casual hinggabaju pesta. Produk di ALISHA berbeda dengan produk yang beredar di pasaran. ALISHA menyediakan produk impor yang langsung datang dari ITALY, PAKISTAN, TURKI, atau INDIA | <ul style="list-style-type: none"> - Variasi harga untuk masing-masing produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. | <ul style="list-style-type: none"> -Membuka Cabang 3 Cabang di daerah Bandung, di Bogor dan Tasikmalaya |

Sumber : butik Fesyen muslim Alisha di Kota Bandung 2013

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa berbagai strategi yang dilakukan butik Fesyen muslim Alisha dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Alisha. Keberhasilan sebuah produk dipasaran tergantung pada seberapa baik produk tersebut di posisikan pada pasar. Keunggulan *Brand* yang dimiliki

dari masing-masing produk berbeda-beda disesuaikan dengan gaya berpakaian dan perilaku konsumen seperti berbelanja (*Shopping*) dan gaya hidup (*lifestyle*) menurut Thompson dan Troester 2002 dalam journal Haejung Kim. (2012:418)

Tugas pemasar tidak hanya sampai pada tahap konsumen puas, karena banyak kemungkinan terjadi antara produk dengan kepuasan konsumen yang tinggi, tetapi belum dapat memaksimalkan penjualan. Hal ini dapat ditindak lanjuti dengan mengubah perilaku konsumen agar tingkat penjualan mampu melebihi dari target yang di inginkan oleh perusahaan dan perolehan *omzet* yang semakin tinggi, diantaranya dengan konsumen melakukan pembelian produk secara berulang, meningkatkan konsumsi produk dan merekomendasikan produk.

Salah satunya yang dapat dilakukan untuk memuaskan pelanggan dengan melakukan strategi-strategi yang efektif supaya dapat terus bersaing dalam kategori ritel Fesyen dengan melakukan *Relationship marketing*. Strategi *Relationship Marketing* yang terkenal adalah *Customer Relationship Management* (CRM) dengan menjalankan strategi tersebut perusahaan mampu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui kinerja CRM. *Customer Relationship management* menurut Kotler & Keller (2012 : 135) “*Customer relationship management (CRM) is the process of carefully managing detailed information about individual customers and all customer “touch points” to maximize loyalty.* “ Menurut journal of economic and social research 2002, Atul Parvatiyar & Jagdish shest bahwa terdapat tiga jenis program *Customer Relationship management* (CRM) diantaranya *continuity marketing, one to one*

marketing, and partnering program. Kegiatan atau program-program yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen, Alisha Fancy Shop yaitu dengan menerapkan ketiga program tersebut yaitu *continuity marketing, one to one marketing, and partnering program.* Sebagaimana dapat disajikan dalam Tabel 1.7 sebagai berikut.

TABEL 1.7
PROGRAM-PROGRAM CRM YANG DILAKUKAN
BUTIK ALISHA FANCY SHOP

| Program Customer Relationship mangement | Keterangan |
|--|--|
| <i>One to one</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Semua staff Alisha, <i>Customer Assistant</i> selalu memberikan pelayanan yang ramah dan perhatian lebih kepada customer yang sering berbelanja dan berbelanja dalam jumlah besar. - <i>Customer Assistant</i> dapat membantu pelanggan yang datang untuk keperluan make over berhijab untuk acara formal dan non formal, ketika datang ke butik Alisha. - <i>Security</i> yang selalu memberikan sambutan yang ramah, memberikan pelayanan lebih kepada para customer. - Berinteraksi dengan pelanggan untuk membantu kebutuhan individual customer yang datang dalam pemilihan produk untuk pelanggan. - Memenuhi permintaan undangan pelanggan Alisha untuk demo kerudung dan mengisi acara mereka, dengan minimal peserta 30 orang, secara gratis. - Memiliki database khusus bagi pelanggan Alisha yang menjadi reseller untuk keperluan bisnis atau memperjualbelikan kembali. - Melakukan pemberitahuan ke setiap pelanggan setia Alisha mengenai Update produk-produk alisha melalui email www.alishafancyshop.net ke masing-masing email pelanggan Alisha. |
| <i>Continuity Marketing</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Alisha memberikan potongan harga bagi pelanggan khusus yang berbelanja lebih banyak untuk keperluan bisnis seperti reseller. |

| Program Customer Relationship mangement | Keterangan |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan sistem <i>member card</i> bagi para pelanggan setia Alisha dan memberikan potongan harga sebesar 5 % (berlaku kelipatan), setiap pembelian produk Alisha pada butik Alisha fancy Shop. - Pemberian voucher dan souvenir setiap kegiatan event yang diselenggarakan oleh Alisha, seperti event photo contest dan event-event tertentu. |
| Partnering Program | <ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan kerjasama dsengan salah satu bank yaitu Bank Mandiri, sehingga pelanggan yang belanja dengan menggunakan kartu debit atau kredit bank tersebut dengan minimal pembelian Rp. 300.000-Rp. 500.000 berhak mendapatkan reward sebuah kerudung secara gratis berlaku untuk setiap kelipatan. - Melakukan kerjasama dengan ikatan Perancang Busana Muslim (IPBM) untuk setiap desain produk Alisha, sekaligus memperkenalkan kepada pelanggan produk-produk berkualitas hasil rancangan designer Jawa barat. - Mendirikan butik khusus yaitu AtoZ hasil dari kerjasama dengan IPBM. AtoZ menyediakan baju-baju Formal untuk acara resmi pestadoan Fashion Show hijab. |

Sumber : Hasil survey pada Butik Fesyen Muslim Alisha Fancy Shop

Tabel 1.6 menjelaskan mengenai program-program yang dilakukan oleh Alisha dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan melakukan strategi *Customer relationship Management* (CRM). Program-programnya yang mampu menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan. Hal ini adalah mimpi semua pemasar yang dijadikan sebagai kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian agar dapat mengetahui harapan atau tujuan yang di inginkan oleh Butik Alisha Fancy Shop dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, agar pelanggan akan tetap loyal terhadap Butik Alisha Fancy Shop. Melalui berbagai strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan Alisha Fancy Shop untuk kelangsungan penjualan produknya di pasaran melalui kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) pada pelanggan-pelanggan Alisha, agar meningkatkan loyalitas pelanggan Alisha Fancy Shop.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka perlu untuk melakukan penelitian Tentang “**Analisis Kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Alisha Fancy Shop Di Kota Bandung**” (Survei pada pemegang kartu Anggota butik Alisha di Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian yang berkaitan dengan persaingan semakin beragam dengan munculnya butik Fesyen muslim yang dapat dilihat melalui penurunan jumlah penjualan, kemudian kinerja produk Alisha, dan hasil pra penelitian mengenai loyalitas pelanggan yang dilakukan terhadap pemegang kartu anggota Alisha Fancy Shop. Menunjukkan bahwa adanya pemilihan produk yang dilakukan konsumen berdasarkan kebutuhan dari kebiasaan berbelanja (*Shopping*) dan gaya Hidup (*Lifestyle*) dari masing-masing konsumen. Oleh karena itu Alisha harus senantiasa meningkatkan strategi pemasarannya untuk menarik perhatian konsumen. Melalui Kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) yang di implementasikan ke dalam

tiga jenis program diantaranya adalah *Continuity Program*, *one-to-one*, dan *partnering program*. Strategi yang dilakukan oleh Alisha untuk membuat kebiasaan berbelanja pada konsumen secara berulang. Program CRM ini berisi mengenai kegiatan-kegiatan Alisha Fancy Shop dengan mengoptimalkan produk, harga, pelayanan, pasar sasaran, teknologi, dan kemudahan-kemudahan untuk memiliki produk Alisha dan tetap loyal kepada Alisha Fancy Shop. Alisha menggunakan strategi CRM dengan tiga program yaitu *Continuity Program*, *one-to-one*, dan *partnering program*. Guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Diindikasikan yang menjadi masalah pada penelitian ini berdasarkan data latar belakang penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut :

Alisha harus dapat mengidentifikasi kegiatan pemasaran yang sesuai sehingga tercipta peningkatan penjualan yang positif dimasa mendatang. Upaya yang dilakukannya untuk menarik minat konsumen salah satunya dengan meningkatkan Kinerja *Customer Relationship Management* (CRM). Mengadakan *program CRM* diharapkan dapat meningkatkan pembelian produk-produk Alisha dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketertarikan terhadap merek terhadap suatu produk dalam proses pemilihan merek seseorang dengan program *Continuity Marketing*, *one to one marketing*, dan *Partnering Program* akan mendorong seorang konsumen untuk kembali memilih produk scarves/ kerudung dan pashmina pada Alisha Fancy Shop sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) Alisha di Kota Bandung.
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan pada butik Alisha di Kota Bandung
3. Bagaimana gambaran kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) Alisha berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Alisha di Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksud untuk mengungkapkan informasi yang berhubungan dengan pengaruh program retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alisha dengan tujuan penelitian untuk menelaah hasil temuan sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) Alisha di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pada butik Alisha di Kota Bandung
3. Untuk memperoleh gambaran seberapa besar pengaruh kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) Alisha berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Alisha di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun secara praktis seperti berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini berguna bagi penulis agar dapat memahami secara akademis bagaimana Analisis kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Loyalitas pelanggan* Alisha Fancy Shop
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sebuah sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu Manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran dalam bidang Kinerja *Customer Relationship management* yang berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* Alisha fancy Shop. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dalam aspek praktis, yakni berupa masukan terhadap Alisha untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kinerja *CRM* dan kegiatan yang dilakukan oleh Alisha dalam mempertahankan pelanggan agar tetap setia dan loyal, serta seberapa besar hasil pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.