

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu pihak, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan dilain pihak keadaan tersebut memunculkan persaingan yang kompetitif baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Fenomena persaingan dalam era globalisasi mengarahkan sistem perekonomian ke mekanisme pasar yang memosisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Diterapkannya perdagangan bebas saat ini telah berakibat pada tingkat persaingan pasar industri maupun konsumsi yang semakin meningkat.

Keberhasilan bisnis suatu perusahaan sangat ditentukan oleh konsistensi perusahaan seiring dengan laju pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Menghadapi era persaingan pasar global dewasa ini, dunia bisnis terasa semakin kompetitif. Tingkat kompetisi bisnis tersebut dirasakan hampir pada semua sektor bisnis, baik pada sektor industri maupun jasa. Baik pada perusahaan berskala kecil, menengah maupun perusahaan besar.

Salah satu hal penting yang mampu menciptakan keberhasilan sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu

memenuhi kebutuhan pasar, sekaligus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pasar atau konsumen dari perusahaan tersebut. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan, sekaligus mampu menciptakan loyalitas atau kesetiaan pada diri konsumen atau pelanggan, hal ini merupakan suatu hal yang vital dalam mendukung tingkat kemampuan perusahaan dalam persaingan bisnis.

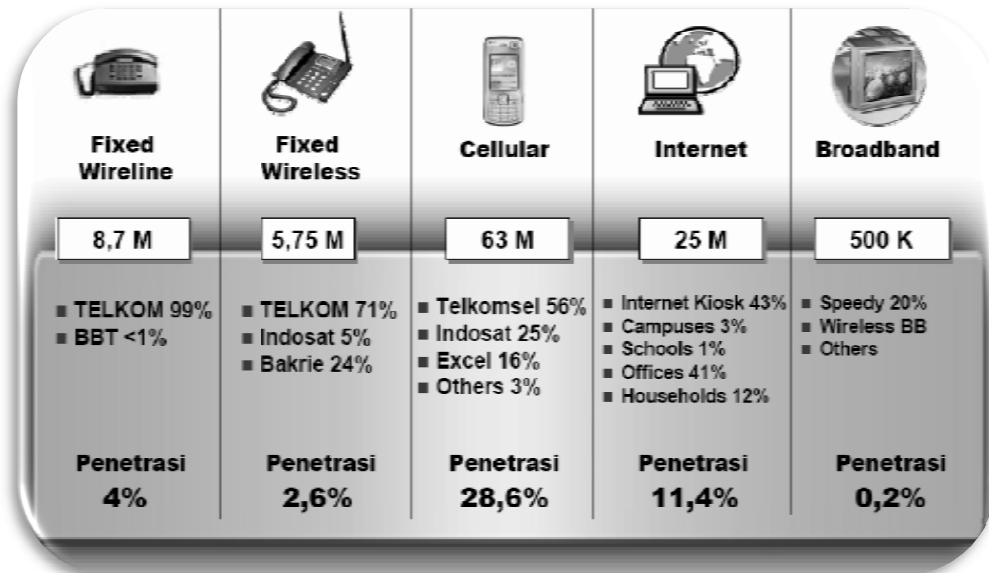
Saat ini revolusi digital telah memberikan kemampuan yang baru ke tangan konsumen dan pelaku bisnis. Para pembeli dewasa ini hanya berjarak satu kali klik ketika membandingkan harga dan atribut produk para pesaing. Mereka dapat mendapatkan jawaban dari apa yang mereka inginkan tersebut dengan adanya kecanggihan alat telekomunikasi yang telah berkembang saat ini yaitu seperti internet dan telepon selular.

Seiring dengan terjadinya revolusi pemasaran dan perubahan perilaku konsumen yang terjadi, saat ini alat telekomunikasi selulerpun mengalami perkembangan yang sangat pesat yaitu ditandai dengan perkembangan jumlah pelanggan, perkembangan teknologi dan layanan. Dari segi perkembangan pelanggan, pertumbuhan pelanggan telepon seluler mengalami peningkatan yang menakjubkan dibanding pertumbuhan dari industri-industri lainnya. Angka pertumbuhan pelanggan telepon seluler secara global mencapai 30% per tahun.

Dari sisi teknologi, teknologi telekomunikasi seluler telah mengalami evolusi mulai dari generasi (1G) berkembang dengan munculnya teknologi generasi berikutnya (2G dan 3G). Saat ini bahkan sudah mulai berkembang teknologi dan layanan generasi keempat (4G). Perkembangan teknologi seluler

tersebut adalah dalam rangka menyediakan kapasitas dan transfer data yang lebih tinggi sehingga mampu mendukung adanya kebutuhan akan layanan yang memerlukan transfer data berkecepatan tinggi, misalnya layanan multimedia.

Fasilitas-fasilitas layanan dari kecanggihan alat telekomunikasi selular tentunya sangat dibutuhkan oleh para pelaku bisnis juga masyarakat pada umumnya. Untuk masyarakat sendiri saat ini alat telekomunikasi seperti telepon selular sudah menjadi kebutuhan pokok, karena selain memberikan kemudahan dalam bertelekomunikasi, telepon selular juga dapat memberikan fasilitas untuk mengakses internet dengan mudah dan memberikan fasilitas jejaring sosial yang cukup luas seperti facebook dan twitter yang sedang trend saat ini . Oleh karena itu, saat ini telepon selular dan internet tidak dapat dipisahkan yang mana setiap orang dapat mengakses internet kapanpun dan dimanapun sehingga memungkinkan para penggunanya dapat menghabiskan pulsa lebih banyak dibandingkan jika hanya digunakan untuk menelpon dan sms saja. Berikut disajikan pada gambar 1.1 mengenai penetrasi telekomunikasi pada halaman selanjutnya.



Yusuf Iskandar

GAMBAR 1.1
PENETRASI TELEKOMUNIKASI DI INDONESIA

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa penetrasi telekomunikasi yang paling tinggi yaitu pada telekomunikasi telepon selular yang mencapai 28,6%. Pencapaian nilai yang cukup tinggi tersebut merupakan peluang bisnis yang menguntungkan bagi para operator telepon selular yang menyediakan layanan pengisian pulsa baik yang bersifat fisik maupun elektrik. Berikut disajikan pada Tabel 1.1 mengenai 10 operator di Indonesia dengan estimasi jumlah pelanggan sekitar 175,18 juta pada halaman selanjutnya.

TABEL 1.1
10 OPERATOR DI INDONESIA

Operator	Produk	Jaringan	Prefiks	Pelanggan
Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800MHz	(FWA)	10,6 juta (Q4-2009)
Excelcom/Axiata	XL	GSM	0817, 0818, 0819, 0859, 0877, 0878	31,437 juta (Q4-2009)
Hutchison	3	GSM	0896, 0897, 0898, 0899	6,4 juta
Indosat	IM3	GSM	0856, 0857	33,1 juta (Q4-2009)
	Matrix	GSM	0816, 0815, 0855	
	Mentari	GSM	0815, 0816, 0858	
	StarOne	CDMA 800MHz	(FWA)	570.000
Mobile-8	Fren	CDMA 800MHz	0885, 0886, 0887, 0888, 0889	2,7 juta
	Hepi	CDMA 800MHz	(FWA)	300.000
Natrindo	Axis	GSM	0831, 0838	5 juta
Sampoerna Telecom	Ceria	CDMA 450MHz	FWA dan 0828	780.000
Smart Telecom	Smart	CDMA 1.900MHz	0881, 0882, 0883, 0884	>2 juta
Telkom	Flexi	CDMA 800MHz	(FWA)	13,49 juta
Telkomsel	simPATI	GSM	0812, 0813, 0811, 0821	81,644 juta (Q4-2009)
	AS	GSM	0852, 0853	
	Kartu HALO	GSM	0812, 0813, 0811	

Sumber: www.pojokpulsa.org/perkembangan-telekomunikasi-seluler-di-indonesia

Tabel 1.1 diatas menunjukkan potensi pasar pengguna telepon selular yang sangat tinggi yang dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang cukup banyak. Melihat pesatnya perkembangan industri telekomunikasi tersebut, membuat para pedagang pulsa selular terus mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini merupakan sebuah peluang usaha yang bagus dan menjadi motivasi para pelaku bisnis untuk menjadi bagian dalam bisnis ini. Para pedagang pulsa selular juga

mampu menyerap tenaga-tenaga kerja baru, dimana pada setiap toko dapat menyerap tenaga kerja sedikitnya dua orang. Setidaknya bisnis ini dapat mengantisipasi PHK (pemutusan hubungan kerja) yang sering terjadi saat ini. Selain itu, bisnis pulsa selular juga cukup mudah dan tidak membutuhkan modal yang cukup besar, karena dengan modal sebesar Rp. 5000.000,- bisnis sudah dapat dijalankan.

Semakin pesatnya pertumbuhan bisnis pulsa selular tersebut, saat ini di Indonesia sendiri sudah banyak para pelaku bisnis dengan basis usaha dealer pulsa untuk semua operator yang pada umumnya menggunakan sistem MLM (*multi level marketing*). MLM (*multi level marketing*) yaitu sistem pemasaran melalui jaringan distribusi yang dibangun secara berjenjang dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Sistem ini memiliki ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan sistem pemasaran yang lain, di antara ciri-ciri khusus tersebut adalah terdapatnya banyak jenjang atau level, melakukan perekrutan anggota baru, penjualan produk, terdapat sistem pelatihan, serta adanya komisi atau bonus untuk tiap jenjangnya.

Selain itu, dalam sistem ini calon distributor semacam “membeli” hak untuk mencari anggota baru, menjual produk, dan mendapatkan kompensasi dari hasil penjualan mereka sendiri maupun dari hasil penjualan anggota yang direkrut (*downline*) didalam organisasi jaringannya. Sedangkan sponsor adalah sebutan bagi orang yang memperkenalkan orang lain untuk ikut bergabung dengan MLM tersebut dan telah memenuhi persyaratan untuk menjadi distributor, juga disebut sebagai *Upper Line* (Kuswara, 2005: 103).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis dealer pulsa dan internet teknologi berbasis *e-commerce* dan juga menggunakan sistem MLM ini adalah PT. Global Media Nusantara yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang dealer pulsa dan internet teknologi berbasis *e-commerce* yang didukung dengan manajemen dan IT yang professional. PT. Global Media Nusantara didirikan pada tahun 2005 dengan basis usaha dealer pulsa elektronik untuk semua operator. Dengan menggunakan sistem MLM (*multi level marketing*) ini, setahun kemudian PT. GMN memiliki kurang lebih 200 *counter* pulsa yang disuplai.

Seiring dengan perkembangannya PT. GMN merumuskan sebuah sistem yang bertujuan agar semua pengguna HP dapat menjadi *counter* berjalan yang dapat mendistribusikan pulsa dan mendapat royalti dari setiap orang yang melakukan pengisian pulsa. PT. GMN meluncurkan program FLEXTER dengan konsep marketing *member get member* dan dalam waktu satu tahun omzet pulsa PT. GMN meningkat hingga 3000% dan sekarang perusahaan ini lebih dikenal dengan nama Flexter.

Melihat kemajuan tersebut, setahun kemudian PT. GMN mulai menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Banyak pelaku bisnis mendirikan bisnis yang relatif sama salah satunya yaitu *Duta Business School* (DBS) yang merupakan salah satu divisi khusus di bidang edukasi PT. *Duta Future Internasional* (DFI), namun saat ini orang lebih banyak mengenal dengan nama DBS. Sampai saat ini jumlah *member* PT. GMN sudah mencapai 811.799 *member*, namun jumlah ini masih kalah dengan pesaingnya yaitu *Duta Business*

School (DBS) yang sudah mencapai 5.304.450 *member*. Hal tersebut merupakan suatu tantangan besar bagi PT.GMN untuk menjadi perusahaan nomor satu di Indonesia.Oleh karena itu, untuk memperluas jaringan bisnisnya PT. GMN membuka cabang di 7 kota besar di Indonesia yaitu Surabaya, Medan, Jakarta, Makasar, Cirebon, Tasikmalaya dan Denpasar.

Melihat keberhasilan perusahaan-perusahaan dealer pulsa dengan berbasis *e-commerce* melalui sistem MLM, banyak para pelaku bisnis di Indonesia yang membangun perusahaan serupa dengan harapan dapat meraih pelanggan sebanyak-banyaknya. Sehingga, dengan banyak berdirinya dealer pulsa yang lain membuat dunia bisnis ini mengalami persaingan yang kompetitif. Mereka saling berkompetisi untuk memperluas pangsa pasar pada suatu wilayah yang ditujukan guna menarik para pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang telah ada. Hal ini mengakibatkan setiap perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Berikut disajikan daftar nama-nama perusahaan dealer pulsa yang ada di Indonesia pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
DAFTAR NAMA-NAMA PERUSAHAAN DEALER PULSA MLM
DI INDONESIA

No.	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri
1.	PT. Duta Future International (DFI)	10 Nopember 2007
2.	PT. Global Media Nusantara(Flexter)	11 Nopember 2005
3.	Duta Network	16 Maret 2006
4.	Elfa Senior	12 Juni 2009
5.	Grahamax	14 Februari 2008
6.	Esa smart	2 Desember 2009
7.	Wirabest	1 Januari 2009
8.	Sakti International Provider	10 Oktober 2009
9.	SMS Netlink	1 Mei 2009
10.	8 Inti	24 Juli 2009

No.	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri
11.	Master Link	8 Oktober 2009
12.	Bisnis Premium	1 April 2008
13.	GPIndo	11 Januari 2009
14.	Perkasa Jaya Asia	1 Januari 2009
15.	Flazznet	5 Maret 2008
16.	Mega Solution	15 Nopember 2009

Sumber : www.mlmstats.net (Acces 2010/04/16/5:48pm)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa saat ini yang menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam bisnis ini adalah PT. *Duta Future International* (DFI). Dilihat dari tahun didirikannya, PT. GMN (2005) lebih dahulu dibandingkan dengan DFI (2007), namun dari perkembangan jumlah *member* dari tahun ke tahun ternyata DFI lebih unggul dibandingkan PT. GMN. Hal ini sudah menunjukkan adanya suatu permasalahan pada perusahaan PT. GMN sehingga DFI mampu mengungguli PT. GMN yang hanya dalam waktu 1 tahun perbedaan didirikan perusahaan tersebut. Berikut disajikan mengenai perbandingan PT. GMN dan DBS pada Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3
PERBANDINGAN PERUSAHAAN DEALER PULSA
DBS DENGAN PT. GMN

NO.	FLEXTER (PT. GMN)	DBS (PT. DFI)
1.	<i>Member</i> PT. GMN cenderung diarahkan untuk SPONSORING sebanyak-banyaknya. Sehingga hal ini berpotensi seorang sponsor akan meninggalkan <i>member</i> nya (tidak membina <i>member</i> yang diajak), selain karena jumlah yang disponsori terlalu banyak, penyebab yang lain adalah karena Bonus Sponsor Besar, sedangkan Bonus-bonus yang lainnya kecil	DBS mengutamakan Duplikasi, karena sistem kerjanya lebih harus mensukseskan <i>member</i> . Motto di DBS adalah: “ Jika ingin sukses, maka sukseskanlah <i>member</i> kita”, jadi bukan mengutamakan sponsor sebanyak-banyaknya.

NO.	FLEXTER (PT. GMN)	DBS (PT. DFI)
2.	Pendaftaran tidak dipaket dengan Starterpack sehingga <i>member</i> PT. GMN tidak terlalu memahami sistem dan terlihat lebih murah padahal jika ditambahkan dengan starterpack menjadi Rp.225.000,-	DBS pendaftarandirekomendasikan dengan Starterpack agar <i>member</i> memahami sistem dan lebih mudah untuk menduplikasinya sehingga pendaftaran awal hanya Rp. 200.000,- sudah termasuk Starterpack.
3.	Fasilitas-fasilitas PT. GMN seperti UTONES sudah tidak berjalan sedangkan Hut-Hut Sering gangguan	DBS Fasilitas Update SNOOP mulai merajai <i>Mobile Advertiser</i>
4.	<i>Member</i> PT. GMN banyak yang kecewa karena banyak pemotongan bonus, diantaranya : <ul style="list-style-type: none"> • Index 0,8 atau loss 20% • Potongan Transfer Bonus Rp.5.000,- /hari cash & Rp.500,-/hari pulsa • Potongan Bonus tahunan Rp.300,-/hari • Pemotongan Pajak Tidak mempertimbangkan PTKP (Penghasilan Tidak Kena Pajak) Artinya apabila bonus dibawah Rp.1.320.000,-/bulan tetap dipotong pajak. <i>Member</i> 	<i>Member</i> DBS merasa bangga dikarenakan sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none"> • Bisnis Syariah (akad jelas) • Memiliki Support System yang Kuat • Memiliki Asuransi Syariah Sendiri • Potongan Bonus Kecil, hanya Rp.2500,-/minggu untuk cash & tidak ada untuk pulsa. • Index 0,9 atau Loss hanya 10% • Tidak ada potongan harian • <i>Member</i> ber-NPWP dengan penghasilan \leq Rp.1.320.000,-/bulan tidak kena pajak

Sumber : Divisi Manajemen Pelatihan DBS (Bapak. Abdul Azis)

Tabel 1.3 menunjukkan banyaknya perbedaan yang signifikan dari kedua perusahaan. Hal ini mengakibatkan persaingan yang cukup kompetitif untuk memperoleh dan mempertahankan *member* dari kedua perusahaan tersebut. Pada tahun 2009 PT. GMN mengalami penurunan jumlah *member* yang salah satunya menjadi *leader* di perusahaan yang sudah mencapai posisi *Platinum Entrepreneur* yaitu *member* yang sudah memiliki lebih dari 30.000 *downline* dan *Gold Entrepreneur* yang sudah memiliki 30.000 *downline* berpindah ke DBS. Hal ini disampaikan oleh Bapak Abdul Azis selaku divisi Manajemen Pelatihan DBS.

Permasalahan yang terjadi adalah sejauh mana implementasi program-program pemasaran yang dilakukan PT. GMN untuk menjaga loyalitas pelanggan diantaranya yaitu program *membership* sebagai bagian dari *customer relationship management* serta sejauh mana efektivitas program tersebut bagi perusahaan maupun bagi pelanggan merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, karena hal ini dirasakan oleh PT. Global Media Nusantara di dalam perjalanan bisnisnya mengalami penurunan jumlah member dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2010. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah member PT. GMN dari tahun ke tahun yang disajikan pada Tabel 1.4 di bawah ini.

TABEL 1.4
JUMLAH MEMBER
PT.GLOBAL MEDIA NUSANTARA
2005-2010

Tahun	Jumlah member
2005	453.456
2006	657.890
2007	765.936
2008	987.695
2009	811.453
2010	809.945

Sumber : PT. Global Media Nusantara

Tabel 1.4 di atas menunjukkan pertumbuhan member PT. GMN yang signifikan, namun pada tahun 2009 dan tahun 2010 member mengalami penurunan, hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dalam bisnis yang sama serta menawarkan harga pulsa yang lebih murah dan sistem bisnis yang lebih menguntungkan. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis yang sama dan mengalami pertumbuhan member yang

cukup signifikan adalah DBS. Berikut disajikan pada tabel 1.3 mengenai perbandingan PT. GMN dengan perusahaan lain yaitu DBS. Melihat fenomena tersebut menunjukkan bahwa kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan PT. GMN untuk menciptakan kepuasan pelanggan serta menjaga loyalitas pelanggannya. Berikut disajikan mengenai tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian pulsa pada dealer pulsa PT. Global Media Nusantara pada Tabel 1.4 di bawah ini.

TABEL 1.4
JUMLAH TRANSAKSI PEMBELIAN PULSA
TAHUN 2006-2010

TAHUN	JUMLAH TRANSAKSI
2006	2.967.800
2007	3.678.650
2008	4.568.960
2009	3.324.320
2010	2.543.230

Sumber : PT. Global Media Nusantara

Tabel 1.4 menunjukkan adanya penurunan yang signifikan dari jumlah transaksi pulsa yang dilakukan *member* dari tahun ke tahun khususnya pada tahun 2010, hal ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas yang semakin rendah pada *member* dealer pulsa PT. Global Media Nusantara.

Keberadaan loyalitas pelanggan memang sangat berharga bagi perusahaan akan tetapi sukar dicapai dan kadang-kadang tidak dapat diprediksi. Kehilangan *member* yang sudah mencapai posisi tinggi dalam level sistem MLM seperti yang telah dipaparkan sebelumnya membuktikan bahwa perusahaan telah kehilangan loyalitas para *member*-nya dan ini merupakan masalah besar bagi PT. GMN

karena akan berpengaruh kepada tingkat laba yang dihasilkan. Fakta tersebut mempunyai makna bahwa perusahaan harus mengevaluasi kinerja program hubungan pelanggan yang telah dijalankan selama ini, karena pada dasarnya, loyalitas pelanggan dapat diperoleh apabila strategi bisnis yang dikembangkan perusahaan dapat dijalankan dengan baik dan terarah.

Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan berarti memahami kebutuhan mereka dan menjadikan mereka sebagai mitra bagi perusahaan yang dapat memberikan masukan guna perbaikan perusahaan jangka panjang. Hal ini merupakan langkah utama mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas pelanggan harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh pelanggan. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan atau loyalitas pelanggannya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik.

Pelanggan yang loyal memiliki peran strategis bagi suatu perusahaan, dengan loyalitas pelanggan berarti mengacu pencapaian laba masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan akan siap membayar dengan harga premium, biaya promosi jauh lebih efektif dan pelanggan yang loyal adalah penyebar promosi mulut ke mulut yang baik. Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan

demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan pelanggan loyal.

Banyak perusahaan menyadari bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memelihara pelanggan lama lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru. Hal ini diperkuat dengan adanya fakta menurut Kotler (2005:85) bahwa “biaya untuk menarik pelanggan baru dapat lebih mahal dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada”. Fakta tersebut menyebabkan adanya pergeseran pandangan pengusaha terhadap pelanggan, dari yang berorientasi transaksi (*transaction oriented*) yang ditempuh dengan cara memperkuat faktor *brand* dan *value* untuk merangsang terjadinya pembelian beralih kepada pandangan untuk membangun hubungan dengan pelanggan (SWA 9-16 Januari:2005). Perpindahan orientasi tersebut mengakibatkan perusahaan-perusahaan menciptakan dan membiayai program-program untuk menjaga agar pelanggan kembali lagi membeli lebih banyak dan menjadi tetap loyal kepada perusahaan.

PT. GMN yang merupakan perusahaan dealer pulsa terkemuka di Indonesia setelah DBS, saat ini telah menghadapi persaingan yang kompetitif guna mempertahankan para *member* agar tetap loyal pada perusahaan. Banyak strategi yang telah diterapkan PT. GMN untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya diantaranya *Service Quality* dengan mengedepankan komitmen 3S yaitu *System, Service, Stock*. Produk pulsa PT. GMN menggunakan sistem transaksi *on-line* 24 jam. Banyak perusahaan dealer pulsa lain yang transaksinya dibatasi, ini menunjukkan kemampuan sistem *server* pulsa dalam melayani

transaksi. Saat ini PT. GMN masih dapat menangani 7 kali lipat transaksi yang sekarang sudah terjadi.

Stock pulsa PT. GMN selalu siap dan terdapat *backup* jika habis. Banyak perusahaan dealer pulsa yang menawarkan harga murah tetapi stok pulsa sering habis, ini dikarenakan sistem pembelian pulsa kepada operator (terutama Telkomsel) mengharuskan adanya paket pembelian nominal pulsa tertentu. Selain itu stok yang diberikan perusahaan ini memberikan layanan regulasi operator lintas regional. Dealer pulsa lain biasanya tidak dapat menjual pulsa keluar dari regionalnya (propinsinya) karena kebijakan dari operator, namun PT. GMN dapat menjual ke seluruh Indonesia karena memiliki jaringan *server* di 9 propinsi sehingga *stock*nya merupakan *stock* nasional.

Kualitas *service* dalam layanan penjualan pulsa elektrik merupakan parameter utama profesionalisme dealer pulsa. Dengan sistem dan stok yang selalu siap dan transparan disertai pelayanan *customer service* yang selalu siap melayani setiap hari, maka *service* yang diberikan dapat membuat para pelanggan/*member* merasa nyaman dan tenang menjalankan bisnis pulsa elektrik ini. Selain itu strategi lain yang diterapkan pada PT. GMN adalah *Customer Relationship Management* yang merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan *Customer Relationship Management*

(CRM). Secara khusus mereka berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya, baik sebagai *stakeholder* maupun *shareholder*. Dengan demikian diharapkan akan terjalin *value chain* yang kuat di antara mereka melalui *customer relationship* (hubungan dengan pelanggan). Untuk dapat meningkatkan CRM, perusahaan tidak segan melakukan investasi yang cukup mahal dan teknologi canggih yang mampu memberikan layanan yang maksimal bagi pelanggan. Hal ini dilakukan karena CRM dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Melalui sistem yang menerapkan CRM, perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Adapun penerapan program CRM pada PT. GMN adalah dengan memberikan layanan informasi *on-line* melalui web yang berteknologi tinggi yang telah dimiliki perusahaan yaitu www.flexterkita.com. Pada web ini tersedia berbagai informasi produk, layanan dan fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh *member*, sehingga kapanpun dan dimanapun *member* dapat dengan mudah memperoleh apa yang dibutuhkan, selain itu *member* dapat bertransaksi pembelian pulsa secara *on-line* 24 jam. Hal ini, bertujuan agar *member* dapat dengan nyaman dan mudah untuk memenuhi kebutuhannya serta senantiasa dapat menjalin hubungan dengan perusahaan dengan tidak perlu banyak waktu dan biaya untuk memperoleh apa yang dibutuhkan oleh *member*.

Penerapan program CRM lainnya untuk menjaga loyalitas para *member* yaitu mengembangkan FLEXTER IES (*Indonesian Entrepreneur School*) yang merupakan *Support System* yang akan membimbing para *member* dalam menjalankan bisnisnya. Dengan demikian para *member* akan percaya bahwa pilihan mereka tepat untuk bergabung dengan dealer pulsa ini.

Pengembangan FLEXTER IES (*Indonesian Entrepreneur School*) yang merupakan salah satu program CRM ini diharapkan mampu menjaga hubungan perusahaan dengan para *member* sehingga dapat menjaga loyalitas mereka terhadap perusahaan. Namun pada kenyataannya, keberadaan perusahaan lain yang bergerak dalam industri yang sama menjadi tantangan besar PT. GMN untuk mempertahankan para *member*nya. Karena saat ini sudah ada beberapa *member* seperti yang telah disampaikan sebelumnya yang beralih ke perusahaan lain. Oeh

karena itu strategi *CRM* ini harus selalu ditingkatkan dan diperbaharui agar para *member* selalu loyal terhadap perusahaan.

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi strategi *Customer Relationship Management* pada perusahaan dealer pulsa PT. Global Media Nusantara yang berkantor pusat di Bandung, karena dealer pulsa merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahtamahan dalam hubungan dengan konsumen. Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan pelanggannya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *CRM* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut.

Strategi *CRM* saat ini sangat dibutuhkan oleh PT. GMN untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena seiring dengan persaingan yang semakin kompetitif, seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa saat ini para *member* PT. GMN telah banyak yang berpindah ke perusahaan lain yaitu DBS ini membuktikan bahwa PT. GMN belum bisa mengektifkan strategi yang telah diterapkannya.

Pada hakikatnya, perusahaan berusaha untuk mendapatkan pelanggan, menjaga agar pelanggannya memiliki kesetiaan kepada perusahaannya, dan meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan. Oleh karena itu menciptakan hubungan yang baik merupakan hal terpenting dalam strategi pelanggan. Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menciptakan jaringan bagi segala sesuatu yang menghubungkan model usaha berbasis nilai pelanggan.

Strategi *CRM* dalam bisnis dealer pulsa mempunyai peranan yang sangat penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan yang mengarah pada penghantaran nilai antarpribadi yang istimewa antara perusahaan dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan membina hubungan jangka panjang. Pelanggan adalah individu yang mempunyai kebutuhan untuk dihargai. Hal ini sejalan dengan teori tentang hirarki kebutuhan manusia yang dikemukakan oleh Maslow (1998) dalam Barnes (2003:82) yang menyebutkan bahwa “kebutuhan manusia dipuaskan secara bertahap dari tingkat yang rendah ke tingkat yang tinggi dimulai dengan kebutuhan fisiologis mendasar sampai pada kebutuhan mengaktualisasikan diri yaitu tahap dimana individu menerima kedamaian batin dan kepuasan total akan kehidupannya”.

Pelanggan yang diperlakukan dengan hormat dan sopan akan merasa lebih nyaman berhubungan dengan perusahaan. Perusahaan harus menyadari bahwa emosi dan perasaan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk tetap berhubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu membuat pelanggan merasa penting, dihargai, dihormati dan terkesan. Keberadaan loyalitas pelanggan memang sangat berharga bagi perusahaan akan tetapi sukar dicapai dan kadang-kadang tidak dapat diprediksi.

Fakta tersebut mempunyai makna bahwa perusahaan harus mengevaluasi kinerja program hubungan pelangganyang telah dijalankan selama ini, karena pada dasarnya, loyalitas pelanggan dapat diperoleh apabila strategi bisnis yang dikembangkan perusahaan dapat dijalankan dengan baik dan terarah.Oleh karena itu, dalam hal ini penulis akan memfokuskan penelitian mengenai bagaimana

efektivitas strategi *Customer Relationship Management* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dealer pulsa PT. Global Media Nusantara. Dengan demikian penulis mengambil judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis Pulsa PT. Global Media Nusantara (Survei pada *member* dealer pulsa di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi masalah

Dewasa ini, para pemasar khususnya saling berkompetisi di bidang industri dealer pulsa dan internet teknologi berbasis *e-commerce* dan juga menggunakan sistem MLM, salah satunya yaitu PT. Global Media Nusantara. Tantangan terbesar yang harus dihadapi oleh PT. GMN adalah membangun hubungan emosional yang baik dengan pelanggan, karena hubungan pelanggan yang terjalin dengan baik dan positif dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Kesempatan tersebut harus diisi oleh suatu nilai tambah dibandingkan perusahaan lain yang sejenis. Adapun salah satu caranya adalah dengan menghadirkan pengalaman-pengalaman yang positif ketika pelanggan bergabung dengan perusahaan kita.

Sebuah perusahaan dealer pulsa dengan sistem MLM, yang harus dikedepankan adalah membangun kepercayaan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan bahwa apa yang dijanjikannya dapat direalisasikan contohnya dalam pemberian bonus-bonus kepada para *member* nya ataupun fasilitas lainnya. Jika pelanggan mempunyai *image* yang positif terhadap pelanggannya, maka akan

tercipta *word of mouth* yang baik dan secara tidak langsung menjadi alat promosi perusahaan.

Perkembangan industri dealer pulsa dan internet teknologi berbasis *e-commerce* dan juga menggunakan sistem MLM mengalami pertumbuhan yang cepat dewasa ini, sehingga mengalami persaingan yang semakin kompetitif. Masyarakat pengguna jasa dealer pulsa khususnya, menghadapi banyak pilihan yang ditawarkan, yaitu berkaitan dengan keputusan mengenai dealer pulsa yang bagaimana yang dianggapnya paling menguntungkan. Oleh karena itu, saat ini terjadi penurunan tingkat loyalitas yang signifikan pada pelanggan PT. GMN yang dapat dilihat dari penurunan jumlah member yang sangat signifikan.

Upaya yang harus dilakukan dalam rangka memenangkan persaingan tersebut, PT. GMN harus menciptakan program-program yang dapat memelihara kesetiaan pelanggan dengan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang bersifat jangka panjang yaitu melalui strategi *Customer Relationship Management* yang pada dasarnya adalah membina hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya. Dengan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap PT. GMN.

Rangkaian peristiwa hubungan pelanggan sampai kepada loyalitas pelanggan merupakan sebuah fenomena yang kompleks. Selain itu realita pasar yang cepat berubah serta semakin meningkatnya ekspektasi pelanggan merupakan tantangan bagi PT. GMN untuk memanfaatkan strategi bisnis yang lebih optimal

sehingga dapat memenangkan persaingan. Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh PT. GMN adalah bagaimanakah strategi *Customer Relationship Management* yang efektif dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. GMN.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan agar penelitian tidak terlalu meluas maka akan dibatasi pada masalah umum penelitian yaitu:

1. Bagaimana gambaran implementasi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT. Global Media Nusantara Bandung terhadap *member*.
2. Bagaimana gambaran tingkat loyalitas *member* PT. Global Media Nusantara Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh implementasi *Customer Relationship Management* terhadap tingkat loyalitas *member* bisnis pulsa PT. Global Media Nusantara Bandung.

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah memperoleh data, mengolah, menganalisis, dan kemudian menarik kesimpulan yang didasarkan atas hasil analisis data dan teori yang dikemukakan oleh para ahli yang menguasai bidangnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan gambaran mengenai kinerja *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT. Global Media Nusantara terhadap pelanggannya
2. Memberikan gambaran mengenai tingkat loyalitas *member* bisnis pulsa PT. Global Media Nusantara Bandung
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja *Customer Relationship Management* terhadap tingkat loyalitas *member* bisnis pulsa PT. Global Media Nusantara Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Jika tujuan penelitian ini tercapai, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademik

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran mengenai strategi *Customer Relationship Management* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bagi industri dealer pulsa di Indonesia.

2. Kegunaan Praktis (empirik)

Secara praktis hasil penelitian ini berguna untuk memberikan sumbangan pemikiran (konseptual) bagi PT. Global Media Nusantara Bandung dalam pengembangan strateginya untuk meningkatkan kinerjanya dalam menerapkan strategi *Customer Relationship Management* untuk menciptakan loyalitas pelanggan.