

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sistem perekonomian di dunia seperti sistem ekonomi sosialis, liberal, dan syariah membawa dampak baik positif maupun negatif. Salah satu dampak negatif yang terjadi baru-baru ini adalah krisis global di mana pertama kali muncul di Amerika Serikat disebabkan oleh Bank hipotik yang mengkhususkan diri memberikan kredit untuk pembelian rumah, dengan sendirinya mempunyai tagihan kepada penerima kredit yang menggunakan uangnya untuk membeli rumah. Krisis Global tersebut berpengaruh juga terhadap kondisi Industri Tekstil di Indonesia. Dengan adanya krisis global, berdampak juga terhadap kondisi ekonomi di Indonesia yang menyebabkan daya beli masyarakat yang menurun. Konsumen semakin jeli dalam mempergunakan penghasilannya dan dengan semakin selektifnya konsumen, para produsen di Indonesia dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh bisnis yang sejenis. Hal ini diantaranya dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan harga yang relatif terjangkau.

Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat sekaligus sebagai Ibu kota Jawa Barat yang tidak begitu terpengaruh oleh krisis global yang terjadi tidak mempengaruhi sektor Industri di Kota Bandung yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN SEKTOR INDUSTRI DAN PERDAGANGAN KOTA BANDUNG
DARI TAHUN 2008-2009

SEKTOR/KEGIATAN	TAHUN					
	2008			2009		
	UU	TK	INV	UU	TK	INV
PERDAGANGAN						
- Perusahaan Kecil	4,157	8,314	1,039,250,123	5.871	11,816	1,295,892,500
- Perusahaan Menengah	721	3,116	216,300,000	1.120	3,914	392,450,200
- Perusahaan Besar	426	2,163	303,563,000	682	2,651	417,862,000
JUMLAH	5,304	13,593	1,559,113,123	7.673	18,381	2,106,204,700

Sumber : Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah Unit Usaha untuk perusahaan kecil, menengah, dan besar meningkat pada tahun 2008 sebanyak 5.304 menjadi 7.673 pada tahun 2009. Begitu juga dengan jumlah tenaga kerja dan jumlah investasi yang mengalami peningkatan dari tahun 2008 ke tahun 2009. Hal tersebut mengindikasikan bahwa krisis global tidak mempengaruhi secara langsung di daerah Bandung terutama untuk perusahaan kecil, menengah, dan besar.

Menurut Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung bahwa jenis-jenis industri di kota Bandung terbagi menjadi 5, yaitu : Industri Tekstil ; Industri Logam, Mesin, Rekayasa Alat Angkut ; Industri Kimia, Pulp, dan kertas ; Industri Agro Hasil Hutan ; Industri Aneka Elektronika.

Menurut Klasifikasi Komoditi Indonesia 1998 (KKI) bahwa Industri Tekstil termasuk ke dalam Kategori D yaitu Industri Pengolahan dalam golongan Pokok 18, yaitu Industri Pakaian Jadi, dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :

TABEL 1.2
KLASIFIKASI KOMODITI INDONESIA INDUSTRI PENGOLAHAN

Kode Kel. Komoditi	Uraian
18.101.01	Pakaian Luar Pria dari Batik (Dewasa dan Anak)
18.101.02	Pakaian Luar Pria selain dari Batik
18.101.03	Pakaian Luar Wanita dari Batik (Dewasa dan Anak)
18.101.04	Pakaian Luar Wanita selain dari Batik

18.101.05	Pakaian dalam Pria
18.101.06	Pakaian dalam Wanita
18.101.07	Pakaian Bayi
18.101.08	Perlengkapan Bayi lainnya
18.101.09	Pakaian Olah Raga
18.101.10	Pakaian Jadi lainnya

Sumber : KKI (Klasifikasi Komoditi Indonesia) tahun 1998, Industri Pengolahan, Badan Pusat Statistik Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Industri Busana Muslim termasuk ke dalam golongan Pakaian Luar Wanita selain dari Batik. Jilbab termasuk ke dalam golongan industri pakaian jadi lainnya dari tekstil menurut klasifikasi komoditi Indonesia (KKI). Jilbab yang klasifikasinya sama dengan syal dan selendang termasuk ke dalam golongan 18102, yaitu Industri Pakaian Jadi lainnya dari Tekstil. Dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut mengenai Klasifikasi Komoditi Indonesia – Industri Pengolahan yang dikeluarkan oleh Biro Pusat Statistik (BPS) Indonesia :

TABEL 1.3
KLASIFIKASI KOMODITI INDONESIA (KKI)
INDUSTRI PAKAIAN JADI LAINNYA DARI TEKSTIL

Kode Kel. Komoditi	Kode Komoditi	Uraian
18.102.01		Perlengkapan Pakaian Jadi dari Tekstil
	18.102.01.01	Syal dari kain serat kapas
	18.102.01.02	Syal dari kain serat wol
	18.102.01.03	Syal dari kain serat sutra
	18.102.01.04	Syal dari kain serat sintetik
	18.102.01.05	Syal dari serat tiruan
	18.102.01.06	Syal dari bahan tekstil lainnya
	18.102.01.07	Selendang dari kain serat kapas
	18.102.01.08	Selendang dari kain serat wol
	18.102.01.09	Selendang dari kain serat sutra
	18.102.01.10	Selendang dari kain serat sintetik
	18.102.01.11	Selendang dari serat tiruan
	18.102.01.12	Selendang dari bahan tekstil lainnya
	18.102.01.13	Kerudung dari kain serat kapas
	18.102.01.14	Kerudung dari kain serat wol
	18.102.01.15	Kerudung dari kain serat sutra

Kode Kel. Komoditi	Kode Komoditi	Uraian
	18.102.01.16	Kerudung dari kain serat sintetik
	18.102.01.17	Kerudung dari serat tiruan
	18.102.01.18	Kerudung dari bahan tekstil lainnya

Sumber : KKI (Klasifikasi Komoditi Indonesia) tahun 1998, Industri Pengolahan, Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia

Pemain industri kerudung di Bandung adalah Alisha, Fahira, CV Rabbani Assysa, Jilbab Permata dan Shaffira. Salah satu pencetus produsen jilbab di Bandung adalah CV Rabbani Assysa yang dikenal dengan merek Rabbani. Walaupun pada tahun 1993 tren busana muslimah sudah dikuasai oleh perancang kenamaan Jakarta, namun CV Rabbani Assysa tetap optimis dengan segmen pasar adalah kalangan mahasiswa dan dunia kampus. Dengan tetap konsisten dalam menjaga kualitas dan mengikuti perkembangan zaman, maka hingga kini CV Rabbani Assysa sudah mempunyai reSHARE (agen) sebanyak 90 yang tersebar di seluruh nusantara.

TABEL 1.4
JUMLAH SHOWROOM BUSANA MUSLIM DI KOTA BANDUNG

No	Nama Toko	Jumlah Showroom
1.	Rabbani	7
2.	Shaffira	3
3.	Fahira	2
4.	Alisha	1

Sumber : Modifikasi dari berbagai sumber

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah *showroom* Busana Muslim di Bandung, CV Rabbani Assysa menduduki peringkat pertama yaitu memiliki 7 buah *showroom* dan akan menambah 2 *showroom* pada tahun 2010 ini.

TABEL 1.5
HASIL PENGISIAN ANGKET
MENGENAI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK DAN LAYANAN
YANG DIBERIKAN CV RABBANI ASSYSA
(SURVEY TERHADAP 1174 MEMBER CV RABBANI ASSYSA)

Tahun	Hasil Pengisian Angket kepada Member			
	Sangat Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas
2009	383	708	79	4

Sumber : Data Intern CV Rabbani Assysa

Data tersebut menunjukkan bahwa dari hasil pengisian angket pada 1174 *member* CV Rabbani Assysa mengenai tingkat kepuasan *member* terhadap produk dan layanan CV Rabbani Assysa pada tahun 2009 yang Sangat Puas sebanyak 383 (33%), Cukup Puas sebanyak 708 (60%), Kurang Puas sebanyak 79 (7%) dan yang menyatakan Tidak Puas sebanyak 4 orang. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar *member* CV Rabbani Assysa merasa cukup puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh CV Rabbani Assysa.

Jumlah *member* sampai dengan bulan Desember 2010 mengalami peningkatan, dapat dilihat pada Tabel 1.6 berikut :

TABEL 1.6
JUMLAH MEMBER CV RABBANI ASSYSA
PERIODE 2008-2010

Tahun	Jumlah Member
2008	22.857
2009	47.809
2010	75.769
TOTAL	146.435

Sumber : Data Intern CV Rabbani Assysa

Tabel 1.6 tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada jumlah *member* CV Rabbani Assysa. Tahun 2008 jumlah *member* CV Rabbani Assysa sebanyak 22.857, mengalami peningkatan pada tahun 2009 meningkat 47.809.

Kemudian meningkat lagi pada tahun 2010 menjadi 75.769 *member*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang tertarik terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh CV Rabbani Assysa sehingga membuat mereka tertarik untuk menjadi *member* CV Rabbani Assysa.

TABEL 1.7
DATA JUMLAH OMZET KHUSUS *MEMBER* PERIODE 2008- 2010

Periode	Total Omzet (dalam Rp.)
2008	90.837.100
2009	1.110.482.900
2010	172.575.000

Sumber : Divisi *Marketing Communication* CV Rabbani Assysa

Tabel 1.7 menunjukkan jumlah omzet CV Rabbani Assysa mengalami peningkatan dari 2008 ke tahun 2009. Periode 2008 sebanyak Rp. 90.837.100 periode 2009 sebesar Rp.1.110.482.900 dan periode 2010 sebesar Rp. 172.575.000. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah omzet (pendapatan) perusahaan mengalami peningkatan pada tahun 2009 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, sedangkan pada tahun 2010 mengalami penurunan yaitu sebesar Rp. 172.575.000.

Jumlah *member* yang melakukan transaksi di *showroom* CV Rabbani Assysa pada periode 2008 - 2010 dapat dilihat pada Tabel 1.8 berikut :

Tabel 1.8
DATA JUMLAH *MEMBER* CV RABBANI ASSYSA YANG MELAKUKAN TRANSAKSI DI *SHOWROOM* CV RABBANI ASSYSA PERIODE 2008 - 2010

Periode	Jumlah <i>Member</i>	Jumlah Transaksi <i>Member</i>	Presentase <i>Member</i> yang bertransaksi
2008	22.857	12.451	54.47%
2009	47.809	19.179	40.12%
2010	75.769	18.350	24.22%

Sumber : Divisi *Marketing Communication* CV Rabbani Assysa

Tabel 1.8 tersebut menunjukkan bahwa terdapat penurunan pada jumlah *member* yang melakukan transaksi di *showroom* CV Rabbani Assysa. Pada periode tahun 2008 sebanyak 12.451 *member* yang melakukan transaksi atau sebanyak 54.47% dan mengalami peningkatan pada periode tahun 2009 yaitu sebanyak 19.179 atau sebanyak 40.12%. Kemudian mengalami penurunan pada tahun 2010 yaitu sebanyak 18.350 atau sebesar 24.22% *member* yang melakukan transaksi di *showroom* CV Rabbani Assysa.

Penurunan jumlah *member* yang melakukan transaksi ke *showroom* CV Rabbani Assysa sebanding dengan penurunan omzet khusus *member* dan berbanding terbalik dengan peningkatan jumlah CV Rabbani Assysa *member* setiap tahunnya. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa terdapat penurunan dalam hal produk atau layanan yang diberikan oleh CV Rabbani Assysa terutama kepada *member* CV Rabbani Assysa, yang mengakibatkan jumlah *member* yang mengunjungi *showroom* CV Rabbani Assysa menjadi berkurang. Hal ini terjadi karena program khusus *member* yang dilakukan oleh CV Rabbani Assysa kurang tepat sasaran, dimana produk dan layanan yang diberikan oleh CV Rabbani Assysa kurang sesuai dengan keinginan *member* CV Rabbani Assysa. Turunnya jumlah *member* CV Rabbani Assysa yang melakukan transaksi ke *showroom* CV Rabbani Assysa dapat berpengaruh terhadap *omzet*, loyalitas, bahkan dalam jangka panjang dapat mempengaruhi citra dari perusahaan itu sendiri.

Griffin (2005 : 45) menyatakan bahwa :

“The concept of customer loyalty is geared more to behavior than to attitude and a loyal customer will exhibit purchase behavior defined as non random

purchase expressed over time by some decision making unit.” Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas menurut Zikmund (2003:72) dalam Vanessa Gaffar, adalah : *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit* (kemudahan), *history with the company* (pengalaman dengan perusahaan).

Pada CV Rabbani Assysa, penurunan dalam jumlah pengunjung diantaranya disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen atas produk dan layanan yang diberikan dan pengalaman yang kurang menyenangkan ketika konsumen datang ke perusahaan (*history with the company*) sehingga *member* CV Rabbani Assysa enggan untuk melakukan transaksi lagi ke *showroom* CV Rabbani Assysa. Jika hal ini dibiarkan maka akan berdampak besar bagi kelangsungan bisnis CV Rabbani Assysa di masa yang akan datang. Konsumen yang tidak puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh CV Rabbani Assysa akan merasa kecewa yang menimbulkan masalah-masalah pada perusahaan diantaranya adalah : penurunan jumlah kunjungan, penurunan *omzet*, tidak adanya pembelian berulang, menurunnya loyalitas pelanggan, bahkan berakibat pada menurunnya jumlah pelanggan. Bila loyalitas menurun, maka pelanggan akan beralih ke produk lain yang akhirnya akan berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan dan dalam jangka panjang berpengaruh terhadap *image/citra* perusahaan.

Untuk mengantisipasi hal tersebut, CV Rabbani Assysa menerapkan strategi-strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya diantaranya adalah melalui strategi global dengan menggunakan strategi *Pencils*, yaitu singkatan dari : Promosi, Publikasi, *Event*, *News*, *Community Involvement*, *Inform (keep in touch with potential partners and customers)*, *Lobby and Negotiation*, *Social Responsibility*, dapat dilihat pada Tabel 1.9 berikut :

TABEL 1.9
STRATEGI PEMASARAN CV RABBANI ASSYSA

No	Strategi Pemasaran	Aktivitas	Keterangan
1.	PROMOSI	BANJIR	yaitu program penjualan jilbab CV Rabbani Assysa dengan harga Rp.10.000,- untuk periode tertentu
		CV Rabbani Assysa Mobile Store (RMS),	yaitu suatu program untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan cara menjual produk CV Rabbani Assysa melalui mobil yang didesain khusus sebagai sarana promosi CV Rabbani Assysa. Dengan rute penjualan sesuai dengan pesanan konsumen CV Rabbani Assysa yang tidak mempunyai waktu untuk mengunjungi <i>showroom</i> , sehingga RMS mengunjungi komplek perumahan tempat konsumen CV Rabbani Assysa berada. Tidak hanya menjual melalui media mobil saja, tetapi juga CV Rabbani Assysa mendatangkan <i>stylish</i> untuk jilbab, sehingga konsumen mendapat pengetahuan baru tentang cara memakai jilbab sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Jumlah RMS yang dimiliki CV Rabbani Assysa adalah sebanyak 7 unit, yang tersebar di seluruh <i>showroom</i> CV Rabbani Assysa yang ada di kota Bandung.
		Website online shop	yaitu dengan mengisi formulir pemesanan yang ada di Website dengan alamat : http://www.CV_Rabbani_Assysa.co.id/ , untuk konsumen yang berdomisili jauh dari <i>showroom</i> CV Rabbani Assysa
		Page Facebook	yang berisi informasi mengenai produk-produk terbaru dari CV Rabbani Assysa serta acara-acara yang diselenggarakan oleh CV Rabbani Assysa, dan juga untuk media aspirasi para pelanggan setia CV Rabbani Assysa., dengan alamat : “CV Rabbani Assysa Profesor Kerudung Indonesia”
		Hotline mobile service (telepon, sms, e-mail, ym)	yaitu program untuk mendekatkan diri dengan pelanggan melalui media yang berisi informasi tentang produk dan layanan CV Rabbani Assysa, konsumen tidak harus datang ke <i>showroom</i> , dengan no kontak : 0811248838 dan alamat e-mail dan ym: CV Rabbani Assysadipatiukur@yahoo.com
2	PUBLIKASI	Sebar brosur CV	Program ini dilakukan dengan cara melakukan analisa

No	Strategi Pemasaran	Aktivitas	Keterangan
		Rabbani Assysa	dari alamat member CV Rabbani Assysa atau komunikasi singkat dengan pelanggan, tanyakan alamat mereka, dari hasil komunikasi tersebut dapat di ketahui. Pelanggan CV Rabbani Assysa datang dari wilayah mana saja, kemudian mencari masyarakat wilayah-wilayah di kota yang bersangkutan yang belum melakukan transaksi ke toko dan pihak CV Rabbani Assysa menyebarkan brosur di wilayah tersebut.
		<i>Sponsorship</i> program radio	Dilaksanakan dengan cara men- <i>support</i> acara radio dengan <i>rating</i> tertinggi kemudian memberikan paket-paket hadiah dan <i>door prize</i> , hadiah hanya bisa di ambil di toko CV Rabbani Assysa, sehingga menggiring pendengar untuk <i>aware</i> tentang keberadaan toko dan mengunjungi toko. Timbal balik dari radio yaitu selain promo keberadaan toko, juga bisa dioptimalkan untuk promosi program promosi dalam toko : <i>member, discount time, special package</i> , dan lain lain.
3	<i>EVENT</i>	<i>Support Event</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dilakukan dengan cara men-<i>support event</i> instansi/organisasi lain, dengan membina hubungan baik dengan instansi besar, CV Rabbani Assysa mengambil peran penting dalam event mereka seperti : Milad instansi, momentum event seperti HUT RI, dan lain lain.. <i>Support</i> yang bisa diberikan antara lain : Bazar, kreasi kerudung, peminjaman baju untuk pengisi acara. • Instansi yang bisa didekati antara lain : Pesantren, Dharma Wanita, Bank Syari'ah, Telkom, dan lain lain. • Menyenggarakan <i>event</i> sendiri : <i>roadshow</i> CV Rabbani Assysa keliling kota dengan memakai mobil kerling, kerjasama dengan DKM pusat kota untuk buat kompetisi ta'lim, dan lain lain.
		<i>MISS FIRE 2010</i>	Adalah pencarian model CV Rabbani Assysa yang pendaftarannya sudah dibuka sejak April dan program ini akan digelar pada bulan Mei-Desember 2010, dimana akan dipilih seorang perempuan dengan rentang usia antara 14-22 tahun yang memiliki bakat, prestasi, dan tentunya memiliki akhlak yang baik. Oleh karena ajang ini mencari model muslimah, maka bukan hanya <i>Brain, Beauty, dan Behavior</i> yang ditonjolkan melainkan juga religius dan akhlak. Oleh karena itu selain cantik, berkerudung, dan memiliki prestasi, peserta harus bisa membaca Al-Quran, sebagai salah satu syarat.
4	<i>NEWS</i>	<i>Media Relations</i>	Melakukan kerjasama dengan media massa cetak setempat untuk meliput perusahaan, misalnya profil produk CV Rabbani Assysa, dan lain lain. Kerjasama ini bisa dibayar dengan uang tunai yang jauh lebih sedikit dari biaya iklan, ataupun membayar wartawannya, berikan member CV Rabbani Assysa gratis dan produk CV Rabbani Assysa. Dan meminta

No	Strategi Pemasaran	Aktivitas	Keterangan
			pihak media massa untuk menuliskan berita tentang CV Rabbani Assysa sebagai <i>Headline</i> di halaman utama.
5	<i>COMMUNITY INVOLVEMENT</i> :	<i>Community Involvement</i>	Bergabung dengan komunitas pengajian, arisan, DKM kampus, dan lain lain. Dengan didukung kegiatan dan aksi-aksi mereka, selain bisa promosi, mereka juga akan senang karena di dukung oleh perusahaan. Bentuk dukungan misalnya : <ul style="list-style-type: none"> • Bekerjasama dalam acara bazaar, dengan pola bagi hasil. • Memberikan <i>door prize</i> atau paket hiburan untuk setiap kegiatan yang mereka lakukan, dan lain lain.
6	<i>INFORM (KEEP IN TOUCH WITH POTENCIAL PARTNER AND CUSTOMER)</i>	<i>Customer Relationship</i>	Senantiasa menghubungi pelanggan setia (<i>member CV Rabbani Assysa</i>) atau mitra (Sub dealer CV Rabbani Assysa, dan lain lain.) tentang perkembangan yang ada di dalam toko, misalnya : Segera hubungi mereka sesaat setelah kiriman produk datang
		<i>Customer Intimacy</i>	Yaitu suatu program untuk dapat mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari : <ul style="list-style-type: none"> • Tebar 100 tiket umroh (Periode 1 : 20 tiket umroh) • <i>Member get member</i> • <i>Member gathering</i> • <i>SMS broadcast (push sms)</i> • Program <i>delivery service</i> untuk <i>Member</i>
7	<i>LOBBY AND NEGOTIATION</i> :	<i>Lobby and Negotiation</i>	Senantiasa menggandeng pihak-pihak potensial di dalam kota keberadaan reSHARE CV Rabbani Assysa agar segala bentuk operasional dapat dukungan besar, misal : <ul style="list-style-type: none"> • Bazaar Produk CV Rabbani Assysa di lapangan, jalin hubungan baik dengan segala pihak yang ada di daerah tersebut. • <i>Public relations</i> setiap instansi, agar apabila mereka ada <i>special event</i>, mereka akan memprioritaskan CV Rabbani Assysa untuk menjadi sponsor • Wartawan, agar mereka selalu meng-<i>up date</i> informasi di media mereka untuk setiap perkembangan baru dan menarik yang berkaitan dengan perusahaan.
8	<i>SOCIAL RESPONSIBILITIES</i> :	<i>Corporate Social Responsibilities</i>	Tidak hanya mementingkan bisnis dan omzet, tetapi mencari dukungan dari masyarakat sekitar bahwa CV Rabbani Assysa perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitar, misalnya : ikut menyumbang biaya atau tenaga untuk kerja bakti, dan lain lain.

Sumber : Divisi Marketing Communication CV Rabbani Assysa

Tabel 1.9 tersebut menguraikan mengenai program-program pemasaran dari CV Rabbani Assysa bertujuan agar produk dan layanan CV Rabbani Assysa

dikenal luas oleh masyarakat, memenuhi keinginan pasar terutama busana muslim dan tujuan jangka panjangnya adalah untuk menjaga loyalitas dari para pelanggan agar tetap setia kepada produk dan jasa yang ditawarkan oleh CV Rabbani Assysa. Salah satu program yang ditawarkan untuk menjaga loyalitas pelanggan CV Rabbani Assysa (*Member*) adalah melalui program *Inform (Keep In Touch With Potencial Partner and Customer)* yaitu program untuk membina hubungan baik dengan para pelanggan (*Member*) dan partner (*Re-Share*) CV Rabbani Assysa. Yang terdiri dari 2, yaitu *Customer Relationship Management* dan *Customer Intimacy*.

Kotler (2004:15) berpendapat bahwa *Customer Relationship Management (CRM) is the overall process of building and maintaining profitable Customer relationships by delivering superior Customer value and satisfaction*. CRM adalah proses keseluruhan membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan pelanggan dengan memberikan nilai yang superior dan kepuasan pelanggan.

Program yang kedua dari *Inform (keep in touch with potencial partner and customer)* yaitu *customer intimacy*. *Customer intimacy* adalah kemampuan untuk memahami dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dengan mengembangkan mekanisme internal untuk memberikan sebuah pengalaman yang membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan merek, loyalitas dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan jangka panjang. (Hart & Sacasa, 2009 : 2).

Melihat persaingan dunia usaha terutama industri busana muslim di daerah Bandung, bukan hanya publikasi dan promosi saja yang dilihat oleh konsumen,

tetapi juga keunggulan bersaing melalui layanan yang diberikan oleh perusahaan (*service excellence*), agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan semakin banyak konsumen yang tertarik terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh CV Rabbani Assysa, hal ini dilakukan melalui program *customer intimacy* khusus untuk para *member* CV Rabbani Assysa.

Dimensi dari *customer intimacy* terdiri dari dua dimensi yaitu *customer relations* dan *market support*, yaitu :

TABEL 1.10
IMPLEMENTASI PROGRAM CUSTOMER INTIMACY
PADA CV RABBANI ASSYSA

No.	Dimensi <i>Customer Intimacy</i>	Keterangan
1.	<i>Customer Relations</i> (Teknologi informasi pendukung pelayanan kepada pelanggan), melalui program :	<p>SMS <i>broadcast (push sms)</i>, yaitu program untuk memberikan informasi khusus kepada CV Rabbani Assysa <i>Member</i> mengenai promo diskon, ataupun <i>event</i> yang akan diselenggarakan oleh CV Rabbani Assysa.</p> <p><i>Software</i> aplikasi <i>member</i>, dengan cara mengisi formulir secara elektronik bagi pelanggan yang mendaftar menjadi CV Rabbani Assysa <i>Member</i>, dan kartu <i>Member</i> dapat langsung jadi.</p>
2.	<i>Market support</i> (untuk mengefektifkan penjualan), melalui program :	<p>Tebar 100 tiket umroh (Periode 1 : 20 tiket umroh), dengan mekanisme : Setiap <i>member</i> yang berbelanja Rp.100.000 setelah diskon mendapatkan 1 poin (berlaku kelipatan).</p> <p><i>Member get member</i>, yaitu : setiap <i>member</i> CV Rabbani Assysa yang mengajak orang lain untuk menjadi <i>member</i> akan mendapatkan poin tebar 100 tiket umroh dari CV Rabbani Assysa. Dengan mekanisme :</p> <p>Member yang telah terdaftar mengajak orang lain sebanyak-banyaknya untuk daftar menjadi <i>member</i>. <i>Member</i> yang berhasil mengajak 2 (dua) orang untuk daftar <i>member</i> akan mendapatkan 1 (satu) poin (berlaku kelipatan).</p> <p><i>Member gathering</i>, yaitu program yang berisikan rangkaian acara yang diselenggarakan secara berkala (per bulan atau dua kali dalam satu bulan) di tiap reSHARE dengan mengundang seluruh <i>member</i> (baik <i>member</i> aktif ataupun yang tidak aktif) di kota / kabupaten bersangkutan. Dengan tujuan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Sebagai sarana silaturahmi antara CV Rabbani Assysa dengan <i>member</i>. Meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas <i>member</i>. Sarana sosialisasi dan promosi program <i>kememberan</i> serta produk CV Rabbani Assysa. Meminimalkan jumlah <i>member</i> tidak aktif (tidak memperpanjang). Meningkatkan hubungan dengan <i>member</i> dan omzet reSHARE.

Sumber : Divisi *Marketing Communication* CV Rabbani Assysa

Tabel 1.10 tersebut menjelaskan mengenai implementasi program *customer intimacy* pada CV Rabbani Assysa yang terdiri dari 2 dimensi, yaitu *customer relations* dan *market support*. Pada *customer relations* lebih mengacu

kepada teknologi informasi pendukung pelayanan kepada pelanggan, yang terlihat pada program *SMS broadcast* dan *software aplikasi member*. Sedangkan untuk *market support* lebih mengacu kepada cara untuk mengefektifkan penjualan pada CV Rabbani Assysa yang terlihat melalui program : Tebar 100 tiket umroh, *member get member* dan *member gathering*.

Semua media tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi dan teknologi saja, tetapi semua alat pendukung tersebut diharapkan dapat menciptakan *intimacy* (kedekatan) antara konsumen dan perusahaan. Program *customer intimacy* yang dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan CV Rabbani Assysa telah sesuai dengan harapan pelanggan terlihat dari jumlah *member* yang terus meningkat setiap tahunnya. Namun bila dilihat dari jumlah pengunjung *member* yang melakukan transaksi ke CV Rabbani Assysa terus menurun, hal ini dapat menjadi masalah yang akan berakibat pada menurunnya jumlah pendapatan perusahaan yang akhirnya akan berakibat pada loyalitas pelanggan di masa yang akan datang yang berkurang karena pelanggan kurang puas atas produk dan layanan yang diberikan oleh Perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka salah satu cara untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah melalui program *customer intimacy* pada CV Rabbani Assysa, maka perlu diadakan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Customer Intimacy* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Rabbani Assysa.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam memilih produk, konsumen tidak hanya melihat kualitas dari produk yang ditawarkan tetapi juga memperhatikan kinerja pelayanan dari produsen yang menawarkan suatu produk atau jasa. Bila produk dan layanan yang diberikan perusahaan dapat memuaskan pelanggan, maka akan berakibat pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Menurunnya jumlah pelanggan yang melakukan transaksi ke CV Rabbani Assysa dapat berakibat pada menurunnya pendapatan dan pada jangka panjang akan berakibat pada menurunnya loyalitas pelanggan yang akan berakibat pada citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka yang menjadi tema sentral adalah :

Banyaknya jumlah produsen Jilbab & Busana Muslim di Indonesia menjadikan tingkat persaingan tinggi, di mana salah satu untuk mencapai keunggulan bersaing adalah melalui *Customer Intimacy* yang dapat dilakukan melalui program-program yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *Member CV Rabbani Assysa* yang membentuk loyalitas pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran program *Customer Intimacy* pada CV Rabbani Assysa kota Bandung dilaksanakan

2. Bagaimana gambaran Loyalitas Pelanggan pada CV Rabbani Assysa kota Bandung dilaksanakan
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Pelanggan CV Rabbani Assysa kota Bandung

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran program *Customer Intimacy* pada CV Rabbani Assysa kota Bandung
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai Loyalitas Pelanggan pada CV Rabbani Assysa kota Bandung
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Pelanggan CV Rabbani Assysa kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian adalah :

1. Bagi Peneliti
Memberikan tambahan wawasan kepada peneliti mengenai penerapan *Customer Intimacy*, dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Akademis
Sebagai tambahan informasi dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan informasi kepada perusahaan terkait mengenai penerapan *Customer Intimacy*, serta hubungannya dengan loyalitas pelanggan kepada perusahaan terkait.

4. Bagi Pendidikan

Memberikan tambahan informasi bagi dunia pendidikan dalam bidang pemasaran institusi pendidikan untuk menjaga loyalitas pengguna jasa institusi pendidikan.

