

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri ritel nasional yang semakin signifikan dilihat dari indikasi pertumbuhan ritel modern yang keberadaannya semakin populer sebagai tempat penyedia berbagai kebutuhan harian bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di daerah perkotaan. AC Nielsen Indonesia memberikan gambaran pertumbuhan ritel modern secara terperinci di Indonesia pada tahun 2009 dan tahun 2010 dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Ritel Modern Di Indonesia

Jenis Ritel Modern	2009	2010
<i>Supermarket</i>		
Hero	52	41
Giant	55	59
Ramayana	93	93
Matahari/Foodmart	23	23
Carrefour Express	14	15
Yogya dan Griya	56	57
Super Indo	64	65
Geleal	15	15
Borma	23	24
Macan Yaohan	8	13
Hardy's	11	13
Sri Ratu	8	7
Jumlah	422	425
<i>Warehouse</i>		
Makro/Lotte	19	19
Indogrosir	6	6
Goro	1	1
Jumlah	26	26

(Lanjutan Tabel 1.1 Pertumbuhan Ritel Modern Di Indonesia)

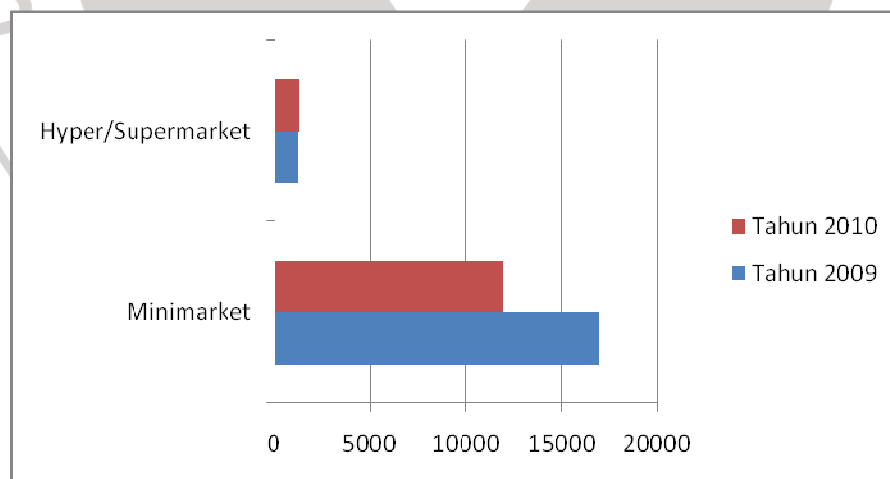
Jenis Pasar Modern	2009	2010
Hypermart		
Carrefour	42	45
Carrefour Ex ALFA	16	16
Giant	26	34
Hypermart	43	46
Jumlah	127	141
Convenience Store		
Circle K	238	259
Mini Mart	36	36
Am/pm	28	28
Alfa Express	0	32
7-eleven	0	3
Jumlah	302	358
Minimarket		
Indomaret	3312	3892
Alfamart	2896	3422
Star Mart	122	124
Yomart	177	220
Alfa MDI	60	109
Jumlah	6567	7767

Sumber : Nielsen Indonesia dalam Majalah Warta Ekonomi /07/04 April 2011

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa keseluruhan jenis ritel modern mengalami pertumbuhan diantaranya *minimarket* yang mengalami pertumbuhan signifikan yaitu 1200 unit menjadi 7.767 pada tahun 2010 yang sebelumnya berjumlah 6.567 pada tahun 2009. *Convenience store* mengalami peningkatan sebesar 56 buah pada akhir tahun 2010. *Hypermart* yang merupakan format bisnis ritel yang paling besar di masyarakat dibandingkan format bisnis ritel yang lainnya mengalami peningkatan signifikan dari 127 gerai menjadi 141 gerai pada tahun 2010. Pertumbuhan terkecil terjadi pada *supermarket* yaitu bertambah 3 gerai dari tahun 2009 menjadi 425 gerai.

Dilihat dari pertumbuhan pangsa pasar ritel modern, *supermarket* merupakan jenis ritel modern yang menunjukkan tingkat penurunan yang signifikan tiap tahunnya. Hal ini terlihat dengan menurunnya pangsa pasar dimulai dari tahun 2004 sebesar 42,5% hingga tahun 2008 yaitu sebesar 26,2% dan 29,2 % pada akhir 2010. Apabila hal ini terjadi terus menerus akan menyebabkan jumlah *supermarket* berkurang atau tidak ada lagi *supermarket*.

Pekembangan *minimarket* secara tidak teratur memberikan pengaruh pada ritel modern jenis *supermarket* dan *hypermarket*. Pada tahun 2010 terjadi penurunan pangsa pasar sebesar 3% untuk ritel modern jenis *super/hypermarket* akibat keberadaan *minimarket* yang tidak teratur yaitu penempatan yang tidak sesuai aturan pemerintah tahun 2007 hingga terbentuk persaingan *head to head minimarket*. Penurunan pangsa pasar ini dapat dijelaskan pada Gambar 1.1.



Sumber : Nielsen Indonesia, dalam Warta Ekonomi 2011

Gambar 1.1
Pertumbuhan *Minimarket* dan *Hyper/Supermarket*

Ekspansi *hypermarket* dan *minimarket* mengakibatkan persaingan ritel modern yang kompetitif berdampak pada kondisi *supermarket* di Indonesia. *Supermarket* di Indonesia tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan disebabkan pertumbuhan gerai hanya 3 yang sebelumnya 422 gerai pada tahun 2009 menjadi 425 pada tahun 2010. Tabel 1.2 menyajikan *supermarket* yang beroperasi di Indonesia dengan pertumbuhan gerai sampai akhir Desember 2010.

Tabel 1.2
Pertumbuhan *Supermarket* Di Indonesia

Supermarket	Jumlah Gerai		Supermarket	Jumlah Gerai	
	2009	2010		2009	2010
Hero	52	41	Super Indo	64	65
Giant	55	59	Geleal	15	15
Ramayana	93	93	Borma	23	24
Matahari/Foodmart	23	23	Macan Yaohan	8	13
Carrefour Express	14	15	Hardy's	11	13
Yogya dan Griya	56	57	Sri Ratu	8	7

Sumber : Nielsen Indonesia dalam Warta Ekonomi VII/4 April 2011

Rendahnya pertumbuhan pangsa pasar *supermarket* salah satunya diakibatkan oleh pesatnya pertumbuhan *minimarket* dan *hypermarket*. Kemampuan *hypermarket* menjadi pasar modern dengan pengumpulan omset terbesar disebabkan *hypermarket* menawarkan pilihan barang yang lebih banyak dibanding *supermarket* dan *minimarket*, sementara harga yang ditawarkan *hypermarket* relatif sama – bahkan pada beberapa barang bisa lebih murah daripada *supermarket* dan *minimarket*. Menurut Ketua Harian Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) Tutum Rahanta menyatakan bahwa “Industri *hypermart* tumbuh pesat di tahun 2010, dengan total belanja ritel modern diprediksi mencapai Rp 100 triliun sebanyak Rp 65 triliun

merupakan belanja makanan dan sisanya non-makanan. Dari sejumlah ini, *hypermart*. Pada Januari-Mei 2010, total pendapatan ritel modern mencapai Rp 44,6 triliun atau tumbuh 9 persen. Pertumbuhan ini digerakkan oleh pemain besar yang mencetak pertumbuhan 18 persen pendapatan kuartal 3 dan 4 diprediksi akan meningkat dengan adanya lebaran sehingga total tahun ini ritel bisa tumbuh 12 sampai 15 persen". (Warta Ekonomi VII/4 April 2011).

Berdasarkan kemampuan menjadi ritel modern, *supermarket* memiliki kinerja kurang baik dengan pangsa omset terkecil. Pada tahun 2010, omset *supermarket* hanya sebesar 26,2% dari total omset seluruh pasar modern di Indonesia. Omset *hypermarket* adalah Rp23,1 triliun atau 41,7% dari total omset seluruh pasar modern di Indonesia dan *minimarket* 32,1%. Kemampuan *hypermarket* menjadi pasar modern dengan pengumpulan omset terbesar disebabkan *hypermarket* menawarkan pilihan barang yang lebih banyak dibanding *supermarket*, sementara harga yang ditawarkan *hypermarket* relatif sama bahkan pada beberapa barang bisa lebih murah daripada *supermarket*.

Jawa Barat sebagai provinsi dengan pertumbuhan ritel modern yang pesat dengan penduduk yang berjumlah 43.021.826 jiwa dan pertumbuhan ekonomi pada kisaran 2,66 persen pada triwulan 2010, dijadikan pangsa pasar ritel yang menjanjikan. Tabel 1.3 menggambarkan kondisi ritel di Jawa barat, ritel modern jenis *minimarket* adalah ritel yang mengalami pertumbuhan sangat signifikan sampai berjumlah 500 gerai pada Tahun 2010. Sedangkan ritel jenis *supermarket* dan

hypermarket adalah jenis ritel yang mengalami penurunan jumlah gerai, *supermarket* hanya berjumlah 59 gerai dan *hypermarket* 26 gerai pada akhir 2010.

Tabel 1.3
Pertumbuhan Ritel Modern Di Jawa Barat

Jenis Ritel	Tahun		
	2008	2009	2010
<i>Minimarket</i>	279	350	500
<i>Supermarket</i>	194	70	59
<i>Hypermarket</i>	9	13	26

Sumber : APRINDO Jabar, 2011

Penurunan jumlah supermarket di Jawa Barat salah satunya diakibatkan oleh ketidakmampuan untuk bisa meraih pelanggan dan terjadinya pergeseran fungsi supermarket. Menurut Henri Sekretaris Umum Asosiasi Pedagang Ritel Indonesia (APRINDO) Jawa Barat bahwa :

“Bisnis ritel sekarang ini begitu kompetitif terlebih ketika muncul format baru yang lebih modern seperti *hypermarket* dan *minimarket* terutama *minimarket* karena letaknya hingga pelosok perumahan sehingga mudah dijangkau masyarakat. Kondisi ini jelas merebut pangsa pasar *supermarket*, saat ini terjadi pergeseran fungsi *supermarket*. Jika dahulu *supermarket* dijadikan tempat untuk membeli kebutuhan pokok sekarang bisa menjadi arena rekreasi. Selain itu, ketidakmampuan *supermarket* untuk bertahan dan meraih pelanggannya kembali serta krisis keuangan yang memperparah kerugian *supermarket* karena daya beli masyarakat cenderung menurun”.

Bandung yang merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Barat dengan jumlah penduduk 2.393.633 jiwa sampai September 2010 menjadikan Bandung sebagai kota yang tergolong padat penduduk. Semakin banyaknya penduduk yang ada di suatu kota, maka pemenuhan akan kebutuhan penduduk pun akan semakin meningkat dan menyebabkan berkembangnya ritel modern seperti *minimarket*,

supermarket, dan *hypermarket* di wilayah pemukiman penduduk. Banyaknya perusahaan ritel modern menyebabkan persaingan bisnis ritel di kota Bandung semakin ketat. Ini tergambar dalam Tabel 1.4 sebagai berikut.

Tabel 1.4
Ritel Modern Di Kota Bandung
Periode Tahun 2010

Nama Ritel	Jumlah	Nama Ritel	Jumlah
Griya	22	Indomaret	43
Borma	16	Yomart	31
Super Indo	6	Alfamart	89
Yogya	8	Circle-K	15
MM	3	Hypermarket	2
Setiabudi	1	Makro	0
Merlin	2	Giant	3
Sarinah	1	Carrefour	2
Hero	6	LotteMart	2
Premier	1		

Sumber : Bagian Perekonomian PEMDA Kota Bandung 2010

Penurunan jumlah *supermarket* juga terjadi di Kota Bandung pada tahun 2009 dan 2010, disebabkan salah satunya oleh bermunculannya ritel dengan format baru yang lebih modern seperti *hypermart* dan *minimarket*. Tabel 1.5 menunjukkan pelaku di kelompok *supermarket* di kota Bandung. Terdapat 3 perusahaan yang bergerak di bidang pedagang eceran yang dikategorikan sebagai *supermarket* di Kota Bandung yaitu PT. Akur Pratama dengan *outlet* bernama Toserba Griya yang berjumlah 22 gerai. PT. Lion Super Indo dengan nama *outlet* "Superindo" memiliki 6 *outlet* dan Borma Dakota Pasar Swalayan dengan *outlet* bernama "Borma" berjumlah 16 gerai.

Tabel 1.5
Pelaku Bisnis Ritel Modern
Kelompok *Supermarket* Di Kota Bandung Tahun 2010

No.	Nama Perusahaan	Nama <i>Outlet</i>	Jumlah <i>Outlet</i>	<i>Market Share</i>
1.	PT. Akur Pratama	Toserba Griya	22	50%
2.	PT. Lion Super Indo	Super Indo	6	13,64%
3.	Borma Dakota Pasar Swalayan	Borma	16	36,36%

Sumber : HRD PT. Akur Pratama.

Berdasarkan Tabel 1.5, *Supermarket* Griya adalah supermarket dengan kinerja terbaik serta memiliki outlet terbanyak di kota Bandung yaitu 22 outlet. *Supermarket* Griya memiliki *market share* terbesar dibandingkan *supermarket* lain sebesar 50% sedangkan Borma berada pada posisi kedua dengan *market share* sebesar 36,36% dan pada posisi ketiga Superindo dengan *market share* sebesar 13,64%.

Supermarket Griya merupakan salah satu *supermarket* yang dikenal oleh konsumen sebagai *supermarket* termurah yang berada di Kota Bandung. *Supermarket* Griya dapat melakukan persaingan dengan *hypermart* dan *minimarket* yang dari tahun ke tahun bertambah banyak dan mengalami perkembangan yang cukup baik dari tahun, satu diantaranya adalah *supermarket* Griya pada regional II cabang Kiaracandong yang bersaing dengan Pusat Perbelanjaan Lucky Square, Carrefour Kiaracandong, dan *minimarket* yomart dan alfamart yang berjumlah 16 gerai di sepanjang jalan Ibrahim Adji

Regional II terdiri dari Griya kiaracandong, antapani dan cabang pahlawan, pada regional II ini cabang kiaracandong adalah cabang letaknya strategis karena

berada di samping jalan layang Kiaracandong, akan tetapi terjadi penurunan jumlah transaksi pada *supermarket* Griya Kiaracandong dan jika di bandingkan dengan cabang antapani dan pahlawan jumlah transaksinya lebih kecil di bandingkan dengan cabang lain yaitu Griya Pahlawan dan Antapani serta tidak mengalami penurunan transaksi secara signifikan. Pada Tabel 1.6 ditunjukkan jumlah transaksi *supermarket* Griya yang berada di regional II dari tahun 2006 sampai tahun 2010.

Tabel 1.6
Jumlah Transaksi Pada *Supermarket* Griya Regional II

Tahun	Cabang Griya		
	Kiaracandong	Antapani	Pahlawan
2006	1.461.323	1.454.372	1.718.049
2007	1.482.739	1.488.454	1.748.715
2008	1.582.400	1.550.542	1.738.142
2009	1.529.049	1.544.691	1.728.119
2010	1.520.618	1.536.190	1.796.006

Sumber : HRD Manager Griya II 2010

Loyalitas pelanggan sampai saat ini masih menjadi wacana yang penting di bahas dalam dunia pemasaran. Reached (2001:1) menulis bahwa rata-rata perusahaan Amerika Serikat kehilangan separuh pelanggannya dalam 5 tahun sehingga loyalitas pelanggan menjadi masalah krusial. Sesuai dengan penelitian AC Nielsen (2004) untuk ritel di Indonesia yang menemukan bahwa loyalitas konsumen mudah berubah, konsumen rata-rata memiliki 4 *channel* ritel per orang, konsumen mempunyai

kecenderungan mencoba peritel baru, dan *equity index* perusahaan menurun. (Bob Foster, 2008:8).

Supermarket Griya Kiarcondong sebagai penyedia jasa ritel adalah bukan hanya menciptakan jasa yang baik tetapi juga bentuk pelayanan yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan serta mengembangkan pola hubungan yang efektif agar hubungan antar pihak perusahaan dengan konsumen dapat terjaga dengan baik. Pada kenyataannya tidak semua pelanggan bersikap loyal terhadap *supermarket* Griya Kiarcondong. Pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan jasa dan harga produk suatu ritel, yang menyebabkan pelanggan tidak loyal.

Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan keengganan pelanggan untuk berpindah pada ritel lain seperti *minimarket* dan *supermarket*. Tingkat loyalitas pelanggan *supermarket* Griya Kiarcondong Bandung dalam beberapa tahun terakhir cenderung mengalami penurunan. Penurunan loyalitas pelanggan dapat diindikasikan dengan menurunnya jumlah pelanggan *supermarket* Griya. Pelanggan *supermarket* Griya sendiri adalah pembeli yang memiliki kartu YOGYA sebagai bukti keanggotaan yang dipergunakan sewaktu belanja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Store Manager* Griya Kiarcondong Bandung, jumlah pelanggan Griya cabang kiarcondong cenderung menurun. Pada tahun 2006 hingga tahun 2007 total pelanggan sejumlah 868 orang. Namun mulai 2008 terjadi penurunan jumlah pelanggan menjadi 715 orang atau turun sebesar 17%. Hingga desember 2010, pelanggan Griya cabang kiarcondong yang tercatat adalah sebesar 693 pelanggan yang sebelumnya bertambah tiga orang pelanggan pada 2009

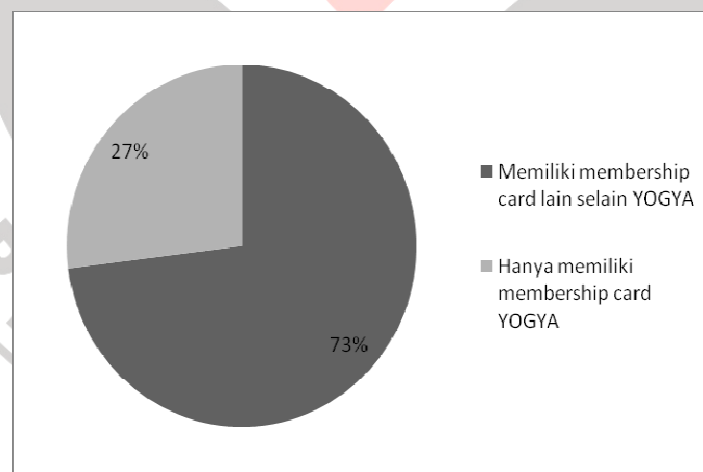
menjadi 718 orang dengan tingkat *churn* (pelanggan yang berhenti menggunakan Kartu YOGYA di Griya cabang kiaracondong) sebesar 3,48 % atau sebanyak 25 orang, seperti yang terdapat dalam Tabel 1.7.

Tabel 1.7
Pemegang Kartu Yogya
Di Griya Kiaracondong Bandung

Tahun	Jumlah
2007	868
2008	715
2009	718
2010	693
TOTAL	2.994

Sumber : *Store Manager* Griya Cabang Kiaracondong Bandung

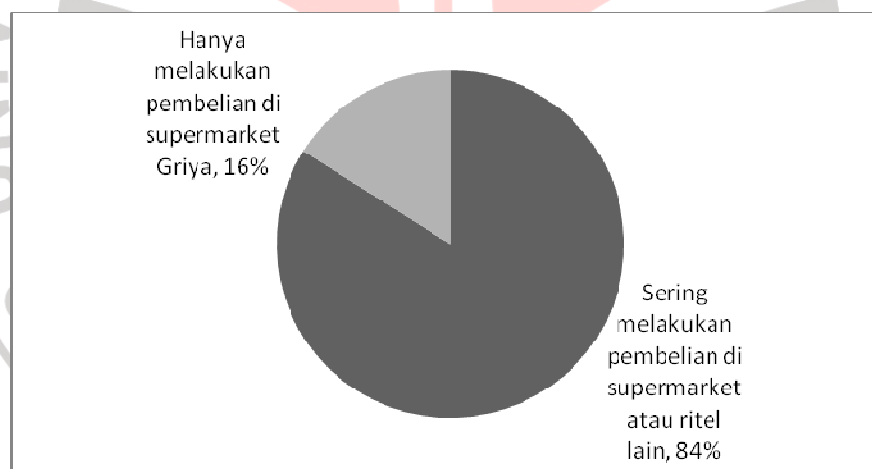
Hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap 30 orang pelanggan *supermarket* Griya Kiaracondong, dapat dikemukakan beberapa indikasi penurunan loyalitas pelanggan Griya Kiaracondong, diantaranya adalah sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pra Penelitian 2011

Gambar 1.2
Gambaran Kepemilikan Kartu Keanggotaan Pelanggan Griya

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dapat diketahui pada pelanggan *supermarket* Griya kiaracondong menunjukkan banyaknya pelanggan yang masih tertarik terhadap promosi dari pesaing. Sebesar 73% pelanggan mempunyai kartu keanggotaan lain dari berbagai peritel, seperti Kartu AKU (Alfamart) dan Carrefour BCA/Mega(Carrefour). Hanya sebesar 27% pelanggan yang setia menggunakan *membership* YOGYA dan tidak melakukan keanggotaan pada peritel lain. Alasan pelanggan mempunyai kartu keanggotaan lain adalah karena bisa mendapatkan diskon berbelanja di ritel lain seperti minimarket yang lokasinya lebih dekat dengan pemukiman pelanggan atau *hypermarket* karena pilihan barang yang lebih lengkap dengan tingkat harga yang relatif sama.



Sumber : Hasil Pra Penelitian 2011

Gambar 1.3
Gambaran Kegiatan Belanja Pelanggan Griya

Gambar 1.3 diatas menunjukkan besarnya pelanggan yang masih tertarik dengan tawaran diskon dan program hadiah dari ritel pesaing sehingga pelanggan sering melakukan pembelian di *supermarket* atau ritel lain selain Griya. Sebesar 84%

pelanggan sering melakukan pembelian selain di *supermarket* Griya cabang Kiaracandong seperti Alfamart, Lucky square, Carrefour, Hypermart dan Borma dan sebesar 16% pelanggan yang hanya melakukan pembelian di *supermarket* Griya cabang Kiaracandong dan tidak melakukan pembelian di ritel modern lain. Penurunan loyalitas pelanggan Griya cabang Kiaracandong berdampak pada tingkat penjualan. Terjadi penurunan omset penjualan sebesar 70 juta rupiah yang sebelumnya 23.517 juta rupiah pada 2009 menjadi 23.447 juta rupiah pada Desember 2010.

Loyalitas pelanggan yang rendah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kurang efektifnya program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. *Supermarket* Griya kiaracandong selaku perusahaan yang berada di industri ritel harus melakukan strategi-strategi yang efektif untuk dapat terus bersaing dalam kategori ritel seperti *Relationship Marketing*. Salah satu strategi *relationship marketing* yang terkenal adalah manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Melalui *Customer Relationship Management* perusahaan berusaha menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui program *Customer Relationship Management* (CRM). Sheth, Parvatiyar dan Shanesh dalam buku Vanessa Gaffar (2007) mengungkapkan bahwa CRM mempunyai tiga tipe Program CRM, yaitu *Continuity Marketing*, *One to One Marketing* dan *partnering program*.

Program CRM *supermarket* Griya cabang Kiaracandong bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Program CRM tersebut diantaranya memberikan diskon belanja baik produk *supermarket* maupun fashion, pemberian *voucher*, melakukan *member gathering* secara rutin dan melakukan kerja sama dengan pihak

lain untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan diantaranya dengan pihak penyedia makanan, pusat kebugaran olah raga dan sebagainya.

Menurunnya loyalitas pelanggan *supermarket* Griya cabang Kiaracandong salah satunya diduga disebabkan oleh kurang maksimalnya fungsi program CRM yang dilakukan Griya cabang Kiaracandong Bandung. Indikasi kurang maksimalnya program CRM adalah belum maksimalnya program *one to one marketing*, terbukti dari tidak adanya pelayanan khusus yang membedakan pelanggan dan konsumen dari tingkat pelayanan, penyapaan dan penanganan keluhan pelanggan. Sebesar 92% pelanggan menyatakan bahwa tingkat pelayanan, penyapaan dan penanganan keluhan dilakukan sama dengan konsumen dan tidak ada pelayanan khusus ketika berbelanja. Sebesar 8% pelanggan merasakan ada perbedaan pelayanan dengan konsumen dalam hal pelayanan dan penanganan keluhan meskipun pelanggan menyatakan pelayanan *customer service* dalam melayani keluhan pelanggan dinilai tidak ramah dan *hotline* yang selalu sibuk ketika dihubungi pelanggan.

Program pemberian kartu ucapan baik hari raya dan ulang tahun belum dilaksanakan oleh Griya cabang Kiaracandong dalam memaksimalkan hubungan dengan pelanggan, sedangkan untuk program *partnering* Griya cabang Kiaracandong tidak banyak melakukan kerjasama dengan pihak lain, sehingga tingkat keuntungan yang didapat pelanggan kurang dan menjadi salah satu penyebab pelanggan memiliki kartu keanggotaan dari peritel lain.

Griya cabang kiaracandong sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel di kota Bandung telah menerapkan program *Customer Relationship*

Management dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya meskipun belum sepenuhnya sempurna, namun jika dibandingkan dengan *supermarket* lain seperti Borma dan Super Indo yang hanya menjalankan program *continuity marketing* yaitu pemberian *discount* dan *one to one marketing* yaitu penyapaan pelanggan sebagai program CRM, sudah terstruktur dengan rapi meskipun masih terdapat kekurangan dalam implementasi di lapangan.

Permasalahan yang telah diungkapkan diatas menarik dan penting untuk diteliti lebih lanjut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Program *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Supermarket Griya* (Survey Pada Pemegang Kartu YOGYA Di *Supermarket Griya Kiaracondong Bandung*)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Industri ritel modern mengalami peningkatan signifikan yang keberadaannya semakin populer sebagai tempat penyedia berbagai kebutuhan harian bagi masyarakat Indonesia. Berbagai perusahaan ritel modern muncul dan berkembang dengan bermacam-macam keunggulan yang ditawarkan. Hal tersebut mengakibatkan persaingan di industri ini cukup ketat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut.

Griya merupakan salah satu *supermarket* yang berada di Kota Bandung dengan *market share* terbesar dibandingkan dengan *supermarket* lainnya. Namun salah satu outlet Griya yaitu Griya Kiarcondong mengalami penurunan loyalitas pelanggan yang berdampak pada penurunan penjualan sebesar Rp.70 juta. Penurunan tingkat loyalitas pelanggan diindikasikan melalui menurunnya jumlah pelanggan sebesar 25 orang pada tahun 2010 yang sebelumnya 718 pelanggan menjadi 693 pelanggan serta banyaknya pelanggan yang mempunyai kartu keanggotaan selain YOGYA seperti Kartu AKU atau Carrefour, melakukan pembelian di berbagai ritel modern yang lokasinya lebih dekat dengan perumahan penduduk dan tawaran diskon dari pesaing. Menurunnya loyalitas pelanggan ini salah satunya diduga diakibatkan oleh program *customer relationship management* yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* yang dilaksanakan oleh Griya Kiarcondong secara tidak maksimal diantaranya tidak adanya pengiriman undangan/kartu ucapan dan *partnering* yang masih terbatas. Sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Griya Kiarcondong berupaya untuk terus melakukan berbagai strategi pemasaran relasional. Melalui strategi pemasaran relasional yang diterapkan yaitu *customer relationship management* melalui program *continuity marketing*, *one to one marketing program* dan *partnering program*, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memfokuskan penelitian ini, maka dibuat rumusan masalah. Hal ini dibuat agar penelitian yang dibuat agar penelitian tidak menyimpang dari arah tujuan penelitian, serta dapat diketahui sejauh mana penelitian ini dapat digunakan.

Rumusan masalah tersebut adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan Program *Customer Relationship Management (CRM)* pada *supermarket* Griya Kiaracondong Bandung.
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan pada *supermarket* Griya Kiaracondong Bandung
3. Bagaimana pengaruh Program *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan *supermarket* Griya Kiaracondong Bandung

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui dan mempelajari :

1. Pelaksanaan Program *Customer Relationship Management (CRM)* pada *supermarket* Griya Kiaracondong Bandung.
2. Tingkat loyalitas pelanggan pada *supermarket* Griya Kiaracondong Bandung
3. Pengaruh Program *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan pada *supermarket* Griya Kiaracondong Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya Program *Customer Relationship Management (CRM)* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada industri ritel modern.

2. Kegunaan Praktis

Bagi *supermarket* Griya Kiaracondong Bandung, sebagai bahan pertimbangan strategi pemasaran yang tepat dan untuk mengetahui Program *Customer Relationship Management (CRM)* yang sudah ada, apakah mampu menjaga dan meningkatkan nilai pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas kepada Griya.