

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia akan makanan selalu menjadi salah satu kebutuhan utama. Dengan melihat ini, pengusaha dapat menjadikan prospek berbisnis berupa restoran. Restoran merupakan tempat dimana *customer* akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran itu (Sihite, 2000).

Lapangan Usaha	Atas Dasar Harga Berlaku (Miliar Rupiah)		Atas Dasar Harga Konstan 2000 (Miliar Rupiah)		Laju Pertumbuhan 2010 (persen)	Sumber Pertumbuhan 2010 (persen)
	2009	2010	2009	2010	2010	2010
Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	762,98	857,21	301,75	306,88	1,70	0,00
Pertambangan dan Pengalihan	3155,76	3704,28	936,03	950,02	1,49	0,00
Industri Pengolahan	118.163,2	135.643,2	58.447,7	60.567,5	3,63	0,57
Listrik, gas, dan air bersih	8294,31	9012,26	2450,87	2589,00	5,64	0,04
Konstruksi	86.646,98	98.424,99	38.422,4	41.143,3	7,08	0,73
Perdagangan, Hotel dan Restoran	156.084,3	178.395,8	80.154,1	85.997,9	7,29	1,57
Pengangkutan dan komunikasi	74.970,89	87.703,27	40.769,7	46.783,4	14,75	1,62
Keuangan, real estat dan jasa	213.437,9	239.164,2	106.788	111.284	4,21	1,21
Jasa-jasa	86.180,24	109.253,6	43.198,5	46.042,4	6,58	0,77
PDRB	757.696,6	862.158,9	371.469	395.715	6,53	6,51

Tabel 1.1 Laju dan Sumber Pertumbuhan Tahun 2010
Sumber: Berita Resmi Statistik BPS Provinsi DKI Jakarta No. 08/02/31/Th.XIII

Pusat pembangunan sekaligus pusat pertumbuhan ekonomi nasional telah berkembang begitu pesat terutama pada industri restoran. Data di atas menunjukkan perkembangan industri restoran sejak tahun 2009 hingga 2010.

No.	Jenis Usaha	Tahun						Pertumbuhan Rata-Rata (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	
1	Restoran	1849	1779	2014	2215	2481	2742	8,39
2	Bar	504	526	586	600	646	705	14,85
3	Pusat Jajan	-	-	26	48	54	55	-
4	Kafetaria	-	-	-	1	7	21	-
Jumlah		2353	2305	2626	2864	3188	3523	8,544

Tabel 1.2 Pertumbuhan Rata-Rata Usaha Industri Pariwisata Bidang Penyedia Makanan dan Minuman di DKI Jakarta Tahun 2006-2011

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta (2011)

Walaupun industri restoran di Indonesia saat ini masih berpusat di Jawa dan Bali, bukan berarti diluar Jawa dan Bali tidak ada perkembangan dalam hal industri restoran. Namun kedua kawasan ini masih memiliki kontribusi lebih dari 73,6 persen dari total jumlah restoran dan rumah makan di Indonesia.

Daerah	Kontribusi jumlah
Jakarta	26,1
Jawa Barat	12,4
Bali	12,3
Jawa Timur	10,1
Jawa Tengah	8,6
Yogyakarta	3,7

Tabel 1.3. Presentase Penyebaran Wilayah Restoran se- Jawa dan Bali

Sumber: <http://binaukm.com/2011/05/sebaran-wilayah-usaha-peluang-usaha-rumah-makan-restoran/May.11,2011> in Pengetahuan Umum, Usaha Bidang Jasa

Dari data di atas dapat dilihat persaingan yang sangat ketat terjadi antar restoran terutama di Jawa dan Bali. Masing-masing dari restoran akan saling berlomba untuk mendapatkan *customer* dan mengupayakan agar *customer* dapat

kembali lagi berkunjung ke restoran mereka. Faktor kepuasan *customer* (*customer satisfaction*) menjadi pemegang peranan penting dalam industri restoran, dapat dikatakan hidup mati restoran ada di tangan *customer*. Tanpa *customer*, industri restoran tidak dapat bertahan.

Menyadari pentingnya *customer*, maka industri restoran berlomba-lomba untuk mendapatkan *customer* dan mengupayakan *customer* mereka bukan hanya sekedar *customer* melainkan dapat menjadi *customer* yang loyal. Ada tujuh tahapan (tangga nilai) untuk mencapai *customer* yang loyal yakni suspek – prospek – konsumen perdana – konsumen ulang – konsumen mayoritas – konsumen setia – pendukung. Dalam tingkatan ini, *customer* yang loyal termasuk dalam tahapan konsumen ulang hingga pendukung masuk dalam *customer loyalitas*. (Buttle, 2004).

Dalam usaha mencapai loyalitas *customer*, industri restoran membutuhkan suatu sistem manajemen yang baik agar dapat lebih unggul dari kompetitornya. Kondisi inilah yang menimbulkan ide untuk melakukan *customer relationship management*. *Customer relationship management* dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan kepuasan *customer* dan nantinya akan membuat *customer* menjadi loyal terhadap restoran tersebut (Buttle 28, 2004).

Dengan berkembangnya industri restoran, persaingan di bidang restoran menjadi semakin ketat sehingga timbul berbagai jenis restoran yang menyediakan makanan khas masing-masing. Dimulai dari makanan khas Indonesia, Amerika & Eropa, China, Jepang, Korea, dll. Salah satu makanan yang sedang digemari *customer* saat ini adalah makanan khas jepang. Dapat kita lihat dari semakin

menjamurnya restoran khas jepang di Indonesia terutama di daerah DKI Jakarta dan Banten.

Tabel 24. **DISTRIBUSI BANYAKNYA PERUSAHAAN/USAHA RESTORAN/RUMAH MAKAN BERSKALA MENENGAH DAN BESAR MENURUT PROVINSI DAN JENIS MASAKAN UTAMA YANG DISAJIKAN, TAHUN 2010**
DISTRIBUTION OF MEDIUM AND LARGE SCALE RESTAURANT ESTABLISHMENTS BY PROVINCE AND MAIN CUISINE SERVED, 2010

PROVINSI / PROVINCE	JENIS MASAKAN UTAMA / MAIN CUISINE					
	Indonesia Indonesian	Amerika & Eropa American & European	Cina Chinese	Jepang Japanese	Korea Korean	Lainnya Others
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
11 ACEH	83,33	16,67	-	-	-	-
12 SUMATERA UTARA	68,06	22,22	5,56	-	-	4,17
13 SUMATERA BARAT	83,33	16,67	-	-	-	-
14 R I A U	80,85	17,02	-	2,13	-	-
15 J A M B I	100,00	-	-	-	-	-
16 SUMATERA SELATAN	83,33	16,67	-	-	-	-
17 BENGKULU	100,00	-	-	-	-	-
18 LAMPUNG	71,43	28,57	-	-	-	-
19 KEP. BANGKA BELITUNG	85,71	14,29	-	-	-	-
21 KEPULAUAN RIAU	59,26	33,33	3,70	3,70	-	-
31 DKI JAKARTA	46,69	22,03	10,02	11,86	1,23	8,17
32 JAWA BARAT	60,71	27,14	2,86	5,00	2,14	2,14
33 JAWA TENGAH	60,38	26,42	7,55	3,77	-	1,89
34 D.I. YOGYAKARTA	75,00	18,18	6,82	-	-	-
35 JAWA TIMUR	45,04	24,43	19,85	6,11	-	4,58
36 B A N T E N	53,66	26,83	4,88	12,20	-	2,44
51 B A L I	45,74	44,19	1,55	5,43	-	3,10
52 NUSA TENGGARA BARAT	75,00	25,00	-	-	-	-
53 NUSA TENGGARA TIMUR	100,00	-	-	-	-	-

Tabel 1.4. Distribusi Banyaknya Perusahaan / Usaha Restoran / Rumah Makan Berskala Menengah Dan Besar Menurut Provinsi Dan Jenis Masakan Utama Yang Disajikan Tahun 2010

Sumber: http://www.bps.go.id/hasil_publicasi/flip_20118204004/index11.php/pub=Statistik/20RestoranRumah/20Makan/2010

Persaingan di sektor restoran ini sangatlah ketat. Dengan demikian, restoran pun mulai saling berkompetisi untuk mempunyai suatu keunggulan tersendiri, khususnya dalam kualitas pelayanan. Dalam memilih restoran, *customer* juga tidak hanya mementingkan produk makanan saja atau sekedar pelayanan yang

memuaskan, namun restoran dituntut untuk dapat mengutamakan kepuasan *customer* baik dari segi pelayanan, kualitas makanan, tempat yang nyaman, dan harga yang sesuai (Arief, 2006).

Sushi Tei merupakan salah satu restoran Jepang sudah ada sejak tahun 1994 berpusat di Singapura, dengan *outlet* pertama di Plaza Indonesia pada tahun 2003 dan masih terlihat eksistensinya sampai sekarang ditengah maraknya restoran Jepang yang sedang berkembang. Setelah 9 tahun di Indonesia, PT Sushi Tei Indonesia telah membuka 19 *outlet* resmi di Indonesia. PT Sushi Tei Indonesia mengerti benar bagaimana pentingnya kepuasan *customer* sehingga PT Sushi Tei Indonesia dapat mencapai kesuksesan seperti sekarang.

Dalam *Customer Relationship Management* (CRM) faktor yang diutamakan adalah mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan *customer* (Buttle 2004, 56). Karena *customer* merupakan penentuan dari hidup matinya suatu perusahaan tidak terkecuali restoran. Sehingga keberhasilan restoran dapat dikatakan berhasil apabila *customer* mencapai kepuasan mereka saat berkunjung.

Sushi Tei sebagai restoran yang sudah 18 tahun sejak tahun 1994 menyadari akan pentingnya *customer relationship management*. Walaupun sudah lama dikenal di Indonesia, mempunyai nama besar dan *customer* yang banyak, tidak saja langsung menjadikan restoran *Sushi Tei* menjadi satu-satunya pilihan untuk menikmati makanan Jepang dikarenakan saat ini semakin banyak kompetitor. Hal ini membuat *Sushi Tei* harus lebih mempunyai daya tarik tersendiri agar mencapai kepuasan *customer* dan bagaimana *customer* lebih memilih *Sushi Tei* dibandingkan dengan kompetitor.

Untuk menjadikan *customer* yang awalnya merupakan suspek menjadi *customer* yang loyal, salah satu strategi yang digunakan Sushi Tei adalah dengan *customer relationship management* karena tujuan dari *customer relationship management* sendiri adalah mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan *customer* (Buttle, 2004)

I.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat kita lihat fenomena pertumbuhan restoran di Indonesia yang semakin meningkat di wilayah DKI Jakarta, Banten dan sekitarnya membuat persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menyebabkan setiap restoran bekerja keras dan berlomba saling memberikan kepuasan maksimal terhadap *customer* mereka karena *customer* merupakan kunci dari hidupnya perusahaan.

Dalam persaingan di era sekarang ini kualitas produk tidak menjadi tumpuan utama, melainkan lebih kepada kualitas layanan yang lebih mendorong *customer* untuk kembali kepada perusahaan kita. Pelayanan yang bermutu tinggi yang dapat diartikan mampu memberi keselarasan terhadap kebutuhan *customer* dapat mencapai kepuasan *customer*. Membangun relasi yang baik dengan *customer* akan jauh lebih bermakna bagi mereka daripada sekadar menjual, produk atau jasa yang bermutu tinggi. Perusahaan dituntut untuk semakin mampu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Melihat fenomena yang terjadi, membangun relasi dengan *customer* hingga mencapai tahap yang benar-benar dekat sehingga perusahaan dapat mengenal lebih dekat

customer mereka. Dengan demikian, dibutuhkan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengenal *customer* mereka secara lebih baik, sehingga mampu memenuhi harapan *customer* dengan lebih baik pula. Cara terbaik membangun hubungan dengan *customer* tersebut adalah dengan membangun *customer relationship management (CRM)*.

Hal ini disadari PT Sushi Tei Indonesia yang merupakan restoran Jepang dan sudah berdiri sejak tahun 1994, sehingga PT Sushi Tei Indonesia mengupayakan kepuasan *customer*, sehingga *customer* dapat melalui tingkatan dari *customer* menjadi *loyal customer*.

Proses peningkatan *customer* menjadi loyal tidak terjadi begitu saja tanpa upaya dari perusahaan sendiri. Maka hubungan *customer relationship management* dari *customer* menjadi *customer* yang loyal akan digambarkan dalam penelitian ini.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin merumuskan masalah yang akan menjadi landasan penelitian, yakni: **Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas *customer* di PT Sushi Tei Indonesia?**

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana deskripsi penerapan *customer relationship management* terhadap

loyalitas customer di PT Sushi Tei Indonesia.

I.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian yang dilakukan dapat memberikan dampak yang positif dan berguna dalam bidang akademis, praktis, dan sosial.

Kegunaan-kegunaan tersebut antara lain:

- 1) Kegunaan akademis:
 - a) Meningkatkan pemahaman bagaimana *customer relationship management* dapat mempengaruhi peningkatan *customer* menjadi *loyalitas customer*.
 - b) Mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mendorong peningkatan *customer* menjadi *loyalitas customer* dilihat dari segi ilmu komunikasi.
- 2) Kegunaan praktis
 - a) Meningkatkan pemahaman dan menjadi masukan tentang hubungan *customer relationship management* terhadap peningkatan *customer* menjadi *loyal customer* sehingga dapat menjadikan customer yang awalnya *customer* menjadi *loyal customer* perusahaan.
 - b) Mengetahui pentingnya *customer* bagi restoran, dimulai dari peranan *customer* hingga bagaimana *customer* dapat menjadi bagian yang penting untuk perusahaan.

3) Kegunaan sosial

Masyarakat atau pembaca mengetahui pentingnya peran *customer* bagi

para pelaku bisnis terutama dalam industri restoran; sebagai masukan bagi pembaca mengenai pentingnya *customer relationship management* terhadap peningkatan *customer* menjadi *loyal customer* dalam suatu perusahaan.

I.6 Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai: (1) Latar Belakang Masalah dan alasan pemilihan topik penelitian, (2) Identifikasi Masalah yang membahas tentang adanya masalah yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti, (3) Rumusan Masalah yang menjelaskan pokok masalah yang akan diteliti, (4) Tujuan Penelitian, (5) Kegunaan Penelitian, dan (6) Sistematika Penelitian.

BAB II: OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai: (1) Sejarah Singkat dari Sushi Tei Indonesia, (2) Visi Misi dan Motto dari Sushi Tei Indonesia, (3) Struktur Organisasi Perusahaan, (4) Target Market PT Sushi Tei Indonesia.

BAB III: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang merupakan uraian teori, konsep, dan definisi yang berkaitan dengan penelitian. Diantaranya akan dibahas mengenai: (1) Definisi Komunikasi, (2) Model Komunikasi, (3) Pengertian *Public Relations*, (4) Tujuan *Public Relations*, (5) Fungsi *Public*

Relations, (6) Ruang Lingkup *Public Relations* (7) Pengertian *Customer* (8) Pengertian *Customer Relationship Management*, (9) Tujuan *Customer Relationship Management* (10) Pengertian Loyalitas, (11) Jenis Loyalitas, (12) Hubungan *customer relationship management* dengan loyalitas *customer*, (13) Skema kerangka pemikiran.

BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai: (1) Metode Penelitian yang akan digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, (2) Pendekatan Penelitian (3) Sumber Data, (4) Teknik Pengumpulan Data, (5) Unit Analisis, (6) Analisis Data, dan (7) Keabsahan Data.

BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dari data yang telah didapat peneliti dari PT Susgi Tei Indonesia serta penjelasan yang berkaitan dengan konsep atau teori-teori yang di dapat oleh peneliti melalui tunjauan pustaka. Hasil terdiri dari (1) Hasil mengenai Deskripsi Penerapan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Customer Di PT Sushi Tei Indonesia, (2) Pembahasan mengenai Deskripsi Penerapan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Customer Di PT Sushi Tei Indonesia, dan (3) Keabsahan Data.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari pembahasan masalah pada penelitian, serta saran yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

