

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan bisnis sudah cukup berkembang dengan pesat di dunia, dan diikuti dengan banyaknya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Yang dimana hal tersebut dapat membuat para pesaing bisnis pada sebuah perusahaan terus menambah peningkatan dari sisi kemampuan dan keunggulan peforma mereka dengan mendorong segala potensi yang telah dimiliki (Cahyono, 2014).

Dalam persaingan pada sebuah bisnis bukan hanya tentang pelayanan, kualitas produk, potongan harga, maupun aktivitas jual beli produk, akan tetapi juga diperlukan Kerjasama antar perusahaan yang dapat menjadi peluang keuntungan untuk kedua perusahaan tersebut. Program membership merupakan salah satu program Kerjasama antar perusahaan yang dimana konsumen dapat menggunakan voucher tersebut untuk mendapatkan potongan harga jika membeli produk yang telah bekerja sama dengan perusahaan (KF Skin Cosmetics, 2022).

Semakin maraknya kompetitor pada dunia bisnis, perusahaan wajib menekankan untuk membentuk produk yang mempertahankan hubungan serta berinovasi dalam menarik dengan jangka panjang dengan konsumen. pada sebuah bisnis, kebutuhan yang lebih berfokus pada loyalitas pelanggan akan mengalami sebuah peningkatan. Maka dari itu dengan cara meningkatkan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dua kali lipat.

Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan perusahaan perlu Ciptakan produk inovatif yang menarik serta memperkuat hubungan dengan jangka panjang dengan pelanggan. pada sebuah organisasi usaha, Kebutuhan customer akan semakin tinggi. Selain itu, dengan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan Perusahaan bisa melipatgandakan manfaatnya. Barnes (2003:45) menjelaskan dalam (Putri dan Utomo, 2017) 5% lebih banyak pelanggan dapat melipatgandakan keuntungan perusahaan. yaitu semua pelanggan dengan hubungan

jangka panjang perusahaan dan konsumen akan memberinya lebih banyak bisnis kenyamanan dan kepuasan perusahaan, nantinya dari waktu ke waktu Pelanggan akan meningkat. Yang perlu dilakukan perusahaan ketika membangun hubungan ini adalah melayani pelanggannya dengan baik pelanggan, sehingga dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, yang biasa disebut *Customer Relationship Management* (CRM).

Menurut Brown dalam (Handayani dan Pratama, 2019:3) CRM bukan hanya sekedar konsep atau proyek. tetapi, CRM merupakan sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, serta mengelola kebutuhan pelanggan, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. CRM adalah dinamika perubahan strategik, proses, organisasional, serta teknis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengelola perusahaannya secara baik serta selaras dengan perilaku pelanggan.

Menurut Alamgir dan Shamsuddoha (2015) dalam (Mufidah, 2019) hasil penelitian yang telah dinyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mampu menunjang kinerja sebuah perusahaan secara lebih efektif dan efisien dengan membentuk pengetahuan konsumen dan pemeliharaan hubungan yang cukup baik dengan konsumen. *Customer Relationship Management* (CRM) dapat menunjang perusahaan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan lebih efektif guna mempertahankan daya saing perusahaan pada perekonomian saat ini.

Menurut Danardatu dalam Komalasari (2014:36) dalam (Mufidah, 2019:10) CRM didefinisikan menjadi sebuah usaha perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (agar tidak lari ke kompetitor) dengan mengumpulkan segala bentuk hubungan pelanggan baik itu melalui pesan, telepon, email, masukan pada *website*, atau hasil pembicaraan dengan staff atau sales marketing.

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah merupakan suatu hal yang sangat penting, dan sudah diajarkan okeh Rasulullah SAW untuk mempertahankan pelanggan tersebut, sama juga dengan menjalin ukhuwah dengan sesama umat manusia. Firman Allah SWT dalam surat Al-Hujurat Ayat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

*Innamal mu'minu ikhwatun fa ashlihu baina akhawaikum wattaqullaaha la'allakum turhamuun.*

Artinya: “Orang-orang yang beriman itu sesungguhnya bersaudara, sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antar kedua saudaramu itu, dan takutilah terhadap Allah, supaya kamu dapat rahmat.” (QS. Al-Hujarat:10).

*Keep Flawless Cosmetics* atau biasa disebut *KF Skin Cosmetics* merupakan Salah satu *local brand Cosmetics* yang baru dilahirkan, dan telah berhasil menembus pasar dalam negeri dan manca negara. Produk yang dilahirkan oleh Kota Lamongan ini sangat mencuri perhatian pemerintah kota setempat. Kartika Hidayati selaku Wakil Bupati Lamongan juga memberikan penghargaan atas perkembangan dan keberhasilan *KF Skin Cosmetics* yang berhasil menembus pasar yang lebih luas. *KF Skin Cosmetics* yang dinaungi oleh CV Miss Cindy Group saat ini yang sedang mendirikan pabrik baru di Lamongan untuk memproduksi produk kosmetik diantaranya Skincare Wanita, Skincare Pria, Bodycare, bahkan perawatan rambut. *KF Skin Cosmetics* yang didirikan oleh sepasang suami istri yang bernama Achmad Fachrudin dan Efi Dwi Prasetyawati yang biasa disebut *Miss Cindy*, sudah sudah menaungi distributor, reseller, dan member yang cukup banyak di berbagai kota dan kalangan. *KF Skin Cosmetics* membawa nama kota Lamongan saat ini dapat lebih dikenal didalam bidang kecantikan, saat ini juga *KF Skin Cosmetics* sudah mencapai pasar Luar Negeri (ekspor) yakni Asia Tenggara seperti, Malaysia, Hongkong, Taiwan dan Kamboja.

*KF Skin Cosmetics* merupakan perusahaan kosmetik yang cukup baru yang dimana perusahaan tersebut belum cukup dikenal oleh kalangan luas, dibandingkan dengan perusahaan kompetitor yang sudah terlebih dahulu dibangun sebelum *KF Skin Cosmetics*, harus banyak strategi yang perlu diterapkan untuk menyaingi kompetitor dan untuk menarik minat konsumen pada perusahaan *KF Skin Cosmetics*, agar konsumen tertarik dan dan loyal terhadap produk yang telah dipasarkan oleh *KF skin*, maka dari itu *KF Skin Cosmetics* menerapkan Strategi CRM untuk menarik minat pembeli, dan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan sedikit demi sedikit konsumen *KF Skin* mulai bertambah, dari kalangan distributor, agen, dan *member* (*KF Skin Cosmetics*, 2022). Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa konsumen saja sebelum diterapkannya CRM pada perusahaan, seiring berjalannya waktu perusahaan membuat beberapa strategi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya pada setiap tahun jumlah Konsumen *KF*

Skin *Cosmetics* bertambah cukup banyak dan dalam waktu yang sangat singkat yang terhitung dari tahun 2017-2022, dan pada saat ini KF skin menaungi puluhan distributor dan distributor tersebut menaungi ratusan agen yang dimana agen tersebut juga menaungi banyak member dari KF Skin *Cosmetics*, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Daftar Distributor KF Skin *Cosmetics*

<b>Daftar Distributor</b>	<b>Jumlah Agen</b>
1. Henny Minatus	166
2. Iin P.	176
3. Dian Tri Puspita	208
4. Ida Julzilah	133
5. Yulisa Afrianti	198
6. Mareta Prasetya	155
7. Leli Hidayati	231
8. Ayu Nurus Shobah	209
9. Maya Revisianti	189
10. Lana Fatma	126
11. Eva Dwi	103
12. Fina Agustina	122
13. Nanda Frisdiana	170
14. Nur Maulidyah	126
15. Endang Astuti	109
16. Riska Dwi Rahayu	120
17. Chyntia Diah F.	160
18. Indah Kusuma D.	145
19. Sri Andri P.R	205
20. Siti Nur Anisa	132
21. Pretty	108
22. Tutut Trimayati	140
23. Dea Rahma	120
24. Devi Purnama	127
25. Siti Naimatus	194
26. Trie Hapsyah	174
27. Rahayu Ningtyas	157
28. Nora Kurniawati	139
29. Anis Rahayu	150
30. Arlin Wahyu	129

Sumber: KF Skin *Cosmetics*, 2022

CRM yang diterapkan oleh KF Skin *Cosmetics* juga tidak pandang bulu dalam melakukan pelayanan, baik itu konsumen atau tidak. Karena CRM tersebut merupakan strategi yang memiliki tips dan trik dalam memancing minat masyarakat

terhadap produk dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk. Pada penelitian ini, untuk mengetahui apakah strategi CRM pada KF skin *Cosmetics* sudah diimplementasikan sesuai dengan karakteristik Syariah.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, dilakukan penelitian yakni **“STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. MISS CINDY GROUP (KF SKIN *COSMETICS*) DALAM PRESPEKTIF *ISLAM*”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana Strategi *Customer Relationship Management* yang terdapat pada CV. MISS CINDY GROUP (KF SKIN *COSMETICS*) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang ditinjau dalam Prespektif Islam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka ditetapkan tujuan dari penelitian tersebut, yakni untuk Mengetahui bagaimana Strategi *Customer Relationship Management* yang terdapat pada CV. MISS CINDY GROUP (KF SKIN *COSMETICS*) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang ditinjau dalam Prespektif Islam.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang terdapat diatas, penelitian ini memiliki beberapa manfaat yaitu:

#### **A. Bagi Penulis**

Sebagai media untuk menambah dan menguji wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai *Customer Relationship Management* (CRM).

#### **B. Bagi Akademik**

Sebagai kontribusi inspirasi kepada akademisi guna menunjang penelitian selanjutnya.

#### **C. Bagi Mahasiswa**

Memberikan manfaat untuk memperluas informasi dan wawasan ilmu mengenai gambaran yang telah ditulis oleh peneliti.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini akan berfokus pada “Strategi *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada CV. MISS CINDY GROUP (KF SKIN COSMETICS)” yang objek utamanya merupakan CV MISS CINDY GROUP (KF SKIN COSMETICS) yang terletak di Kota Lamongan, Jawa Timur.

