

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepuluh tahun belakangan ini, kota Jakarta sebagai kota yang sering disebut kota metropolitan dan sudah banyak dikelilingi oleh pusat-pusat perbelanjaan yang sangat beragam. Seiring dengan permintaan masyarakat yang tak pernah berhenti, maka satu persatu pusat perbelanjaan atau biasa masyarakat menyebut *mall*, semakin banyak bermunculan. Dari *mall* yang berfasilitas standartd hingga *mall* yang berfasilitas mewah seperti layaknya hotel bintang lima. Salah satunya *mall* Senayan City yang berlokasi di Jl. Asia Afrika, Jakarta Pusat merupakan satu diantaranya yang berfasilitas mewah seperti hotel bintang lima itu. *Mall* Senayan City merupakan kombinasi dari pusat perbelanjaan *high end* yang dipadukan dengan gedung perkantoran multiguna (*multi purpose complex office building*), apartemen mewah (*luxurious apartment*). *Mall* Senayan City memiliki luas bangunan 76.000 meter persegi dengan 8 lantai serta memiliki struktur bangunan yang unik, dibangun sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang dapat menarik perhatian dari masyarakat umum.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga perusahaan perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi mereka. Implementasi *customer relations* yang efektif dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan, memaksimalkan pengalaman pelanggan, serta meningkatkan penjualan.

Customer Relationship Management merupakan suatu inti dalam menyajikan nilai yang maksimal kepada pelanggan dengan cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggannya, dan dengan cara seperti apa perusahaan menawarkan kepada pelanggannya (Vanessa Gaffar, 2020).

Senayan City sebagai salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan untuk terus menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah kompetisi yang semakin sengit. Dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Senayan City meluncurkan program SCX Iconic Member. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi anggota melalui berbagai keuntungan dan layanan eksklusif.

Implementasi program SCX Iconic Member ini mencerminkan komitmen Senayan City dalam menerapkan strategi CRM yang inovatif. Melalui program ini, Senayan City tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pengembangan hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Dengan menawarkan berbagai fasilitas, seperti diskon khusus, akses ke acara eksklusif, dan layanan pribadi, diharapkan anggota program ini dapat merasakan nilai lebih dari interaksi mereka dengan Senayan City. Namun, untuk memahami efektivitas dari implementasi program ini, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai bagaimana SCX Iconic Member dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan, dan peningkatan penjualan.

SCX Iconic Member adalah sebuah program keanggotaan yang dibuat untuk memberikan pengalaman berbelanja di Senayan City kepada para pelanggan. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan Senayan City hadir dengan program belanja unggulan

yang akan memanjakan dan memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan setianya dengan harapan pengunjung dapat dapat berbelanja dengan aman dan nyaman serta menikmati lebih banyak manfaat. Melalui program SCX Iconic Member Senayan City memberikan berbagai keistimewaan dan hadiah menarik bagi pelanggan yang berbelanja dan aktif menukarkan struk belanjanya di *concierge* untuk mengumpulkan poin yang nantinya dapat mereka tukarkan menjadi *voucher-voucher*.

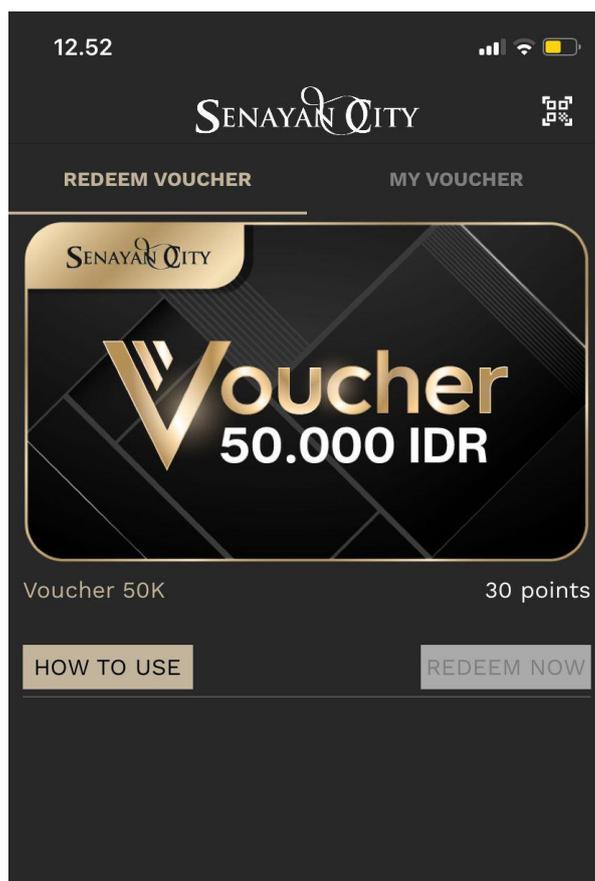


Gambar 1. Penukaran Struk Transaksi di *Concierge*

(Sumber: <https://senayancity.com/services>)

Perkembangan teknologi yang semakin maju Senayan City harus tetap memberikan pengalaman yang luar biasa kepada pelanggan dengan cara yang tepat dalam melakukan *customer relations* untuk tetap terhubung baik dengan pelanggannya, kemudian diimplementasikan secara efektif yang dapat menjangkau publik di tengah maraknya aktifitas virtual sehingga terjaga hubungan dengan pelanggan.

Demi membantu para member, Senayan City menyediakan Aplikasi Senayan City yang dapat diakses dimanapun guna memudahkan pelanggannya untuk mendapatkan keuntungan serta manfaat saat berbelanja di Senayan City misalnya penukaran poin yang sudah mencapai minimal penukaran poin (30 poin) dapat ditukarkan langsung dengan E-Voucher yang disediakan di Aplikasi Senayan City.



Gambar 2. Aplikasi Senayan City khusus SCX Iconic Member
(Sumber: Aplikasi Senayan City)

Cara mencapai tujuan yang diinginkan, *customer relations* Senayan City mengubah kegiatan SCX Iconic Member menjadi *online*. Untuk kegiatan *online* sendiri *customer relations* Senayan City memakai beberapa platform seperti Instagram, Aplikasi Senayan City, dan whatsapp untuk tetap terhubung baik dengan pelanggan Senayan City. Dengan menjadi anggota SCX Iconic Member tersebut pelanggan mendapatkan banyak benefit dari

Senayan City dan akan tetap terhubung dengan aktifitas Senayan City seperti event rutin, *giveaway* dan lain-lain.

Sehubungan dengan hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Implementasi *Customer Relations* Senayan City dalam Program SCX Iconic Member.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *customer relations* Senayan City melalui program SCX Iconic Member?
2. Bagaimana upaya *customer relations* menjalin hubungan baik dengan *customer* dalam program SCX Iconic Member?
3. Bagaimana tanggapan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas program SCX Iconic Member melalui Aplikasi Senayan City?
4. Apa saja faktor pendukung dan penghambat *customer relations* dalam melaksanakan program SCX Iconic Member dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Senayan City?

C. Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan proses penelitian, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian dibatasi pada “Implementasi *customer relations* Senayan City dalam program SCX Iconic Member”.

D. Rumusan Masalah

Pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian tersebut adalah sebagai berikut: “Bagaimana implementasi *customer relations* Senayan City dalam program SCX Iconic Member?”.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Implementasi *customer relations* Senayan City dalam program SCX Iconic Member.
2. Upaya *customer relations* Senayan City menjalin hubungan baik dengan *customer* dalam program SCX Iconic Member.
3. Tanggapan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas program SCX Iconic Member melalui Aplikasi Senayan City.
4. Faktor pendukung dan penghambat *customer relations* dalam melaksanakan program SCX Iconic Member.

F. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademik maupun praktis, sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dan dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan sebagai implementasi penerapan ilmu komunikasi khususnya dalam aktifitas *customer relations*.
- b. Manfaat Praktis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu masukan bagi perusahaan untuk bahan pertimbangan dalam melaksanakan implementasi *customer relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.