

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Buku merupakan media pembelajaran dan sumber informasi yang menempati posisi penting dalam peradaban manusia. Sejak dahulu hingga sekarang ini, buku masih selalu digunakan meskipun sudah terdapat media-media baru lainnya. Di Indonesia, buku berperan penting dalam mendukung kemajuan di bidang pendidikan. Seiring dengan semakin baiknya tingkat pendidikan di Indonesia, permintaan akan buku cenderung semakin meningkat. Kota Solo merupakan kota budaya yang masih sangat peduli dengan aktifitas membaca bagi masyarakatnya. Terbukti dengan banyaknya event pameran buku, seminar bedah buku dan layanan perpustakaan gratis serta gerakan mahasiswa yang menggagas perpustakaan jalanan. Dengan demikian, kebutuhan akan buku di kota Solo mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Hal ini merupakan peluang emas bagi toko buku yang membangun usahanya di kota Solo.

Pemberlakuan (Peraturan Menteri Pendidikan Nasional) Permendiknas No.2 Tahun 2008, membuat pertumbuhan toko buku di Indonesia dan kota Solo khususnya semakin pesat. Permendiknas tersebut melarang penerbit untuk menjual langsung buku yang diterbitkan kepada konsumen, buku harus di beli di toko buku. Banyaknya toko buku yang beroperasi menciptakan iklim persaingan yang ketat. Bahkan saat ini muncul toko buku online yang

mampu mengungguli toko buku konvensional. Toko buku online mempermudah konsumen untuk memperoleh bukunya. Harga yang ditawarkan toko buku online kerap kali lebih murah dibandingkan dengan toko buku konvensional. Tidak ketinggalan pula para penjual buku bajakan yang jumlahnya tidak sedikit. Munculnya penjual buku bajakan ini menjadi permasalahan tersendiri bagi pengusaha bisnis toko buku, karena buku-buku yang ditawarkan harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan buku aslinya. Hal inilah yang menjadi alasan bagi warga untuk memilih buku yang ditawarkan oleh penjual buku bajakan.

Sebagai upaya mengatasi persaingan yang ada, maka perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan berbagai faktor yang mengarahkan agar produk yang dipasarkan dapat diorientasikan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan untuk mengantisipasi persaingan yang ada. Selain itu diperlukan kualitas pelayanan yang terpadu dan komunikasi yang baik dengan para pelanggan agar kepuasan pelanggan tercipta.

Toko buku Togamas yang berada di kota Solo merupakan salah satu toko buku yang menggunakan diskon sebagai ciri khasnya. Konsep yang ditawarkan pada toko buku ini cukup bersahabat dan tidak mengintimidasi pengunjung untuk membeli. Toko buku ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung yang diharapkan mampu menciptakan kenyamanan bagi pengunjungnya. Diskon yang ditawarkan toko buku Togamas bisa dibilang sangat menarik, yaitu dari 10% hingga 25%.

Manajemen toko buku Togamas ingin menciptakan atmosfer yang berbeda dengan toko buku lain yang menjadi pesaingnya, oleh karena itu pelayanan dan komunikasi dengan konsumen cukup diperhatikan oleh manajemen toko buku ini. Semua hal itu menunjukkan bahwa toko buku Togamas menginginkan terciptanya suatu kepuasan bagi pelanggannya.

Konsumen secara tidak langsung merupakan bagian terpenting yang ada diluar stuktur organisasi yang dimiliki perusahaan. Pada dasarnya toko buku bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam penyediaan buku bacaan dan kelengkapannya. Apabila konsumen tidak puas maka akan beralih ke tempat lain yang menawarkan pelayanan yang lebih.

Selain itu makin maraknya usaha di bidang penjualan buku dengan keunggulan masing-masing membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih. Dalam kondisi demikian maka manajemen toko buku Togamas harus peka terhadap karakteristik konsumen agar keluhan-keluhan konsumen dapat teratasi dan dapat mengetahui dengan jelas keinginan konsumen.

Diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat agar konsumen tetap bertahan untuk memilih toko buku Togamas sebagai toko buku alternatif utama. Oleh karena itu manajemen toko buku Togamas harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang memberikan pengenalan lebih dekat dengan para pelanggan melalui komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Startegi inilah yang disebut sebagai *relationship marketing*.

Menurut Keegan & Duncan “*Relationship marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company’s longterm growth and the customer’s maximum satisfaction*” (Keegan, Motiarty, & Duncan, 1995), yang kurang lebih memiliki arti bahwa relationship marketing adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Dalam usaha jangka panjang, pencarian pelanggan baru merupakan tahap awal dari strategi pemasaran. Selanjutnya akan diarahkan untuk menjadi pelanggan tetap yang loyal.

Terdapat dua orientasi strategis perusahaan jasa dalam menanggapi permintaan jasa, yaitu strategi ofensif dan difensif (Fornel, 1992: 2). Strategi ofensif berfokus pada peningkatan permintaan jasa pelanggan dengan mengadakan pengembangan hubungan terhadap pelanggan baru, sedangkan strategi difensif berfokus pada mempertahankan konsumen yang sudah ada (*existing customers*). Dari hasil penelitian Fornel dan Wernelfelt (1988), diambil kesimpulan bahwa mempertahankan pelanggan lebih murah daripada menarik pelanggan baru. (Zeitaml,et.al,1996).

Manajemen toko buku Togamas harus berani memberikan pelayanan lebih kepada para konsumen agar pelanggan merasa puas dan percaya serta berkomitmen dalam hubungan jangka panjang yang pada akhirnya

menimbulkan loyalitas. Kepuasan dan kepercayaan dari para pelanggan merupakan kunci dari relationship marketing.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, **“ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO BUKU TOGAMAS SOLO”**.

## **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat diambil permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah variable *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Financial Benefits*, *Social Benefits*, dan *Structural Ties* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko buku Togamas?
- b. Analisis *Relationship Marketing* yang manakah yang pengaruhnya lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan?

## **3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Apakah variable *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Financial Benefits*, *Social Benefits*, dan *Structural Ties* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko buku Togamas.
- b. Untuk mengetahui Analisis *Relationship Marketing* yang manakah yang mempengaruhi dominan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Ilmu Pengetahuan,

Sebagai referensi terhadap penelitian lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, serta sebagai dokumentasi pada Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Fakultas Ekonomi.

##### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai aplikasi dari teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam perusahaan atau lembaga, serta untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana dalam bidang manajemen ekonomi.

##### 3. Bagi Manajemen Toko Buku Togamas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat menambah informasi untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan toko buku Togamas dalam membentuk loyalitas pelanggan.