

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antarmerek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persaingan antar merek yang ketat menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam pemasaran. Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi (Sumarwan, 2014).

Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk 2 digunakan sendiri, sedangkan konsumen organisasi membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. (Sumarwan, 2014) mengatakan, konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan Home Industri tidak mungkin bisa laku terjual.

Maka dari itu konsumen merupakan salah satu atribut penting dalam pemasaran. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan

kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Kotler, mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 2018).

Tokoh lain juga mencoba mendefinisikan pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan Home Industri yang megarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai (Kotler, 2018). Semua Home Industri harus melihat jauh ke depan dan mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi-kondisi yang berubah-ubah. Home Industri harus mengembangkan suatu perencanaan untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah menjadi tujuan dari Home Industri. Pemasaran memainkan peranan penting dalam perencanaan strategis jangka panjang bagi Home Industri.

Menurut (Kotler, 2018) perencanaan strategis adalah proses manajerial yang 3 meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran-sasaran organisasi dengan sumberdaya dan berbagai peluang yang terdapat di lingkungannya. Tugas perencanaan strategis adalah merancang Home Industri sedemikian rupa, bahwa ini terdiri dari kegiatan usaha yang cukup sehat untuk mempertahankan kelangsungan hidup Home Industri meskipun beberapa di antara kegiatan usahanya mengalami kemerosotan yang parah. Selain itu, Home Industri juga harus mempunyai strategi pemasaran yang matang untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat ini.

Menurut (Kotler, 2018) strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari Home Industri, unsur-unsur pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Persaingan usaha yang semakin tajam dan adanya perubahan-perubahan yang terjadi, menuntut para pelaku bisnis harus mampu menciptakan suatu keunggulan dibandingkan dengan pelaku bisnis lainnya.

Hal yang perlu dicermati dan dilakukan adalah menciptakan pasar baru atau mempertahankan pasar yang sudah ada. Oleh karena itu, Home Industri perlu selalu meningkatkan strategi pemasaran agar menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh Home Industri.

Secara umum, loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya kepada merek tertentu dan tidak mau mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Simamora, 2014).

Tokoh lain seperti (Griffin, 2012) mengatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang.

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi top of mind (merek pertama yang muncul dalam pikiran mereka) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari Home Industri yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut (Sudaryono, 2016).

Untuk mewujudkan pelanggan yang loyal, tentunya *Home Industri* haruslah dapat memenuhi harapan dari para pelanggan akan produk dan jasa yang dihasilkan *Home Industri* tersebut. *Home Industri* yang tidak bisa mengerem harapan pelanggan di satu sisi, dan di sisi lain tidak bisa meningkatkan kualitas pelayannya, akan semakin ditinggalkan pelanggannya karena kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang semakin terlihat.

(Kertajaya, 2017) mengemukakan untuk pertama kalinya bahwa sebetulnya loyalitas bukanlah masalah kepuasan, melainkan lebih pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan pembelian yang berulang (*repeat purchase*) bukanlah ukuran yang sah untuk menilai kepuasan seseorang. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi *suatu Home Industri*.

Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan yang baru, memberikan umpan balik

yang positif terhadap *Home Industri* tersebut. Pelanggan memiliki arti penting bagi sebuah *Home Industri* atau suatu produk tertentu, maka loyalitas pelanggan sangat dianggap penting. Hal ini sudah banyak dilakukan oleh *Home Industri* penjual jasa maupun produk kebutuhan sehari-hari. *Home Industri* berusaha menciptakan pelanggan yang loyal dengan berbagai cara. Bahkan ada *Home Industri* untuk mengikat pelanggannya bisa melakukan lebih dari sekedar membentuk club member saja, tetapi mereka juga mengikat pelanggan dengan produk-produk unggulan yang menarik dengan program kualiva.

Sehingga membuat konsumen tidak hanya menjadi salah satu anggota dari sebuah *club member* saja, melainkan pelanggan terdaftar menjadi anggota di beberapa *club member*. Hal ini tentu akan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas dari seorang pelanggan. Dalam dunia kompetisi, saat pilihan menjadi tidak terbatas, kekuasaan akan berpindah dari produsen ke konsumen. Sehingga konsumen menjadi segalanya, karena apa artinya bisnis tanpa konsumen. Itulah sebabnya, *Home Industri* atau produsen perlu mencipta ulang hubungan dengan konsumen. Dari tidak sekedar tahu dan mengerti kebutuhan konsumen tetapi produsen perlu masuk ke dalam lingkaran yang lebih dalam dengan menciptakan keintiman (keterlibatan) konsumen lewat hubungan yang santun dan saling menghormati.

Ada berbagai macam cara atau strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan yang telah ada, serta mempertahankan pelanggan setia maupun mencari pelanggan baru. Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke *Home Industri* lainnya dengan cara melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal

dengan strategi *Customer Bonding* yang merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya (Simamora, 2014).

Dari sudut pandang pelanggan, *Customer Bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan *Home Industri* atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar, *Customer Bonding* merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Untuk menjaga ikatan dengan pelanggan, Richard Cross & Janet Smith dalam Simamora, menyarankan *Home Industri* untuk men-database calon pelanggan, pelanggan yang sesungguhnya, maupun simpatisan.

Pemasaran dan konsumen menjalin hubungan dan kerjasama yang saling menguntungkan, dengan kata lain *Home Industri* harus mempunyai Marketing Database yang menyimpan semua informasi tentang konsumen. Baik data demografisnya, *life style*, hobi, dan *historical transaction*-nya. Menurut (Tjiptono, 2019), Marketing Database bermakna sekumpulan data dan informasi 8 terutama data pelanggan, yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk atau jasa *Home Industri*.

Dengan adanya *database*, pemasar dan konsumen akan menjalin hubungan dan kerja sama yang saling menguntungkan, bukan hanya pemasar atau *Home Industri* saja yang akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya melainkan juga para pelanggannya. Hubungan yang terjalin inilah yang akan menimbulkan loyalitas pada diri konsumen. (Usmara, 2018) menjabarkan *customer bonding* dimulai dari penciptaan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara *Home*

Industri dengan konsumen, bahkan dapat diperluas ke pelanggan lainnya.

Cross & Smith dalam (Simamora, 2014) menjelaskan bahwa customer bonding berisikan lima aspek, yaitu: (1) *awareness bonding Home Industri* berusaha mendapat bagian dalam ingatan atau benak konsumen), (2) *identity bonding* (penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif Home Industri), (3) *relationship bonding (Home Industri* memberikan satu atau lebih manfaat baik yang tidak nyata maupun manfaat yang nyata), (4) *community bonding (Home Industri* mengikat pelanggan dalam sebuah komunitas), (5) *advocacy bonding* (konsumen atas kemauannya sendiri menjadi pemasar untuk Home Industri).

Seperti yang terjadi pada CV. Yudistira Karya yang merupakan salah satu penerima jasa pengelasan konstruksi yang tidak dapat menghindari dari ketatnya persaingan bisnis. Sebagai usaha untuk tetap menghadapi persaingan, CV. Yudistira Karya, sangat menyadari arti pentingnya pelanggan. *Home Industri* ini tidak hanya berusaha untuk memuaskan pelanggan, tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke *Home Industri* lainnya dengan cara melaksanakan aktivitas promosi dan pelayanan melalui iklan di media sosial, Disamping itu juga melakukan perluasan dan penetrasi pesan sesuai keinginan konsumen baik secara langsung ataupun *on line*.

Selain itu, *Home Industri* ini melakukan aktivitas pemasaran dengan memberikan diskon, menetapkan program *multiple pack* yaitu apabila semakin banyak yang dipesan maka akan semakin murah harganya, serta membuat event tertentu. Usaha ini ditempuh sebagai strategi untuk mempertahankan hubungan yang sudah ada antara *Home Industri* dengan pelanggan, sehingga memberikan masukan bagi *Home Industri* dalam menghadapi pesaingnya.

Usaha ini dilakukan untuk dapat memotret profil pelanggan sedetil mungkin mencakup budaya, daya beli, pendapatan yang dibelanjakan dan lebih jauh lagi untuk mengetahui nama, alamat. Dari data survei awal yang diperoleh penulis sampai dengan 10 Januari 2021, ada sekitar 30 pelanggan tetap baik dari dalam kota maupun luar kota.

Tujuan utama memberikan diskon atau potongan harga seperti diharapkan akan dapat menumbuhkan loyalitas para pelanggan. Hal ini merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk jasa yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah ke jasa lainnya.

Dari berbagai pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer bonding* adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mengikat pelanggan. Dengan upaya-upaya pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan serta memberikan garansi dan potongan harga yang telah dilakukan CV. Yudistira Karya tersebut, diharapkan akan membuat para pelanggan merasa puas berbelanja dan loyal sehingga pada akhirnya mereka secara tidak langsung dapat menjadi pemasar atau yang melakukan *word of mouth*. Sehingga terjadi hubungan timbal balik antara pemasar dengan konsumen, tentunya hubungan yang saling menguntungkan.

Akhir-akhir ini strategi pemasaran *customer bonding* banyak digunakan oleh Home Industri, sehingga berdasarkan fenomena tersebut, melatar belakangi peneliti untuk dapat memberi gambaran permasalahan yang dapat terjadi dalam sebuah Home Industri untuk tetap mempertahankan pelanggannya dalam persaingan

yang begitu ketat ini. Dari semua uraian diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Customer Bonding* Dan *Distribusi Cost* Terhadap *Customer Loyalty* Di CV. Yudistira Karya**"

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah sebagai mana telah dikemukakan diatas, maka rumusan permasalahannya adalah :

1. Apakah *customer bonding* (X1) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) di CV. Yudistira Karya di Sidoarjo?
2. Apakah *distribusi cost* (X2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) di CV. Yudistira Karya di Sidoarjo?
3. Apakah *customer bonding* (X1) dan *distribusi cost* (X2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) di CV. Yudistira Karya di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* terhadap *customer loyalty* di CV. Yudistira Karya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *distribusi cost* terhadap *customer loyalty* di CV. Yudistira Karya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* dan *distribusi cost* terhadap *customer loyalty* di CV. Yudistira Karya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat praktis maupun teoritis.

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan khususnya Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya

mengenai strategi pemasaran Customer Bonding, Distribusi Cost dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang berguna bagi CV. Yudistira Karya, terutama dalam hal pemasaran dan pengembangan kualitas pelanggan atas pelayanan.