

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini semakin pesat, hal ini tercermin dari banyaknya wirausaha baru. Persaingan bisnis yang ketat saat ini, para pebisnis berlomba-lomba untuk bertahan dalam bisnis dan mencapai tujuan yang diharapkan. Banyak cara yang dilakukan oleh bisnis yang dijalankan oleh para pebisnis untuk bisa bertahan dalam persaingan yang ada. Persaingan terdapat di berbagai macam bidang usaha, baik bidang usaha manufaktur maupun jasa, menuntut organisasi agar mampu menghasilkan keunggulan bersaing. Organisasi wajib dapat mempraktikkan strategi yang tepat supaya persaingan organisasi bisa berkembang serta tumbuh secara berkesinambungan. Perubahan yang semakin cepat mengakibatkan pada kondisi tidak jelas yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan dimasa modern ini, tingkatkan informasi dengan cepat tersebar melalui jaringan internet. Teknologi memberikan dampak dan transformasi pada gaya hidup masyarakat yang bergeser dari transaksi offline mengarah pada transaksi online. Semakin pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, telah sedikit banyak mengubah pola yang terapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Saat sebelum muncul internet, perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara manual atau bertemu langsung dengan konsumen dan juga sangat terbatas. Gaya pemasaran dengan model konvensional seperti itu, bila diaplikasikan di zaman seperti ini biasanya disebut dengan pemasaran *offline*, namun dengan munculnya jejaring internet,

pola strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan menjadi masih dan sangat besar, model pemasaran tersebut disebut dengan pemasaran *online*. Sebagian perusahaan hanya menggunakan strategi pemasaran mereka, yaitu pemasaran *offline* dan pemasaran *online*, untuk menggunakan produk dan layanan mereka, sementara beberapa perusahaan juga menggunakan dua strategi pemasaran secara bersamaan.

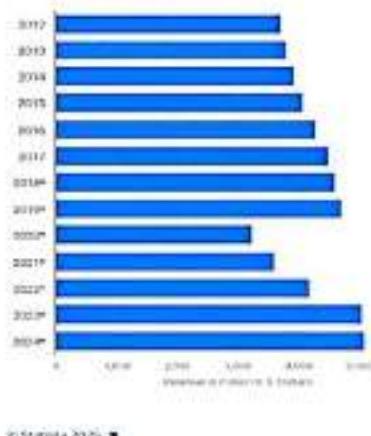
*Offline marketing* atau bisa disebut dengan penjualan langsung memiliki pengertian sebuah strategi untuk memasarkan produk atau jasa yang ditujukan agar mempengaruhi konsumen. penjualan langsung lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. *Offline marketing* juga memiliki istilah *direct selling* yang diterjemahkan sebagai sebuah metode penjualan langsung dimana pemasar atau produsen mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan contohnya adalah penawaran properti melalui katalog/brosur, iklan *outdoor*.

Era globalisasi saat ini banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi, hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Internet adalah singkatan dari *interconnected networking* yang berarti jaringan komputer yang saling terhubung antara satu komputer dengan komputer yang lain yang membentuk jaringan komputer di seluruh dunia sehingga dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, saling bertukar

informasi atau tukar menukar data. Internet juga banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut secara luas bahwa ekonomi suatu negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi.

Secara teknis keunggulan pemasaran *online* adalah dapat memberikan analisis yang mendalam, penargetan lebih tepat dan interaksi yang lebih langsung dengan konsumen. Pemasaran *online* dapat di definisikan sebagai metode dimana produk dan layanan dipromosikan melalui saluran distribusi digital. Perkembangan teknologi saat ini membawa dampak pada perekonomian salah satunya usaha mikro dibidang jasa. Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peran penting dalam semu ekonomi dunia, seperti penciptaan lapangan kerja, pengentasan ketenarkinan. Semakin pesatnya perkembangan perekonomian di Indonesia khususnya di usaha mikro sektor jasa perlu menjadi perhatian khusus bagi pemerintah karena banyak bermunculan perusahaan mikro dengan berbagai bentuk dan jenis usaha. Banyak jasa yang penggerjaannya telah di dukung dengan teknologi modern salah satunya yaitu jasa laundry.

Industri komersil laundry di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tahunan bisnis laundry di Indonesia mencapai 3,4% per tahun. Gaya hidup praktis dan efisien telah menjadi karakteristik utama masyarakat modern, satu contohnya penggunaan jasa cuci profesional. Mencuci kini tidak hanya dalam ranah skala rumah tangga, tetapi juga telah masuk dalam skala komersil untuk memenuhi kebutuhan pelaku industri seperti *hopitality* (industri perhotelan, restoran, dan rumah sakit).



Gambar 1.1 Pengguna Jasa Laundry di Indonesia

Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

Usaha layanan laundry menjadi usaha yang semakin dicari oleh masyarakat, menciptakan potensi pasar yang besar bagi UMKM disektor jasa. Pola konsumsi masyarakat di kota atau kabupaten di Lumajang ini, telah mengubah gaya hidup yang praktis dan perkembangan teknologi. Kesibukan masyarakat di Kabupaten Lumajang yang meningkat menyebabkan kurangnya waktu untuk melakukan pekerjaan rumah tersebut, sebagian beranggapan bahwa kegiatan mencuci dan menyetrika memakan waktu. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat lebih memilih menggunakan jasa laundry. Saat ini jasa laundry cukup berkembang pesat dan tersebar di Kabupaten Lumajang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen laundry di Kabupaten Lumajang memutuskan menggunakan jasa laundry berdasarkan strategi pemasaran *offline* dan pemasaran *online*.

Hal ini untuk membantu pelaku bisnis betapa pentingnya meningkatkan strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnis mereka. Untuk meningkatkan kinerja perusahaannya pemilik laundry harus menerapkan strategi pemasaran

yang ditinjau dengan *marketing mix*. Salah satu elemen terpenting dalam kesuksesan jangka panjang sebuah usaha jasa laundry adalah loyalitas konsumen. Sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya dengan kualitas yang baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan loyalitas bagi konsumen. Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk menentukan sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas konsumen akan menjadi kesuksesan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan dalam bersaing secara berkelanjutan.

Bauran pemasaran (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Seiring berkembangnya zaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa *people*, *physical evidence*, dan *proses*. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan para pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna. Berdasarkan uraian tersebut, pada penelitian ini mengukur komparasi strategi pemasaran *offline* dan pemasaran *online* ditinjau dengan *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *proses*, *physical evidence*).

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah pemasaran *offline*. Pemasaran *offline* merupakan elemen utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pemasaran *offline*,

menurut penelitian Nadia Puspita Sari (2021). Namun penelitian ini membantah pernyataan Kussudyarsana dan Lestari Rejeki (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran *online* lebih efektif dibandingkan pemasaran *offline* pada pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan pemasaran *offline* maupun *online* ketika membuat penilaian apa yang akan digunakan atau dibeli. Variasi yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah ini.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu pemasaran *online*. Menurut penelitian Firmansyah Tohda (2024), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pemasaran *online*. Namun penelitian ini bertentangan dengan pernyataan Nadia Puspita Sari (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran *online* memiliki pengaruh lebih rendah terhadap loyalitas konsumen pada UMKM rengginang Umi Tegal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan pemasaran *offline* maupun *online* ketika membuat penilaian apa yang akan digunakan atau dibeli. Variasi yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah ini.

Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan penelitian sebelumnya yang mungkin lebih umum. Pada penelitian ini yang menjadi fokus adalah Komparasi atau membandingkan strategi pemasaran *offline* dan pemasaran *online* terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian sebelumnya hanya mencari pengaruhnya saja tanpa melihat perbandingan strategi pemasarannya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan dua strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada *customer laundry* di Kabupaten Lumajang.

Mengingat pentingnya komparasi sebuah perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan analisis yang sistematis maka pada penelitian ini peneliti memiliki ketertarikan dalam bentuk penelitian yang berjudul **“Studi Komparasi Strategi Pemasaran *Offline* dan Pemasaran *Online* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Customer Laundry* di Kabupaten Lumajang”**

## 1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan untuk mencegah adanya batasan yang terlalu lebar sehingga menjadikan perdebatan dalam penelitian ini lebih lugas dan sesuai.

Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pokok bahasan Manajemen Pemasaran ditinjau dengan *marketing mix*.
- Penelitian ini dibatasi pada komparasi strategi pemasaran *offline* dan pemasaran *online* terhadap loyalitas konsumen pada *Customer laundry* di Kabupaten Lumajang karena keterbatasan waktu, keterbatasan peneliti, dan luasnya permasalahan yang dihadapi. Konsumen yang pernah menggunakan jasa laundry di Kabupaten Lumajang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.
- Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran *offline* terhadap loyalitas konsumen pada *Customer laundry* di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran *online* terhadap loyalitas konsumen pada *Customer laundry* di Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran *offline* dan pemasaran *online* terhadap loyalitas konsumen pada *Customer laundry* di Kabupaten Lumajang?

### 1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini untuk:

- a. Mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran *offline* terhadap loyalitas konsumen pada *Customer laundry* di Kabupaten Lumajang.
- b. Mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran *online* terhadap loyalitas konsumen pada *Customer laundry* di Kabupaten Lumajang.
- c. Mengetahui, menguji, dan menganalisis perbedaan strategi pemasaran *offline* dan pemasaran *online* terhadap loyalitas konsumen pada *Customer laundry* di Kabupaten Lumajang.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul "Studi Komparasi Strategi Pemasaran *Offline* dan Pemasaran *Online* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Customer Laundry* Di Kabupaten Lumajang" dapat diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Untuk kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, khususnya dalam mengevaluasi ide-ide yang berkaitan dengan strategi pemasaran *offline* dan pemasaran *online* yang ditinjau dari segi *marketing mix*, dan loyalitas konsumen, guna memperjelas apakah temuan penelitian ini membenarkan atau membantah penelitian-penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan penulis serta sebagai wadah dalam mengimplementasikan ilmu khususnya dibidang pemasaran yang telah dipelajari dalam masa perkuliahan.

b) Bagi Perusahaan Laundry

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk perusahaan laundry dalam mempertimbangkan pengambilan strategi pemasaran supaya dapat mempertahankan konsumen agar tidak melakukan perpindahan ke jasa lain.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penulis selanjutnya dalam penulisan karya tulis ilmiah yang tertarik untuk meneliti dalam bidang manajemen khususnya pemasaran.

d) Bagi Konsumen Laundry

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen laundry membuat keputusan yang lebih tepat, mendapatkan layanan yang lebih baik, dan menikmati pengalaman laundry yang lebih nyaman dan efisien.

