

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Era modern saat ini perkembangan ekonomi semakin banyak mengalami peningkatan sehingga akan berdampak terhadap dunia usaha yang semakin lama juga akan mengalami perkembangan. Perkembangan dalam dunia usaha saat ini, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menciptakan berbagai produk barang maupun jasa sebagai cara untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen di masa sekarang dan yang akan datang (SULISTYAN et al., 2019). Salah satu contohnya dialami pada bisnis kecantikan, peluang usaha ini dapat dikatakan sangat menjanjikan sebab pada masa sekarang kebutuhan akan alat kecantikan dan perawatan kulit bagi wanita sangat diperlukan, khususnya pada kalangan remaja. Tidak heran bahwa bisnis ini akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Karena hal ini setiap bisnis yang bergerak di bidang kosmetik produk kecantikan juga dituntut untuk lebih peka terhadap kemauan konsumen, mampu untuk menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan serta keinginan konsumen. Keadaan ekonomi dalam era globalisasi ini membuat persaingan bisnis semakin tajam. Walaupun konsumen tetap ada namun daya beli mereka semakin terbatas, akibatnya konsumen menjadi semakin kritis dalam melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan. Berbeda dengan pelanggan, terkadang pelanggan akan tetap loyal terhadap satu produk tertentu (Firdaus et al., 2020). Dalam keadaan tersebut mendorong setiap sektor industri

untuk lebih bekerja secara profesional agar tetap dapat bersaing dan bertahan.

Kemajuan teknologi dan berbagai *platform* digital saat ini menjadikan produk kosmetik semakin beragam serta dapat diakses dengan mudah oleh konsumen dalam negeri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika mengalami kenaikan mencapai 9,61%. Selain itu BPOM RI mencatat bahwa, industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Bahkan selama tahun 2021 hingga bulan Juli 2022 industri kosmetik tetap mengalami penambahan yang semula dari 819 hingga menjadi 913.

Pertumbuhan bisnis yang begitu pesat di Indonesia dialami oleh bisnis kosmetik/kecantikan. Saat ini untuk tampil cantik merupakan kebutuhan bagi setiap orang. Dalam mempercantik diri, perawatan dapat menjadi salah satu upaya. Untuk melakukan perawatan tersebut, mereka menggunakan produk-produk kecantikan dengan berbagai kegunaan yang mereka butuhkan untuk mendapatkan suatu penampilan fisik yang dinilai sempurna bagi dirinya. Secara disadari atau tidak, dari penampilan fisik tersebut dapat menimbulkan respon atau tanggapan tertentu dari orang lain. Sebagian besar wanita di muka bumi ini tentu mendambakan memiliki wajah yang cantik alami. Tidak lepas dari kepribadian wanita yang selalu ingin tampil sempurna.

Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti, yaitu karena ikatan pelanggan/*customer bonding* sangat berpengaruh terhadap suatu usaha. Sebab untuk menciptakan suatu hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, maka para pelaku usaha harus bisa membangun keterikatan dengan pelanggan tersebut (Afriasih, 2014). Dengan ikatan pelanggan akan tercipta suatu

proses pengembangan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang sudah terjalin dengan baik sebelumnya. Begitu pula mengenai *social media marketing*, (Vivek, 2012) dalam (Utami & Saputri, 2020) menyatakan bahwa penggunaan media sosial digunakan sebagai strategi yang efektif karena media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Sebab melalui pemasaran secara digital serta hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas produk suatu bisnis. Dengan begitu produk bisa dikenal dengan cepat oleh masyarakat sehingga juga dapat meningkatkan pelanggan.

Dampak positif dari adanya ikatan pelanggan yaitu dengan menciptakan ikatan pelanggan dan strategi pemasaran yang baik, maka loyalitas dari pelanggan juga akan meningkat. Apabila loyalitas meningkat maka pengaruh yang terjadi salah satunya yaitu pada pendapatan yang akan meningkat juga. Sebagaimana dinyatakan oleh Griffin (2005) dalam (Afriasih, 2014) keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang loyal bukan hanya membantu mendapatkan angka pendapatan tetap dengan jangka waktu yang panjang saja. Tetapi dengan loyalitas yang tinggi juga akan membantu para konsumen ikut serta dalam hal mempromosikan atau merekomendasikan suatu produk yang memiliki manfaat lebih kepada pihak lain, hal ini akan berdampak baik bagi suatu usaha sebab dengan begitu perusahaan tersebut menjadi lebih dikenal oleh banyak orang. Sebaliknya dampak negatif yang terjadi apabila hal tersebut tidak dilakukan dengan benar, menurut (Gustini et al., 2019) maka akibatnya yaitu citra dari perusahaan akan buruk di mata konsumen dan

pelanggan. Terlebih pelanggan tidak akan mau menempatkan kepercayaan pada toko/perusahaan tersebut dan juga tidak akan mau mempromosikan produk kepada orang lain lagi.

Loyalitas pelanggan juga turut ikut memegang andil di dalam kepentingan suksesnya suatu usaha, karena dapat meningkatkan kepercayaan pada setiap pelaku bisnis di mata pelanggan, tidak hanya dalam jangka waktu pendek tetapi juga keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Loyalitas yang dimaksud adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati 2015:129) dalam (Wahyuni et al., 2020). Menurut Griffin dalam jurnal (Damri, 2018) menyatakan *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Dari definisi tersebut dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengarah pada setiap bentuk perilaku dari tiap-tiap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara jangka panjang atau terus menerus terhadap suatu barang/jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Pelaku bisnis dalam mendapatkan atau menciptakan loyalitas pelanggan tersebut pastinya sudah mempersiapkan strategi apa yang harus dilakukan agar konsumen mau membeli produk pada toko yang sama secara berulang-ulang kali. Sehingga hal tersebut saling berkaitan dalam hal membangun hubungan antar pelanggan. Namun bukanlah hal yang mudah untuk membangun hubungan antar pelanggan tersebut. Menurut Richard Cross dan Javet Smith dalam (Huda, 2020)

mengemukakan bahwa proses di mana suatu pemasar berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan sehingga satu sama lainnya sama-sama mendapat keuntungan dalam hal tersebut merupakan pengertian dari *Customer bonding*/ikatan pelanggan.

Promosi juga ikut mendukung upaya mempertahankan pelanggan. Menurut (Lutfia & Lukiana, 2015) ada banyak cara promosi yang dilakukan agar produk yang dipasarkan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Banyaknya penggunaan media sosial dalam penjualan *online* menjadikan persaingan antar penjual cukup ketat. Perlu adanya strategi penjualan yang baik dan tepat sasaran agar dapat membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan, dalam hal ini bisa menggunakan sosial media berupa *web* (situs) resmi, *Instagram*, dan *Whatsapp* untuk melakukan strategi pemasarannya. Dengan begitu *social media marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Wibowo dan Priansa dalam (Silalahi, 2019) *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan *customer bonding*/ikatan pelanggan, *social media marketing*, serta loyalitas pelanggan:

(Huda, 2020) “*The Effect of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer Loyalty At Bank BRI Syariah Kcp Panda'an Pasuruan*” secara parsial *customer bonding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan menurut (Damri, 2018) “Pengaruh Strategi *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah PT.

Bank Negara Indonesia (Persero) tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)” bahwa hasil dari penelitian tersebut yaitu *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

(Anggraeni & Djuwita, 2019) “Analisis Pemanfaatan *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Menggunakan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi” berdasarkan hasil t dan koefisien regresi maka *social media marketing* dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. (Khairul, 2021) “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* melalui *Brand Image* dan *Relationship Marketing*” hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi pengaruh signifikan antara *social media marketing* dengan loyalitas melalui *satisfaction*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tempat dan tahun periode penelitian yang berbeda. Tempat atau objek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Toko Orzora *Skincare* cabang Gozali Lumajang. Dari periode yang berbeda maka akan diperoleh hasil yang juga mengalami perbedaan.

Strategi *customer bonding* atau cara untuk mengikat pelanggan yang dilakukan pada Toko Orzora ini dilakukan dengan sangat baik. Karyawan mampu memberikan *feedback* kepada pelanggan secara maksimal. Selain itu pemilik usaha juga mampu menggunakan media promosi dengan semaksimal mungkin agar produk dan tempat usaha bisa dapat dikenal lebih luas oleh kalangan masyarakat. Dimana dua hal tersebut pada akhirnya berdampak untuk menghasilkan suatu keinginan agar konsumen membeli produk secara jangka panjang pada tempat yang sama sehingga hal inilah yang kemudian tercipta suatu

loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut “Pengaruh *Customer Bonding*/Ikatan Pelanggan dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Orzora *Skincare* Cabang Gozali Lumajang”

## 1.2 Batasan Penelitian

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini maka diperlukan pembatasan masalah untuk meminimalisir pembahasan yang terlalu luas agar penelitian ini lebih fokus dan tepat sasaran. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Peneliti hanya meneliti hubungan antara *customer bonding*/ikatan pelanggan, *social media marketing*, dan loyalitas pelanggan pada toko Orzora *skincare* cabang Gozali, Lumajang.
- c. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan tetap toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan batasan masalah yang didukung dengan adanya penelitian terdahulu, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *customer bonding*/ikatan pelanggan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Orzora cabang Gozali Lumajang?

- b. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Orzora cabang Gozali Lumajang?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu, batasan masalah, serta perumusan masalah maka dapat diketahui bahwa tujuan dari adanya penelitian ini yaitu ditetapkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding*/ikatan pelanggan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Orzora cabang Gozali Lumajang
- b. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Orzora cabang Gozali Lumajang

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang terkait. Adapun kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk memperluas dan menguji pengetahuan terkait dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai *customer bonding*/ikatan pelanggan, *social media marketing*, dan loyalitas pelanggan sehingga dapat diketahui hasil yang memperkuat atau melemahkan hubungan antar variabel.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Peneliti

Bagi peneliti dilakukannya penelitian ini yaitu untuk memenuhi persyaratan sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Institut

Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang ada keterkaitannya dengan *customer bonding*/ikatan pelanggan, *social media marketing*, dan loyalitas pelanggan.

2) Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber acuan atau referensi bagi kalangan akademis yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah *customer bonding*/ikatan pelanggan, *social media marketing*, dan loyalitas pelanggan.

3) Toko Orzora Skincare Lumajang

Penelitian ini dapat dijadikan acuan perusahaan untuk menerapkan strategi penjualan dan mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan supaya tetap mau membeli produk di toko yang sama dan tidak berpindah pada toko lain.

4) Konsumen Toko Orzora

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam agar tetap melakukan pembelian produk di toko yang sama dan erat kaitannya dengan *customer bonding*/ikatan pelanggan dan *social media marketing*.