

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi industri *laundry* saat ini di Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan tersebut tidak dapat diremehkan, seperti fenomena yang terjadi, bisnis *laundry* tidak hanya di jumpai di kota besar melainkan sudah menyebar sampai ke pelosok daerah dengan berbagai macam tawaran fasilitas maupun pelayanan. Bisnis *laundry* merupakan bisnis jasa yang aktivitasnya memberikan pelayanan dengan menerima balas jasa, hal ini membuat wirausaha harus memerhatikan tenaga kerja yang mumpuni untuk melaksanakan tugas maupun kewajibannya dalam bekerja.

Peran ibu rumah tangga semakin tidak penting, menurut Teddy Tjoegito, Sekretaris General Asosiasi Pengusaha Laundry Indonesia (APLI). Sebagaimana yang dikatakan oleh Teddy:

Artinya, tidak akan ada orang di sekitar untuk melakukan pekerjaan rumah tangga. Terlebih lagi, sekarang ini menemukan pembantu rumah tangga menjadi semakin menantang. Tren ke depannya *laundry* pun semakin besar karena mengikuti perkembangan zaman. Misalnya untuk kelas level bawah, *laundry* kiloan sekarang semakin menjamur dan naik level lebih tinggi menjadi *laundry* per pcs.

Teddy menambahkan, pekerja di kantor yang kekurangan waktu untuk *laundry* akan sangat diuntungkan dengan adanya layanan *laundry* ini. Beliau berpendapat: “Orang-orang kantoran yang membutuhkan penampilan lebih

rapi dan bersih. Kemudian, wisatawan asing juga semakin banyak maka *laundry* hotel juga akan semakin berkembang,” ucap Teddy.¹

Dari tahun ke tahun, industri *laundry* Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Diperkirakan meningkat sebesar 50% antara tahun 2021 dan 2022. Hal ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat yang percaya bahwa mencuci baju memakan waktu yang lama, sedangkan mencuci pakaian di *laundry* jauh lebih bersih dan efisien. Dalam upaya mempertahankan penetrasi pasar Indonesia, produsen peralatan *laundry* profesional memandang Indonesia sebagai pasar yang signifikan dengan potensi yang signifikan dalam industri *laundry*.²

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha *laundry* ialah 1) peningkatan pendapatan, yang berarti kemampuan untuk membayar jasa *laundry* semakin meningkat. 2) peningkatan jumlah penduduk, yang berarti bertambahnya jumlah penduduk membuat permintaan untuk jasa *laundry* juga meningkat. 3) peningkatan gaya hidup, yang berarti gaya hidup yang semakin modern membuat masyarakat mengutamakan jasa *laundry* untuk menghemat waktu dan tenaga. 4) peningkatan teknologi, yang berarti bahwa semakin canggihnya teknologi membuat proses *laundry* menjadi lebih efisien dan juga cepat. 5) peningkatan trend, yang berarti trend yang semakin berkembang seperti *laundry* kiloan membuat orang lebih

¹ Ning Rahayu, *Begini Kondisi Bisnis Laundry di Indonesia*, <https://wartaekonomi.co.id/read175679/begini-kondisi-bisnis-laundry-di-indonesia> (Diakses pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 09:47 WIB)

² Septian Deny, *Tumbuh 50 Persen, Indonesia Berpotensi Besar Jadi Pasar Utama Bisnis Laundry*, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5223535/tumbuh-50-persen-indonesia-berpotensi-besar-jadi-pasar-utama-bisnis-laundry>, (Diakses pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 09:31 WIB)

memilih jasa tersebut dikarenakan lebih praktis dan efisien. 6) peningkatan aksesibilitas, yang berarti berkembangnya internet dan teknologi membuat pelanggan dengan mudah mengakses jasa *laundry*.

Meskipun pada awalnya bisnis ini tidak terlalu menarik bagi pebisnis lain, bisnis *laundry* mempunyai prospek yang bagus terutama jika target pasarnya berupa seseorang yang susah mengatur waktu ataupun seseorang yang memiliki kesibukan untuk melakukan pekerjaan rumah seperti mencuci baju. Adapun alasan lain ialah kemalasan individu untuk melakukan aktivitas mencuci baju dan menyetrika. Intensitas aktivitas masyarakat tidak hanya terjadi di kota besar saja, tapi sudah meluas hingga ke kota kecil bahkan sampai ke desa. Ini membuktikan bahwa bisnis *laundry* semakin dibutuhkan karena faktor pemenuhan ekonomi dan kelangsungan hidup yang membuat masyarakat fokus terhadap pekerjaannya. Fenomena seperti inilah yang membuat masyarakat lebih memilih untuk menggunakan jasa *laundry*.

Fakta bahwa Indonesia memiliki keseimbangan terburuk antara pekerjaan dan kehidupan sebesar 14,3%, menempatkannya di urutan ketiga setelah Turki dan Korea Selatan yang masing-masing memiliki 22,6% dan 23,3%, menunjukkan tingkat aktivitas masyarakat Indonesia. Hal ini juga terjadi pada negara-negara Asia seperti Jepang yaitu 9,2% dan China dengan persentase 5,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mengingat temuan-temuan studi *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)*, menunjukkan bahwa keseimbangan antara kehidupan atau pekerjaan rumah

dengan pekerjaan kantor di Indonesia terbilang buruk.³ Dengan data tersebut menunjukkan bahwa usaha *laundry* sangat dibutuhkan di masa depan dengan faktor-faktor seperti kesibukan dari aktivitas kerja semakin meningkat, semakin sempit nya waktu luang yang dimiliki dan sulitnya mencari asisten rumah tangga.

Angka pertumbuhan manusia di setiap tahunnya semakin tinggi sehingga fenomena terhadap bisnis *laundry* pun semakin menyebar luas. Seperti halnya dengan wanita yang tidak lagi mengurus pekerjaan rumah tangga saja, melainkan pekerjaan kantor yang mengakibatkan profesi ibu rumah tangga pun semakin minim. Kejadian ini yang memunculkan ide baru bahwa wanita dapat bekerja tanpa perlu khawatir dengan urusan rumah tangga. Kehadiran usaha bisnis *laundry* dapat dikatakan sebagai salah satu bisnis yang mengikuti perkembangan *lifestyle* manusia, yaitu cepat dan praktis. Selain itu, meskipun kurang mendapat perhatian bisnis *laundry* memiliki potensi keuntungan yang menjanjikan bagi para pelaku usaha.⁴

Layanan ini disediakan oleh bisnis yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dari pelanggan, yang juga akan berpengaruh pada pembelian berulang (*repurchase*). Kepuasan pelanggan inilah yang akan memberikan dampak terhadap kepercayaan maupun loyalitas konsumen.

³ Dewi Rachmat Kusuma, *Indonesia Menempati Urutan Ke-3 Negara dengan Jam Kerja Paling Banyak*, <https://kumparan.com/kumparanbisnis/indonesia-menempati-urutan-ke-3-negara-dengan-jam-kerja-paling-banyak/full> (Diakses pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 11:27 WIB)

⁴ Zulfa Nabila, *Yuk, Buka Bisnis Usaha Kebersihan Laundry yang Menguntungkan!*, <https://konsultanku.co.id/blog/yuk-buka-bisnis-usaha-kebersihan-laundry-yang-menguntungkan>, (Diakses pada tanggal 05 Desember 2022 pukul 23:36 WIB)

Istilah “loyalitas” sendiri mengacu pada komitmen jangka panjang pelanggan untuk secara teratur berlangganan suatu layanan atau melakukan transaksi.

Apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka dia akan melakukan pembelian berikutnya dan menyebarkan iklan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* ke teman dan keluarga. Jika pelanggan menerima apa yang mereka inginkan, mereka akan mengembangkan rasa loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Ketika pelanggan membeli suatu produk, *feedback* mereka harus positif, yang akan mendorong mereka untuk membelinya kembali. Retensi pelanggan dan total pangsa pasar adalah dua faktor penting yang mempengaruhi loyalitas. Lamanya hubungan pelanggan dengan produk atau jasa, atau berapa lama produk atau jasa tersebut bertahan di hati pelanggan, merupakan faktor penting dalam retensi pelanggan. Proporsi pelanggan yang melakukan pembelian berikutnya dalam jumlah yang telah ditentukan sebelumnya selama jumlah waktu yang telah ditentukan disebut sebagai tingkat retensi pelanggan. Bagian pelanggan, di sisi lain, akan menunjukkan proporsi anggaran pelanggan yang dihabiskan untuk perusahaan.⁵

Hal ini sama halnya dengan kualitas pelayanan suatu perusahaan karena suatu pelayanan secara langsung mempengaruhi reputasi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menimbulkan rasa loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu aspek yang mendukung tercapainya loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan

⁵ Aang Curatman et.al, *Program Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama, 2012)., hal 1

baik. Hal ini dikarenakan pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik akan merasa dihargai dan nyaman.⁶

Di wilayah bagian Kediri khususnya Kecamatan Kras, terdapat kompetitor yang memiliki usaha *laundry* yang sama, hal ini mengakibatkan tiap perusahaan harus menciptakan produk yang lebih baik di antara pesaing lainnya. Selain itu, perlunya memperhatikan kualitas layanan dalam proses kegiatan usahanya, sehingga bagi pelanggan lama maupun konsumen baru tidak merasakan kecewa dalam menggunakan jasa *laundry*. Di samping itu, dengan permasalahan masyarakat yang memiliki kesibukan untuk melakukan pekerjaan rumah, maka usaha *laundry* ini tentunya dapat menyelesaikan masalah tersebut.

Kristika *Laundry* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa cuci kiloan, yang memiliki 4 cabang diantaranya cabang Jabang, Sambu, Kali Ombo dan Tapan yang mana empat cabang ini sudah tersebar di area Kabupaten Kediri. Kristika *Laundry* tidak hanya menerima jasa cuci kiloan namun juga melayani pembersihan sofa, *spring bed*, *bed cover*, *stroller baby*, gorden, boneka, bantal hingga sepatu. Selain itu, usaha ini juga menyediakan layanan antar-jemput gratis. Kristika *Laundry* memiliki aspek penting dalam strategi pemasarannya yaitu mengedepankan kualitas pelayanan, hasil setrika baju yang rapi, kebersihan dalam mencuci baju dan parfum atau pewangi yang mereka miliki berbeda dengan kompetitor lain. Adapun *benefit* lain jika sudah berlangganan lama atau sudah menjadi member di Kristika *Laundry*

⁶ Ellys Cornelia S dan Nancy Veronica S, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya*, (Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 4 No. 2, 2008), hal 47

adalah cuci mukena dan sajadah selamanya tanpa batasan dan gratis. Disamping itu, syarat untuk menjadi member di Kristika *Laundry* ialah mencuci baju dengan berat 15kg, setelah resmi menjadi member konsumen akan mendapat gratis mencuci baju dengan berat 1kg.

Dengan fenomena yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai bagaimana pentingnya menjaga loyalitas pelanggan dalam operasi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.. Mengingat banyaknya kompetitor yang memiliki usaha yang sama di sekitar Kristika *Laundry*. Kesulitan mempertahankan pelanggan tetap menjadi isu utama studi ini, konsistensi pelanggan inilah yang akan memengaruhi performa dari usaha Kristika *Laundry*. Dengan permasalahan yang terjadi penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen sangat penting, tujuan dari penerapan strategi pemasaran ini akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bersaing dan kelangsungan bisnis untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dan mengkaji nya sebagai sebuah skripsi dengan judul yang berdasarkan latar belakang di atas, **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Kristika Laundry Cabang Jabang Kras Kediri)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah uraikan diatas, maka identifikasi masalah yang muncul ialah, sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada usaha jasa Kristika *Laundry*.
2. Kendala dan solusi dalam menerapkan strategi pemasaran yang dihadapi Kristika *Laundry* dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
3. Dampak dari penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada usaha jasa Kristika *Laundry*.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan tinjauan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji oleh peneliti melalui penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Kristika *Laundry* dalam mempertahankan loyalitas konsumen ?
2. Bagaimana kendala dan solusi dalam menerapkan strategi pemasaran Kristika *Laundry* untuk mempertahankan loyalitas konsumen ?
3. Bagaimana dampak dari menerapkan strategi pemasaran oleh Kristika *Laundry* untuk mempertahankan loyalitas konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka berikut ini terdapat beberapa tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kristika *Laundry* dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Untuk menganalisa kendala dan solusi dalam menerapkan strategi pemasaran Kristika *Laundry* untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisa dampak dari penerapan strategi pemasaran oleh Kristika *Laundry* dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

E. Batasan Masalah

Dimungkinkan untuk mengidentifikasi masalah yang terkait dengan ruang lingkup yang mungkin muncul dalam penelitian berdasarkan konteks masalah yang dijelaskan di atas, hal ini akan memastikan bahwa pembahasan lebih terfokus pada analisis strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Adapun fokus penelitian pada penelitian ini, berupa:

- a. Pesaing sekitar yang memiliki bisnis yang sama
- b. Konsistensi konsumen dalam melakukan transaksi
- c. Pelayanan yang diberikan sehingga dapat mempertahankan konsumen yang loyal
- d. Munculnya konsumen baru

F. Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan atas penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi pemilik usaha Kristika *Laundry*

Hasil penelitian dapat dijadikan tolak ukur untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat dan sebagai acuan untuk mengembangkannya di masa mendatang.

3. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman praktis dalam strategi pemasaran bisnis dan kualitas layanan.

4. Bagi pembaca

Mahasiswa lain yang akan melakukan kajian mendalam untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai bahan wawasan dan sebagai referensi.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dilakukan guna menghindari kesalahpahaman mengenai dasar maupun konsep yang dimuat dalam judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Kristika *Laundry* Cabang Jabang Kras Kediri)” sehingga maksud yang disampaikan pada penelitian ini dapat memperjelas pembaca dan memberikan gambaran yang jelas. Peneliti menyampaikan beberapa penegasan istilah yang dijelaskan secara definisi konseptual maupun definisi operasional, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Usaha Jasa *Laundry*

Usaha jasa *laundry* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa yang menawarkan cuci pakaian dan sejenisnya, dimana jasa ini dapat digunakan oleh masyarakat baik dari semua kalangan. Jasa pencucian dan penyetrikaan yang diberikan oleh usaha jasa *laundry* dihitung dengan menggunakan berat kilogram cucian. Penggunaan jasa *laundry* dapat mempermudah kegiatan seperti mencuci pakaian. Pengusaha jasa *laundry* mengenakan harga yang wajar, yang memungkinkan banyak individu kelas bawah untuk menggunakan jasa mereka. Tujuan dari *laundry* sendiri ialah menyediakan fasilitas bagi masyarakat yang memiliki waktu sibuk atau sempit nya waktu luang sehingga tidak bisa melakukan pekerjaan rumah tangga seperti mencuci baju dan

setrika. Konsep dari usaha jasa *laundry* ini mengacu pada kebutuhan masyarakat yang tidak memiliki waktu, serta diperuntukkan bagi orang-orang yang ingin praktis dan efisien terutama bagi pekerja kantoran untuk selalu berpakaian rapi dan bersih.

b. Strategi Pemasaran

Pola pikir yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar nya atau meningkatkan pangsa pasar nya adalah strategi pemasaran. Biasanya, strategi pemasaran meliputi strategi khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan jumlah yang dikeluarkan untuk pemasaran.⁷ Selain itu, tujuan dari sebuah perencanaan strategi pemasaran ialah untuk meningkatkan kualitas baik individu atau karyawan serta individu dalam tim sehingga hal ini mampu membuat target yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Di samping itu, diterapkannya sebuah strategi pemasaran dapat menjadi dasar pemikiran untuk mengambil sebuah keputusan bagi manajer puncak. Konsep dari implementasi strategi pemasaran terhadap perusahaan ialah untuk menentukan target konsumen sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Selain itu, perusahaan juga akan mengetahui dampak maupun efek setelah melakukan penerapan strategi pemasaran sehingga hal ini akan menentukan

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Edisi Milinium*, (Jakarta: Erlangga, 2004)., hal 81

langkah apa yang selanjutnya dilakukan oleh perusahaan serta dapat mengembangkan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar.

c. **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan yang sesuai dengan aktivitas pembeliannya sehingga memperlihatkan bahwa pelanggan tersebut merupakan pelanggan yang loyal. Makna lain dari loyalitas konsumen ialah suatu kondisi di mana pelanggan secara konsisten membeli produk dari layanan yang sama dengan semua anggarannya. Konsep dari loyalitas konsumen ialah komitmen dari pembeli yang secara mendalam untuk membeli ulang produk maupun jasa yang digunakan pada masa depan meskipun pengaruh dari situasi dan usaha pemasar lain berpotensi menyebabkan pelanggan dapat menjauh. Selain itu, loyalitas konsumen juga dapat menjadi faktor utama yang menentukan tingkat dari penjualan perusahaan. Sehingga hal ini menjadi tolak ukur perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas dari produk maupun jasa yang ditawarkan.

2. Definisi Operasional

Dari hasil penegasan istilah yang di dalamnya terdapat sub bab definisi konseptual, maka penegasan istilah yang juga di dalamnya terdapat sub bab definisi operasional dari peneliti berjudul "Analisis

Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Kristika *Laundry* Cabang Jabang Kras Kediri)” ini adalah upaya yang dilakukan untuk mengembangkan pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor lain dan lebih unggul dalam memberikan pelayanan atas produk yang ditawarkannya. Selain itu, strategi pemasaran yang ada akan ditinjau kembali untuk mempertahankan pelanggan tetap dan mendatangkan konsumen baru yang kemudian menjadi pelanggan yang loyal dengan usaha jasa *laundry*.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk mempermudah pembahasan serta pemahaman dalam penelitian. Sistematika penulisan pada skripsi ini berisi tentang isi keseluruhan dari penelitian yang terdiri atas bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Adapun bagian awal meliputi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak. Sedangkan bagian utama dari penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab, yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan yang berisikan mengenai konteks dalam penelitian ini, yaitu berupa latar belakang, identifikasi masalah, fokus penelitian, tujuan

penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan yang menjelaskan isi laporan secara singkat.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab kajian pustaka berisikan penjabaran mengenai landasan teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual. Dalam bab ini juga menjelaskan definisi dan ruang lingkup terkait sektor jasa, strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan loyalitas konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai metodologi yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan paparan mengenai data yang telah disajikan tentang topik dari rumusan masalah dari penelitian ini. Selain itu, uraian yang berisikan analisis temuan yang mencakup bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha jasa Kristika *Laundry* cabang Jabang Kras Kediri. Hasil temuan yang didapat bersumber dari hasil wawancara, observasi hingga dokumen-dokumen dari pemilik.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam hal ini, hasil diskusi memiliki hubungan teoritis dengan temuan penelitian yang diperoleh. Sehingga bab pembahasan dapat mengungkap kejelasan temuan akhir penelitian ini.

BAB VI PENUTUP

Berisi rekomendasi yang berpusat pada temuan penelitian serta kesimpulan terkait temuan tersebut.

Bagian akhir dalam sistematika penulisan skripsi ini meliputi daftar pustaka, yang berisi tentang teori dan penelitian relevan yang digunakan sebagai referensi dalam penulisan skripsi ini.