

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menduduki ranking keempat di dunia sebagai negara yang berpenduduk banyak setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk yang sangat besar membawa berbagai implikasi penting bagi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, diantaranya masalah konsumsi. Setiap penduduk mengkonsumsi berbagai jenis barang dan jasa. Tidaklah mengherankan jika Indonesia merupakan pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan multinasional, karena besarnya jumlah penduduk sebagai konsumen dari produk dan jasa yang dihasilkan.

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek 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 seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

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. 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. Tokoh lain juga mencoba mendefinisikan pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Semua perusahaan harus melihat jauh ke depan dan mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi-kondisi yang berubah-ubah. Perusahaan harus mengembangkan suatu perencanaan untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah menjadi tujuan dari perusahaan. Pemasaran memainkan peranan penting dalam perencanaan strategis jangka panjang bagi perusahaan.

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. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, sedangkan konsumen organisasi membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Sumarwan 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 perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Maka dari itu konsumen merupakan salah satu atribut penting dalam pemasaran.¹

¹ Irawan Handi. "*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*". (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002). Hal. 24

Pelanggan memiliki arti penting bagi sebuah perusahaan atau suatu produk tertentu, maka loyalitas pelanggan sangat dianggap penting. Hal ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan penjual jasa maupun produk kebutuhan sehari-hari. Perusahaan berusaha menciptakan pelanggan yang loyal dengan berbagai cara. Bahkan ada perusahaan untuk mengikat pelanggannya bisa melakukan lebih dari sekedar konsumen saja, tetapi mereka juga mengikat pelanggan dengan produk-produk unggulan yang menarik dengan program kualiva. Hal ini tentu akan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas dari seorang pelanggan.

Strategi dalam pemasaran suatu brand sendiri biasanya memiliki tujuan untuk membuat konsumen terlibat secara langsung untuk berinteraksi dengan brand, atau yang biasa disebut dengan *consumer engagement*, dimana konsumen diharapkan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan brand untuk mengetahui *feedback* terkait produk brand secara langsung. *With it's roots in relationship marketing, consumer engagement offers a further enhancement of the current theorizations around consumer and brand relationship.*² Secara simpelnya, *consumer engagement* merupakan strategi pemasaran dengan cara mengajak berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang diharapkan akan mendapatkan timbal balik. Tentunya kumpulan *feedback* yang didapat dari konsumen bisa dijadikan sebagai evaluasi serta menjadi salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesuksesan produk dari brand tersebut selain angka penjualan.

Jika pelayanan suatu bisnis tergolong baik, maka secara tidak langsung juga kita akan membuat konsumen menjadi *brand advocator* yang berdasar pada pengalaman baik mereka sebagai konsumen. *Central to discussions about brand*

² Fournier, S. Dan Lee, L. "Getting Brand Communities Right". (Harvard Business, 2009). Hal. 2

*communities is the use of the terms “engage” and “engagement” to describe the nature of participants’ specific interactions and/or interactive experiences. For example in a pioneering article addressing the social influence of brand communities.*³ Ketika mereka telah terikat secara emosional dengan sebuah brand dan menjadi *brand advocator*, maka konsumen akan mempromosikan produk tersebut kepada lingkungannya tanpa diminta oleh brand, yang merupakan bagian dari *brand advocacy*. Sebagai pengertian singkatnya, *brand advocacy* merupakan fase dimana konsumen mempromosikan sebuah brand secara baik kepada para relasinya berdasarkan pengalaman. *Brand advocacy* juga berkaitan erat dengan *Word of Mouth*, dimana konsumen akan menceritakan tentang sebuah brand kepada orang terdekatnya berdasar pada pengalamannya, namun cerita tentang suatu brand tersebut bisa menjadi cerita positif jika pengalamannya baik, bisa juga negatif jika pengalaman dalam memakai brand tersebut buruk.

Brand Loyalty atau loyalitas brand merupakan fase dimana konsumen telah merasa terikat secara batin dan psikologis terhadap suatu brand yang dikarenakan oleh pengalaman baik saat memakai produk/layanan dari brand tersebut, atau secara singkatnya merupakan fase ketergantungan konsumen dengan brand secara positif. *Brands with high brand loyalty have enjoyed a certain degree of immunity from price-based competition and brand switching.*⁴ *Brand loyalty* dapat menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan, dimana hal itu bisa menjadi salah satu indikator kesuksesan sebuah brand di pasaran, karena ditunjukkan dari kecintaan serta kesetiaan konsumen terhadap brand. Dengan memberikan kualitas produk dan

³ Tangkilisan S. Nogi Hessel. “*Manajemen Publik*”, (Jakarta: Grasindo, 2005). Hal. 19

⁴ Kotler, Amstrong. “*Prinsip prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2001). Hal. 49

pelayanan yang baik serta kewenangan untuk konsumen mengetahui produk baru dan produk yang sedang ramai dipasaran akan dapat menumbuhkan loyalitas para pelanggan konveksi yanti. Dengan memberi informasi terkait daftar dan harga produk-produk yang baru dan sedang ramai dipasaran ini merupakan bentuk strategi pemasaran *customer bonding* yaitu *advocacy bonding*.

Pelanggan juga mulai menyadari akan kualitas dan kuantitas produk dari Konveksi Yanti. Namun banyaknya pengusaha konveksi yang serupa di Tulungagung tentunya membuat para pengusaha juga harus bersiap untuk bersaing di pasar. Pada usaha Konveksi Yanti, pemilik mampu bersaing dan produknya sudah menembus pasar hingga ke luar pulau Jawa. Hal ini menarik perhatian peneliti dimana fase konsumen mempromosikan sebuah brand secara baik kepada para relasinya berdasarkan pengalaman. *Brand advocacy* juga berkaitan erat dengan *Word of Mouth*, dimana konsumen akan menceritakan tentang sebuah brand kepada orang terdekatnya berdasar pada pengalamannya dari membeli produk Konveksi Yanti.

Alasan peneliti memilih judul tersebut karena ditemukan bahwa terdapat temuan masalah yang berada pada tempat penelitian dan judul yang dipilih juga relevan dengan jurusan. Sehingga peneliti mengambil judul “**Analisis Manajemen *Customer Bonding* Pada Konveksi Yanti di Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen *customer bonding* di Konveksi Yanti Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung?
2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam pelaksanaan manajemen

customer bonding di Konveksi Yanti Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada kasus diatas yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan manajemen *customer bonding* di Konveksi Yanti Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mendiskripsikan faktor pendorong dan penghambat dalam pelaksanaan manajemen *customer bonding* di Konveksi Yanti Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca maupun masyarakat umum. Adapun manfaat penelitian ini bersifat teoritis dan secara praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan teori, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan maupun pengetahuan kepada khalayak umum yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh Konveksi Yanti dalam pengelolaan Manajemen *Customer Bonding*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media untuk melatih guna berpikir secara ilmiah dengan cara penerapan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah. Dan juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan terhadap

objek yang telah diteliti baik secara teoritis maupun dalam aplikasi.

b. Konveksi Yanti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pemilik Konveksi Yanti terutama dalam strategi pemasaran dan strategi pengembangan usaha guna meningkatkan pendapatan penjualan.

c. Institusi

Dapat memberikan refrensi kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan menambah pengetahuan bagi mahasiswa dan pembaca untuk memperkaya ilmu manajemen bisnis terutama mengenai strategi Customer Bonding

d. Akademik

Sebagai bahan motivasi dan evaluasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya serta sebagai bahan masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

e. Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi pembelajaran serta pengalaman dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini yang berjudul "Analisis Manajemen *Customer Bonding* Pada Konveksi Yanti di Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung". Tentunya dibutuhkan penegasan istilah agar dalam proses penelitian tidak mengandung kesalahpahaman yang mungkin saja bisa terjadi. Maka penegasan istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Manajemen

Proses manajemen adalah suatu rangkaian aktivitas yang harus dilakukan seorang manajer dalam suatu organisasi. Kajian fungsi manajer secara garis besarnya meliputi perencanaan, pengelolaan, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian.⁵

b. Customer Bonding

Menurut Hasan *Customer bonding* (mengikat pelanggan) adalah suatu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan dengan cara membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan.⁶

Sedangkan *Customer Bonding* (mengikat pelanggan) menurut Umar adalah suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.⁷

c. Konveksi

Konveksi adalah perusahaan pakaian jadi. Menurut Sri Wening dan Sicilia Savitri konveksi adalah usaha di bidang busana jadi yang dibuat secara besar-besaran.¹² Jadi, konveksi adalah perusahaan pakaian jadi yang dibuat secara besar-besaran. Jadi, dimana barang yang diproduksi dibuat berdasarkan ukuran standar S, M, L, dan XL dalam jumlah yang banyak. Busana jadi atau *ready-to-wear* (bahasa Inggris) dan *Pret-a-porter* (bahasa Perancis), tidak diukur menurut pemesan, melainkan menggunakan ukuran standar atau ukuran yang telah dibakukan

⁵ Harianto Bagus, dkk. “20 Peluang Bisnis Makanan”, (Jakarta: PT Agro Media Pustaka, 2007). Hal. 23

⁶ H. Masram, HJ. Mu’ah. “Loyalitas Pelanggan “, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014). Hal. 96

⁷ Umar, Husein. “Metode Riset Komunikasi Organisasi”. (PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2000). Hal. 40

Busana konveksi dibuat lebih dari satu buah bahkan sampai 1000 buah per model. Mutu dari produksi konveksi mempunyai beberapa tingkatan, tergantung dari harga serta tingkatan yang membutuhkan. Adapun tingkatan mutu tersebut adalah:

- a. Golongan kualitas rendah, contohnya pakaian yang dijual di kaki lima, harganya murah, jahitannya tidak kuat, cara memotongnya asal saja tidak memperhatikan arah serat, asal menghemat bahan dan kadang-kadang modelnya cukup menarik.

Golongan kualitas menengah, disediakan untuk golongan masyarakat menengah, harganya lebih tinggi dibanding golongan yang pertama, jahitan lebih rapi dan lebih kuat, penjualan di tempat yang lebih baik misalnya di toko-toko khusus busana.

- b. Golongan kualitas tinggi diperuntukkan bagi orang-orang yang mempunyai banyak uang dan dari tingkatan atas berselera tinggi. Biasanya dijual pada *departement store* atau butik yang bergengsi, model dibuat dalam jumlah terbatas.¹³

¹¹ Buttle, Francis A. “Word of mouth: understanding and managing referral marketing”. *Journal of Strategic Marketing*. (Machester Business School. 2011), Hal. 242

¹² Sri Wening, dan Savitri. “*Dasar Pengelolaan Usaha Busana*”. (Yogyakarta: FPTK IKIP Yogyakarta, 1994). Hal. 128

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian skripsi ini disusun sesuai dengan pedoman penulisan skripsi UIN Saiyyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pada penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab. Tiap-tiap bab memiliki subbab yang memberikan uraian secara terperinci, sistematis dan juga berkesinambungan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini yakni sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari: penjelasan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini terdiri dari: penjabaran dasar teori yang digunakan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari : berisi pendekatan dan jenis penelitian ; populasi, sampling dan sampel penelitian ; sumber data, variabel dan skala pengukurannya ; Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ; dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari : hasil penelitian (penjelasan secara detail mengenai deskripsi data dan pengujian hipotesis.)

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang perlu diterapkan

berdasarkan dengan hasil analisis data atau berupa masukan peneliti selanjutnya.

¹³ *Ibid*

