

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis yang semakin pesat, ditandai dengan munculnya bisnis-bisnis yang beragam dan berinovasi pada produk atau jasa yang ditawarkan serta tingkat persaingan bisnis dalam memasarkannya kepada pelanggan. Hal tersebut menuntun para pengusaha untuk selalu menyesuaikan diri dengan keadaan yang ada. Perusahaan yang gagal mengikuti perkembangan dari lingkungannya, cepat atau lambat akan tersisihkan dari lingkup bisnis itu sendiri. Maka perlunya pemikiran dan strategi yang tepat agar perusahaan stabil untuk sampai pada tujuan yang diinginkan<sup>2</sup>.

Di era revolusi industri 4.0 ini strategi bisnis untuk memikat konsumen semakin berkembang dengan cepat terlebih dunia maya seakan tidak ada sekat di dalamnya sehingga ruang antara konsumen dengan produk menjadi lebih sempit. Persaingan antar bisnis semakin kuat dalam hal pemasaran yang menjadikan konsumen memiliki posisi yang sangat penting. Berbagai produk dan jasa yang ditawarkan tidak akan dapat berjalan apabila konsumen tidak memiliki minat untuk menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan tersebut, agar konsumen tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan para pelaku usaha harus memahami kebutuhan dan keperluan konsumen. Sehingga produsen dapat memproduksi barang atau jasa yang diperlukan dan dibutuhkan oleh konsumen.

---

<sup>2</sup> Saprijal Makmur, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S Mart Swalayan Pasir Pengaraian), Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 2015, Vol.3 No.1

Era industri 4.0 salah satunya ditandai dengan akses jaringan yang semakin meluas dan tanpa batas hal ini membuat konsumen sangat dimudahkan dengan adanya jaringan internet yang mampu menyediakan segala kebutuhan manusia terkait dengan produk yang mereka inginkan, ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya, kualitas, produk, spesifikasi, dan harga seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Strategi bisnis menggunakan internet di era sekarang ini sangatlah penting, peran media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran sangatlah tepat. Dengan bantuan internet konsumen dapat menentukan produk atau jasa yang mereka perlukan dengan melakukan perbandingan dengan merek lain.

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. 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. Menurut Kotler, perencanaan strategis adalah proses manajerial yang 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 perusahaan sedemikian rupa, bahwa ini terdiri dari kegiatan usaha yang cukup sehat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meskipun beberapa di antara kegiatan usahanya mengalami kemerosotan yang parah.<sup>3</sup>

Selain itu, perusahaan juga harus mempunyai strategi pemasaran yang matang untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat ini. Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.<sup>4</sup> Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, unsur-unsur pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan konsidi 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

---

<sup>3</sup> Meyrina Nur Mizana, *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang*, 2010, <http://lib.unnes.ac.id/440/1/4560.pdf>.

<sup>4</sup> Ibid.

mempertahankan pasar yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan 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 perusahaan.

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 *alternative*.<sup>5</sup> Tokoh lain seperti Mowen dan Minor dalam Mardalis<sup>6</sup> 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

---

<sup>5</sup> Conny Sondakh, "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2014): 19–32, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>.

<sup>6</sup> Eri Susan, "Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar," *Jurnal manajemen pendidikan islam* 9, No. 2 (2019): 952–962, <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/331>.

produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Menurut Sheth, et.al dalam Tjiptono loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>7</sup> Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut<sup>8</sup>. Untuk mewujudkan pelanggan yang loyal, tentunya perusahaan haruslah dapat memenuhi harapan dari para pelanggan akan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Perusahaan 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.

Para pelaku bisnis harus melakukan berbagai strategi untuk menjaga loyalitas konsumen. Strategi sangat diperlukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencari konsumen baru untuk hubungan jangka Panjang, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *Customer Bonding*. *Customer bonding* atau loyalitas pelanggan adalah strategi bisnis yang sangat tepat untuk persaingan bisnis di era sekarang ini dimana para konsumen sudah

---

<sup>7</sup> M. Afif Fathi Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)* 4, no. 2 (2020): 153.

<sup>8</sup> Mizana, *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang*.

mulai mengerti tentang kualitas suatu merek, produk, harga, dan spesifikasi. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas dan memuaskan pelanggan kepada barang atau jasa, serta mencari konsumen baru dan mengikat dengan melakukan berbagai aktivitas ini disebut dengan *customer bonding* atau loyalitas pelanggan.

*Customer bonding* sangat diperlukan karena pelangganlah yang menjadi salah satu sumber dari kelangsungan suatu bisnis. Rancangan strategi peningkatan kualitas produk dan jasa merupakan usaha untuk mencapai tujuan dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan selalu merasa puas sehingga tetap setia menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan.<sup>9</sup> dengan adanya strategi yang diterapkan diharapkan konsumen dapat terikat dengan suatu produk atau jasa sehingga tercipta loyalitas pelanggan dengan dilakukannya *customer bonding*.

*Customer* 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 membentuk club member saja, tetapi mereka juga. 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.

---

<sup>9</sup> Yuliaa Larasati Putri Dan Hardi Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening*", *Among Makarti* Vol 10 No.19 Juli 2017, Hal 71

Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi *Customer Bonding*.

Seperti yang terjadi pada Kafe Kopi Akhir Bulan berdasarkan hasil dan obeservasi yang penulis lakukan, persaingan yang semakin ketat dan banyaknya perubahan-perubahan yang terjadi menuntut pelaku bisnis untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dan memiliki keunggulan daripada pesaingnya, guna meningkatkan hal tersebut tentunya harus mempunyai menu andalan yang akan menjadi daya tarik lebih kafe kopi. Kafe yang berlokasi di Kampung Inggris Kediri ini menyediakan berbagai macam minuman kopi yang khas dan juga berbagai jenis makanan untuk menarik pelanggannya, tempat dan suasana yang nyaman menjadikan kafe ini memiliki daya tarik untuk mengikat pelanggan untuk menikmati produk dan jasa yang disediakan. Akan tetapi penerapan strategi pemasaran yang kurang tepat menjadikan Kafe Kopi Akhir Bulan bukan menjadi kafe yang paling diminati oleh konsumen, seperti contoh adalah menghilangkan atau mengganti menu andalan mereka, sehingga cara atau macam untuk menjaga hubungan jangka panjang kurang terjalin dengan baik.

Dari hasil observasi peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa tempat dan suasana yang nyaman belum tentu menciptakan rasa loyalitas dari pelanggan. Penerapan strategi pemasaran yang dinilai kurang maksimal mengakibatkan Kafe Kopi Akhir Bulan ini menjadi pilihan kesekian dari banyaknya pesaing bisnis di bidang yang sama walaupun didukung lokasi

yang strategis. Berbagai macam strategi dilakukan dari adanya promo harian untuk menarik pelanggan hingga memasarkan melalui platform Go-jek yang membantu di bidang pemasaran online. Selain itu kerjasama dengan rokok sampoerna apabila pelanggan membeli rokok tersebut mendapatkan gratis kopi yang menjadikan pelanggan tertarik sehingga membeli produk yang telah disediakan.

Dalam upaya membangun rasa kepercayaan kepada pelanggan para pelaku bisnis harus menjaga hubungan dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas pastinya akan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka nilai memuaskan dapat disebut dengan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, rekomendasi akan menciptakan rasa penasaran dan menarik pelanggan baru. Disinilah para pelaku bisnis menerapkan strategi bisnis yang telah disiapkan guna mengikat pelanggan untuk menikmati produk atau jasa yang telah disediakan sehingga pelanggan akan terus kembali untuk menikmati produk atau jasa yang telah disediakan apabila memuaskan. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Customer Bonding Berdasarkan Fase Loyalitas Konsumen Di Kafe Kopi Akhir Bulan Di Kota Pare Kabupaten Kediri”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran strategi customer bonding pada pemasaran di Kafe Kopi Akhir Bulan di Kota Pare Kabupaten Kediri?



2. Bagaimana analisis customer bonding berdasarkan Fase loyalitas pelanggan terhadap kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen di Kafe Kopi Akhir Bulan di Kota Pare Kabupaten Kediri ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatasmaka tujua penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui peran customer bonding pada pemasaran terhadap pembelian di Kafe Kopi Akhir Bulan di Kota Pare Kabupaten Kediri
2. Mengetahui analisis customer bonding berdasarkan Fase loyalitas pelanggan terhadap kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen di Kafe Kopi Akhir Bulan di Kota Pare Kabupaten Kediri

### **D. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

#### 1. Ruang Lingkup

Dalam melakukan penelitian ini lebih baik jika kita mengetahui batasan masalah sebuah penelitian. Tujuan dalam mengetahui batasan masalah agar tidak menyimpang dari pokok masalah yang sudah ditentukan sebelumnya. Selain itu, apabila kita sudah menentukan batasan masalah yang akan kita bahas maka akan memudahkan kita untuk memahami faktor yang termasuk dalam ruang lingkup penelitian. Batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah *customer bonding* dan loylitas pelanggan hingga tipe apa saja yang tercipta dari hal tersebut.

#### 2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyadari masih terddapat beberapa keterbatasan dalam penulisan, yaitu: dalam penelitian ini penulis hanya

meneliti Kafe Kopi Akhir buln sebagai bahan penelitian sehingga tidak dapat mengetajui Kafe lain mempunyai faktor kekuatan, keterbatasan, strategi dan prospek yang sama atau tidak.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis dan manfaat praktiks.

### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di bidang industri bisnis khususnya mengenai customer bonding atau loyalitas pelanggan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi berbagai informasi mengenai strategi marketing guna mendapatkan ilmu pengetahuan juga mendapatkan wawasan yang luas tentang pemahaman strategi costumer bonding untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Kafe Kopi Akhir Bulan di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

### **2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini ddiharapkan menjadi masukan yang berguna bagi Kafe Kopi Akhir Bulan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Kafe Kopi Akhir Bulan, juga memberikan manfaat dan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran yang nantinya ada penelitian serta pengembangan berkelanjutan mengenai pengaruh Customer Bonding di Kafe Kopi Akhir Bulan.

## F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Customer Bonding Berdasarkan Fase Loyalitas Konsumen Di Kafe Kopi Akhir Bulan Di Kota Pare Kabupaten Kediri”. Tentunya dibutuhkan penegasan istilah agar dalam proses penelitian tidak mengandung kesalahpahaman yang mungkin mengandung kesalahpahaman yang mungkin saja bisa saja terjadi. Maka penegasan istilah sebagai berikut :

### 1. Customer bonding

*Customer bonding* merupakan suatu strategi dalam pemasaran dimana para pelaku bisnis berusaha membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga terjadi hubungan yang saling menguntungkan. *Customer Bonding* dalam penerapannya diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendapatan dan pelanggan yang loyal terhadap suatu produk/jasa yang telah ada.

### 2. Loyalitas pelanggan

loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku pembelian ulang yang secara psikologis berarti kesetiaan pada satu merek tunggal, dalam hal ini berarti pelanggan sudah berada dalam tahap kepuasan terhadap produk atau jasa tertentu yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang loyal dan puas secara tidak langsung akan merekomendasikan hal yang telah dirasakannya sehingga turut mengundang pelanggan baru untuk mencoba produk atau jasa yang telah tersedia