

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi promosi sangatlah penting untuk diterapkan dalam segala bidang yang berhubungan dengan bisnis. Hal tersebut disebabkan oleh persaingan yang ketat dalam dunia bisnis sehingga semua pelaku bisnis dituntut untuk berpikir kreatif serta inovatif guna menarik perhatian banyak pelanggan. Sekarang ini berbagai upaya sudah dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi promosi dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar serta perkembangan zaman, dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan supaya bisa memenuhi target penjualan yang diharapkan. Dikarenakan persaingan yang makin ketat dalam dunia bisnis, di mana makin banyak produsen yang berperan serta didalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka tiap-tiap perusahaan mesti menjadikan kepuasan konsumen selaku tujuan utama.

Pelaku usaha mesti bekerja keras untuk mengembangkan sejumlah kebijakan strategis baru untuk memasarkan produk serta jasa mereka agar mampu menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang bisa memberikan *value* yang lebih besar pada pelanggan. Secara umum, makin banyak pesaing makin banyak pilihan bagi pelanggan untuk bisa menentukan produk yang sesuai dengan yang diharapkannya.

Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan bisnis sangatlah ketat, baik di pasar domestik ataupun internasional. Agar dapat memenangkan persaingan antar pelaku bisnis, maka perusahaan mesti mampu memberikan kesan positif pada para pelanggannya. Orang-orang sekarang mulai memahami pentingnya selektif serta berhati-hati didalam memilih sebuah produk, yang akhirnya mereka bisa

merasakan kegunaan ataupun manfaat yang mereka inginkan dari suatu produk. Malahan, mereka kadang-kadang tidak ragu untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dengan kualitas tinggi.

Salah satu cara strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha ialah *targeting* dalam menentukan segmen di pasar yang akan ditargetkan seumpama sasaran layanan, segmen terpilih, dinamakan dengan target market. Berdasarkan Dimiyati (2018:72), *targeting* secara tradisional, ialah adalah proses penentuan target pasar yang tepat untuk produk ataupun jasa dari suatu perusahaan. Kemudian Kertajaya didalam Dimiyati (2018:73) mendefinisikan *targeting* ialah sebuah metode untuk memposisikan suatu perusahaan secara tepat pada segmen serta target pasar yang telah ditentukan sebelumnya. *Targeting* dikenal pula dengan *selecting*, sebab pemasar mesti mempunyai keberanian untuk memfokuskan kegiatan mereka pada beberapa bagian pasar serta meninggalkan bagian pasar lain yang mungkin masih menjanjikan untuk digarap.

Daya saing merupakan kemampuan ataupun ketangguhan perusahaan didalam bersaing untuk memperebutkan perhatian serta loyalitas konsumen. Sebuah usaha bisa dianggap sukses, apabila bisa mengalahkan pesaing ataupun setidaknya masih bisa bertahan dalam menghadapi pesaing. Adapun perhatian serta loyalitas konsumen bisa diambil jika sebuah perusahaan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa daya saing yang cukup, tidak mudah bagi perusahaan untuk bisa bertahan hidup di pasar yang kompetitif. Alhasil, inti dari daya saing yang mesti dimiliki perusahaan ialah kemampuan berinovasi guna menciptakan serta merebut peluang pasar baru yang muncul di masyarakat.

Kepuasan konsumen adalah faktor yang signifikan dan mendeterminasikan dalam konteks pemasaran dan sebaliknya kekecewaan konsumen pada pelayanan dapat menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan. Pada pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi, kepuasan dan loyalitas konsumen memiliki hubungan

yang linear, yaitu apabila tingkat kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen juga meningkat. Begitu juga kebalikannya, jika kepuasan konsumen berkurang, tentu loyalitas konsumen pun akan menurun (Maheswari & Aksari, 2019). Adapun salah satu aset yang amat berharga bagi sebuah perusahaan ialah konsumen yang setia. Adanya pelanggan yang setia akan memperkecil usaha menarik pelanggan baru, memberi umpan balik yang positif pada perusahaan itu. Terdapat sejumlah cara ataupun strategi dalam mempertahankan ikatan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada, dan mempertahankan konsumen setia ataupun menarik konsumen baru. Sebuah strategi yang tujuannya tidak hanya untuk memberikan rasa puas pada konsumen, melainkan juga untuk mencegah supaya pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain dengan melakukan beraneka kegiatan yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan. Strategi *Customer Bonding* ialah nama yang diberikan untuk jenis strategi pemasaran ini (Balci et al., 2019).

Customer Bonding ialah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menumbuhkan serta menjaga kepercayaan konsumen, yang akhirnya kedua belah pihak dalam suatu hubungan bisa saling percaya (Chang et al., 2021). Berdasarkan sudut pandang konsumen, *Customer Bonding* ialah perhitungan didalam memilih perusahaan ataupun produk yang hendak dibeli. Sementara dari segi pemasaran, *Customer Bonding* ialah strategi pemasaran jangka panjang yang bertujuan untuk memperkokoh serta menginspirasi setiap elemen bauran pemasaran. Dalam rangka mempertahankan hubungan dengan konsumen, (Iwasaki, 2020) maka perusahaan disarankan untuk membuat database calon konsumen, konsumen yang sesungguhnya, ataupun simpatisan. Pemasaran serta konsumen membangun hubungan serta kerja sama yang saling memberi keuntungan; dengan kata lain perusahaan wajib memiliki Marketing Database yang menyimpan seluruh informasi terkait pelanggan. Data demografis, gaya hidup, hobi, serta transaksi sebelumnya, semuanya harus tersedia. Marketing Database, berdasarkan (Iwasaki,

2020), ialah kumpulan data serta informasi khususnya data pelanggan, yang dimanfaatkan untuk kebutuhan pemasaran produk ataupun jasa perusahaan. Melalui *database*, pemasar serta konsumen akan membangun ikatan serta kerja sama yang saling memberi keuntungan, tidak sekadar pemasar ataupun perusahaan yang akan memperoleh keuntungan dari penjualan produk mereka, tetapi juga para pelanggan mereka. Ikatan yang tercipta itulah yang akan memunculkan loyalitas dalam diri konsumen.

(Yi et al., 2021) menjabarkan dalam penelitiannya terkait *customer bonding* sebagai berikut:

1. *Customer Participation* adalah bentuk keterikatan yang dikonseptualisasikan sebagai interaksi dan koneksi konsumen dengan entitas yang dapat meningkatkan perilaku belanja.
2. *Social Bonding* adalah bentuk yang menekankan pada proses mendapatkan keuntungan sosial dari pekerja. Hal ini dilihat dari bagaimana ikatan sosial yang tercipta konsumen dan staf pekerja. Hubungan interpersonal ini yang kemudian mampu mendorong hasil positif.
3. *Structural Bonding* adalah ikatan yang terbentuk karena adanya upaya perusahaan dalam membentuk hubungan dengan konsumen dengan memberikan solusi atas permasalahan konsumen.
4. Kepuasan Konsumen adalah peran sentral dalam praktek pemasaran. Kepuasan dalam hal ini didefinisikan dengan produk dan jasa yang dibeli memenuhi ekspektasi konsumen.

Seperti yang terjadi pada bakso rusuk Sunan Giri yang tentunya salah satu kuliner yang memiliki khas dan keunikan tersendiri, selain menawarkan bakso, produk lain yang juga ditawarkan yakni bakso tulang rusuk. Bakso disajikan dengan beragam campuran kuah sedap kaldu, saus yang disediakan ialah resep keluarga dari pemilik bisnis itu.

Bakso rusuk Sunan Giri hingga sekarang ini banyak diminati oleh konsumen disekitar daerah itu, dan banyaknya respons positif dari pelanggan sangat menunjukkan bahwa bisnis tersebut memiliki kemampuan untuk berkembang, walaupun lokasinya tidak strategis. Penjualan bakso rusuk Sunan Giri diluar dugaan pemiliknya, sebab penjualan meningkat dari bulan ke bulan sebagai akibat dari respon yang positif.

Sebagai bisnis agar tetap mampu bersaing, bakso rusuk Sunan Giri sangat memahami arti pentingnya konsumen, tidak sekadar berusaha untuk memberikan rasa puas pada konsumen, melainkan juga mencegah supaya konsumen tidak berpindah ke tempat lain melalui cara menyediakan menu kopi yang variatif, harga yang kompetitif, tempat yang strategis dan nyaman, serta melaksanakan aktivitas promosi secara aktif melalui media sosial. Karena maraknya penggunaan strategi pemasaran *Customer Bonding* pada perusahaan ritel akhir-akhir ini, maka berlandaskan fenomena itu, melatarbelakangi peneliti untuk bisa memberikan gambaran tentang masalah yang bisa muncul didalam sebuah perusahaan agar tetap mempertahankan pelanggan didalam persaingan yang ketat ini. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis hendak melaksanakan riset yang berjudul **“Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui *Customer Bonding* Strategi Promosi ada Bakso Rusuk Sunan Giri.**

1.2. Pembatasan Masalah

Untuk mendapatkan pembahasan yang lebih fokus pada pokok permasalahannya dapat dilihat dari batasan masalahnya maka penulis membatasi masalah, diantaranya ialah:

1. Penelitian mengenai pengaruh *Customer Bonding* dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Rusuk Sunan Giri Tebet.
2. Penelitian mengenai pengaruh *Customer Bonding* dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Rusuk Sunan Giri Tebet di tahun 2021.

1.3. Rumusan Masalah

Berlandaskan pemaparan dari latar belakang serta pembahasan permasalahan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Bonding* terhadap kepuasan konsumen Bakso Rusuk Sunan Giri Tebet ?
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan konsumen Bakso Rusuk Sunan Giri Tebet ?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Bonding* dan strategi promosi terhadap kepuasan konsumen Bakso Rusuk Sunan Giri Tebet ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai pada riset ini ialah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Bonding* terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Sunan Giri Tebet.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Sunan Giri Tebet

3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Bonding* dan strategi promosi terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Sunan Giri Tebet

1.5. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil riset bisa memberi manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, penulis berharap riset ini bisa menambah wawasan didalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kepuasan konsumen melalui *Customer Bonding* dan strategi promosi. Disamping itu, penulis berharap penelitian ini bermanfaat dan menjadi referensi bagi riset selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Riset ini diharapkan bisa memberi sumbangan berupa saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak pengelola restoran yang diteliti oleh penulis. Sumbangan yang dimaksud berkaitan dengan manajemen pemasaran.



