

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, telah menimbulkan dampak yang cukup besar bagi sebuah instansi negeri maupun swasta. Dimana sebuah instansi tersebut dituntut untuk menciptakan sebuah sistem yang lebih cepat dan efisien dalam menentukan suatu hal. Dengan adanya sebuah website dapat menjawab pertanyaan diatas, karena website tersebut merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi, website ini diharapkan mampu membantu mempercepat dan mempermudah dalam menentukan suatu hal.

Dengan kondisi persaingan yang ketat saat ini, diperlukan suatu sarana informasi sebagai media komunikasi dalam pengenalan produk perusahaan kepada calon konsumen. Tujuan yang ingin dicapai perusahaan pada umumnya adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal dari penjualan barang dan jasa. Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada keahlian dalam bidang pemasaran, pemasaran bukan hanya melakukan proses penjualan dan jasa, melainkan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. CV. Sinar Bintang Abadi Kota Ruteng merupakan perusahaan yang menjual beberapa jenis kendaraan bermotor secara online baik melalui media *Facebook, Instagram, Whatsapp* dan Iklan radio. Berdasarkan postingan yang dipublikasi dalam aplikasi *facebook*, CV. Sinar Bintang Abadi memperoleh pengikut sebanyak 2.534.000 dan pada aplikasi *instagram* sebanyak 46 pengikut. Perusahaan ini juga

mempromosikan produk dengan menggunakan media periklanan. Berikut tabel yang menunjukkan penjualan sepeda motor honda yang menggunakan media sosial.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah penjualan sepeda motor honda pada media sosial**

Media	Tanggal/Bulan/Tahun	Merek Motor Honda	Unit	Harga	Jumlah
Facebook	7/januari/2020	CBR 150	15	36,442,000,00	546,63,000,00
	1/februari/2020	Versa	11	20.290.000.00	223,19,000,00
	20/maret/2020	Beat street	17	17.990.000.00	305,83.000.00
	18/april/2020	Revo	15	15.700.000.00	235,5.000.00
	30/mei/2020	Genio	26	18.700.000.00	486,2,000.00
	22/juni/2020	Vario	15	12.462.500.00	186,937.500.00
Instagram	20/maret/2020	Beat street	17	17.990.000.00	305.83.000.00
	18/april/2020	Revo	15	15.700.000.00	235,5000.00
	30/mei/2020	Genio	26	18.700.000.00	486,2.000.00
	22/juni/2020	Vario	15	12.462.500.00	186,937.500.00

Data : CV. Sinar Bintang Abadi Kota Ruteng 2020

Proses tersebut terkadang tidak berjalan sesuai dengan rencana yang menyebabkan berbagai keluhan dari pelanggan. Diantaranya adalah minimnya mempromosikan produk tersebut, kurang efektifnya dalam membangun minat pelanggan baru. Semua hal tersebut masih dilakukan dengan menggunakan promosi secara langsung (tatap muka) yang dapat menyebabkan proses pelayanan terhambat. Didalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. CV. Sinar Bintang Abadi Kota Ruteng masih sangatlah kurang. Pemberian informasi tersebut hanya dapat diberikan jika terdapat pelanggan yang menanyakan secara langsung atau melalui telepon. Selain itu, pemberian informasi tersebut juga bisa dapat diberikan pada saat itu juga karena harus mencari satu persatu serta membutuhkan waktu lama yang dapat menyebabkan

keluhan pelanggan. Oleh karena itu, upaya yang bisa dilakukan perusahaan guna mempertahankan eksistensi perusahaan ialah melakukan fokus diri untuk melakukan pembinaan hubungan dengan pelanggan.

Satu diantara beberapa unsur terpenting suatu perusahaan ketika mempertahankan bisnis adalah loyalitas dari pelanggan. Pemasaran diberikan tuntutan untuk melakukan berbagai inovasi guna menarik perhatian dari setiap konsumen agar mendapatkan keuntungan yang positif terhadap perusahaan dan hendaknya kreatif guna mempertahankan konsumen yang telah lama memakai barang maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan. Strategi guna mempertahankan konsumen hendaknya lebih besar dibandingkan strategi memperoleh konsumen baru. Maka dari hal tersebut, mempertahankan loyalitas pelanggan pemasar tidak cukup hanya memberikan janji produk serta *service-nya* namun membangun hubungan yang baik dengan konsumen harus memiliki komunikasi efektif yakni unsur yang menunjang loyalitas

(Masito, 2021) Dalam dunia pemasaran suatu perusahaan mempertahankan loyalitas konsumen melalui peningkatan strategi *digital marketing* dan *customer relationship marketingnya*. Dimana *digital marketing* merupakan suatu kegiatan mempromosikan suatu produk atau jasa yang menggunakan saluran *database* yang di distribusikan secara online untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan hemat biaya. Beberapa pemasaran pada era *digital marketing* tidak hanya melakukan pemasaran produk, namun mendapat jangkauan konsumen melalui beberapa

hubungan yang diciptakan antara pemasar dengan pelanggannya ketika sebelum melakukan pembelian dan sesudah melakukan pembelian pada produk

Hubungan antara pemasar serta pelanggan selanjutnya mewujudkan *customer relationship marketing* yaitu menjalin hubungan yang baik dengan customer lalu mereferensikan produk yang dijual kepada konsumen lainnya untuk dapat memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. (Malar 2016)  
Dibawah ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah konsumen pada CV. Sinar Bintang Abadi Kota Ruteng Tahun 2020.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah pembeli CV. Sinar Bintang Abadi Kota Ruteng 2020**

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	15orang
2	Februari	11 orang
3	Maret	17 orang
4	April	15 orang
5	Mei	26 orang
6	Juni	15 orang
7	Juli	25 orang
8	Agustus	23 orang
9	September	20orang
10	Oktober	24orang
11	November	10orang
12	Desember	13orang
	Jumlah	214 orang

Sumber : Data CV.Sinar Bintang Abadi Kota Ruteng

Penelitian yang dilakukan oleh Ika Dewi Tiashi (2014) dengan judul penelitian: “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim “TITI” Jalan Arowana Jember” hasil dari penelitian menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *relationship marketing*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian menurut Agus Purnomo Sidi 2011 “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan” hasil penelitian menyatakan kesimpulan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan maupun digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Hj.S. untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut, disarankan agar kedai Hj.S memepertahankan atau jika memungkinkan meningkatkan kualitas produk, mempercepat proses pelayanan dan semakin gencar menggunakan sosmed.

Dari hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana pemasaran digital hadir melalui media-media sehingga mudah dijangkau dan dapat diakses langsung oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik ingin meneliti tentang “**Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada CV. Sinar Bintang Abadi Kota Ruteng).**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: Analisis Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen (Studi pada CV. Sinar Bintang Abadi Kota Ruteng).

### **1.3 Persoalan penelitian**

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Sinar Bintang Abadi Kota Ruteng ?
2. Apakah *Customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV. Sinar Bintang Abadi Kota ruteng ?

### **1.4 Tujuan dan manfaat penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penulis penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap loyalitas konsumen pada CV. Sinar Bintang Abadi kota Ruteng.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada CV. Sinar Bintang Abadi Kota Ruteng.

#### **1.4.2 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain

##### **a. Manfaat akademik**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman akan teori yang akan berhubungan dan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di UKAW.

##### **b. Manfaat praktis**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor.