

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan perekonomian pada era modern sekarang ini sangat pesat dan ketat, dalam situasi persaingan yang semakin pesat dan ketat ini setiap perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan (Kotler, 2016: 210). Hal ini membuat perusahaan saling berlomba-lomba dalam mendapatkan pangsa pasar, ini membuat perusahaan bergerak maju mengikuti perkembangan dan memperbaiki bisnisnya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mendapatkan laba yang semaksimal mungkin dan mempertahankan para konsumennya.

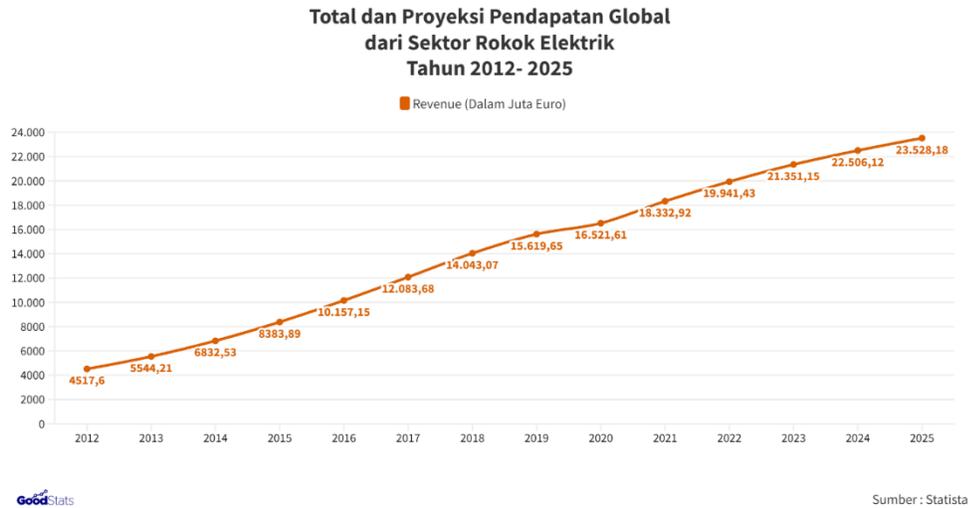
Dalam persaingan bisnis yang tinggi, suatu bisnis harus mampu menjalin hubungan dengan konsumennya agar menciptakan pelanggan yang *loyal*. Pelanggan yang loyal akan memberikan dampak positif dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan karena pelanggan tersebut bersikap positif terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Kotler & Keller, 2016: 219).

Untuk menciptakan pelanggan yang setia perusahaan harus membuat suatu pemasaran relasional dalam bisnisnya. Pemasaran relasional adalah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka Panjang dengan pelanggan, yaitu

mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan (Saputra & Ariningsih, 2014: 11). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya program pemasaran relasional, perusahaan dapat memberi kenyamanan kepada pelanggannya dengan tujuan untuk merangsang terjadinya pembelian berulang dan berujung pada loyalitas pelanggan.

Suatu bisnis harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggannya melalui program-program yang dapat menambah kepercayaan konsumen serta memperbanyak pelanggan setia demi keberlangsungan jangka panjang perusahaan, salah satu industri bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini yaitu bisnis rokok elektrik / *vape*.

Merokok sudah menjadi kebiasaan masyarakat di seluruh dunia. Seiring dengan perkembangan saat ini masyarakat telah berpindah dari rokok *konvensional* ke rokok elektrik / *vape* karena rokok elektrik dianggap tidak mengandung bahan-bahan berbahaya seperti pada rokok konvensional. Industri rokok elektrik (*vape*) saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan persaingan yang ketat, semua industri *vape* bersaing untuk menaikkan kinerja yang dimiliki. Ditemui banyak *vape* yang menerapkan strategi yang berbeda-beda dalam upaya memenangkan persaingan. Strategi-strategi yang dimunculkan oleh beberapa industri *vape* memicu industri *vape* lainnya untuk berusaha lebih unggul dalam persaingan industri *vape* tersebut.



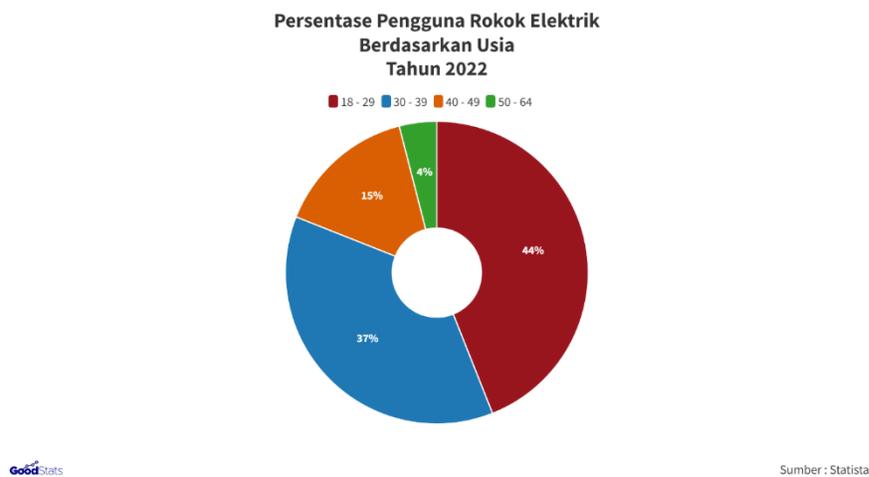
Gambar 1.1
Total & Proyeksi Pendapatan Global dari Sektor Rokok Elektrik
Tahun 2012-2025

Sumber: Statista melalui GoodStats

Berdasarkan data dari *Statista*, Pendapatan dari industri rokok elektrik secara mendunia terus naik sejak dari tahun 2012. Data menunjukkan pada tahun 2012 pendapatan dari industri rokok elektrik secara mendunia mendapat 4517,6 juta euro dan terus naik hingga tahun 2022 kemarin yaitu mencapai 19.941,43 juta euro dan di proyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2025.

Berdasarkan data dari Asosiasi Personal *Vaporizer* Indonesia (APVI) melalui vapemagz, (2019) pada tahun 2020 pengguna rokok elektrik di Indonesia mencapai 2,2 juta orang dan penerimaan cukai Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya (HPTL) pada tahun 2020 mencapai Rp 680,36 miliar. Pasar yang terus meningkat di industri rokok elektrik dapat menjadi peluang bisnis yang bagus. Dengan pengguna rokok elektrik

yang terus meningkat, menurut data dari Asosiasi Personal *Vaporizer* Indonesia (APVI) industri rokok elektrik turut berkembang semakin maju pada tahun 2020. Tercatat pada tahun 2020 distributor rokok elektrik sudah mencapai 150 perusahaan, produsen likuid sebanyak 300 pabrik, produsen alat dan aksesoris lainnya mencapai 100 perusahaan dan jumlah toko retail (*vape store*) mencapai 5.000 toko yang tersebar luas di seluruh Indonesia.



Gambar 1.2
Persentase Pengguna Rokok Elektrik Berdasarkan usia Tahun 2022
Sumber: Statista melalui GoodStats

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Statista* mengenai pengguna rokok elektrik di Indonesia. Berdasarkan survei menunjukkan bahwa 44% pengguna rokok elektrik di Indonesia di dominasi oleh usia muda yaitu 18-29 tahun. Data menunjukkan bahwa semakin naik usianya maka semakin sedikit pengguna rokok elektrik. Pola konsumsi rokok elektrik ini lebih dominan digemari oleh usia muda.

Saat ini rokok elektrik telah menjadi tren yang terus meningkat di Jawa Barat. Konsumsi likuid vape di Jawa Barat terbilang tinggi, hal ini bisa dilihat pada tahun 2018 pendapatan negara dari cukai likuid vape di Jawa Barat mencapai Rp 30 miliar lalu pada tahun 2019 potensinya mencapai Rp 100 miliar (VapeMagz, 2019). Bandung Jawa Barat menjadi produsen vape terbesar di Indonesia. Terdapat 38 produsen rokok elektrik yang tersebar di kota Bandung Jawa Barat dan pada juli 2022 Bandung Jawa Barat tercatat setoran cukai-nya mencapai Rp 90,7 miliar (Bisnis.com, 2022). Ini menunjukkan bahwa industri vape akan terus maju dan dapat menjadi peluang bisnis yang bagus.

Kimochi *vape store* Tasikmalaya sebagai salah satu *vape store* yang bergerak di bidang industri rokok elektrik (*vape*) di Tasikmalaya yang sudah memulai kiprahnya dalam perindustrian rokok elektrik sejak tahun 2015 yang dimana pada tahun itu merupakan awal perkembangan rokok elektrik di Indonesia. Kimochi *Vape store* Tasikmalaya memiliki visi misi untuk menjadi *vape store* yang terkemuka di Indonesia khususnya di Tasikmalaya dengan jaringan yang terintegrasi dan layanan yang prima merupakan salah satu *vape store* yang mampu menunjukkan kredibilitas dan eksistensinya di industri rokok elektik.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan manajer toko Kimochi *Vape store* Tasikmalaya, menjelang awal tahun 2020 masalah yang terdapat pada Kimochi *Vape store* Tasikamalaya terkena dampak dari pandemi virus *corona* yang menyebabkan kimochi *vape store* Tasikmalaya kesulitan dalam menjaga hubungan

dengan para pelanggannya sehingga terjadi penurunan kunjungan pada toko dan berakibat pada omzet yang menurun

Perkembangan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya sampai beberapa bulan terakhir ini tercatat mengalami penurunan dalam hal loyalitas pelanggan dalam beberapa bulan terakhir. Hal ini dibuktikan dengan besaran omzet dan jumlah kunjungan pelanggan yang menurun. Berikut merupakan data omzet di Kimochi *Vape store* Tasikmalaya pada tahun 2022 bulan Mei - Oktober:

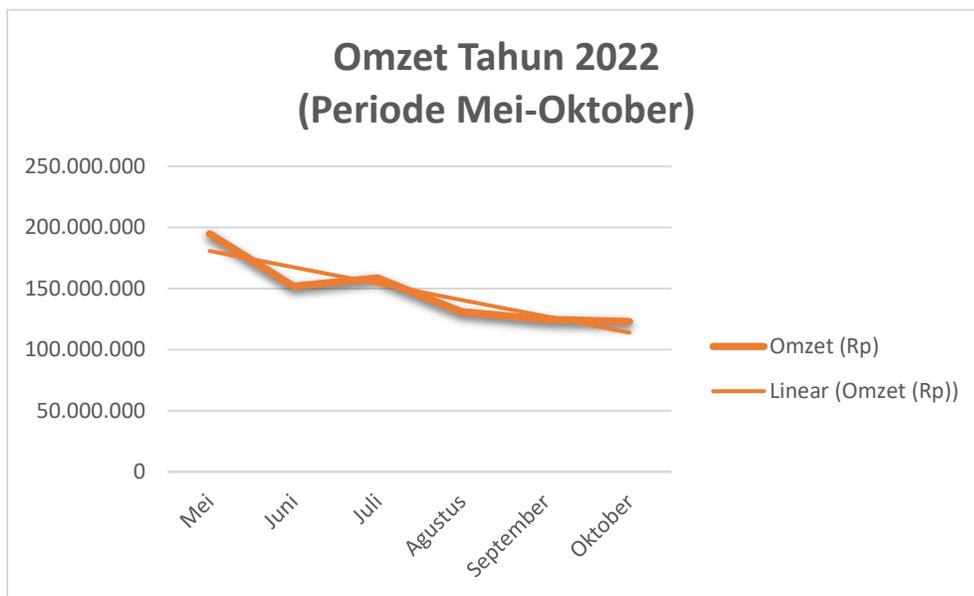
Tabel 1.1
Data omzet Bulan Mei – Oktober 2022
Kimochi *Vape store* Tasikmalaya

Bulan	Total Omzet	Pertumbuhan Penjualan (%)
Mei	Rp 194.845.000	-
Juni	Rp 151.925.000	-22,3%
Juli	Rp 158.625.000	4,4%
Agustus	Rp 130.970.000	-17,4%
September	Rp 124.665.000	-4,8%
Oktober	Rp 122.985.000	-1,3%

Sumber: Data Internal dari Kimochi *Vape store* Tasikmalaya.

Berdasarkan data di atas merupakan data pendukung adanya penurunan loyalitas pelanggan dengan ditunjukkannya penurunan total omzet pada Kimochi *Vape store* Tasikmalaya. Berdasarkan data tersebut pada bulan Juni pertumbuhan penjualan Kimochi *Vape store* mengalami penurunan yang signifikan sebesar -22,3% dari bulan

sebelumnya, yang jika dirupiahkan pendapatan pada bulan Juni berkurang sebesar Rp. 42.920.000 dari bulan sebelumnya yaitu bulan Mei. Untuk memperkuat bahwa adanya penurunan pada loyalitas pelanggan di Kimochi *Vape store* Tasikmalaya maka dibuatlah *trend line* sehingga dapat terlihat bahwa adanya penurunan pada loyalitas pelanggan dengan data sebagai berikut:



Gambar 1.3. Grafik *Trend Line* Pada Omzet Kimochi *Vape store* Tasikmalaya Mei-Oktober 2022 (Data diolah penulis)

Pada grafik trend line diatas omzet pada Kimochi *Vape store* Tasikmalaya menunjukkan mengalami penurunan yang signifikan pada bulan dua (Juni) dan penurunan berkelanjutan yang berkelanjutan pada bulan 5 (September). Sehingga menunjukkan adanya penurunan pada loyalitas pelanggan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya berdasarkan data tersebut.

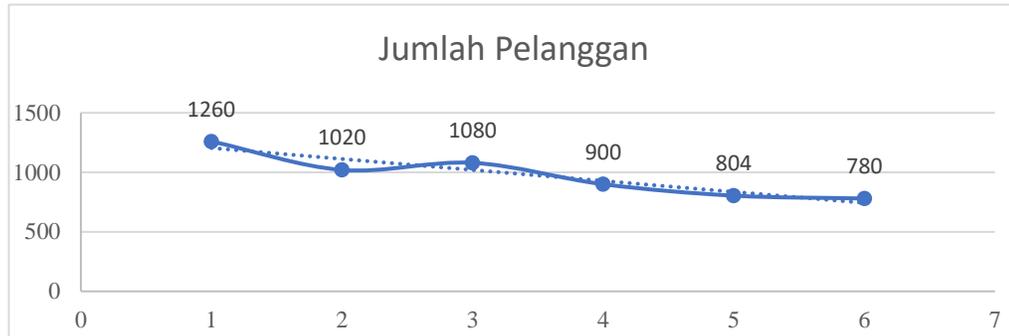
Berikut merupakan data jumlah pelanggan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya bulan Mei – Oktober 2022:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pembeli Bulan Mei – Oktober 2022
Kimochi *Vape store* Tasikmalaya

BULAN	JUMLAH PEMBELI (orang)	Penurunan/ Peningkatan Pembeli (orang)
MEI	1.260	-
JUNI	1.020	- 240
JULI	1.080	60
AGUSTUS	900	-180
SEPTEMBER	804	-96
OKTOBER	780	-24

Sumber: Data Internal dari Kimochi *Vape store* Tasikmalaya 2022.

Jumlah Pengunjung Kimochi *Vape store* Tasikmalaya mengalami penurunan dari secara keseluruhan Berdasarkan data diatas pada bulan Juni jumlah pengunjung Kimochi *Vape store* mengalami penurunan yang signifikan sebesar 240 pelanggan dari bulan sebelumnya, dan penurunan jumlah pelanggan sebanyak 96 pelanggan pada bulan September. Untuk memperkuat bahwa terdapat penurunan loyalitas pelanggan pada Kimochi *Vape store* Tasikmalaya maka dibuatlah *trend line* untuk dapat melihat adanya penurunan loyalitas pelanggan dengan data sebagai berikut:



Gambar 1.4. Grafik *Trend Line* Pada Jumlah Pelanggan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya Mei-Oktober 2022
(Data diolah penulis)

Pada Grafik *trend line* diatas jumlah pelanggan pada Kimochi *Vape store* Tasikmalaya mengalami penurunan yang signifikan pada bulan dua (Juni) dan penurunan berkelanjutan yang berkelanjutan pada bulan 5 (September). Sehingga menunjukkan adanya penurunan pada loyalitas pelanggan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya berdasarkan data tersebut.

Untuk mengukur loyalitas pelanggan, menurut Griffin (2005:31) ada dua faktor untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu basis pembeli dan pangsa pelanggan. Basis Pembeli merupakan jumlah total pelanggan aktif yang dihitung dari semua pengunjung yang membeli produk perusahaan selama periode tertentu dan pangsa pelanggan merupakan jumlah pelanggan yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada periode waktu tertentu. Kimochi *Vape store* kurang meningkatkan strategi penjualan dan program yang harus digunakan agar program yang diberikan dapat memberikan kepuasan dan dapat menjaga loyalitas bagi para pelanggannya. Penurunan tersebut diakibatkan karena perusahaan mengalami kesulitan dalam

meningkatkan program yang optimal yang sesuai dengan permintaan pelanggannya. Agar keinginan para pelanggan dapat terpenuhi, program yang harus dilakukan harus dioptimalkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan pelanggan yang setia dan meningkatkan omzetnya.

Dari seluruh tabel dan gambar yang diberikan peneliti, data penjualan, data jumlah pelanggan dan grafik trendline semuanya mengalami penurunan dalam 6 bulan terakhir yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Kimochi *Vape Store* mengalami penurunan. Oleh karena itu, karena masalah penurunan loyalitas pelanggan di Kimochi *Vape Store* maka perusahaan menjadi objek penelitian yang tepat untuk mempelajari loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan Kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang (Hurriyati, 2010: 4). Memiliki pelanggan yang setia merupakan cita-cita sebuah perusahaan, karena dengan adanya pelanggan yang setia dapat menjamin keberlanjutan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu brand. Kesetiaan pelanggan menjadi suatu tantangan yang sulit bagi perusahaan dimana perusahaan harus terus meningkatkan kualitas dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga tingkat loyalitas pelanggan akan tetap terjaga.

Membangun loyalitas pelanggan telah menjadi sebagai strategi prioritas dalam sebagian besar perusahaan karena memiliki pelanggan yang *loyal* merupakan

keuntungan besar bagi perusahaan. Dalam membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memelihara dan mengelola hubungannya dengan pelanggan melalui program *relationship* yang perusahaan miliki. Perusahaan yang berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka yang Panjang karena competitor akan sulit untuk menggantikan posisi perusahaan yang terletak di hati pelanggan. (D Hutt & W.Spech 2013: 185). Oleh karena itu sangat penting untuk perusahaan dalam membangun program-program yang melibatkan konsumen, salah satunya adalah pemasaran relasional.

Pemasaran relasional adalah suatu hubungan yang dijalin oleh perusahaan untuk membangun dan juga mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan (Wilson, Zeithaml, Bitner., & Gremler. 2016: 194). Dalam persaingan yang kompetitif, seperti industri rokok elektrik ini, menciptakan Pemasaran relasional digunakan perusahaan untuk menjadi suatu upaya dalam mempertahankan bisnisnya. Kimochi *Vape store* Tasikmalaya telah melakukan program pemasaran relasional yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang dibuat khusus yang mengarah pada tingkat loyalitas pelanggan. Contohnya, selain mengadakan *membership*, Kimochi *Vape store* Tasikmalaya mengadakan program olahraga mingguan bersama para pelanggannya yang rutin dilakukan, itu merupakan salah satu bentuk *relationship* untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dari pelanggannya.

Yulisetiari, D. (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pemasaran hubungan yang lebih tinggi akan mengarah pada loyalitas pelanggan yang

lebih kuat. Dengan demikian, hubungan yang baik (antara pelanggan dengan perusahaan) akan berdampak positif terhadap loyalitas. Hubungan yang tidak terpisahkan ini telah mengikat pelanggan ke ritel. Komitmen antara pelanggan dan perusahaan akan mengarah pada hubungan yang saling menguntungkan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Karim et al. (2020) menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial dari pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan. Ini menjadi menjadi kesenjangan (*gap*) yang menjadi kontroversi dari penelitian dan dapat dilakukan identifikasi lebih lanjut terkait variabel antara pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan.

Dalam membangun pelanggan yang loyal ada faktor lain yang dapat mendorong pelanggan menjadi loyal salah-satunya melalui nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yaitu ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan konstruk multi dimensi dan dibentuk melalui pengaruh citra merek maupun dari sikap terhadap merek tertentu (Gomez et al, 2018: 157). Ekuitas merek mempunyai potensi dalam menciptakan ikatan emosional konsumen dengan produk dan perusahaan dan ekuitas merek dapat dijadikan suatu media yang dapat mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan sehingga ekuitas merek mempunyai potensi dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Yadav, M., & Rahman, Z. 2017: 13). Ekuitas merek menjadi aset yang bernilai bagi perusahaan, merk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas pelanggan yang bisa di raih melalui pelayanan yang membuat

puas konsumen bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Fakhrudin et al, 2021: 14). Karena adanya penurunan loyalitas pelanggan, dengan data primer yang menunjukkan berkurangnya jumlah pelanggan setiap bulannya, Kimochi *Vape store* Tasikmalaya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang rokok elektrik, untuk menciptakan loyalitas pelanggan Kimochi *Vape store* tasikmalaya harus meningkatkan dan mempertahankan hubungan baik jangka panjang kepada pelanggannya dan menciptakan merk yang lebih kuat. Oleh karena itu penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** survei pada pelanggan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pemasaran relasional, Ekuitas merek, dan Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya?
2. Bagaimana Pengaruh Pemasaran relasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh Pemasaran relasional terhadap Ekuitas merek pada perusahaan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya?

4. Bagaimana pengaruh Ekuitas merek dalam memediasi pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi masalah yang dirumuskan diatas, Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pemasaran relasional, Ekuitas merek dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya.
2. Pengaruh Pemasaran relasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya.
3. Pengaruh Pemasaran relasional terhadap Ekuitas merek pada pelanggan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya.
4. Pengaruh Pemasaran relasional terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Ekuitas merek pada perusahaan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi khalayak, diantaranya yaitu untuk:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan wawasan yang dapat digunakan untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Pemasaran relasional, Ekuitas merek, dan Loyalitas Pelanggan.

2. Terapan Ilmu

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pemasaran relasional, Ekuitas merek, dan Loyalitas Pelanggan dan dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya dan juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menjadi salah satu sumber informasi dan masukan bagi perusahaan tentang pengaruh dari Pemasaran relasional, Ekuitas merek dan Loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

d. Bagi Pihak lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah ilmu pengetahuan, dan menjadi perbandingan bagi peneliti lain yang akan membahas permasalahan terkait Pemasaran relasional, Ekuitas merek, dan Loyalitas Pelanggan.

1.5 Lokasi dan Jadwal

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, peneliti akan melakukan penelitian pada pelanggan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya yang ber alamat di Jl. Dr. Sukarjo Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilaksanakan mulai dari September 2022 sampai dengan Oktober 2023. Jadwal terlampir (Lampiran 1).