

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Laundry Express merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM) yang bergerak dibidang jasa laundry yang berdiri pada tahun 2022 oleh Bapak Fikri yang berlokasi pada jalan sukapura 58 Telkom University. Usaha ini merupakan usaha yang menyediakan harga Rp.6.000/Kg. Usaha yang ditawarkan Laundry Express berupa jasa mencuci dan menyetrika baju, celana, badcover,sprei, gordyn, boneka, jaket, selimut, dll, serta Dry Cleaning yang dihitung berdasarkan satuan/pcs maupun Kg. Laundry Express mulai beroperasi pada senin-sabtu pada pukul 07:00 WIB hingga pukul 20:00 WIB dengan memiliki 2 orang karyawan. Selain bisa mengunjungi tempat pelayanan laundry tersebut, pelanggan juga dapat memesan melalui via telepon dengan nomor 085173210520 yang kemudian akan dijemput dan diantar oleh pemilik usaha.(Data Internal Perusahaan, 2022)

Usaha bisnis laundry merupakan bisnis rumahan yang belakangan ini sedang marak, usaha laundry merupakan salah satu bentuk usaha yang cukup menjanjikan. Kehidupan warga kota yang disibukkan rutinitas pekerjaan dan beberapa aktivitas membawa peluang besar bagi wirausahawan laundry. Banyak warga yang dipusingkan dengan pakaian menumpuk dan tidak kering-kering, tidak ada waktu untuk mencuci dan pembantu pulang kampung. Aktivitas sehari-hari seperti mencuci baju, tidak semua menyempatkan diri untuk mencuci, apalagi mahasiswa yang saat ini tugas kuliah dari dosen yang bertumpuk-tumpuk membuat mereka enggan untuk mencuci dan lebih mempercayakannya kepada jasa tukang cuci atau pengusaha laundry dengan alasan menghemat waktu dan agar lebih berkonsentrasi untuk menyelesaikan tugas kuliahnya. Selera warga kota yang menginginkan bajunya bersih, rapi, dan wangi dalam sekejap jadi celah bisnis menggiurkan. (Ridho, 2019).

Pengelolaan Laundry adapula bahan baku Laundry yang diperlukan mulai dari detergen, penghilang noda, pewangi, pelembut, pelastik untuk mengemas masing-masing laundry customer, alat press plastik yang tentu saja bahan baku tersebut membantu proses laundry mulai dari proses pencucian hingga di kemas,

disamping alat utama dalam usaha laundry seperti mesin cuci, mesin pengering, setrika, dan timbangan. (Marpaung, 2018).

1.2 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka hal itu akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan membantu perusahaan dalam mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal kepada suatu produk, maka orang tersebut akan setia terhadap produk meskipun ada kenaikan harga ataupun produk lain yang jenisnya sama (Agistia, 2019).

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun demikian, dalam melakukan strateginya perusahaan dapat mengalami kegagalan apabila tanpa didukung oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para pelanggan (Mirza, 2020).

Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Tjiptono dan Diana, 2019:129).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono dan Diana, 2019:298)

Tabel 1. 1 pesaing Laundry Express

Pesaing	Kelebihan	Kelemahan
Alfa Sauber Laundry	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tempat yang bersih. 2. Memiliki hasil cucian yang bersih dan wangi 3. Memiliki layanan yang baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suka ada kehilangan baju pelanggan. 2. Harga yang lumayan mahal 3. Keterlambatan jadwal pengiriman.
King Wash Laundry	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki hasil cucian yang bersih dan wangi. 2. Memiliki layanan yang baik. 3. Memiliki harga yang relatif murah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi tempat yang kurang terlihat. 2. Suasana tempat yang monoton. 3. Keterlambatan jadwal kirim.
Filo Laundry	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki hasil cucian yang bersih dan wangi. 2. Memiliki layanan yang baik. 3. Memiliki pengiriman yang tepat waktu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baju yang suka rusak kena mesin cuci. 2. Harga lumayan mahal. 3. Lokasi yang kurang terlihat.

Sumber : Data Olah Penulis,2022



Gambar 1. 1 Tempat Laundry Express 2022

Sumber: Data Olah Penulis,2022

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan diatas, Adapun beberapa Rumusan Masalah dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Bagaimana Loyalitas pelanggan di Laundry Express tahun 2022?
2. Bagaimana usulan meningkatkan Loyalitas pelanggan di Laundry Express tahun 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan ingin dicapai dalam penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan di Laundry Express tahun 2022.
2. Untuk menganalisis usulaj dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Laundry Express tahun 2022.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini berfokus pada promosi dan loyalitas pelanggan.
2. Objek penelitian ini adalah Umkm Laundry Express.
3. Periode penelitian yang diobservsi yaitu tahun 2022.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan variabel yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan dengan sebaik-baiknya, baik bagi penulis, bagi pembaca maupun bagi perusahaan. Berikut beberapa variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini:

1) Bagi Penulis:

Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai beberapa hal yang telah diteliti baik dari segi teori maupun praktik, selain itu diharapkan penulis dapat belajar menganalisa suatu permasalahan yang terjadi di perusahaan.

2) Bagi Pembaca:

Diharapkan bisa dijadikan referensi tambahan dan wawasan bagi para pembacanya yang berminat untuk mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

3) Bagi Perusahaan:

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan solusi oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

1.7 Sistematika Penelitian.

Sistematika penulisan ini adalah penjelasan isi dari setiap bab untuk mempermudah dan memahami isi dari laporan proyek akhir. Sistematika penulisan laporan proyek ahir sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori masalah, pemasaran, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi, Digital Marketing, Loyalitas Pelanggan, kerangka pemikiran, dan

penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.