

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini berkembangnya teknologi serta informasi merupakan sebuah hal yang cukup mudah pada kehidupan sehari - hari. Seluruh kegiatan saat ini dapat berjalan dengan mudah serta cepat dibandingkan dengan puluhan tahun yang lalu, hal ini dikarenakan pertukaran informasi dan kegiatan tersebut dilakukan secara sederhana. Hal tersebut menghasilkan keuntungan serta kesempatan khususnya untuk para pemilik bisnis, sebab adanya kemajuan tersebut mampu mengandalkan suatu situs online yang nantinya dipakai sebagai pendukung kelancaran suatu bisnis yang telah dijalankan. Perkembangan suatu teknologi internet zaman sekarang mendukung adanya pertumbuhan bisnis. Saat ini negara Indonesia menjadi situs belanja online yang dapat dibidang pesat. Tidak hanya puluhan bahkan ratusan situs online mengalami persaingan yang cukup ketatnya dengan pasar yang ada.

Indonesia mengalami pesatnya pertumbuhan salah satunya yakni online store yang cukup maju ini mampu dilihat dalam segi penjualan online yang dibidang selalu menemui peningkatan khususnya pada beberapa tahun belakang ini. Saat ini berbelanja online menjadi salah satu gaya hidup masyarakat, tidak hanya jalur alternatif dalam membeli suatu barang. BMI atau Brand and Marketing Institute dilakukan riset saat bulan Desember tahun 2014 mengenai adanya gejala berbelanja secara online yang tidak hanya kesenangan para wanita saja melainkan para pria juga.

Terkait hasil riset tersebut yang menduduki peringkat pertama dengan gemar berbelanja online yakni kaum wanita dengan hasil sebesar 57% sedangkan para pria sebesar 43%. Hal tersebut menjelaskan dengan adanya kesenangan berbelanja secara online pada wanita dan pria yang menjadikan sebuah gaya hidup atau fashion zaman sekarang.

Berbelanja secara online merupakan suatu kegiatan pembelian jasa atau barang oleh penjual ke konsumen secara realtime tanpa adanya pelayanan serta hanya dilakukan dengan media internet. Belanja online ini merubah paradigma dalam kegiatan membeli suatu barang maupun jasa yang diberi batas oleh mall maksudnya yakni pembeli tidak perlu datang ke toko langsung atau bertemu dengan penjual namun konsumen hanya dapat melihat melalui layar hp maupun laptop dengan adanya jaringan internet. Dilihat dari hal tersebut timbulah fenomena yang menyebabkan banyaknya masyarakat yang tidak membeli pada satu jenis online shop saja, akan tetapi banyak masyarakat yang akan membeli barang pada online shop yang lain. Namun sesudah mengalami kesuksesan dalam bisnis usaha online shop tersebut, pebisnis tersebut mencoba memperoleh keuntungan besar berbagai langkah seperti berbisnis secara offline dalam pusat perbelanjaan.

Cukup banyak para pelaku bisnis online shop telah membongkar secara offline melakukan persaingan bisnis cukup ketat. Belanja offline merupakan suatu aktivitas membeli barang maupun jasa yang dilakukan face to face. Berbelanja offline memiliki perbedaan dengan online shop dengan bermodal jaringan internet, belanja offline relatif cukup sulit sehingga mengeluarkan modal besar. Dengan

kegiatan akun toko offline hanya dapat dijumpai oleh para konsumen lokal serta sekitarnya dengan waktu yang beroperasi terbatas mulai pukul 10.00 – 22.00 WIB.

Erigo awalnya dibentuk pada tahun 2011 di Depok. CEO atau pendiri merek Erigo bernama Muhammad Sadad. Awalnya Erigo hanya menjual produk berkonsep batik serta ikat, akan tetapi konsep tersebut cukup sepi peminatnya. Oleh sebab itu, akhirnya Erigo beralih menjadi produk yang kasual. Erigo hanya berfokus menjual pakaian pria serta wanita yang akan tampil lebih nyaman, santai, semi formal dan trendi. Di Indonesia Erigo mampu menjadikan salah satu produk dengan brand lokal terbaik serta memiliki kualitas tinggi di kalangan pasar. Tidak hanya hal tersebut bahkan Erigo juga mampu bersaing dalam perdagangan internasional yang menjadikan merek Indonesia dengan bentuk industri mode dunia.

Agar menjaga pelanggan yang loyal, serta tidak beralih ke online shop lainnya suatu hal yang sangat penting bagi pelanggan Erigo. Hal itu membuat Erigo Shop untuk membangun suatu strategi promosi yang cukup menarik, harga yang cukup terjangkau, customer service yang sigap memberikan pelayanan prima kepada pelanggan yang bertanya mengenai kebutuhan yang akan di beli. Untuk itu yang dapat dilakukan diperlukan berbagai cara agar menggapai loyalitas pelanggan dengan melalui aktivitas marketing public relations. Melihat hal tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul yakni “Pengaruh Strategi Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Erigo Official Shop Pada Generasi Z Di Jakarta Selatan”.

1.2 Rumusan Masalah

Terkait pada suatu latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni :

1. Apakah Marketing Public Relations (MPR) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Erigo Official Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada pula tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yakni :

1. Untuk menganalisis pengaruh Marketing Public Relations (MPR) terhadap loyalitas pelanggan di Erigo Official Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam hal tersebut maka manfaat dalam penelitian ini, yakni :

1. Manfaat Teoritis

Menyampaikan informasi terkait sumbangan pemikiran dan sebuah bahan kajian dalam penelitian pada umum serta khusus terkait Marketing Public Relation (MPR) dan Loyalitas Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berharap mampu memberikan ilmu pengetahuan serta dan wawasan peneliti terhadap permasalahan mengenai Marketing Public Relations (MPR) dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini akan memberikan suatu pengalaman pembelajaran bagi peneliti selanjutnya dengan mengangkat tema yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan beberapa sub yang memiliki beberapa uraian yakni : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini merupakan terdiri dari beberapa teori yang akan diteliti. Dalam bab ini juga terdapat teori, kerangka berfikir dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari beberapa rancangan penelitian, prosedur penelitian, populasi serta sampel, teknik pengumpulan data, analisis data serta metode ujinya.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari beberapa hasil penelitian serta pembahasan suatu hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif.