

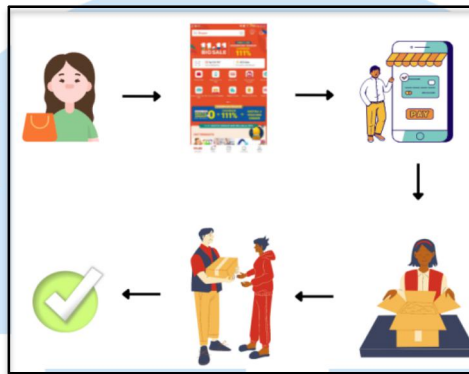
BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

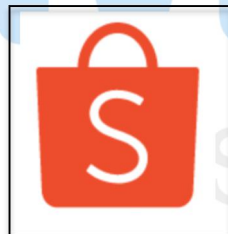
PT. Shopee International Indonesia (Shopee) didirikan oleh Chris Feng selaku Chief Executive Officer (CEO) yang berasal dari Singapura pada tahun 2015 di 7 negara berbeda, yaitu Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group berpusat di Singapura. Shopee adalah platform belanja *online* yang disesuaikan di setiap wilayah dalam bentuk aplikasi. Shopee juga berkomitmen untuk menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang aman, cepat, dan mudah untuk digunakan oleh *customer* melalui pembayaran dan logistik yang kuat. Pada Desember 2015, Shopee mengadakan sesi pertama Shopee University di Taiwan dan sekitar 70.000 penjual menerima dampak positif dari adanya sesi tersebut. Lalu, pada tahun 2017, Shopee mulai meluncurkan fitur Shopee Mall di Taiwan dan Shopee juga telah berhasil memiliki lebih dari 11.000 penjual di 7 wilayah tersebut.

Shopee sangat terbuka bagi penjual dari bidang usaha apapun untuk menjual produk mereka melalui aplikasi Shopee. Shopee selalu berkomitmen mengembangkan produknya dengan meluncurkan berbagai *campaign*. Pada Bulan Mei 2018, Shopee meluncurkan *campaign* Super Brand Sale pertama di Indonesia yang bekerjasama dengan brand P&G. Kesuksesan Shopee juga semakin terlihat, dimana pada tahun 2019, Shopee berhasil menjual sebanyak 80 juta produk dalam satu hari di Shopee Birthday Sale 12.12. Shopee juga berhasil dengan fitur baru yang diciptakan, yaitu Shopee Live dan Games dengan memiliki 500 juta penonton di Shopee Live dan Shopee Games telah dimainkan sebanyak 1 miliar kali. Saat ini, Shopee telah memiliki 8 *campaign*, yaitu Flash Sale pada halaman utama Shopee, Flash Sale Toko Saya, Mall Flash Sale, Flash Voucher, Shopee Pilih Lokal, Pasti Diskon 50%, Kreasi Nusantara, dan Serba Seribu. Pada Gambar 2.1 merupakan alur transaksi belanja *online* melalui aplikasi Shopee.



Gambar 2.1 Alur Transaksi Pada Aplikasi Shopee
 Sumber: Data Pribadi, 2022

Penjual mulai mendaftarkan toko melalui aplikasi Shopee dan menampilkan produk - produk yang akan dijual. Setelah penjual bergabung pada aplikasi Shopee, maka pembeli dapat memesan produk melalui aplikasi Shopee. Penjual dapat mengemas dan mengirimkan produk yang dipesan oleh pembeli jika pembeli telah melakukan pembayaran melalui aplikasi Shopee. Setelah produk diterima oleh pembeli dan sesuai dengan pemesanan, maka Shopee akan memberikan dana yang dibayar oleh pembeli kepada penjual melalui aplikasi Shopee. Namun, jika produk tidak sesuai dengan pemesanan, maka pembeli dapat melakukan pengajuan pengembalian barang / dana yang disepakati oleh pihak penjual dan pembeli, serta admin Shopee sebagai penengah. Dengan demikian, Shopee tetap menciptakan proses transaksi yang lebih aman.



Gambar 2.2 Logo Shopee
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2022

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Nilai - Nilai Perusahaan

PT. Shopee International Indonesia menerapkan beberapa nilai yang ditanamkan kepada seluruh karyawan agar dapat memajukan perusahaan dan meningkatkan kepuasan *customer*, yaitu:

- 1) Kami Melayani - *Customer* selalu benar, dapat melampaui ekspektasi *customer*, memberikan di atas, dan dapat lebih dari apa yang diharapkan.
- 2) Kami Beradaptasi - Selalu mengantisipasi perubahan, membuat rencana yang lebih awal, dapat menerima perubahan yang tidak terduga, dan tetap melakukan apapun dengan baik.
- 3) Kami Berlari - Memiliki dorongan dari diri sendiri yang kuat dalam menyelesaikan sesuatu, tidak perlu didorong - dorong oleh orang lain, dan selalu memiliki rasa urgensi yang tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan.
- 4) Kami Berkomitmen - Menjadi orang bisa diandalkan, melakukan apa yang kita janjikan, memegang standar yang tinggi (tidak dengan mengambil jalan pintas bahkan saat orang lain tidak ada yang melihat), dan dapat berlaku sebagai seorang pemilik (bersikap proaktif mencari cara agar organisasi dapat menjadi semakin baik).
- 5) Kami Tetap Rendah Hati - Memiliki mentalitas bahwa kita adalah *underdog* yang masih harus belajar dari kondisi pasar dan kompetitor, dapat menerima bahwa kita tidak sempurna dan tidak akan pernah menjadi sempurna, bekerja keras dahulu, merayakannya, serta dapat menikmati nantinya.

2.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

PT. Shopee International Indonesia memiliki visi, yaitu kegiatan belanja *online* yang terjangkau, mudah, dan menyenangkan. PT. Shopee International Indonesia juga percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan memberikan platform yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

Misi Perusahaan

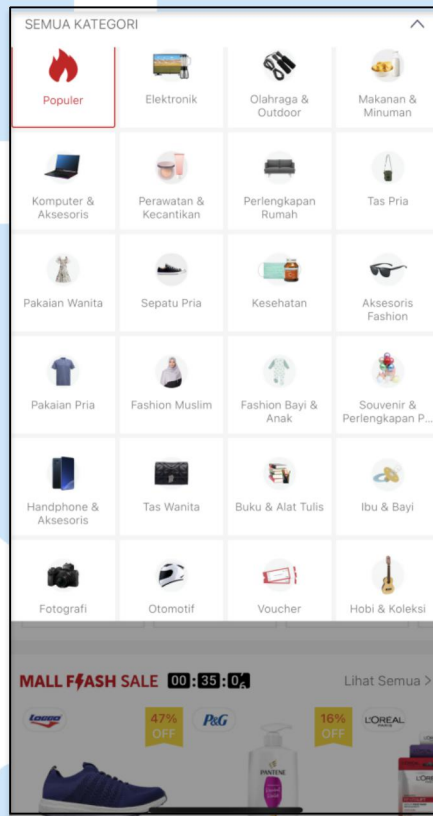
PT. Shopee International Indonesia memiliki misi, yaitu untuk menggambarkan siapa kami, bagaimana kami berbicara, bertindak, dan bereaksi terhadap situasi tertentu. Pada dasarnya, kami *Simple*, Bahagia, dan Bersama - sama.

- *Simple* - Kami percaya akan kesederhanaan dan integritas; dapat memastikan kehidupan yang jujur, rendah hati, dan apa adanya.
- Bahagia - Kami ramah, menyenangkan dan energetik, serta memberikan rasa sukacita kepada semua orang yang ditemui.
- Bersama - sama - Kami menikmati menghabiskan waktu bersama dengan teman - teman dan keluarga sekaligus berbelanja *online*, serta melakukan hal - hal yang disukai sebagai satu kesatuan.

2.2.3 Produk Perusahaan

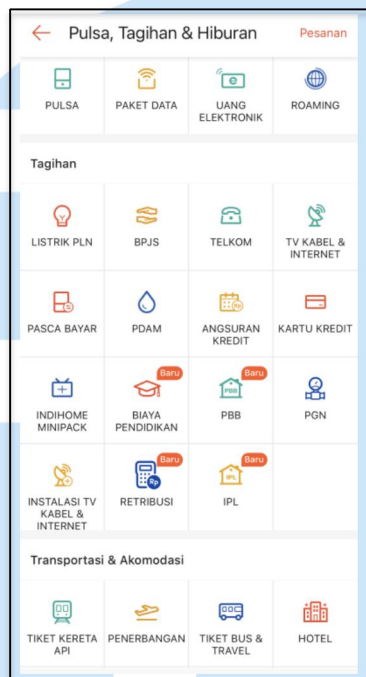
Produk yang dimiliki oleh PT. Shopee International Indonesia adalah aplikasi Shopee. Seluruh transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli harus melalui aplikasi Shopee agar aman dan terpercaya. Produk yang dijual melalui aplikasi Shopee adalah produk - produk pada kategori elektronik, makanan dan minuman, komputer dan *accessories*, perawatan dan kecantikan, *handphone* dan *accessories*, perlengkapan rumah, pakaian pria, pakaian wanita,

sepatu pria, *fashion* muslim, tas pria, *fashion* bayi dan anak, aksesoris *fashion*, ibu dan bayi, jam tangan, sepatu wanita, kesehatan, tas wanita, hobi dan koleksi, otomotif, olahraga dan *outdoor*, *souvenir* dan pesta, buku dan alat tulis, *photography*, serta voucher.



Gambar 2.3 Kategori Produk Pada Aplikasi Shopee
Sumber: Data Pribadi, 2022

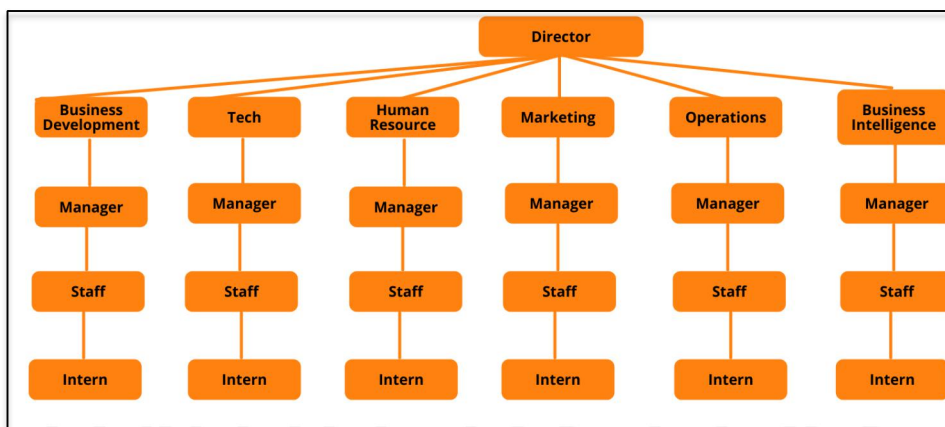
Pada aplikasi Shopee, pengguna juga dapat melakukan isi ulang pulsa, paket data, uang elektronik, membayar berbagai tagihan bulanan seperti PDAM, listrik, BPJS, Telkom, Tv Kabel, angsuran kredit, indihome, biaya pendidikan, PBB, PGN, membeli tiket transportasi, hingga investasi emas dan asuransi. Saat ini, Shopee juga menciptakan fitur baru, yaitu Shopee Food untuk memesan makanan. Shopee juga memberikan voucher gratis ongkir ke seluruh Indonesia dan *cashback* berupa koin Shopee yang menjadi salah satu keunggulan Shopee dibandingkan kompetitor.



Gambar 2.4 Pembayaran Pulsa, Tagihan, dan Hiburan pada Aplikasi Shopee
 Sumber: Data Pribadi, 2022

2.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi PT. Shopee International Indonesia:



Gambar 2.5 Struktur Organisasi Perusahaan
 Sumber: Data Pribadi, 2022

2.3 Landasan Teori

2.3.1 E-commerce

E-commerce adalah proses transaksi komersial atau adanya pertukaran nilai yang dilakukan secara digital antara perusahaan dan individu melalui internet, web, dan perangkat seluler (Laudon & Traver, 2022). *E-commerce* pada saat ini telah berkembang sangat pesat seiring dengan berkembangnya teknologi. Menurut Idris (2021), *e-commerce* merupakan sebuah penyebaran, melakukan penjualan, pemasaran produk atau jasa yang menggunakan sistem elektronik, seperti internet, televisi, dan jaringan teknologi lainnya. *E-commerce* merupakan seluruh transaksi yang dilakukan secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga manapun yang berkaitan, sehingga *e-commerce* juga mencakup seluruh kegiatan pra penjualan hingga *pasca* penjualan dalam *supply chain* (Chaffey et al., 2019).

Saat ini semakin banyak website ataupun aplikasi *e-commerce* yang diciptakan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Namun, setiap *e-commerce* tidak hanya tentang transaksi jual beli antara penjual dan konsumen, namun ada beberapa jenis *e-commerce*. 7 jenis *e-commerce*, yaitu (Zahra, 2021):

- 1) *Business to Business* (B2B), yaitu kegiatan jual beli secara elektronik yang dilakukan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Pada umumnya, website *e-commerce* jenis B2B digunakan oleh produser dan grosir. B2B juga umumnya digunakan untuk melakukan pengiriman dan penerimaan proposal bisnis.
- 2) *Business to Consumer* (B2C), yaitu kegiatan jual beli secara *online* yang dilakukan oleh produser atau perusahaan dengan konsumen akhir secara langsung melalui internet. Sehingga, pada *e-commerce* ini berhubungan langsung dengan konsumen perorangan.
- 3) *Consumer to Consumer* (C2C), yaitu transaksi elektronik yang melibatkan antar konsumen tanpa harus bertemu langsung untuk

- memenuhi kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu. *E-commerce* jenis C2C ini berperan sebagai pihak ketiga melalui platform *online*.
- 4) *Consumer to Business* (C2B), yaitu transaksi elektronik yang dilakukan oleh konsumen atau individu ke perusahaan, sehingga konsumen akan menawarkan produk atau jasa tertentu kepada perusahaan.
 - 5) *Business to Government* (B2G), yaitu transaksi elektronik yang dilakukan perusahaan kepada instansi pemerintah melalui komunikasi *online*, seperti iklan, web, dan lainnya.
 - 6) *Government to Business* (G2B), yaitu transaksi atau kerja sama antara pemerintahan dengan pelaku bisnis secara *online*. Contohnya adalah pajak perseroan, pendaftaran perusahaan, hukum bisnis, penjualan yang dilakukan pemerintah, dan hak paten.
 - 7) *Government to Government* (G2G), yaitu interaksi antara pemerintah dengan pemerintah lain dengan tujuan untuk mempererat kerja sama antar negara dan entitas negara, seperti masyarakat, industri, perusahaan, dan lainnya.

Dengan adanya *e-commerce* tentunya juga dapat memberikan dampak positif bagi pemilik usaha dan konsumen karena pemilik usaha dibantu untuk mendistribusikan produknya lebih luas dan konsumen dimudahkan untuk mencari produk yang dibutuhkan. Beberapa manfaat *e-commerce* bagi pemilik usaha dan konsumen, yaitu (Liputan6, 2022):

- 1) Memungkinkan pemilik usaha dapat menjual produk mereka kepada konsumen yang lebih banyak karena dapat mencakup *market* yang lebih luas.
- 2) Memungkinkan pemilik usaha untuk tidak membuka banyak cabang untuk mendistribusikan produk mereka secara luas, sehingga tidak memerlukan banyak biaya untuk gedung dan karyawan.
- 3) Harga produk dapat lebih murah karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

- 4) Konsumen dimudahkan karena dapat berbelanja 24/7 dan menghemat waktu konsumen karena tidak perlu datang ke toko fisik.
- 5) Konsumen dapat membandingkan harga produk dengan lebih mudah antara toko satu dengan lainnya karena tidak perlu mengunjungi banyak toko fisik secara langsung.
- 6) Konsumen juga diuntungkan karena dapat membeli produk yang diinginkan dari berbagai kota dan negara.

Berdasarkan pengertian *e-commerce* yang dikutip dari ketiga ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kesatuan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis dalam melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli yang telah menuju otomatisasi.

2.3.2 Business Development

Dilansir dari Forbes, *Business Development* merupakan proses dalam menciptakan nilai dalam waktu jangka panjang bagi perusahaan melalui konsumen, pasar, dan relasi bisnis. Tim *Business Development* dalam perusahaan akan selalu mengembangkan strategi agar interaksi yang dilakukan antara konsumen, pasar, dan relasi bisnis dapat menciptakan peluang yang baik untuk memajukan perusahaan. Cara *Business Development* dalam mengembangkan 3 unsur tersebut, yaitu (Glints, 2021):

- 1) Pelanggan/Konsumen - *Business Development* harus mencari strategi untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dan digunakan oleh sebanyak mungkin lapisan masyarakat.
- 2) Pasar - tim *Business Development* harus dapat menyesuaikan produk yang ditawarkan untuk dapat menasar ke pasar yang baru.
- 3) Relasi Bisnis - Untuk dapat berinteraksi dalam waktu jangka panjang dengan relasi bisnis, maka *Business Development*

harus dapat terus mempererat relasi yang baik didasarkan pada kepercayaan, *respect*, dan apresiasi satu sama lain.

Business Development harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan agar dapat terus berkembang dan dapat menargetkan konsumen yang tepat. Terdapat beberapa tugas dari *Business Development*, yaitu (Baihaqi, 2021):

- 1) Menganalisis dan riset pasar yang dibutuhkan perusahaan
Business Development harus selalu menganalisis perkembangan kompetisi pasar yang sesuai dengan industri perusahaan agar dapat membuat strategi baru untuk mengembangkan produk/jasa yang diminati oleh konsumen.
- 2) Menciptakan peluang untuk relasi baru dan tetap menjaga relasi dengan konsumen

Business development memiliki tanggung jawab untuk selalu membuat strategi agar konsumen tetap setia pada perusahaan dan menarik konsumen baru untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 3) Bekerja sama dengan divisi lainnya untuk memenuhi kebutuhan pasar

Business development juga akan bekerja sama dengan divisi lainnya untuk mengembangkan produk/jasa yang ditawarkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

- 4) Menyusun dan melakukan *pitching* rencana pengembangan bisnis

Setelah membuat strategi yang sesuai untuk mengembangkan perusahaan, *business development* juga perlu untuk mempresentasikan rencananya kepada pihak - pihak yang berkaitan. Hal ini berguna untuk mendapatkan kesepakatan dan rencana yang akan dijalankan dapat berjalan dengan baik melalui saran - saran yang diterima.

- 5) Menganalisis perkembangan bisnis secara berkala

Tidak hanya melakukan analisis perkembangan dalam 1 kali, namun *business development* juga harus tetap menganalisis perkembangan bisnis secara rutin agar dapat lebih cepat menemukan masalah yang mungkin terjadi dan solusinya, sehingga dapat tetap mempertahankan loyalitas konsumen.

- 6) Menganalisis perusahaan, kompetitor, dan pangsa pasar baru
Perusahaan akan dapat terus berkembang jika dapat selalu beradaptasi dengan hal - hal yang baru, termasuk kompetitor baru. Maka dari itu, *business development* harus peka terhadap tren - tren yang sedang terjadi saat ini dan kompetitor yang baru masuk di industri yang sama.
- 7) Bekerja sama dengan tim sales untuk mengembangkan perusahaan

Business development bekerja sama dengan seluruh divisi untuk mengembangkan perusahaan, termasuk divisi sales. Hal ini dapat berpengaruh dengan strategi yang telah dibuat karena tim sales yang akan memasarkan produk/jasa sesuai dengan strategi yang telah dirancang oleh divisi *business development*.

2.3.3 Product Development

Product development adalah strategi yang dilakukan oleh *research and development (R&D)* dengan mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik, sehingga konsep produk yang awalnya hanya berupa ide akan diubah menjadi produk yang dapat diterapkan (Kotler & Armstrong, 2021). Dengan demikian, *product development* sangat diperlukan untuk perusahaan yang menawarkan sebuah produk agar dapat terus bertumbuh dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. *Product development* juga merupakan pengembangan *prototype* yang dilakukan oleh pengrajin dan *engineers* lokal yang terampil, tetapi juga perlu untuk mempertimbangkan biaya

produksi dan keuntungan dengan cermat jika memproduksi produk dengan jumlah banyak (Trott, 2021).

Perusahaan dapat melakukan pengembangan produk dengan berbagai macam cara untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Rabbani, 2021), menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis strategi dalam melakukan *product development*, yaitu:

- 1) Memperbaiki produk yang telah ada dengan menggunakan teknologi dan fasilitas yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan variasi produk baru. Dengan demikian, resiko yang akan didapatkan perusahaan juga lebih kecil karena hanya melakukan perubahan pada produk yang telah ada.
- 2) Memperluas lini produk dengan menambah produk yang baru pada lini produk yang ada di perusahaan.
- 3) Menambahkan produk yang telah ada atau memberikan beberapa variasi baru pada produk yang telah ada di perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan juga akan memperluas segmen pasar dengan melayani konsumen yang memiliki selera berbeda - beda.
- 4) Menirukan strategi kompetitor, seperti meniru kebijakan dari kompetitor yang menguntungkan. Contohnya seperti dalam hal penetapan harga atau yang biasa dikenal dengan *competitor pricing*.
- 5) Menambahkan lini produk yang tidak berkaitan dengan lini produk yang telah ada. Dalam hal ini, perusahaan tentunya membutuhkan dana yang lebih besar karena perlu untuk mempromosikannya ulang, melakukan riset pasar, dan proses pembuatan yang baru.

Dalam membuat dan mengembangkan produk juga perlu untuk memperhatikan beberapa komponen dalam produk agar dapat menarik konsumen untuk membelinya. Beberapa atribut yang menyertai produk, yaitu (Kotler & Armstrong, 2021):

- 1) Kualitas Produk - Sarana *positioning* utama produk untuk pemasar yang mempengaruhi kinerja produk atau jasa agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- 2) Fitur Produk - Model dasar produk yang berperan sebagai sarana kompetitif perusahaan untuk mendiferensiasikan produk yang ditawarkan dengan produk kompetitor. Perusahaan dapat memperkenalkan fitur baru yang memberikan *value* lebih kepada konsumen agar dapat bersaing secara efektif.
- 3) Gaya dan Desain Produk - Menjadi perhatian perusahaan dan menambah nilai konsumen untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.
- 4) *Branding*/Merk - Suatu nama, tanda, istilah, *design*, simbol, atau kombinasi dari seluruhnya yang berperan sebagai identitas penjual produk tersebut dan dapat menambah nilai lebih pada produk.
- 5) Kemasan - Melibatkan merancang dan memproduksi wadah sebagai pelindung produk dan dapat memberikan manfaat lebih kepada perusahaan jika kemasan dibuat secara inovatif.
- 6) Label dan logo - Penanda pada produk untuk menggambarkan deskripsi produk, seperti pembuatnya, asal produk, waktu produk dibuat, kandungan dalam produk, dan cara penggunaan yang aman. Label dan logo juga dapat membantu mempromosikan merk.
- 7) Pelayanan Pendukung Produk - Elemen lain pada strategi produk yang dapat menjadi bagian kecil atau besar dari seluruh penawaran perusahaan mencakup beberapa layanan pendukung.

Dalam penamaan merk suatu produk juga penting untuk menggambarkan perusahaan atau produk yang ditawarkan. Terdapat 6 aturan yang berlaku dalam penamaan produk, yaitu (Longenecker et al, 2017):

- 1) Pilih nama yang mudah diucapkan dan diingat agar konsumen dapat dengan mudah mengingat produk dan memilih nama yang mudah diucapkan sesuai dengan segmen yang dituju.
- 2) Pilih nama yang deskriptif, yaitu nama yang telah menunjukkan manfaat utama dari produk yang diberikan kepada konsumen.
- 3) Menggunakan nama yang memenuhi syarat untuk perlindungan hukum dan tidak menggunakan nama merk yang sama dengan nama merk perusahaan lain.
- 4) Pilih nama yang dapat mempromosikan dan tidak terlalu panjang.
- 5) Pilih nama yang dapat digunakan untuk beberapa lini produk yang serupa, sehingga konsumen tidak akan salah paham jika perusahaan memproduksi produk baru.
- 6) Pilih nama yang unik untuk mengurangi biaya domain jika ingin mendistribusikan produk secara *online*.

2.3.4 Pricing Strategies

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa yang ditawarkan atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen dari manfaat yang dirasakan karena telah memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Nasrudin (2022), *pricing strategy* adalah kebijakan yang dibuat oleh perusahaan dalam menetapkan harga jual untuk produk yang mereka hasilkan, misalnya dengan mempertimbangkan pasar (*market-based pricing*) atau biaya produksi (*cost-based pricing*). Perusahaan yang memproduksi sebuah produk atau menawarkan jasa tentunya harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa strategi penyesuaian harga yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu (Kotler & Armstrong, 2021):

- 1) *New product pricing*, yaitu menetapkan harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk agar mendapatkan pendapatan maksimum dari segmen yang bersedia membayar produk dengan harga tinggi, sehingga perusahaan akan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit, tetapi lebih menguntungkan.
- 2) *Product mix pricing*, yaitu strategi untuk menetapkan atau mengubah harga produk tersebut untuk beberapa produk total. Contohnya seperti produk *bundling*.
- 3) *Discount and allowance pricing*, yaitu mengurangi harga agar konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak, membayar lebih awal, dan mempromosikan produknya.
- 4) *Segmented pricing*, yaitu menyesuaikan harga untuk memungkinkan perbedaan konsumen, produk, lokasi. Dalam kata lain, perusahaan menetapkan harga sesuai pada segmen tertentu.
- 5) *Psychological pricing*, yaitu menyesuaikan harga untuk efek psikologis / memanipulasi *psychological* konsumen.
- 6) *Promotional pricing*, yaitu perusahaan mengurangi harga secara sementara dalam jangka pendek untuk meningkatkan penjualan. Contohnya adalah *flash sale*.
- 7) *Geographical pricing*, yaitu menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis konsumen atau lokasi tertentu.
- 8) *Dynamic and personalized pricing*, yaitu menyesuaikan harga secara terus menerus untuk dapat memenuhi karakteristik dan kebutuhan konsumen dan situasi dalam bentuk digital.
- 9) *International pricing*, yaitu menyesuaikan harga untuk pasar internasional.

2.3.5 Customer Loyalty

Loyalty adalah sebuah komitmen yang kuat dan dipegang teguh oleh konsumen dalam membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang mereka sukai di masa depan walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih ke yang lain (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, perusahaan juga dapat mempromosikan produk mereka secara “gratis” karena adanya loyalitas konsumen yang ingin merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain. Menurut Rabbani (2021), *customer loyalty* adalah sikap konsumen berupa komitmen, kelekatan, dan kesetiaan pada merk, toko, pabrik, jasa, dan entitas lainnya dalam kurun waktu tertentu dengan melakukan pembelian produk/jasa secara berulang dan konsisten dari berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut (Dinata, 2021), *customer loyalty* adalah adanya keeratan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian yang rutin dan dengan senang hati merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain.

Perusahaan harus dapat membangun loyalitas konsumen agar dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Menurut Robinette dalam (Riadi, 2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, yaitu:

- 1) Perhatian / *Caring*

Perusahaan harus memberikan perhatian kepada konsumen, sehingga semakin besar perhatian yang diberikan, maka semakin besar juga loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan memenuhi segala kebutuhan, harapan, dan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.

- 2) Kepercayaan / *trust*

Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan mempertahankan kualitas yang baik pada produk dan dapat sesuai dengan yang telah dijanjikan perusahaan. Dengan demikian, konsumen tidak akan kecewa pada produk yang ditawarkan dan tidak berpindah ke kompetitor lain.

3) Perlindungan / *length of patronage*

Perusahaan juga harus melindungi konsumen agar konsumen tidak ragu untuk melakukan transaksi. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan menjamin kualitas produk, pelayanan, dan komplain dari konsumen, seperti adanya garansi produk.

4) Kepuasan Akumulatif / *Overall Satisfaction*

Kepuasan akumulatif merupakan keseluruhan penilaian yang didasarkan pada total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa dalam suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif dapat ditentukan berdasarkan kepuasan terhadap *service provider* dan kepuasan terhadap perusahaan.

Berdasarkan pengertian *customer loyalty* menurut ketiga ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* adalah konsumen yang memiliki komitmen untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten dan merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain yang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen yang loyal menjadi salah satu faktor penting yang dapat berpengaruh pada perkembangan perusahaan. Sehingga, perusahaan harus terus melakukan riset dan mengembangkan produk mereka untuk meningkatkan loyalitas konsumen.