

# BAB I

## PENDAHULUAN

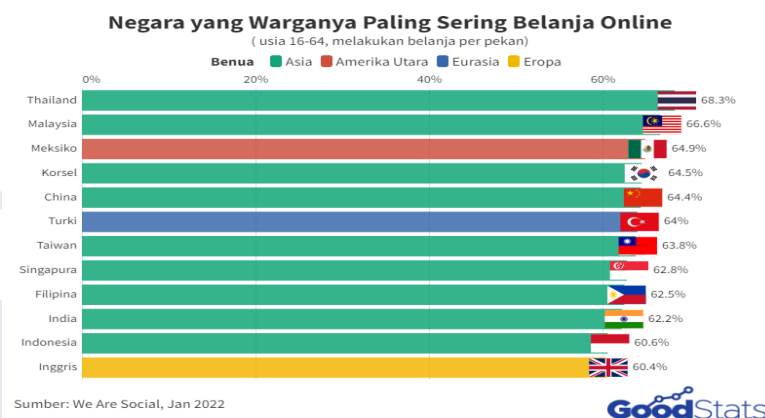
### 1.1 Latar Belakang

Pada era serba modern saat ini tidak dapat dipungkiri lagi bahwa aktivitas pembelian melalui aplikasi daring mengalami peningkatan apalagi dengan didukung adanya perkembangan teknologi yang dapat memudahkan *user* untuk membeli produk secara daring melalui *mobile phone* sehingga aktivitas pembelian daring meningkat. Pertumbuhan digital disambut antusias oleh perusahaan karena mereka dapat berkembang melalui istilah *e-commerce* melalui aplikasi atau *website* mereka dapat dengan mudah membangun relasi dengan *customer* mereka dengan cara mengelola data yang sudah mereka punyai.

Persaingan yang ketat saat ini dimana pelanggan dapat dengan mudah berpindah-pindah *e-commerce* atau tempat pembelian daring membuat perusahaan harus dapat menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan mereka. Dengan terciptanya kepuasan dari pelanggan terhadap hubungan yang diberikan oleh perusahaan maka dapat mendatangkan loyalitas pelanggan dan berdampak positif bagi perusahaan (Nuvriasari, 2012).

Tercatat di Indonesia, *user* yang mencari informasi produk melalui platform daring mencapai 71% dan sebesar 60,6% melakukan aktivitas pembelian secara daring. Hal ini juga dibenarkan oleh We Are Social (2022), yang menyebutkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara top 12 di dunia dan menjadi urutan kelima pada Asia Tenggara yang paling sering berbelanja produk atau jasa melalui saluran daring.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pembelanjaan Daring

Sumber: goodstats.id,2022

Data di atas menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang mengembangkan usaha mereka ke bidang pelayanan daring yang biasa disebut sebagai *e-commerce* agar dapat bersaing pada dunia bisnis saat ini. Berbelanja secara daring sudah menjadi salah satu kegiatan masyarakat dikarenakan terdapat banyak keuntungan dan kemudahan seperti, potongan harga pada aplikasi yang tidak didapatkan *user* pada saat berbelanja secara *offline* Setiagustina, Kurniasih, et al., (2022).

Menurut Goodstasts, salah satu *website* penelitian data *science* masyarakat Indonesia cenderung suka diberikan *voucher* potongan harga *discount* dibandingkan dengan *cashback* ataupun *flash sale*. Hal ini dibuktikan dengan data peminat gratis ongkir ada pada peringkat pertama yaitu dengan 89% dan *voucher* potongan harga ada pada peringkat kedua dengan 81% (2022). Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk terus mengembangkan cara cara inovatif untuk lebih memanfaatkan kebiasaan pelanggan tersebut agar terciptanya suatu loyalitas pelanggan. Perusahaan saat ini dituntut untuk mampu terus berkembang dan memiliki keunggulan masing-masing melalui berbagai upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal” (Jayanti, 2020).

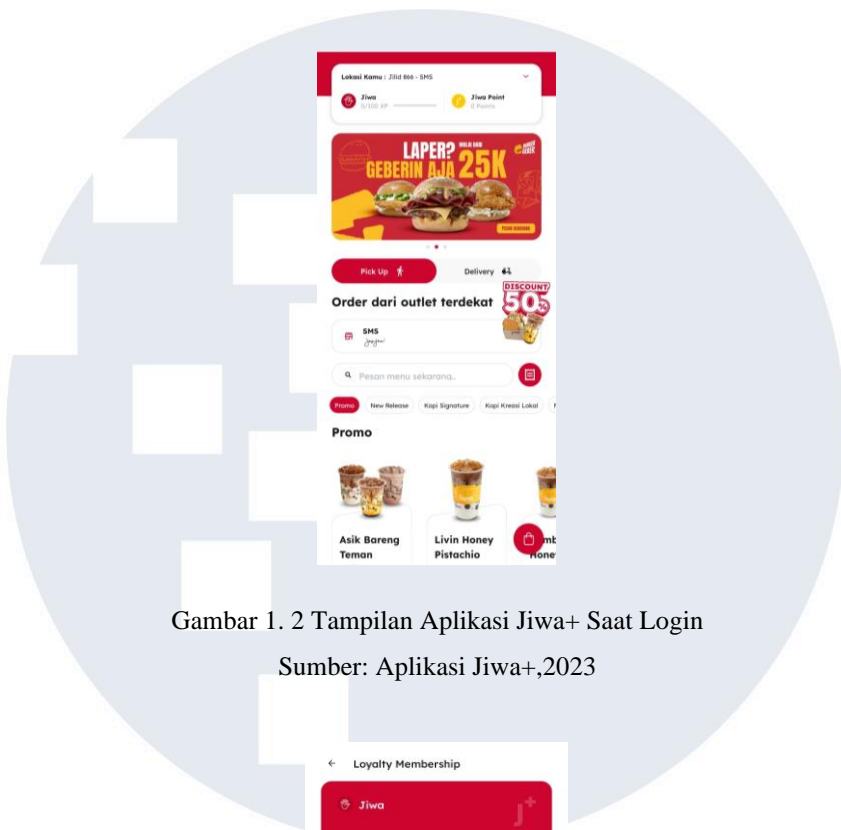
Janji Jiwa adalah salah satu *outlet* kopi masa kini dimana rata rata pembelian Janji Jiwa adalah melalui aplikasi Grab dan Gojek. Janji Jiwa juga memiliki salah satu

aplikasi bernama Jiwa+ dimana pelanggan dapat melakukan pembelian dan pembayaran produk Janji Jiwa hanya melalui aplikasi Jiwa+. Aplikasi Jiwa+ memiliki manfaat yaitu dengan minimum transaksi yang rendah pelanggan baru / loyal pada Janji Jiwa bisa mendapatkan penawaran *voucher* potongan harga yang memiliki nilai tinggi. Aplikasi Jiwa+ hadir untuk memudahkan pelanggan untuk bertransaksi produk dari Janji Jiwa hanya dari aplikasi Jiwa+ mereka. Janji Jiwa juga memberikan pelanggan – pelanggan loyal mereka dengan penawaran yang menguntungkan bagi pelanggan loyal mereka melalui aplikasi Jiwa+.

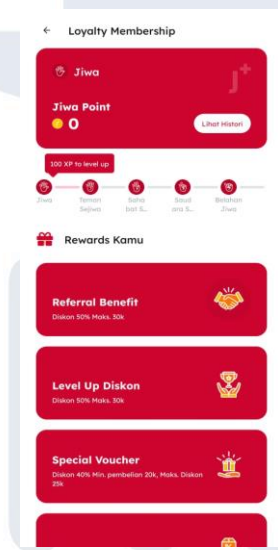
Aplikasi Jiwa+ sebenarnya sudah hadir pada tanggal 16 September 2020 namun masih banyak *customer* Janji Jiwa tidak mengetahui mengenai aplikasi tersebut. Pada tahun 2022 Janji Jiwa mulai mengkomunikasikan kepada *customer* mereka bahwa *customer* dapat memesan produk dari Jiwa Grup melalui aplikasi Jiwa+ hal ini dikarenakan banyak merek serupa seperti Kopi Kenangan dan juga Fore yang meniru strategi dari Janji Jiwa. Tujuan utama Janji Jiwa melakukan strategi penyebaran *voucher* potongan harga ini di antara lain adalah untuk mendapatkan *loyal customer* yang melakukan pembelian melalui aplikasi Jiwa+ dengan segala penawaran yang disajikan kepada *customer*.

Strategi penyebaran *voucher* potongan harga yang dijalankan oleh Janji Jiwa bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik perusahaan dan pelanggan setia Janji Jiwa dengan memberikan penawaran *voucher* potongan harga yang disajikan pada pemilik akun Jiwa+ dalam program mereka yang bernama *loyalty membership*, dimana ketika perusahaan memberikan potongan harga secara berulang kepada pelanggan maka biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk terasa lebih murah (Jayanti, 2020).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi Jiwa+ Saat Login  
Sumber: Aplikasi Jiwa+,2023



Gambar 1. 3 Loyalty Membership Aplikasi Jiwa+  
Sumber: Aplikasi Jiwa+,2023

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pelanggan yang baru mulai mendaftarkan diri mereka pada *loyalty membership* Jiwa+ juga akan mendapatkan penawaran *voucher* potongan harga menarik yang diharapkan bahwa mereka dapat melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Jiwa+ untuk meningkatkan *loyalty membership* mereka pada

aplikasi Jiwa+. *Loyalty membership* tersebut dapat ditingkatkan dengan pembelian secara berkala melalui aplikasi Jiwa+ oleh pelanggan mulai dari *voucher* potongan harga atau dengan pembelian secara daring.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Jayanti, Niken Anisa, Saroh, dan Zunaida (2020) dalam penelitian mereka yang berjudul Pengaruh potongan harga, *voucher* kupon dan garansi produk terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan bahwa *voucher* potongan harga berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dikarenakan apabila sebuah perusahaan atau toko melakukan pemotongan harga secara terus menerus terhadap sebuah produk maka akan menarik hati pelanggan untuk melakukan pembelian terus menerus dan menjadi pelanggan loyal dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah strategi *voucher* potongan harga yang telah dijalankan melalui aplikasi Jiwa+ berpengaruh terhadap *customer loyalty* Janji Jiwa.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya perubahan gaya hidup di masyarakat dalam membeli barang secara daring maka suatu bidang usaha dapat juga berkembang agar dapat bertahan dengan persaingan bisnis yang sangat ketat tersebut. Salah satu cara adalah dengan mencari suatu inovatif cara menarik pemasaran untuk menarik pelanggan baru dan juga pelanggan lama dari perusahaan agar mereka tetap loyal terhadap suatu perusahaan.

Oleh karena itu suatu perusahaan akan memberikan potongan harga menarik melalui aplikasi digital mereka kepada pelanggan yang sudah terdaftar pada *member loyal* mereka, sebagai contohnya adalah Janji Jiwa yang ingin terus menjaga pelanggan mereka agar tetap loyal terhadap merek mereka, maka Janji Jiwa melalui aplikasi Jiwa+ memberikan *voucher* potongan harga yang sesuai dengan tingkat level *membership loyalty* mereka kepada pelanggan mereka sebagai hadiah untuk kesetiaan mereka terhadap merek Janji Jiwa. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti “Pengaruh Strategi *Voucher* Potongan Harga Terhadap *Customer Loyalty* pada Aplikasi Jiwa+”.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan antara lain:

1. Bagaimana pengaruh strategi *voucher* potongan harga pada aplikasi Jiwa+ terhadap loyalitas pelanggan Janji Jiwa?
2. Seberapa besar pengaruh strategi *Voucher* potongan harga pada aplikasi Jiwa+ terhadap loyalitas pelanggan Janji Jiwa?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *voucher* potongan harga terhadap loyalitas pelanggan Janji Jiwa.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *voucher* potongan harga terhadap loyalitas pelanggan Janji Jiwa.

### **1.5 Kontribusi Penelitian**

#### **1.5.1 Kontribusi Akademik**

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh strategi *voucher* potongan harga terhadap *customer loyalty* melalui aplikasi dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini.

#### **1.5.2 Kontribusi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk terus dapat mengembangkan merek dengan memperhatikan strategi penyebaran *voucher* potongan harga yang sedang dijalankan saat ini untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yaitu loyalitas pelanggan.