

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi, industri maupun jasa. Karena saat ini konsumen memiliki berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Persoalan yang dihadapi oleh pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan volume penjualan, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara membangun loyalitas konsumen.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Strategi promosi (*promotion strategy*) memerlukan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity* keadaan sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi mempunyai pengaruh penting atas penjualan produk dicapai oleh suatu usaha. Pengelolaan yang efektif atas sumber daya yang mahal tersebut adalah potensial untuk mencapai hasil imbalan optimal dari pengeluaran promosi. Sebenarnya tujuan dari promosi adalah mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat beli konsumen.

Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat. Persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan berkembang mendapatkan laba. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran.

Suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen. Secara kontinu, karena promosi sangat berperan terhadap loyalitas konsumen dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam. Dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran.

Perusahaan pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk tersebut, promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar dan kita sendiri dapat melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Disamping faktor promosi, faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi.

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mendistribusikan produk untuk mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, otomatis pelanggan pun tidak puas atas kinerja perusahaan. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dan efisien.

Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.

Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh pelanggan akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merek produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi yang mempunyai kualitas layanan dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Seandainya kealpaan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merek produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan bisa saja berpindah pada merek produk yang lain.

Kejadian ini logis dan dapat diterima, apalagi untuk barang-barang konsumsi yang dibutuhkan waktu yang cepat, sehingga bagi konsumen lebih baik mengkonsumsi produk lain yang tersedia daripada harus membuang-buang waktu menunggu produk yang dicari. Adanya kenyataan ini, maka betapa pentingnya pemilihan yang tepat terhadap masalah saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Sebab apabila saluran distribusi yang digunakan ternyata menghambat kelancaran arus barang maka pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen produk itu sendiri.

Selain dari pada saluran distribusi nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, nama merek yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: Membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif, menggambarkan merek atau atribut, mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk dan merek harus dapat dikenang atau diingat, mudah diucapkan dan dieja. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu identitas produk yang dapat membedakan setiap produk dengan produk lainnya dengan cara mengasosiasikan kepada konsumen sehingga dapat tertanam pada benak konsumen.

Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Oleh karena itu saluran distribusi sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya

tidaklah semudah yang kita bayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan setrusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaiknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh dan mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan termasuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merk yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merk-merk yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria.

PT Tiga Benua adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang bir bintang dan Heineken. PT Tiga Benua beralamat di komplek Repindo Industrial Estate blok B 10-11, Batu Ampar. Pemilik dari perusahaan ini adalah Bapak Trisno.

Tabel 1.1 Penjualan Perusahaan PT Tiga Benua

Bulan	Active Outlet
April	103
Mei	84
Juni	72
Juli	91
Agustus	112

Sumber: Active Outlet PT Tiga Benua, 2017

Dari tabel diatas pada bulan April terdapat promosi pembelian di outlet hotel dan restaurant sebanyak 103, bulan Mei terdapat penurunan *active outlet* terjadi karena masih banyak stock yang menyebabkan penjualan di bulan Mei

menurun dan penjualan sebanyak 84, bulan Juni merek pesaing melakukan promosi diberbagai tempat dan menyebabkan terjadi penurunan lagi pada bulan ini sebanyak 72, pada bulan Juli peningkatan kembali melebihi penjualan pada bulan Mei dan Juni karena sales melakukan kunjungan ke outlet yang tidak melakukan pemesanan penjualan sebanyak 91 dan pada bulan Agustus perusahaan PT Tiga Benua melakukan promosi ke semua sektor dan terjadi peningkatan yang melebihi penjualan outlet 4 bulan sebelumnya.

Dalam penelitian ini digunakan produk bir dalam merek Bintang dan Heineken sebagai objek penelitian. Setiap merek bir berusaha membuat konsumennya sangat puas bukan sekedar puas saja. Konsumen yang sekedar puas terhadap merek bir yang dikonsumsi akan mudah untuk berganti produk lain, sedangkan konsumen yang sangat puas terhadap merek yang mereka konsumsi akan sulit untuk berpindah ke produk bir lain, hal ini akan menetapkan kesetiaan konsumen yang tinggi (loyalitas konsumen). Loyalitas konsumen merupakan suatu keadaan dimana pelanggan tak akan beralih dan tetap setia menggunakan merek produk tertentu walaupun dihadapkan dengan pilihan-pilihan yang lebih baik.

Oleh karena itu, dengan melihat permasalahan di atas maka dalam penelitian ini diambil judul **“Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Tiga Benua”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas sehingga peneliti melakukan identifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Strategi promosi pada PT Tiga Benua yang kurang optimal.
2. Lambatnya produk sampai ke tangan konsumen ditentukan oleh pemilihan saluran distribusi.
3. Adanya produk lain yang lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan supaya penelitian ini tidak keluar dari sasaran, tidak menyimpang dari apa yang dianalisis. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan hanya berkaitan dengan promosi, saluran distribusi, citra merek dan loyalitas konsumen.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen PT Tiga Benua khusus daerah nagoya dikota batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua?
2. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua?

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua?
4. Bagaimana pengaruh promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.
2. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, saluran distribusi dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua masyarakat sebagai pedoman dalam mengambil keputusan maupun tindakan. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi pengaruh promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan bir bintang dan heineken di Batam.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Organisasi/ Perusahaan

Bagi perusahaan, riset ini berguna untuk menganalisis dan mengetahui bahwa promosi, saluran distribusi dan citra merek sebuah perusahaan memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen sehingga perusahaan harus mampu mengoptimalkan.

2. Bagi Universitas Putrera Batam

Sebagai tambahan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi pengaruh promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan bir bintang dan heineken di Batam, serta menjadi sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang terkait.