

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, kompetisi usaha semakin meningkat. Pertumbuhan usaha yang semakin berkembang dan penuh rivalitas mewajibkan perusahaan untuk melakukan pertukaran tujuan terhadap cara memproduksi produk baru, mempertahankan produk, menangani pesaing dan menarik konsumen. Hal penting yang harus diamati perusahaan adalah menorenggut pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

Kebutuhan konsumen selalu mendapati perubahan dari tempo ke tempo oleh karena itu perusahaan perlu membuat sebuah penelitian pemasaran pada bisnisnya untuk memahami produk yang diinginkan pelanggan. Dalam memilih ketentuan untuk membeli sebuah produk konsumen dipengaruhi tanggapannya terhadap harga, produk, promosi dan lokasi yang dijalankan perusahaan.

Menurut Dian Wijayanto 2012, manajemen pemasaran ialah ilmu dan seni dalam menentukan sasaran pasar, menjaga, dan menggapai konsumen dengan komunikasi, pengkreasian nilai konsumen yang tinggi. Berdasarkan definisi di atas, jelas bahwa pemasaran memiliki makna yang lebih besar dibandingkan daripada penjualan, dimana penjualan cuma bagian dari pemasaran.

Pemasaran tidak terbatas pada bisnis. Pemasaran merupakan bagian dari proses sosial. Praktik pemasaran selain terdapat pada bisnis juga dapat ditemui

pada sosial kemasyarakatan dan politik. Pada sosial kemasyarakatan, pemasaran dapat dilihat pada aktivitas kampanye seperti peduli HIV-AIDS, donor darah dan antinarkoba. Pada politik, pemasaran dapat dilihat pada aktivitas kampanye yang berkerja untuk meraih suara dan memenangkan pemilihan. Pemasaran ialah operasi manajerial didalamnya terdapat kelompok dan individu untuk memperoleh kebutuhan dengan mewujudkan, merekomendasi dan menukarkan produk yang bermanfaat kepada pihak lain.

Pada prinsipnya, setiap produsen sulit untuk memenuhi semua kepuasan orang. Sebagai contoh, usaha rumah makan yang bervariasi seperti restoran cepat saji, rumah makan padang, cafe dan kedai kopi yang memiliki target pasar yang berbeda. Mengingat begitu beragamnya keinginan, selera dan kemampuan daya beli masyarakat, perlu dilakukan segmentasi pasar.

Setelah target pasar sudah ditetapkan, hal yang perlu dilakukan ialah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran mencakup 4P yakni pasar harga, promosi, tempat dan produk. Dalam mempersiapkan bauran pemasaran 4P memerlukan konsistensi dengan target yang telah ditentukan. Apabila target pasar yang ditentukan adalah kelompok masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah maka harga produk yang ditetapkan harus seimbang dengan daya beli konsumen dan konsekuensinya adalah kualitas bukan prioritas utama. Demikian juga dengan distribusi dan promosi yang diupayakan sesuai dengan target pasar terpilih.

Kualitas produk ialah pemahaman pelanggan terhadap kualitas keseluruhan kelebihan sebuah produk dengan sasaran yang ditentukan. Kualitas

produk memiliki berbagai karakteristik, karena kualitas dapat memuaskan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas produk dengan berbagai dimensi. Dimensi dalam kualitas produk terdapat 8 dimensi yaitu kinerja, fitur, daya tahan, estetika, keandalan, kemahiran layanan, kesesuaian dan kualitas yang dipahami.

Brand image ialah gabungan ide, kepercayaan, pendapat, dan tanggapan dari masyarakat terhadap *brand*. Konsumen mencermati *brand image* seperti bagian terutama dalam produk. Demikian, *brand image* adalah faktor penting yang membujuk konsumen membeli produk. Semakin bagus *brand image* produk maka konsumen lebih terdorong membeli produk.

Disamping meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan dengan cara promosi. Promosi dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk-produk yang dijual perusahaan supaya produk yang dijual dikenal semua masyarakat. Ada beberapa cara untuk melakukan promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, memasang spanduk dan pemasaran langsung. Promosi ialah koneksi dari penjual dan pembeli yang berniat untuk merubah perilaku pembeli, pembeli yang tidak mengetahui produk sampai mengetahui produk dan mengingatkan pembeli kepada produk yang dijual.

Adanya promosi dapat membantu produk yang dijual oleh perusahaan, lalu diharapkan masyarakat dapat mengenal produk yang dijual dan melaksanakan pembelian. Promosi ialah suatu usaha yang dijalankan perusahaan guna menyampaikan berita tentang produk yang dijual. Promosi berperan cukup penting dalam menyampaikan kualitas produk kepada pelanggan baru. Dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan harus selalu mengarah kepada

pelanggan mulai dari mengetahui produk yang dibutuhkan pelanggan, figur membeli dan menyesuaikan harga dengan kemampuan pelanggan, memastikan saluran distribusi dan membuat program promosi supaya penjualan meningkat.

Loyalitas pelanggan ialah reaksi perilaku yang diungkapkan dalam jangka yang lama untuk menghasilkan komitmen. Loyalitas pelanggan diketahui melalui sikap pelanggan. Sikap termasuk niat pembelian produk perusahaan atau membeli produk pesaing, niat dalam menyarakan produk yang dibeli. Perilaku ini mencakup perilaku pembelian kembali, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan memberikan profabilitas kepada perusahaan sebab pelanggan yang loyal dapat menunjukkan sikap positif serta merekomendasikan yang positif serta sebagai instrumen promosi untuk perusahaan. Tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan mempunyai cara dan metode yang berbeda terutama dalam bidang pemasaran. Mempertahankan loyalitas pelanggan ialah upaya untuk mengembangkan penjualan perusahaan.

PT Citra Mandiri Distribusindo ialah perusahaan yang beroperasi pada sektor distributor. PT Citra Mandiri Distribusindo berdiri pada tahun 2014. PT Citra Mandiri Distribusindo terletak di Tunas Industrial Estate Blok C, Belian, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam. PT Citra Mandiri Distribusindo menjual produk seperti sabun cuci piring, sabun krim, beras merah, gabus, baterai dan lain-lain.

Berdasarkan perbandingan kualitas produk mengenai penjualan dan citra merek baterai yang didistribusikan oleh PT Citra Mandiri Distribusindo hampir

tidak adanya perbedaan. Hanya saja jika dilihat perbandingan penjualan produk baterai ini sebenarnya bergantung pada lokasi dan area daerah-daerah yang disalurkan. Contohnya seperti jika distribusi di daerah Batu Aji dan sekitarnya, maka merek eveready lebih mudah disalurkan ke toko-toko pada area tersebut, berbanding terbalik dengan daerah Nagoya, pelanggan dan toko-toko lebih tertarik dengan produk energizer. Hal ini disebabkan karena daya beli konsumen.

Masalah *brand image* di PT Citra Mandiri Distribusindo itu seperti produk sabun cuci piringnya yang tidak terkenal mereknya amazing sedangkan merek sunlight jauh lebih dikenal orang terlebih dahulu. Karena produk ini tidak dikenal oleh banyak orang penjualan produk ini sangat rendah. *Brand image* juga berperan penting untuk meningkatkan penjualan. Maka perlu dilakukan promosi supaya konsumen mengenal produk tersebut dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

PT Citra Mandiri Distribusindo kurang dalam mempromosikan barang karena tidak adanya iklan di media-media. Promosi perlu dilakukan supaya konsumen mengenal produk yang ada di perusahaan. Kurangnya promosi yang ada di perusahaan mengakibatkan penjualan perusahaan tidak akan meningkat. Contoh promosi itu seperti membuat iklan tentang produk yang ada di perusahaan, memasang spanduk di tempat jalan ramai atau supermarket, *personal selling* dan iklan di aplikasi yang sering digunakan sekarang youtube. Selain itu produk yang dijual tidak adanya program, program itu seperti pengambilan sebuah produk yang banyak dan mendapatkan bonus atau diskon. Kalau tidak adanya program maka pelanggan juga tidak mengambil kuantiti produk yang banyak.

Dari faktor-faktor yang di atas maka perusahaan harus memperhatikan betapa pentingnya kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Maka perusahaan harus memperbaikinya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Maka peneliti membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Citra Mandiri Distribusindo**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian tersebut, maka identifikasi masalah penelitiannya adalah:

1. Kurangnya kualitas produk yang dipegang perusahaan.
2. Tingkat promosi dari perusahaan yang kurang maksimal.
3. Program diskon yang diadakan perusahaan masih kurang lengkap.
4. Kurang terkenalnya *brand image* produk.
5. Loyalitas pelanggan yang rendah.

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini terarah dari pembahasan yang telah dikutip, maka pembatasan masalah membahas sepenuhnya tentang kualitas produk, *brand image*, promosi dan terhadap loyalitas pelanggan, dan membahas produk yang dipegang pada departemen pekerjaan saya tidak membahas yang tidak berkaitan pada pembahasan tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang didapatkan pada penelitian ini ialah :

1. Apakah kualitas produk yang di pasarkan berpengaruh terhadap **Loyalitas Pelanggan Pada PT Citra Mandiri Distribusindo?**
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap **Loyalitas Pelanggan Pada PT Citra Mandiri Distribusindo?**
3. Apakah cara promosi berpengaruh terhadap **Loyalitas Pelanggan Pada PT Citra Mandiri Distribusindo?**
4. Apakah kualitas produk, *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap **Loyalitas Pelanggan Pada PT Citra Mandiri Distribusindo?**

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, maka tujuan penelitian ialah sebagai berikut :

1. Untuk memahami pengaruh kualitas produk yang dipasarkan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk memahami pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk memahami pengaruh cara promosi terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk memahami kualitas produk, promosi dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1.6.2 Manfaat Teoritis

1. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau keterangan, kontribusi teoritis, metodologi dan empiris dalam menyusun ketetapan di perusahaan yang terkait dengan hal loyalitas pelanggan.
2. Hasil peneliti ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti.

1.6.3 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Manfaat praktis hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pengarah dan pertimbangan lebih lanjut bagi perusahaan untuk memberikan kualitas produk yang baik supaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti

Untuk mengetahui cara menawarkan produk yang dijual dengan efektif dan efisien agar dapat mengembangkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai petunjuk dan pelengkap wawasan untuk mahasiswa/mahasiswi untuk mendalami ilmu manajemen terutama di bidang pengelolaan pemasaran.

4. Bagi peneliti lain

Semoga penelitian ini berguna bagi para peneliti untuk dijadikan bahan referensi dan menambah wawasan bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian ini selanjutnya.