

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, persaingan di dalam dunia usaha menjadi semakin ketat dan terbuka. Kondisi ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk mengelola kegiatan operasionalnya secara kompetitif dan produktif. Dukungan strategi bisnis yang tepat mutlak diperlukan dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mengungguli perusahaan-perusahaan pesaing.

Strategi bisnis mencakup beberapa aspek kegiatan di dalam perusahaan, seperti produksi, penjualan, pemasaran, pembelian, dan sumber daya manusia.

Sebagian besar perusahaan memperoleh keuntungan melalui kegiatan penjualannya. Fungsi penjualan pada perusahaan sangatlah vital, karena melalui kegiatan penjualanlah perusahaan memperoleh laba yang menunjang kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

Dahulu fungsi pemasaran hanya dipandang sebatas kegiatan penjualan, namun dewasa ini fungsi pemasaran telah berkembang sangat luas dan dipandang sebagai suatu bagian yang penting dalam kegiatan operasional perusahaan. Kini cakupannya tidak terbatas pada kegiatan penjualan saja, melainkan juga kegiatan yang terkait untuk menunjang kegiatan penjualan tersebut. Pemasaran memegang peran yang besar dalam menghasilkan penjualan, diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik untuk menghasilkan tingkat penjualan yang memberikan laba bagi perusahaan, sehingga kegiatan penjualan bukan hanya sekedar tentang menjual.

Formulasi strategi pemasaran yang ada kini melibatkan lebih banyak kreativitas, kemampuan personal, dan kemampuan analisa pasar yang sangat baik. Hal ini diperlukan untuk menghadapi ketatnya persaingan usaha, di mana setiap perusahaan yang bersaing saling berlomba untuk menjadi yang terbaik dan setiap celah yang ada dianggap sebagai suatu peluang untuk merajai pasar. Karenanya perusahaan harus dapat memikirkan, merancang, dan membuat suatu metode pemasaran yang baru, kreatif, unik, dan yang paling penting bahwa strategi pemasaran bekerja secara efektif.

Cakupan fungsi pemasaran dalam beberapa perusahaan hanya dapat dipahami melalui pemahaman akan sifat dan ruang lingkup fungsi pemasaran. Hal

ini berkaitan dengan tujuan dasar perusahaan. Kesuksesan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan dapat diwujudkan dengan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif. Kebutuhan pelanggan mungkin berupa produk berwujud atau produk tak berwujud (*intangible*) berupa jasa. Pengguna suatu produk bisa individu, perusahaan, pemerintah, atau lainnya, merujuk siapa yang di posisi pelanggan. Keseluruhan fungsi pemasaran adalah tentang memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang paling efektif dan ekonomis. Dengan kata lain, menarik konsumen dan memberi kepuasan dan secara bersamaan mempertimbangkan keuntungan (*profitable basis*).

Dalam perusahaan perseorangan, fungsi pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi beberapa jenis kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan serta diharapkan dapat mendatangkan keuntungan. Selanjutnya hal ini dapat diwujudkan dengan mengembangkan kebijakan, perencanaan, dan prosedur pemasaran. Terakhir, keseluruhan perencanaan perlu diterapkan secara efisien.

fungsi pemasaran bertujuan untuk mengukur dan mengevaluasi hasil yang dicapai oleh strategi dan rencana-rencana pemasaran. Setiap penerapan strategi pemasaran harus diawasi dan hasilnya pada setiap periode harus diukur dan dievaluasi untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan tercapai. Jadi, dapat kita simpulkan bahwa tujuan utamanya bukanlah untuk mencari-cari kesalahan, melainkan untuk bekerja sebagai mitra manajemen dalam memberikan masukan atas formulasi strategi, pelaksanaan, dan pencapaiannya pada periode sebelumnya, agar pada periode berikutnya pengelolaan strategi dapat berfungsi lebih efisien dan efektif.

Selain itu, pihak manajemen perusahaan dapat mengetahui setiap perkembangan pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dicapai, masalah-

masalah yang dihadapi oleh bagian pemasaran, dan juga solusi yang tepat untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.

Sehubungan dengan fenomena-fenomena tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan ke dalam bentuk skripsi yang berjudul:

“Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Salon R&D

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran dilaksanakan pada salon R&D
2. Bagaimana loyalitas pelanggan yang ada pada salon R&D
3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan pada salon R&D

1.3 Pembatasan Masalah

Penulis membatasi beberapa hal untuk memfokuskan penelitian ini. Batasan ini dilakukan agar penelitian tidak menyimpang dari arah dan tujuan serta dapat diketahui sejauh mana hasil penelitian dapat dimanfaatkan. Batasan-batasan tersebut adalah:

1. Penelitian ini dilakukan Bandung, terhadap perusahaan salon RnD yang terletak di Jl.Sadakejing No.3.

2. Untuk perusahaan pesaing berjarak kurang lebih 5 kilometer dari perusahaan salon RnD.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan salon RnD.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap agar hasilnya dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada permasalahan ini, yaitu:

1. Kegunaan teoritis:
 - a. Memberi gambaran bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam teoritis dan praktik.
 - b. Menambah pengetahuan dan sebagai bahan masukan bagi pengguna bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Kegunaan aplikasi:
 - a. Bagi Perusahaan
Memberi masukan mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perusahaann.
 - b. Bagi penulis
Memberikan pengetahuan dan menambah wawasan mengenai peranan strategi pemasaran dam meningkatkan loyalitas konsumen yang akan berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.
 - c. Bagi pihak lain

Memperluas pengetahuan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna meningkatkan penjualan.

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan karena akan meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Semula perusahaan berorientasi pada meningkatkan penjualan untuk profit semata, namun kini strategi pemasaran telah berkembang dan memiliki banyak sudut pandang salah satunya yaitu, strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Pemasaran profesional dan spesialis banyak menggunakan strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kegiatan ini terdiri dari konsep-konsep yang berbeda, yang terpenting adalah bauran pemasaran. Ada dua konsep untuk bauran pemasaran: 4P dan 7P. Hal ini penting untuk menyeimbangkan 4P atau 7P dari bauran pemasaran. Konsep 4P telah lama digunakan untuk perusahaan penjual produk, sementara 7P digunakan untuk perusahaan jasa. Penulis akan menggunakan 7P berkaitan dengan perusahaan yang diteliti bergerak dibidang jasa. Bauran pemasaran 7P akan dibahas sebagai berikut:

1. People

People adalah orang yang melakukan kontak dengan kustomer yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Apakah itu sebagian dari bagian pelayanan dari produk atau terlibat secara total didalam pelayanan, *People* adalah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan proses pelayanan terhadap

pelanggan. Sebagai tuntutan dari ini semua adalah semua orang yang terlibat harus mempunyai kemampuan yang tepat, motivasi yang tepat.

2. *Product*

Aspek Produk/*Product* berhubungan dengan spesifikasi aktual dari barang atau jasa yang akan dijual, Apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembeli atau tidaknya disamping itu terdapat aspek produk termasuk elemen- elemen penunjangnya, seperti garansi, layanan purna jual dan dukungan teknis.

3. *Price*

Aspek *price* atau harga berhubungan dengan proses penentuan harga dari produk, termasuk discount dan biaya lainnya yang diperhitungkan saat penentuan harga (biaya produksi, biaya distribusi dan biaya pemasaran).

4. *Promotion*

Aspek promosi berhubungan dengan proses promosi, publikasi dan penjualan, *branding* dan berbagai metode penjualan produk/ merek, dalam melakukan promosi ini harus ditentukan siapa yang menjadi tujuan dari perusahaan tersebut sehingga dapat ditentukan juga media yang akan digunakan untuk melakukan promosi.

5. *Process*

Aspek *process* berhubungan dengan proses penyediaan jasa atau produk sejak awal hubungan secara langsung maupun tidak langsung antara konsumen dengan penawar jasa atau produk hingga akhir proses, yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6. *Place*

Aspek *place* atau lokasi adalah bagaimana produk atau jasa tersebut dapat sampai kepada konsumen, dalam hal ini berupa jasa maka lokasi sangat berpengaruh dalam pemberian jasa langsung seperti rumah sakit, panti pijat, layanan cuci kendaraan bermotor, salon dan hotel.

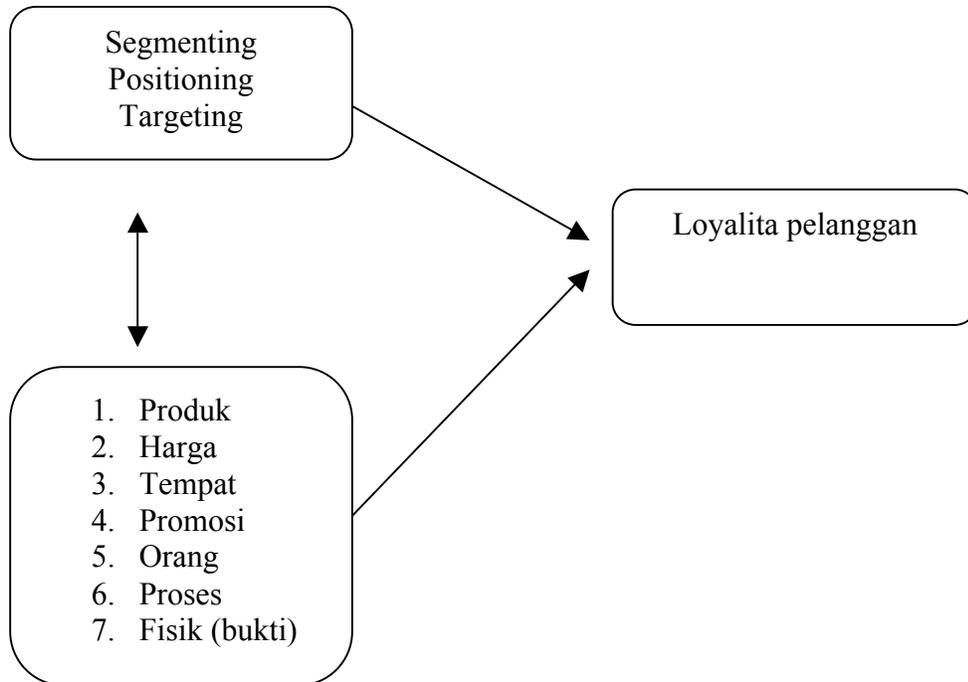
7. *Physical Evidence*

Aspek fisik atau *Physical Evidence* tidak seperti aspek produk aspek pelayanan tidak dapat dirasakan sebelum dilihat dan dicoba langsung oleh konsumen, dalam hal ini konsumen harus merasakan pengalamannya secara fisik terutama dalam hal ini yaitu bidang jasa.

Dalam praktek manajemen pemasaran dikenal adanya istilah STP atau singkatan dari *segmentation, targeting dan positioning*. Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, perlu dilakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu dapat berupa demografis; berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (*psikografis*).

Pembagian segmen yang paling lazim dilakukan adalah berdasar kelas sosial ekonomi. Sebagai misal, pembagain yang sering dilakukan adalah membagi lapisan pasar menjadi empat kelas: kelas ekonomi rendah, menengah, dan kelas menengah atas dan kelas golongan atas. Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju.

Selain targeting, maka langkah berikutnya adalah melakukan positioning produk. Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik.



Gambar 1. 1
Bagan Kerangka Pemikiran

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan studi kasus. Metode deskriptif analitis adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (**Nazir, 2003 : hlm. 63**). Tujuan pendekatan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat yang khas diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (**Nazir, 2003 : hlm. 66**).

Dengan metode ini penulis bermaksud mengumpulkan data historis dan mengamati secara seksama tentang aspek-aspek tertentu yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data-data yang menunjang penyusunan laporan penelitian, baik data-data primer maupun data sekunder. Data-data yang diperoleh tersebut diproses, dianalisis lebih lanjut dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

Sesuai dengan judul yang diungkapkan “Strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada salon RnD”, maka terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel independen atau variabel bebas (X)

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen atau variabel bebas (X1) adalah 7P dan X2 adalah S.T.P (*segmenting, targeting, positioning*).

2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) Variabel dependen merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah peningkatan loyalitas pelanggan pada salon RnD.

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Merupakan penelitian yang dilakukan melalui pendekatan studi kasus, yaitu penelitian secara langsung terhadap objek penelitian dengan maksud untuk mendapatkan data primer dari objek yang diteliti, dengan cara:

a. Wawancara

Yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan tanya jawab langsung kepada karyawan dan para pejabat perusahaan yang bersangkutan, dengan tujuan untuk mengetahui tentang pelaksanaan tindak lanjut rekomendasi audit internal dan pengaruhnya terhadap keefektifan strategi pemasaran.

b. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung dokumen-dokumen dan catatan perusahaan untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh penulis secara lengkap.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan ini dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder di dalam meningkatkan data primer yang telah didapat dari penelitian lapangan. Penulis dalam melakukan penelitian kepustakaan ini mengumpulkan data dengan cara:

a. Mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

b. Membaca serta mempelajari materi kuliah dan bahan tertulis.

1.8 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Perusahaan salon RnD yang terletak di Jl. Sadakeling No.3 Bandung, dan sekitarnya mencakup lima kilometer dari perusahaan yang merupakan pesaing bagi perusahaan.

