

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, perubahan-perubahan terjadi pada berbagai aspek kehidupan, termasuk aspek ekonomi. Dari keadaan ini semua pihak terkena dampaknya terutama pada dunia usaha. Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Strategi pemasaran yang menciptakan permintaan melalui loyalitas konsumen dipengaruhi barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen. Menjadi loyalnya konsumen pada perusahaan secara otomatis akan membuat keberadaan perusahaan dalam dunia bisnis dapat bertahan dan bahkan berkembang menjadi perusahaan yang lebih maju dengan omzet yang lebih besar.

Dalam mengantisipasi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan banyak munculnya perusahaan-perusahaan sejenis dengan produk yang sejenis dengan produk yang sejenis pula, maka perusahaan memerlukan strategi bauran pemasaran yang tepat bagi pelanggannya, empat aspek pokok yang menjadi kajian analisa adalah:

- *Product* (produk)
- *Price* (harga)
- *Place* (tempat)
- *Promotion* (promosi)

Selain itu bidang jasa menambahkan elemen bauran pemasaran sehingga keseluruhannya ada tujuh elemen bauran pemasaran yaitu :

- *Product* (produk)
- *Price* (harga)
- *Place* (tempat)
- *Promotion* (promosi)
- *Physical Evidence* (tampilan fisik)
- *Process* (proses)
- *People* (orang)

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang tepat dan kompleks. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya.

Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahakan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan

bahwa untuk merkrut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja..

Pengertian loyalitas menurut Jill Girffin, *Costumer loyalty : How to Earn it, How Keep it*, New York, Lexinton books 1995, Yang dikutip juga oleh Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, edisi Milenium, jilid 1 (2000:57) memaparkan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang :

- *Repeat Purchasing* (pembelian ulang)
- *Reject Another Product* (menolak produk lain)
- *Word Of Mounth* (promosi dari mulut ke mulut)
- *Purchase Outside Product Line* (membeli di luar lini produk)

Kartu GSM IM3 merupakan salah satu produk dari PT Indosat Tbk yang bergerak di bidang telekomunikasi, produk ini sudah dikenal oleh sebagian besar masyarakat dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Seprti yang telah kita ketahui bersama persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik konsumen.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini PT Indosat Tbk dengan produk kartu GSM IM3 memberikan yang terbaik bagi konsumen yang terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan.

Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen pilihan pertama bilamana melakukan pembelian di waktu yang akan datang. Kualitas produk yang ditawarkan dari kartu GSM IM3 di antaranya meberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu yaitu mulai dari sms, mms, gprs, i-ring, transfer pulsa, IM3 access.

Harga suatu produk dapat menunjukan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu loyal, jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar dan mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian konsisten dan bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi loyal. Distribusi dari kartu GSM IM3 ini selalu ditingkatkan, diperluas dan menjangkau keberbagai wilayah hingga pedesaan untuk menunjang kelancaran distribusi produk IM3 itu dapat lebih lancar. Promosi juga berperan penting dalam menjadikan konsumen itu menjadi loyal, dalam melakukan promosi produk hendaknya dilakukan sesering mungkin dan dibuat secara menarik, berkesan dan mudah dipahami. Untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari calon konsumen kartu GSM IM3 melakukan promosi di berbagai media, memilih bintang film, artis penyanyi sebagai bintang iklannya. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menaruh minat kepada calon konsumen untuk memakainya.

Melihat latar belakang yang telah dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” ***Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu GSM IM3 di Lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung*** ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berusaha untuk mendekati beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen kartu GSM IM3 di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun beberapa cangkupan permasalahan yang berhasil penulis identifikasi diantaranya adalah :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dan tingkat loyalitas konsumen dari PT Indosat Tbk untuk produk kartu GSM IM3?
2. Berapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen kartu GSM IM3?
3. Diantara variabel strategi bauran pemarkarn , variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumennya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan masalah yang diidentifikasi sebelumnya dan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan untuk kemudian dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi bauran pemasaran dan tingkat loyalitas konsumen dari PT Indosat Tbk untuk kartu GSM IM3.

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen kartu GSM IM3.
3. Mengetahui variabel strategi bauran pemasaran manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu GSM IM3.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

1. Penulis
 - Untuk membandingkan teori yang didapat selama penulis mengikuti perkuliahan dengan kenyataan yang ada di perusahaan.
 - Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemahaman masalah bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.

2. Perusahaan

Untuk membantu perusahaan dalam memperoleh masukan dan memberikan tambahan informasi mengenai strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen, dimana informasi tersebut diharapkan dapat digunakan dalam perbaikan dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebagai saran yang membangun perusahaan.

3. Pihak Lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi yang dihasilkan dari penelitian ini.