# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri tekstil di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat, hal ini bisa dilihat juga dari pasar diluar Indonesia yang selalu memesan produk dari Indonesia khususnya tekstil. Di Indonesia banyak sekali terdapat industri tekstil baik yang kecil maupun yang besar. Industri tekstil sudah ada sejak lama sebelum Kemerdekaan Republik Indonesia, dan seiring perkembangan jaman banyak industri – industri tekstil yang bermunculan, baik yang berskala besar maupun kecil. Hal itu menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat.

Sejak adanya krisis moneter banyak sekali barang – barang dari luar negeri masuk ke Indonesia, terutama barang – barang dari negara cina yang harganya relatif lebih murah dan berkualitas baik, termasuk pula barang-barang tekstil, sehingga penjualan industri tekstil Indonesia dalam beberapa tahun ini dapat dikatakan cukup merosot ditambah dengan kondisi moneter yang tidak menentu menyebabkan banyak indutri tekstil gulung tikar dan hanya beberapa saja yang dapat bertahan sampai sekarang. Perusahaan yang masih bertahan beroperasi secara umum mempunyai kejeliannya dalam melihat pasar dan peluang yang ada dan mencoba untuk melakukan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat.

Pada saat ini, tidak hanya di Indonesia bahkan di luar negeri, para produsen lebih menekankan pada hal pelayanan yang lebih baik guna menarik konsumennya, dengan harapan bahwa dengan pelayanan yang baik, kualitas produk yang juga baik, akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal kepada perusahaan.

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 penjualan yang besar.

Didalam mengatisipasi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan banyak munculnya perusahaan – perusahaan sejenis dengan produk yang sejenis pula maka perusahaan memerlukan strategi bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat menganalisa pelayanan yang paling prima bagi pelanggannya, 4 aspek pokok yang menjadi kajian analisa adalah :

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

CV. Intergriti Yassa Knitting merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis pembuatan sweater. CV. Intergriti Yassa Knitting memproduksi dan menjual sweater untuk kalangan dewasa baik pria maupun wanita dan selain itu juga memproduksi sweater anak – anak. Penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui factory outlet maupun Pasar Tanah

Abang Jakarta. Perusahaan biasanya rata – rata memproduksi 5000 lusin per bulan, akan tetapi sejak tahun 2004 dengan kondisi perekonomian yang kurang menguntungkan, perusahaan hanya memproduksi rata-rata 3000 lusin per bulan, sehingga penurunan terjadi sekitar 40% sejak tahun 2004.

Selain karena kondisi moneter yang kurang baik, kurangnya variasi dalam model, kurangnya program – program yang menarik seperi diskon dan potongan harga, dan kurangnya promosi disinyalir juga menjadi penyebab penurunan omzet perusahaan karena kurangnya upaya-upaya tersebut menyebabkan turunnya tingkat kepuasan pelanggan dan berakibat penurunan omzet perusahaan, tingkat perolehan laba.

CV. Intergriti Yassa Knitting menyadari akan tingginya tingkat persaingan maka dalam usahanya untuk tetap dapat melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan berusaha untuk menyusun dan mengembangkan kinerja dari bauran pemasarannya, yang lebih diarahkan untuk mencapai loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dianggap penting oleh perusahaan karena loyalitas pelanggan bisa mempengaruhi besar kecilnya penjualan.

Berdasarkan asumsi diatas penulis mencoba melakukan analisa apakah bauran pemasaran dalam hal ini ***aspek harga produk, aspek tempat, aspek kualitas produk dan aspek penjualan langsung*** yang dilakukan oleh CV. Integrity Yassa Knitting dapat menciptakan loyalitas pelanggan dimana hasil penelitian tersebut penulis tuangkan dalam karya tulis dengan judul "**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CV. INTERGRITI YASSA KNITTING**".

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan dan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis mengidentifikasi beberapa pokok permasalahan pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu :

1. Identifikasi jenis dan metode pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan CV. Intergriti Yassa Knitting ?
2. Identifikasi aspek-aspek loyalitas pelanggan CV. Intergriti Yassa Knitting?
3. Analisa besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan CV. Intergriti Yassa Knitting ?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud diadakannya penelitian ini adalah membuktikan adanya suatu pengaruh dari aspek bauran pemasaran yaitu Aspek Harga, Aspek Tempat, Aspek Kualitas Produk dan Aspek Penjualan Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana hasil pembuktian tersebut penulis gunakan sebagai karya tulis untuk sebagai syarat mengikuti sidang Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Kristen Maranatha.

Secara spesifik tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Jenis dan Metode pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Intergriti Yassa Knitting.
2. Mengetahui bahwa aspek-aspek kepuasan pelanggan dapat diterapkan sebagai parameter loyalitas pelanggan CV. Intergriti Yassa Knitting.

3. Menganalisa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Intergriti Yassa Knitting

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan diantaranya :

1. **Penulis**

   Penulis dapat memperdalam pengetahuan mengenai bauran pemasaran dan dapat memperluas wawasan mengenai kegiatan bauran pemasaran ini pada dunia bisnis yang sebenarnya.

2. **Pihak perusahaan**

   Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat melakukan evaluasi dan perbaikan dalam upaya melakukan bauran pemasaran untuk dapat lebih meningkatkan performa perusahaan pada masa yang akan datang. Dengan demikian loyalitas pelanggan CV. Intergriti Yassa Knitting dapat terwujud.

3. **Pihak lainnya yang berkepentingan**

   Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan pada CV. Intergriti Yassa Knitting bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran ini merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Mc Carthy, seperti yang dikutip oleh Kotler ( 2000;18 ) mengklasifikan alat – alat bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang biasa disebut 4P, dimana komponennya meliputi :

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

Selain itu untuk bidang jasa ada penambahan elemen bauran pemasaran, sehingga keselurunnya ada tujuh elemen bauran pemasaran yaitu ;

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

Tetapi yang akan kita bahas hanya empat dari tujuh elemen bauran bauran pemasaran, yaitu :

- Product ( Produk )

Produk yang dihasilkan oleh CV. Intergriti Yassa Knitting mempunyai beberapa kelebihan diantara produk – produk lain antara lain : Produk yang

dihasilkan tidak mudah rusak atau tahan lama, model – modelnya mengikuti trend atau perkembangan jaman, karena bila tidak maka perusahaan berpikir akan sulit bersaing dengan produk – produk lain. Kualitas dari produk sangat diperhatikan supaya konsumen todak kecewa.

- Price ( Harga )

Harga yang ditawarkan oleh CV. Intergriti Yassa Knitting sangat bervariasi, menjagkau semua kalangan, dari kalangan bawah sampai menengah atas. Tetapi perusahaan lebih memfokuskan pada kalangan menegah ke bawah. Selain itu ada program potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang dalam pengambilan barangnya dalam jumlah yang cukup besar, guna menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumen.

- Place ( Tempat )

CV. Intergriti Yassa Knitting merupakan pabrik yang berskala sedang, CV. Intergriti Yassa Knitting terletak di daerah bandung selatan, tepatnya didaerah ciwastra. Alasan dari pemilihan tempat, karena pemilik perusahaan melihat bahwa lokasi tersebut cocok untuk didirikan sebuah pabrik dan juga kantor, selain itu harga tanah didaerah tersebut masih relatif murah.

- Promotion ( Promosi )

Promosi yang dilakukan antara lain dengan program potongan harga, selain itu perusahaan juga sering mengikuti bazzar bila ada ivent – ivent tertentu seperti yang pernah dilakukan bertempat di Tegalega, Pasar baru, selain itu juga dengan menyewa stand – stand di lokasi perbelanjaan, seperti di ITC, Pasar baru.

Pengertian loyalitas menurut Jill Griffin, Customer Loyality : how to earn It, How to Keep It, New York, Lexinton Books 1995, yang juga dikutip oleh Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, edisi Milenium, jilid 1 ( 2000;57 ) memaparkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang

- Repeat purchasing ( pembelian ulang )

Perusahaan berharap konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan melakukan pembelian ulang, sebagai bentuk kepercayaan dan juga loyalitas dari konsumen.

- Reject another product ( menolak produk baru )

Perusahaan berusaha membuat suatu produk yang benar – benar berkualitas supaya konsumen loyal dan dapat membandingkan produknya dengan produk lain yang pada akhirnya perusahaan berharap konsumen akan memilih produk yang dikeluarkan perusahaan dan menolak produk lain yang dikeluarkan perusahaan lain.

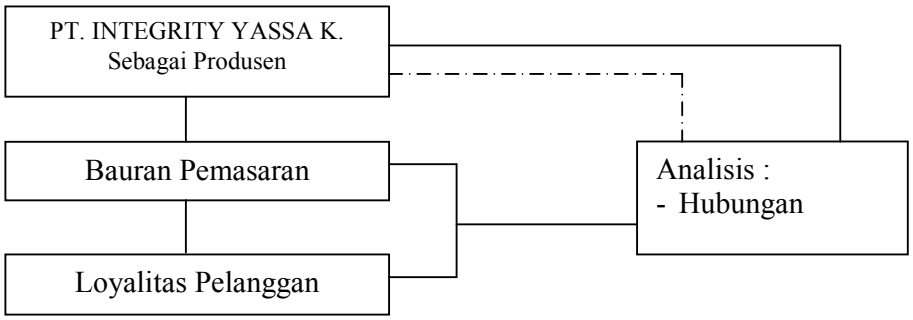
- Word of mounth ( promosi mulut ke mulut )

Dengan promosi yang telah perusahaan lakukan, perusahaan juga berharap agar dari segi konsumen pun melakukan promosi. Biasanya bila konsumen sudah merasa puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan, konsumen otomatis akan berpromosi dengan cara yang paling mudah yaitu promosi dari mulut ke mulut, promosi ini juga menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap produk yang perusahaan hasilkan.

- Purchase outside product line ( membeli di luar lini produk )

Perusahaan berharap agar konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan dan melakukan *purchase outside product line.*

Untuk dapat membentuk loyalitas pelanggan ini, terlebih dahulu kita perlu mengetahui kinerja dari bauran pemasaran yang sudah ada, karena itulah antara bauran pemasaran dan loyalitas ini terdapat adanya suatu hubungan sebab akibat yang secara tidak langsung saling mempengaruhi. Dimana dengan adanya bauran pemasaran yang baik akan menimbulkan suatu kesan yang positif dari pelanggan terhadap produk dan perusahaan kita, dimana kesan positif ini merupakan asal dari timbulnya sikap loyal dari pelanggan terhadap produk dan perusahaan kita.




**Gambar I.1. Kerangka Pikir**

Dari kerangka pemikiran diatas maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

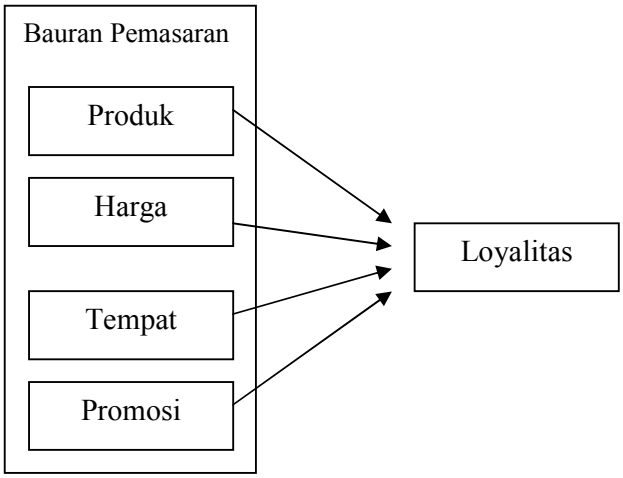
H0 : Bila Produk, Harga dan Penjualan langsung ↗ maka loyalitas ↗

Bila Produk, Harga dan Penjualan langsung ↘ maka loyalitas ↘

Yang akan penulis buktikan secara statistika dengan menggunakan metode analisa jalur (path Analisys) dengan alasan :

1. Terdapat komponen penelitian HARGA yang secara umum bertentangan dengan hipotesis, karena secara umum bila HARGA naik akan menyebabkan loyalitas pelanggan akan turun.
2. Diperlukan data penghitungan kontribusi/sumbangan setiap komponen terhadap besaran aspek loyalitas, artinya seberapa besar komponen kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan begitu juga komponen harga, komponen tempat dan komponen promosi.

Sehingga dengan demikian dapat digambarkan hubungan tiap komponen sebagai berikut :




**Gambar I.2. Korelasi Berganda**

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan CV. Intergriti Yassa Knitting. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan maret sampai dengan bulan mei 2006.