

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *market leader*. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan ke pelanggan. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya, mampu mengakrabkan pelanggan dengan produk dan merek perusahaan yang ditawarkan. Saat itu pemasaran tidak hanya tertuju pada fungsi produk saja, namun lebih pada persaingan merek.

Secara umum, Loyalitas Pelanggan berarti niat pembelian kembali produk dan jasa, dan ini adalah tujuan industri. Bila industri hanya fokus terhadap kepuasan, hal ini mungkin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saja, tetapi dapat menurunkan tingkat loyalitas. Pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena pelanggan merupakan asset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelanggan juga sebagai pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Dalam era ini kebutuhan pelanggan meningkat seiring dengan berkembangnya zaman. Semakin tinggi

tingkat status seseorang semakin tinggi pula kebutuhannya. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

Seperti diketahui bahwa suatu bisnis tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa aktivitas pemasaran yang baik. Untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan perlu menentukan strategi, seperti menciptakan komunikasi pemasaran guna untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan sehingga akan tercipta kepuasan bagi pelanggan. Begitupun yang dilakukan oleh Toko Perkasa Ban dalam pengembangan usahanya. Menurut pengamatan penulis, komunikasi pemasaran dari Toko Perkasa Ban ini tidak memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko sejenis.

Toko Perkasa Ban merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang penjualan ban. Lokasi toko berada di Jalan Stasiun Kereta Api No. 10, Medan, Sumatera Utara. Merek ban yang akan dibahas pada penelitian ini adalah ban Bridgestone. Ban Bridgestone merupakan salah satu produk yang mempunyai merek yang kuat di benak pelanggan karena kebutuhan pelanggan khususnya masyarakat di Indonesia terhadap produk ini cukup besar. Di tengah persaingan antar merek ban mobil, ban Bridgestone mampu bertahan di urutan teratas karena harga dapat disesuaikan dengan pasar. Ban Bridgestone memiliki beberapa tipe ban sesuai kebutuhan dan kelembutan ban, pembuangan air pada ban lebih bagus daripada merek lain, umur ban yang panjang, stabil dan menapak lebih sempurna, irit bahan bakar dikarenakan bahan ban yang ringan sehingga tarikan gas menjadi lebih ringan.

**Tabel 1.1**  
**Tabel *Top Brand Award* Kategori Ban Mobil Tahun 2016 – 2020**

Merek Ban	Top Brand Award				
	2016	2017	2018	2019	2020
Bridgestone	24,6% TOP	23,5% TOP	<b>30,5% TOP</b>	<b>34,5% TOP</b>	<b>38,4% TOP</b>
Dunlop	<b>27,4% TOP</b>	22,3% TOP	18,8% TOP	10,0%	8,4%
Goodyear	22,5% TOP	<b>27,6% TOP</b>	21,1% TOP	13,9%	14,1%
GT Radial	11,3%	10,0%	8,4%	12,1%	12,7%
Archiles	2,4%	3,9%	-	-	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan hasil survei *Top Brand Award* pada Tabel 1.1, ban merek Bridgestone telah berhasil membentuk merek dan kepercayaan dari pelanggan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari data *Top Brand Award* kategori ban mobil, dimana ban merek Bridgestone tetap menempati posisi tiga teratas dari tahun 2016 sampai dengan 2020. Penurunan penjualan terjadi pada tahun 2016 dan 2017, tetapi walaupun ban merek Bridgestone mengalami penurunan pada tahun tersebut, merek Bridgestone tetap menjadi pilihan, dimana pada tahun 2018 hingga 2020 mengalami peningkatan jumlah penjualan. Keinginan pelanggan untuk menggunakan merek Bridgestone di masa yang akan datang masih tetap berada diperingkat teratas dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Merek Bridgestone telah berhasil menanamkan kepercayaan diantara pelanggannya.

Dari data diatas kita juga dapat melihat, bahwa pada saat ban merek Bridgestone mengalami penurunan, merek lain justru berhasil untuk stabil bahkan meningkatkan penjualan mereka. Salah satunya merek ban Dunlop dan Goodyear yang banyak mendapatkan penghargaan yang diberikan karena memproduksi ban terbaik di Indonesia dan juga Internasional. Ini adalah suatu bukti bahwa ban Dunlop dan Goodyear yang sangat berkualitas, dan mampu bersaing secara sehat dengan ban merek lain. Di pasar domestik, dominasi merek Dunlop dan Goodyear

di segmen kendaraan penumpang tak tergoyahkan hingga saat ini. Berikut ini akan ditampilkan data perbandingan ban merek Bridgestone dengan merek lain.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Merek Ban**

<b>Merek</b>	<b>Pabrikan</b>	<b>Harga</b>	<b>Kebisingan</b>	<b>Kehandalan</b>	<b>Usia</b>
Bridgestone	Jepang	Mahal	Minim	Sangat Baik	Diatas 2 tahun
Dunlop	USA	Sedang	Minim	Baik	1-2 tahun
GT	Indonesia	Terjangkau	Standart	Baik	1-2 tahun

Sumber : Toko Perkasa Ban, 2020

Pada Tabel 1.2, dapat dilihat kehandalan dari ban Bridgestone sangat baik dengan usia pemakaian diatas 2 tahun. Berikut ini adalah data penjualan dari ban Bridgestone pada Toko Perkasa Ban, dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Ban Bridgestone Pada Toko Perkasa Ban**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
2016	Rp. 1.500.300.000,-	± 6.700 Orang
2017	Rp. 1.415.260.000,-	± 6.600 Orang
2018	Rp. 1.412.890.000,-	± 6.520 Orang
2019	Rp. 1.401.332.800,-	± 6.430 Orang
2020	Rp. 889.065.000,-	± 6.000 Orang

Sumber : Toko Perkasa Ban, 2020

Pada Tabel 1.3, penjualan pada Toko Perkasa Ban menurun secara signifikan dari tahun ke tahun. Pandemi Covid-19 makin membuat toko Perkasa Ban semakin terpuruk, dikarenakan banyak pelanggan yang tidak menggunakan mobil dan berdiam diri dirumah karena permintaan pemerintah. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk menganalisa dan mengkaji lebih dalam masalah penurunan Loyalitas Pelanggan yang disinyalir disebabkan oleh komunikasi pemasaran oleh karyawan toko yang kurang baik.

Melihat ketatnya persaingan saat ini, perusahaan dinilai sedang mengalami penurunan karena pelanggan yang biasanya melakukan pembelian telah lama

tidak melakukan pembelian ulang juga dikarenakan *pandemic* yang tidak mereda. Dapat diketahui bahwa loyalitas beberapa pelanggan yang biasanya sering melakukan pembelian, sekarang telah jarang melakukan pembelian ulang. Dengan menurunnya Loyalitas Pelanggan tidak hanya menurunkan penjualan perusahaan tetapi juga berdampak kurang baik pada perkembangan usaha perusahaan kedepannya.

Penerapan komunikasi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan Loyalitas Pelanggan meningkat. Komunikasi pemasaran digunakan agar dapat menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran yang akan dibahas dalam paparan diatas adalah *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan) dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yang dilakukan oleh karyawan. Menurunnya Loyalitas Pelanggan pada Toko Perkasa Ban dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian adalah dengan menerapkan promosi terutama *Personal Selling*.

Untuk merangsang pembeli mempercepat pembelian adalah *Personal Selling*. Penjualan perseorangan diharapkan mampu memberikan respon langsung terhadap pembelian lebih cepat, karena penjualan perseorangan menghadapkan langsung seorang wiraniaga kepada calon pembeli. Adanya *Personal Selling*, agar dapat berkomunikasi, memberikan presentasi dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan pelayanan yang diberikan.

Berkaitan dengan hal ini, Toko Perkasa Ban harus menanyakan produk apa yang akan digunakan oleh pelanggan dengan pertimbangan efisiensi dan pekerjaan yang berikan yang dapat dilihat pada Tabel 1.1. *Personal Selling* adalah tahu seni menjual, mendekati pelanggan dengan tepat sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan. *Personal Selling* yang dilakukan karyawan Toko Perkasa Ban kurang memikat pelanggan, karena tidak selalu adanya tindakan dari karyawan atau penjual yang melakukan penjualan dengan melayani pelanggan yang datang ke toko tersebut. Tidak adanya komunikasi dalam bentuk informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan tentang produk atau jasa yang jelas dan tepat, sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan tidak kembali melakukan keputusan pembelian.

Menurunnya Loyalitas Pelanggan pada Toko Perkasa Ban juga disinyalir oleh *Sales Promotion*. Secara tidak langsung *Sales Promotion* merupakan kunci dari berhasilnya mempengaruhi atau meyakinkan para pelanggan. Program *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Toko Perkasa Ban adalah memberikan voucher penukaran dengan transaksi lebih dari 5 kali dan memberikan garansi produk atau jasa setiap transaksi sebagai upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan pasca menggunakan produk ban Bridgestone dari toko. Program ini tidak berjalan dengan baik sehingga disinyalir Loyalitas Pelanggan menurun. Ini menjadi salah satu hal yang sangat disayangkan mengingat toko sudah berdiri sangat lama.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KOMUNIKASI**

## **PEMASARAN TERPADU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERKASA BAN”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Disinyalir Loyalitas Pelanggan mengalami penurunan disebabkan oleh:

1. *Personal Selling* yang dilakukan karyawan Toko Perkasa Ban kurang memikat pelanggan, karena tidak selalu adanya tindakan dari karyawan atau penjual yang melakukan penjualan dengan melayani pelanggan yang datang ke toko tersebut.
2. Program *Sales Promotion* tidak berjalan dengan. Ini menjadi salah satu hal yang sangat disayangkan mengingat toko sudah berdiri sangat lama.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi *Personal Selling* ( $X_1$ ) dan *Sales Promotion* ( $X_2$ ), dan variabel terikatnya Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan pada Toko Perkasa Ban.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Perkasa Ban?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Perkasa Ban?
3. Apakah *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Perkasa Ban?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh toko, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Perkasa Ban.
2. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Perkasa Ban.
3. Untuk mengetahui apakah *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Perkasa Ban.

### **1.6 Kegunaan penelitian**

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut :

1. Toko Perkasa Ban

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi gerai dalam mengevaluasi *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dalam menarik serta menciptakan Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti *direct marketing*, *advertising* dan citra merek yang tidak dibahas dalam penelitian ini.