

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi dewasa ini ternyata membawa dampak positif terhadap perkembangan ekonomi yang diikuti dengan kemajuan dunia usaha seperti : Industri, usaha perdagangan dan usaha jasa, khususnya pada sektor usaha industri banyak mengalami kemajuan. Hal ini dibuktikan dari perkembangan perusahaan-perusahaan industri yang semakin pesat, baik berskala industri kecil, industri menengah, maupun industri besar. Dengan adanya kemajuan dibidang dunia usaha tentu akan mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Dengan demikian, setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk memasuki pasar yang ada, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Situasi persaingan dalam era globalisasi seperti saat ini akan semakin keras, sehingga perusahaan yang bisa bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan memerlukan usaha yang penuh konsentrasi dari semua karyawan dan pihak manajemen untuk mengetahui apa yang memuaskan pelanggan dan apa yang dihargai oleh pelanggan, karena apa yang dihargai oleh

pelanggan lebih luas dari apa yang tampaknya disadari oleh banyak manajer. Untuk membangun hubungan sejati, yang dekat dan berjangka panjang dengan pelanggan membutuhkan lebih dari sekedar mengunci pelanggan dengan suatu perjanjian yang membuat mereka tidak punya pilihan selain kembali pada perusahaan tersebut.

Adapun tujuan suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dan volume penjualan yang tinggi, sehingga dengan demikian akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menerapkan kebijaksanaan pemasaran tepat sesuai dengan kebutuhan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menguasai pangsa pasar yang sudah ada. Pemasaran merupakan suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan menginginkan usahanya tetap berjalan dengan lancar, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perusahaan tersebut mau tidak mau harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Setiap perusahaan harus berusaha meningkatkan volume penjualan produknya sebanyak mungkin karena volume penjualan yang tinggi merupakan salah satu indikator bahwa perusahaan yang bersangkutan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan. Karena masyarakat yang semakin selektif dan berpengetahuan dalam memilih atap rumah sebagai pelindung tempat tinggal mereka yang tentunya dengan kualitas yang baik, maka ONDULINE harus dapat

menentukan kebijaksanaan pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan utama yakni profit semaksimal mungkin.

Untuk dapat merealisasikan volume penjualan yang direncanakan, seorang manajer pemasaran harus dapat merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat. Selain daripada itu, seorang manajer pemasaran juga harus dapat memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk tertentu. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara baik dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang akan dijual nantinya.

Di dalam menjalankan aktivitasnya, ONDULINE telah berhadapan dengan perusahaan yang sejenis dengan merek yang berbeda-beda, seperti Owen, Sakura Roof, Metal, dan berbagai merek atap lainnya. Semakin banyak perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis yaitu atap, maka akan menimbulkan persaingan yang semakin tajam. Namun, hingga saat ini atap Onduline tetap bertahan, karena atap Onduline memiliki segmen pasar tersendiri yaitu dengan menawarkan produk penutup atap mewah dan berkualitas tinggi dengan bahan aspal bitumen. Ada bermacam-macam penutup atap yang biasa digunakan untuk rumah tinggal, antara lain Atap beton, Atap Metal, Atap Sirap, Atap Keramik, dan Atap Onduline.

Tabel 1.1

Data Penjualan Atap Onduline Pada Tahun 2007-2011 di Pontianak

TAHUN	Unit Terjual	Harga Satuan	Pendapatan Kotor Per Tahun	Persentase Kenaikan Penjualan (%)
2007	1.100 keping	Rp 90.000,00	Rp 99.000.000,00	-
2008	1.500 keping	Rp 95.000,00	Rp 142.500.000,00	30,52
2009	2.700 keping	Rp 125.000,00	Rp 337.500.000,00	57,77
2010	3.200 keping	Rp 127.000,00	Rp 406.400.000,00	16,95
2011	5.400 keping	Rp 129.000,00	Rp 696.600.000,00	41,65

Sumber : PT. Gantang Jaya Usaha Pontianak tahun 2014

Dengan kebijakan pemasaran yang telah diterapkan oleh Onduline, dapat dilihat pada Tabel 1.1 di atas terdapat peningkatan jumlah penjualan bersih dari tahun 2007 hingga tahun 2011.

Peningkatan penjualan Onduline terlihat pada tahun 2009 dengan persentase 57,77 %.

Upaya yang dilakukan oleh Onduline agar lebih unggul dalam hal kualitas memang tidaklah mudah, terlebih karena disekitarnya banyak sekali pesaing yang juga berusaha untuk menang dalam pasar. Untuk menggambarkan situasi pesaing didunia bisnis atap rumah khususnya di Kota Pontianak, maka di tampilkan dalam Tabel 1.2 mengenai lokasi berbagai perusahaan atap rumah.

Tabel 1.2

**Nama dan Lokasi perusahaan Atap rumah yang berada di Kota
Pontianak**

No	Nama Perusahaan	Alamat
1.	PD. Tirta Makmur (Sakura Roof)	Jl. Jendral Urip
2.	Pensi Roof	Jl. Juanda
3.	Owen Roof	Jl. Nusa Indah
4.	CV. Sukses Mandiri Teknik	Jl. Tanjung Pura

Sumber : PT. Gantang Jaya Usaha Pontianak Tahun 2014

Dari Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa Onduline yang kantor perwakilannya terletak di Jl. K.H.Ahmad Dahlan No.103 Pontianak ini memiliki beberapa pesaing yang cukup beragam sehingga Onduline harus mampu memposisikan dirinya agar dapat selalu unggul dibanding pesaingnya.

Menurut Levitt dalam Tjiptono (2002 : 45), syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran sebaik mungkin untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, memperoleh serta

mempertahankan pelanggan dan pada akhirnya dapat memperoleh laba yang maksimal.

Banyaknya jumlah perusahaan atap rumah yang masuk ke Pontianak membuat tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat. Masing-masing perusahaan ritel berlomba-lomba untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Apabila suatu perusahaan sudah bisa mendapatkan konsumen, langkah selanjutnya adalah bagaimana agar konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas untuk terus bisa berbelanja di perusahaan ritel tersebut.

Aplikasi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi ditemukan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Harald, 1993). Apabila kepuasan pelanggan terwujud, maka loyalitas terhadap perusahaan juga akan terwujud, karena loyalitas yang ditekankan terhadap perusahaan merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan. Selain itu, di era pasar modern sekarang ini loyalitas terhadap perusahaan dapat ditentukan langsung oleh persepsi pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan ataupun juga bauran pemasaran yang diterapkan.

Persaingan yang begitu ketat membuat Onduline perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat, khususnya yang terkait dengan strategi bauran pemasaran agar pelanggan yang sudah ada tidak beralih ke pesaing.

Untuk membuat strategi yang tepat maka perlu dilakukan penelitian kepada pelanggan, apakah aplikasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Onduline selama ini telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan atau tidak. Persepsi yang baik dari konsumen sangatlah penting untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen itu sendiri. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali (Griffin,1999). Loyalitas ditandai dengan persepsi yang baik oleh konsumen. Menurut Simamora (2002:102) persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dll.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang memberikan daya yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mereka merekomendasikan kepada orang lain sehingga terciptalah loyalitas pelanggan (Griffin,2003).

Melihat pentingnya menciptakan loyalitas konsumen berdasarkan persepsi konsumen tentang kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh Onduline, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan merancang sebuah penelitian yang berjudul : “HUBUNGAN PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN TEMPAT DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK ONDULINE DI KOTA PONTIANAK”.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Produk, Harga, Promosi, dan Tempat dalam pemasaran produk Onduline di kota Pontianak?
2. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk Onduline di kota Pontianak?
3. Apakah terdapat hubungan antara tanggapan konsumen tentang Produk, Harga, Promosi, dan Tempat dengan loyalitas konsumen produk Onduline di kota Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Produk, Harga, Promosi, dan Tempat pada produk Onduline di kota Pontianak.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap produk Onduline di kota Pontianak.
3. Untuk mengetahui hubungan antara tanggapan konsumen tentang Produk, Harga, Promosi, dan Tempat dengan loyalitas konsumen produk Onduline di kota Pontianak.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kebijakan pemasaran serta salah satu syarat untuk menyelesaikan studi perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan Onduline

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang diperlukan terutama untuk mengetahui kebijakan pemasaran serta menjadi bahan masukan dalam pelaksanaan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Universitas Tanjungpura