

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha di era globalisasi seperti saat ini semakin ketat dikarenakan setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk merebut *market share* (pangsa pasar). Pertumbuhan ekonomi saat ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang datang dan membeli produk yang ditawarkan serta melakukan pembelian ulang. Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi.

Salah satu perusahaan yang selalu memegang pangsa pasar adalah PT. Unilever yang dirasakan berhasil dan mampu mempertahankan pelanggannya hingga saat ini. Perusahaan yang ada saat ini bersaing mendapatkan nilai positif yang ditanamkan pada benak konsumen paska penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan.

PT. Unilever Indonesia Tbk beroperasi di bidang produksi perawatan rumah dan pribadi seperti sabun, deterjen, *body lotion*, *sampho*, pasta gigi dan sikat gigi. PT. Unilever juga memproduksi minyak goreng dan makanan susu, es krim, makanan ringan, minuman teh dan produk kosmetik. PT. Unilever mulai beroperasi komersial pada tahun 1933. Pusat kantor perusahaan di Jalan Gatot Subroto. Empat divisi perusahaan adalah divisi perawatan rumah dan kebersihan (*rinso*, *molto*, *pepsoden*, *sunslik*), divisi perawatan pribadi (*pond's*, *dove*, *clear*, *lifeboy*, *rexona*, *sunslik*), divisi makanan (*blue band*, *sariwangi*, *bango*, *knorr*,

taro, lipton) dan divisi es krim (walls, paddle pop, conello, magnum). PT. Unilever memiliki dua pabrik berlokasi di Cikarang, Tangerang dan Surabaya, Jawa Timur.

PT. INDOMARCO PRISMATAMA (Indomaret group) merupakan perusahaan ritel nasional dan jejaring peritel waralaba terbesar di Indonesia. Indomaret group memiliki 7 sektor bisnis yaitu: Retail, Grocery, IT Consultant, *Food and Beverages, Shopping Plaza, Bakery dan Japanese restaurant.* Pertumbuhan bisnis Indomaret Group sangatlah cepat dan massive. Total gerai pada tahun 2014 telah mencapai 10.600 gerai dan akan terus bertambah dan berkembang setiap harinya dan saat ini Indomaret Group telah memiliki 24 cabang yang tersebar di berbagai kota di seluruh wilayah Indonesia. Untuk mencapai visi dari Indomaret group yaitu menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global, dibutuhkan tenaga profesional muda yang memiliki jiwa kepemimpinan yang tinggi serta technical skill yang baik yang nantinya akan dipersiapkan untuk menjadi future leader Indomaret Group.

Perkembangan produk Unilever yang semakin meningkat ini menyebabkan banyaknya pilihan macam produk yang bisa dibeli oleh konsumen. Mulai dari pilihan harga, kualitas, tipe atau jenis, desain, fitur, sampai pada harga dan kualitas yang ditawarkan oleh produsen. Dan juga para konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk Unilever, karena produk ini tidak hanya ada di *super market* tetapi sudah banyak dijual di warung-warung atau pasar.

Tingkat persaingan bisnis yang semakin kuat, ini mengharuskan sebuah perusahaan harus lebih memperhatikan kondisi pangsa pasar yang akan dimasukinya. PT. Unilever merupakan salah satu perusahaan yang sudah lama, dan sudah menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Namun gempuran persaingan dari berbagai perusahaan pesaing semakin kuat dan semakin ketat. Begitu banyak perusahaan baru yang memproduksi produk yang sejenis dengan produk yang dimiliki oleh PT. Unilever.

Persaingan bisnis yang semakin ketat maka loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut, hal itulah yang menyebabkan loyalitas menjadi sangat penting. Menurut Gunawan Adisaputro (2010:67) “loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan atas suatu barang atau jasa yang diunggulkan pada waktu yang akan datang meskipun situasi atau pengaruh tertentu dan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan memiliki potensi yang menyebabkan pelanggan berperilaku sebaliknya”.

Perusahaan harus menciptakan suatu posisi dalam benak dan pikiran prospeknya dapat berhasil dalam memenangkan persaingan perusahaan. Pikiran merupakan tempat untuk menyaring, menerima, menolak informasi yang ditawarkan, bila benak atau pikiran sudah terbentuk, maka sulit untuk meruntuhkannya. Dengan demikian, *positioning* merupakan suatu sistem yang

terorganisir dalam upaya menemukan sebuah celah di dalam pikiran atau benak seseorang. Sistem ini didasarkan pada konsep bahwa komunikasi bisa berfungsi dengan baik pada saat yang tepat, pada situasi yang tepat dalam pikiran seseorang.

Positioning produk yang dipegang perusahaan akan menimbulkan rasa keengganan pelanggan untuk beralih ke produk dengan merek lain, karna produk yang sudah mencapai *positioning* tinggi pada posisi pasar sulit untuk digeser keberadaan tingkatnya, tentunya dengan *positioning* yang disandang perusahaan diharapkan akan berpengaruh pada aspek penjualan perusahaan. Arti *positioning* menurut Hasan (2008:200) adalah “penempatan sebuah merk dibagian pasar dimana merk tersebut akan mendapatkan sebutan positif dibandingkan dengan produk – produk saingannya”. *Positioning* merupakan titik awal sebelum masuk ke deferensiasi dan juga nantinya menentukan akan seperti apa arah pengembangan merk yang dilakukan, sehingga tahapan penentuan *positioning* harus dilakukan dengan sangat hati – hati.

Selain itu untuk hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah produk harus memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk dari perusahaan lain. Hal ini bisa kita tinjau dari segi model dan mutu produk, yang mampu membujuk calon pembeli dan tetap setia terhadap produk dari perusahaan. Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan, Kotler and Amstrong (2008:272), “Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Iklan juga perlu dilakukan selain untuk pengenalan produk baik produk lama maupun produk baru. Untuk tetap menjadi nomor satu dalam pangsa pasar Rinso melakukan bermacam – macam iklan. Iklan pada saat ini memang peran penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Meningkatnya belanja iklan yang dilakukan oleh perusahaan bahwa iklan dianggap sebagai alat yang efektif untuk membujuk pembeli dalam srategi pemasaran. Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang paling banyak dimanfaatkan oleh industry atau perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) mendefinisikan “iklan sebagai semua bentuk terbayar atau presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas”. Menurut Kotler (2007:80) mendefinisikan tentang “harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk”.

Beberapa peneliti terdahulu tentang Pengaruh Positioning, Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Nelsen Hengestu & Donant Alananto Iskandar (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga hipotesis diterima, yakni citra merek dan harga, baik secara terpisah dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,275 dan harga sebesar 0,391. Caesar Andreas (2016) dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan karena *total effect* > *direct effect*. Besaran pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Merinda Tomida (2016) dengan hasil penelitian pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi di Surabaya. Dari pengujian determinasi parsial diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Ch. Endah Winarti (2016) dengan hasil penelitian bahwa Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan tidak dipengaruhi oleh Kualitas Layanan tetapi dipengaruhi oleh Iklan dan Citra Merek. Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah adalah faktor Iklan.

Dona Pambudi Wijayana (2016) dengan hasil penelitian pemosisian merek berpengaruh terhadap loyalitas, pemosisian merek berpengaruh terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dan pemosisian merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan pada BPR JATIM Cabang Batu. Cigdem Altin Gumussoy and Berkehan Asghar Afshar Jahanshahi, dkk (2011) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada yang positif tinggi korelasi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Cigdem Altin Gumussoy and Berkehan Koseoglu (2016) dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut: Pertama, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan adalah signifikan prediktor loyalitas pelanggan. Kedua, nilai yang dirasakan, harga keadilan dan kualitas layanan-kehandalan, kepastian dan empati jelaskan kepuasan pelanggan Ketiga, semua dimensi Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi nilai pengalaman hotel Studi ini diakhiri dengan diskusi dan kemungkinan studi masa depan. Ekrem Cengiz, Hasan Ayyildiz, Bünyamin Er (2017) dengan dengan hasil penelitian bahwa bank gambar dan iklan pengaruh efisiensi pelanggan loyalitas dan antecedents dari loyalitas secara signifikan.

Habibollah Danai, dkk (2016) dengan hasil penelitian validitas dengan alpha Cronbach telah disetujui oleh 95% dan hasilnya menunjukkan bahwa iklan di media massa berdampak pada loyalitas pelanggan dan faktor loyalitas pelanggan. Penelitian ini bisa jadi efektif untuk semua peserta dan perusahaan produksi mereka dengan cara ini dapat melakukan pemasaran digital dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Anda menilai lingkungan bisnis mereka. Euphemia F.T. Yuen (2010) dengan hasil penelitian bahwa hanya tiga dimensi (Aspek Fisik, Reliability and Problem Solving) berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan untuk disimpan, dan satu dimensi (*Personal Interaction*) kualitas layanan ritel dikaitkan secara positif dengan loyalitas pelanggan kepada staf.

Table 1.1

Daftar Peringkat Perusahaan Pada Tahun 2017

Peringkat	Nama Perusahaan	Jumlah Penjualan
1.	PT Unilever Indonesia Tbk.	Rp 36,5 triliun

2.	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.	Rp 32 triliun
3.	PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.	Rp 27 triliun
4.	PT. Wijaya Karya (Persero) Tbk.	Rp 13,6 triliun
5.	PT. Waskita Karya (Persero) Tbk.	Rp 16 triliun
6.	PT. Bumi Serpong Damai Tbk.	Rp 6 triliun
7.	PT. Sumarecon Agung Tbk.	Rp 5,6 triliun
8.	PT. Ace Hardware Indonesia Tbk.	Rp 4,7 triliun
9.	PT Pakuwon Jati Tbk.	Rp 4,6 triliun
10.	PT Surya Citra Media Tbk	Rp 4,2 triliun

Sumber: Imoney 2017

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lainya adalah waktu penelitian, responden yang di teliti dan tempat penelitian yaitu di Indomaret Kecamatan Pasirian Lumajang dengan responden para pelanggan yang membeli produk Unilever. Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian ini yaitu bahwa penjualan PT. Unilever berada pada total pejualan tertinggi dan berapa pada peringkat pertama yang selalu merebut pangsa pasar diantara perusahaan pesaing. Hal ini berarti bahwa produk-produk PT. Unilever banyak diminati konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Positioning*, Kualitas Produk, Iklan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang”**.

10.2. Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam peelitian ini perlu diadakannya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan yang berbeda, adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang manajemen pemasaran.
2. Penelitian hanya membahas variabel *positioning*, kualitas produk, iklan, harga dan loyalitas pelanggan.
3. Pelanggan yang membeli produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

3.3. Rumusan Masalah

1. Apakah *positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk deterjen Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang?
3. Apakah iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang?
4. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang?
5. Apakah *positioning*, kualitas produk, iklan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang?

5.3.

5.4. Tujuan Masalah

Berdasar rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *positioning*, kualitas produk, iklan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

5.5. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) selain itu sebagai latihan untuk penerapan ilmu pengetahuan yang di dapat dari bangku kuliah dan literatur. Untuk menambah wawasan penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang ada.

2. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pembendaharaan referensi bagi peneliti-peneliti lain di bidang manajemen pemasaran yang akan datang.

3. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

