

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setelah sempat merosot sejak krisis ekonomi 1997, penjualan aneka produk Levi's di Indonesia kini mampu tumbuh sekitar 35 persen, namun omsetnya masih tergolong terendah di kawasan Asia."Omsetnya hanya sedikit di atas Bangladesh, namun jauh di bawah Singapura, Malaysia, dan negara-negara Asia lainnya yang perekonomiannya sudah lebih maju". Walaupun jumlah penduduk Indonesia tergolong besar, kemampuan menyerap aneka produk busana, khususnya celana jeans, sangat bergantung pada kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat."Pertumbuhan penjualan yang cukup besar kali ini menandakan kemampuan ekonomi masyarakat Indonesia telah membaik. Kami berharap bisa terus mendominasi pasar produk sejenis yang kini menguasai 39 persen," kata Eden yang didampingi Manajer Penjualan, Andy Purvis.¹

Andy Purvis menyebutkan, pasar terbesar produknya adalah Jakarta, disusul sejumlah kota besar seperti Bandung, Surabaya, dan Bali , karena produknya banyak diminati wisatawan asing sebab harganya lebih murah dibandingkan di negaranya.

¹ <http://pasarmodal.inilah.com/read/detail/2239/URLTEENAGE>

Melihat tumbuh dan berkembang pasar blue jeans yang sangat pesat. Maka, perusahaan (organisasi) harus membuat produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang baik tanpa pemasaran yang baik tentu akan sia-sia. Pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Strategi pemasaran menjabarkan rencana pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi.²

Seiring dengan perkembangan industri garment khususnya celana blue jeans maka, permintaan bahan baku seperti kain blue jeans dan kancing tentu akan meningkat pesat pula. Saat ini perusahaan yang memproduksi kancing semakin banyak dan memproduksi berbagai macam variasi kancing, terutama kancing celana jeans dikarenakan berkembangnya produsen celana jeans dengan model baru yang disesuaikan mulai dari hantag, label kulit dengan besi cor, merek bahan

² Kotler, Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga, 2001, P 98

kain satin yang bervariasi sesuai perubahan jaman. Penelitian ini di fokuskan pada kancing celana jeans.

Kancing tersebut sangatlah penting dan sangat dibutuhkan oleh produsen celana jeans untuk penyesuaian model yang akan dipasarkan, sehingga produsen mencari kualitas yang baik dari produk kancing dan harga yang dapat mengurangi biaya produksi.

Pada akhirnya untuk dapat bertahan dalam pasar yang semakin jenuh kualitas dan harga maka, para penjual kancing berupaya untuk mendapatkan konsumen yang membuat konsumen membeli atau memesan kancing yang ditawarkan sesuai dengan yang diminatinya dan pada akhirnya konsumen tersebut menjadi loyal.

Berdasarkan uraian tersebut kancing dengan kualitas baik dan harga yang memenuhi kebutuhan konsumen serta dengan model variasi yang sesuai dengan minat konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, maka peneliti mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH 4 P TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KANCING CELANA JEANS”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Adapun identifikasi dan pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut maka identifikasi masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah:

- a) Sulitnya bagi pemain kancing baru untuk menembus pasar karena loyalitas yang telah terbentuk sebelumnya pada produk kancing yang lain.
- b) Harga kancing yang kian kompetitif membuat perbedaan tipis antar produk.
- c) Banyaknya model dan jenis kancing yang beredar dipasaran.
- d) Banyaknya pemain kancing sejenis.
- e) Banyaknya model sejenis namun dengan kualitas berbeda.
- f) Sulitnya mengedukasi konsumen tentang kualitas produk kancing.
- g) Sulit menemui pemilik konfeksi yang merupakan target utama penjualan.
- h) Sulitnya melakukan promosi bagi produk ini.
- i) Sulitnya membangun jalur distribusi yang baik.

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah sangat penting, karena untuk menghindari kesalah pahaman yang menyimpang dari judul. Oleh karena itu untuk

mendukung hasil yang baik, penulis perlu membatasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a) Data penelitian ini merupakan penilaian dari konsumen mengenai kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi, serta tingkat loyalitas mereka.
- b) Penelitian dilakukan di pasar Cipulir selama 1 minggu dengan cara menyebarkan kuisioner.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka, dapat disampaikan perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, promosi, distribusi terhadap loyalitas kancing celana jeans secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, promosi, distribusi terhadap loyalitas kancing celana jeans secara bersama-sama?
3. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen kancing celana jeans?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap loyalitas konsumen.
- b) Untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a) Sebagai salah satu masukan pada perusahaan seberapa besar tingkat loyalitas konsumen.
- b) Sebagai salah satu informasi untuk mengembangkan bauran pemasaran sesuai dengan keperluan masing-masing pihak.
- c) Untuk menambah wawasan dan sebagai referensi yang berguna misalnya, untuk penelitian yang sejenis.
- d) Untuk menambah wawasan ilmu bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini akan dibahas dalam 6 bab, adapun apa saja yang akan dibahas dalam masing-masing bab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang digunakan dalam pembahasan masalah teori-teori tersebut antara lain produk, harga, promosi, dan distribusi serta loyalitas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, jenis penelitian, obyek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, uji instrumen, teknik uji prasyarat analisis, dan teknik analisis data serta definisi operasional.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran perusahaan, beserta dengan produk – produk yang dipasarkannya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab terakhir ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat member manfaat bagi pembaca.