

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha saat ini mewajibkan dunia usaha saling berlomba-lomba untuk meningkatkan strategi bisnisnya yang berfokus pada konsumen. Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Namun ketika kualitas produk secara intrinsik diketahui maka dugaan ini kurang meyakinkan (Zeithaml dalam Aryani dan Rosinta 2012). Lebih jauh lagi Zeithaml yang dikutip oleh Pepadri, 2002 dalam Wijaya (2017) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Zhang yang dikutip oleh Rahmasari dalam Wijaya (2017) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Abdul Muhmin dalam Wijaya (2017), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon dan system pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Wahyudi dalam Wijaya (2017) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Menurut Lupiyoadi (2014) harga merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen menjadi sangat sensitif terhadap harga (Sumarwan, 2014). Pada kenyataannya, konsumen dalam menilai harga suatu produk sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal tetapi melalui persepsi mereka pada harga Nagle & Holden, 1995 (dalam Isman Pepadri, 2012).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Cipto, 2011). Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen (Swastha dan Handoko, 2011). Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran yang ada. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen yang dituju. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Promosi mempunyai peran penting untuk menarik konsumen dalam usaha memperkenalkan produk dipasaran. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik dan timbul minatnya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui. Selain itu WOM cenderung lebih sulit dikontrol. Padahal WOM bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Beberapa perusahaan yang sukses menggunakan WOM adalah *Jco Donut*, *Google* atau *You Tube* dan hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi WOM baik secara langsung atau tidak.

Dalam perkembangan gaya hidup instant saat ini dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat yang ternyata tidak hanya terjadi dikota dipedesaan pun mulai mengalami beragam perkembangan dibidang produk, bisa dilihat dari munculnya berbagai macam produk yang mulai bersaing satu sama lain untuk menawarkan berbagai macam kelebihan untuk membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk yang diberikan, sehingga konsumen tersebut terus melakukan pembelian ulang pada produk yang diberikan.

*Customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang (Tjiptono, 2014). Ali Hasan (2013) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. Sementara itu Alida Palilati (2007) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang sudah diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Namun demikian, hal ini bukan lah suatu hal yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang

mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta dalam Wulandari, 2017). Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan customer loyalty. Keuntungan dari customer loyalty bersifat jangka panjang dan kumulatif, artinya semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang di dapat atau diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan (Griffin, 2013). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, dipertahankannya pelanggan yang loyal juga dapat memberikan umpan balik positif bagi perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta dalam Wulandari, 2017).

Kotler (2016) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru. Lebih lanjut customer loyalty adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menjadi konsumen tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk atau jasa yang sama, meskipun pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau

kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku (Oliver dalam Wulandari, 2017).

Berdasarkan latarbelakang yang telah dipaparkan tersebut maka alasan inilah yang melatarbelakangi penulis untuk memberi judul skripsi "**Pengaruh *Price, Promotion, dan Word of Mouth Terhadap Customer Loyalty* Obat Produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries**".

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil penulis sebagai berikut :

1. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries?
2. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries?
4. Apakah *Price, Promotion, dan Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui *Price* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Surabaya.

2. Mengetahui *Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Surabaya.
3. Mengetahui *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Surabaya.
4. Mengetahui *Price*, *Promotion*, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* obat produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh oleh beberapa pihak diantaranya adalah :

1. Bagi Penulis.

Penelitian ini merupakan pengalaman awal untuk memasuki dunia kerja dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan kepada pihak lain.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis dan digunakan sebagai bahan perbandingan.

3. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan khususnya pimpinan dalam mengambil keputusan untuk

meningkatkan customer loyalty obat produksi PT. Otto Pharmaceutical  
Industries Surabaya