

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bersamaan dengan rangkaian kemajuan teknologi yang mutakhir ini, banyak organisasi berkembang dengan cepat dan membuat inovasi beragam produk, dengan semakin banyak organisasi yang bersaing untuk memperebutkan peluang terbuka di pasar, maka banyak perusahaan yang menciptakan terobosan baru serta memproduksi berbagai produk dengan bermacam – macam varian.

Seperti produk Soffell, pelembab pengusir nyamuk, yang saat ini memiliki banyak pesaing yang memperebutkan bagian dari keseluruhan industri dan dedikasi pembeli. Organisasi harus lebih mengembangkan kualitas barang, mendukung promosi dan mendorong diseminasi dan bagian outlet untuk mempermudah pembeli mendapatkan barang-barang ini.

Organisasi diharapkan mampu mengembangkan masing – masing keunggulan mereka melalui upaya inventif, imajinatif, dan produktif sehingga mereka menjadi pilihan banyak klien yang kemudian diharapkan untuk "*setia/Loyal*" mengingat fakta bahwa memiliki klien yang setia adalah tujuan yang pasti. ,

Namun, sebagian besar organisasi tidak menyadari bahwa Loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa fase, mulai dari

menemukan konsumen yang potensial hingga menjadi *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Mengenai hal ini, organisasi perlu menerapkan kembali fokus perilaku pembeli dalam pemasaran mereka, motivasi mendasar di balik fokus pada perilaku pelanggan adalah untuk mencari tahu mengapa dan bagaimana pembeli setia pada produk yang mereka konsumsi, dengan pilihan pembelian membuatnya lebih mudah bagi organisasi untuk merancang strategi periklanan.

Intinya, semakin banyak variant produk yang dijual di pasar, maka besar peluang atas keputusan dari pelanggan untuk memilih item yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Sehingga akibat dari kondisi ini adalah pembeli lebih berhati-hati dalam memilih setiap barang yang akan di pergunakan. Perusahaan dalam memberikan barang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Sehingga produk tersebut lebih mudah untuk bersaing di pasar.

Sampai saat ini PT. Marketama Indah dihadapkan pada persaingan item dari pesaing yang mengeluarkan produk pembanding dengan Soffell/lotion anti nyamuk, khususnya item Autan, Lavenda, Ripela yang telah bersaing cukup lama, sehingga organisasi harus terus bekerja pada kualitas dan peningkatan variasi item.

Dengan dukungan BTL, terdapat beberapa variabel lokasi retail yang berpromosi (POSM misalnya : Banner, roll *flag*, trick), SPG dan SPB yang kemampuannya secara lugas memberikan pelatihan tentang barang-barang kepada masyarakat umum.

Selain dukungan promosi ATL dan BTL, ada upaya bersama di mana promosi BTL dijunjung tinggi oleh dukungan ATL, khususnya TTL (*Through The Line*). promosi seperti memberikan potongan harga, *gimmick*, serta kupon atau voucher pada setiap pembelian produk.

Dalam item Soffell, *segmentasi* tempat di sesuaikan dengan cara menyesuaikan target ekonomi konsumen atau status keuangan (SES) yang berada di *Middle - Low*. Dengan tujuan agar organisasi memiliki porsi yang luas dari keseluruhan industri agar dapat menjangkau pembeli secara luas dengan harga yang terjangkau dan tidak sulit untuk mendapatkan produk Soffell di pasar, mulai dari toko retail kecil hingga supermarket atau minimarket.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Support* Promo berpengaruh dalam loyalitas konsumen terhadap produk lotion anti nyamuk Soffell ?
2. Apakah Produk berpengaruh dalam loyalitas konsumen terhadap produk lotion anti nyamuk Soffell?
3. Apakah Tempat berpengaruh dalam loyalitas konsumen terhadap produk lotion anti nyamuk Soffell?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Support* Promo berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada lotion anti nyamuk Soffell di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap loyalitas konsumen pada lotion anti nyamuk Soffell di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen pada lotion anti nyamuk Soffell di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Output dari *study* yang akan diselesaikan diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yaitu :

1. Perusahaan

Hasil dari penelitian dapat memberikan kontribusi kepada Manajemen perusahaan untuk memutuskan langkah yang sesuai dengan tujuan akhir dalam meningkatkan volume penjualan dengan mempertimbangkan elemen yang mempengaruhi pembeli untuk loyal pada produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

2. STIE MAHARDIKA Surabaya

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan riset serta referensi untuk peneliti lain yang akan meriset tentang kesetiaan pelanggan atau loyalitas konsumen.

3. Untuk Peneliti

Riset ini mampu menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman dalam menganalisa khususnya terkait dengan manajemen pemasaran.