

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi, persaingan bisnis mengalami perubahan dan semakin sulit diprediksi. Perubahan yang terjadi disebabkan oleh pola pikir masyarakat yang berkembang, gaya hidup, dan perkembangan teknologi. Konsumen menginginkan produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harga dan kebutuhannya sehingga mereka semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Prayuana dan Andjarwati, 2013). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) disebutkan Perekonomian Indonesia tahun 2019 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp15 833,9 triliun dan PDB Perkapita mencapai Rp59,1 Juta atau US\$4 174,9. Ekonomi Indonesia tahun 2019 tumbuh 5,02 persen, lebih rendah dibanding capaian tahun 2018 sebesar 5,17 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi dicapai Lapangan Usaha Jasa Lainnya sebesar 10,55 persen. Dari sisi pengeluaran, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Lembaga Nonprofit yang melayani Rumah Tangga (PK-LNPRT) sebesar 10,62 persen.

Peningkatan tersebut turut mendorong meningkatnya daya beli masyarakat. Demikian adanya terjadi peningkatan daya beli masyarakat Indonesia terhadap produk fashion khususnya dalam pembelian pakaian busana muslim. Berkembangnya perusahaan bordir pada sebuah industri tidak dapat dipungkiri, dengan meningkatnya teknologi yang dapat membuat

efisiensi proses produksi, sehingga memudahkan produsen dalam membuat sebuah produk. Dampak dari kemudahan tersebut terciptalah peluang bisnis pada industri tersebut, dapat diambil contoh yakni pakaian jadi yang dahulu harus memiliki mesin besar dan tempat yang luas.

Jumlah perusahaan konveksi sepulau Jawa dengan jumlah yang paling banyak di bandingkan dengan provinsi lain. Seperti dijelaskan sebelumnya dengan perkembangan yang telah terjadi, hal ini merupakan salah satu dampak dari berkembangnya teknologi dalam bidang tekstil. Perkembangan dalam peningkatan jumlah perusahaan konveksi di Jawa Barat juga disebabkan beberapa faktor lain yakni seperti meningkatnya peluang bisnis dari perusahaan konveksi. Tidak dapat dipungkiri peluang bisnis pada perusahaan konveksi sangat menjanjikan, dengan jumlah pemesanan minimal puluhan bahkan ratusan pakaian. Omset yang di dapatkan oleh pemilik pun tidak sedikit juga ditopang oleh profit yang optimal, hal ini membuat banyak perusahaan yang membangun perusahaan konveksi karena menjadi salah satu peluang usaha yang sangat menjanjikan.

Perusahaan perlu untuk mempertahankan konsumen dan menjagakestabilan penjualan pakaian bordir tentu perusahaan harus memikirkan cara untuk menjaga konsumen tetap loyal terhadap mereknya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah produk yang mampu memberikan gambaran tentang

mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga, kualitas ataupun atribut lainnya (Aaker, 2017).

Loyalitas pelanggan memang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Alasan itu banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang *defensif* untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan profitabilitas memaksimalkan retensi pelanggan. Komitmen yang kuat menunjukkan "sikap" untuk sebuah merek bahwa benar loyalitas ada (Pishgar *et al.*, 2013).

Perusahaan menempatkan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan sebagai salah satu tujuan utama sebagaimana tingkat loyalitas pelanggan dianggap mampu mengindikasikan keuntungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan saat ini tidak hanya berhadapan dengan kondisi persaingan tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah, sehingga setiap perusahaan sangat mengharapkan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain: mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan), mengurangi biaya *turnover* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit), dan mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian) (Roring dkk., 2014).

Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Suatu perusahaan juga perlu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dengan begitu pelanggan akan mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Dalam hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya, harga, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk yang mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler dan Armstrong, 2012)

Selain produk, lokasi merupakan kunci penting kedua yang harus dipikirkan oleh pengusaha. Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Lokasi yang dipilih oleh pengusaha seharusnya lokasi yang dekat dengan pasar, karena dengan memilih lokasi dekat dengan pasar akan mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan.

Kunci yang terakhir dalam bauran pemasaran adalah promosi. Menurut Adam (2015) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya

kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mendapatkan informasi. Selain itu, minat beli konsumen juga akan meningkat.

DyaBordir merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi bordir untuk berbagai macam pakaian, jaket, topi dan lainnya. Salah satu hal yang menjadi keunggulan dari perusahaan ini adalah produk yang di hasilkan memiliki kualitas yang tinggi dan ketepatan waktu proses produksi. Produk yang banyak diproduksi dari Dya adalah produk logo, atribut, kemeja, topi dan kaos untuk dipasarkan baik secara online maupun off line ataupun pemesanan dari buyer. Setiap hari produk ini diproduksi menghasilkan sebanyak 10 kodi.

Hasil produksi yang diproduksi oleh Dyabordir menitikberatkan pada kualitas bahan dan kualitas jahitan, selain itu model pakaian atau model bordir dilakukan dengan penemuan baru dan pengembangan dari model-model yang ada. Dya Bordir melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan diskon bagi pelanggan, yang besarnya tergantung dari pembelian. Adapun terkait dengan lokasi Dya Bordir, berada di daerah Kawalu yang mudah untuk diakses baik menggunakan roda dua maupun roda empat. Selama ini pelanggan terus bertambah baik secara offline dan online, pada umumnya pelanggan dapat merekomendasikan orang lain, atau mengajak orang lain untuk membeli produk Dya Bordir dan membandingkan kualitas bordir lain yang berada di wilayahnya.

Terkait dengan masalah pelanggan, didapatkan informasi bahwa pelanggan offline baru mencapai 15 orang dan pelanggan lama sebanyak 25 orang. Sedangkan untuk online sebanyak 5 orang pelanggan baru dan 10 orang pelanggan lama. Hal ini masih belum memenuhi harapan atau target yang telah ditetapkan perusahaan. Pada pelanggan baru offline, dalam satu bulan perusahaan Dya Bordir menargetkan sebanyak 25 orang dan pelanggan baru online 8 orang. Namun target tersebut belum dapat dicapai, hal ini dapat disebabkan beberapa hal seperti loyalitas pelanggan, promosi yang kurang, persaingan antara sesama perusahaan yang memproduksi produk yang sama.

Untuk dapat bersaing dengan pesaing-pesaing bordir seperti di Tasikmalaya maka perlu diidentifikasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus membelikan menggunakan merek-merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (Suatu Penelitian di Dya Bordir Kota Tasikmalaya)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang telah dikemukakan, maka identifikasi dari masalah ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk, lokasi, promosi dan loyalitas pelanggan Dya Bordir Kawalu Kota Tasikmalaya

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan DyaBordir Kawalu Kota Tasikmalaya

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis gambaran kualitas produk, lokasi, promosi dan loyalitas pelanggan DyaBordir Kawalu Kota Tasikmalaya
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan DyaBordir Kawalu Kota Tasikmalaya

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan, beberapa kegunaan tersebut bagi :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan bahan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran dari kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan konfeksi khususnya pada bordir.

### **1.5 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jl. Cibeuti Kp. Cikondang Kelurahan Cibeuti Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Penelitian dilakukan selama Februaribulan dimulai dari bulan Oktober 2019 sampai bulan Februari 2020 (tabel jadwal penelitian terlampir).