

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri dalam penjualan produk, biasanya harus memiliki pemikiran yang kreatif serta strategi yang tepat, agar dapat menjual produk dan produk tersebut disukai oleh konsumen. Seperti yang diketahui penjualan produk salah satunya kosmetik sangat berjamur, banyak perusahaan yang memiliki usaha sejenis.

Banyaknya usaha sejenis tersebut, membuat perusahaan saling bersaing agar produknya dapat terjual dan disenangi oleh konsumen. Hal tersebut dilakukan, agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain di *setting* industri ini. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan pemilihan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Meliputi produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label harga yang ditempel pada produk) (Mangkunegara, 2005).

Melihat dari pengertian strategi pemasaran tersebut, setiap perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat membuat konsumen

membeli produknya. Salah satunya dengan memperhatikan *marketing mix*, yang terdiri dari 4P, *product, price, promotion, place* (McCarthy, 1960). Produk meliputi hal-hal yang berhubungan dengan mutu dan kualitas, *price* (harga) meliputi harga yang disesuaikan dengan konsumen, *promotion* meliputi promosi penjualan, periklanan, *place* meliputi tempat yang strategis.

Dalam perkembangannya 4P di sempurnakan dengan menambahkan 3P, *people, process, physical environment* (McCarthy, 2002). *People* meliputi sasaran yang dijadikan target oleh sebuah produk, *process* meliputi cara penjualan produk, *physical environment* meliputi interior dan eksterior bangunan tersebut. Strategi tersebut digunakan sebagai salah satu cara agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

Dari teknik tersebut untuk melakukan promosi, sebuah perusahaan lebih banyak menggunakan media iklan. Iklan adalah sebuah tawaran dan tantangan dengan iming-iming kepada khalayak, agar mau mengikuti apa yang dicantumkan dalam penawaran dan tantangan (Agustrijanto, 2006). Misalnya saja dengan pemasangan papan iklan yang diletakkan di pinggir jalan, dapat mendorong konsumen untuk berbelanja/membeli produk tersebut (Mangkunegara, 2005). Selain itu, perusahaan juga melakukan pemasaran melalui media elektronik seperti televisi.

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan komersialnya, karena televisi

menjangkau khalayak yang dapat dicapai oleh media lainnya (Kasali, 1992). Seiring dengan berkembangnya teknologi, hampir seluruh masyarakat memiliki televisi, sehingga akan lebih efektif dengan membuat iklan tentang produknya dan ditayangkan di televisi.

Fungsi iklan selain sebagai promosi, juga dapat menginformasikan suatu produk, atau jasa ataupun profit perusahaan, dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler, 2000). Dari fungsi tersebut diketahui, bahwa iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat produk mereka. Iklan akan dibuat semenarik mungkin, menggunakan artis-artis yang digemari banyak konsumen, serta efek-efek yang ditampilkan oleh iklan tersebut. Sehingga konsumen akan memperhatikan iklan tersebut, kemudian mencoba mencari tahu tentang produk tersebut. Karena hal tersebut, banyak perusahaan yang berlomba-lomba membuat iklan yang menarik, dan tidak sedikit dari iklan tersebut saling menajutahkan antar produk.

Perusahaan berharap dengan iklan yang ditayangkan tersebut dapat membuat konsumen untuk membeli produknya. Dari hal tersebut, dapat diketahui betapa pentingnya pengaruh tayangan iklan dalam membantu promosi suatu produk, sehingga dapat membuat produk tersebut bertahan dan bersaing di setting industri ini.

Namun dibalik fenomena perusahaan yang mempromosikan produknya melalui iklan, ternyata masih ada beberapa perusahaan yang tidak menggunakan strategi pemasaran melalui iklan untuk

mempromosikan produknya. Walaupun demikian produk tersebut tetap bisa bertahan dan diketahui oleh konsumen, salah satu contohnya adalah produk kecantikan “LA TULIP”. LA TULIP ini sudah berdiri atau berada di dunia industri cukup lama yaitu dari tahun 1980 hingga saat ini.

Produk kecantikan ini tidak pernah menayangkan atau mempromosikan produknya melalui iklan di televisi, namun demikian orang-orang tetap mengetahui bahwa terdapat produk kecantikan yang bernama LA TULIP dan produk tersebut mudah untuk diperoleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran LA TULIP antara lain. LA TULIP sempat menggunakan tayangan iklan, namun biaya yang mereka gunakan tidak cukup untuk memperpanjang iklan tersebut. Peminat produk tersebut belum terlalu banyak, sehingga mereka mencari alternatif lain yang dapat membuat LA TULIP tetap bertahan, tetapi tidak terlalu mengeluarkan biaya yang banyak (A1a3).

Dengan menggelar *event* yang sifatnya mengedukasi pasar. Karena ketika seseorang telah mengetahui bagaimana cara mengaplikasikan suatu produk, maka dia akan terus menggunakannya. Para pengguna tersebut yang dijadikan sasaran oleh LA TULIP. LA TULIP akhirnya menggunakan strategi pemasaran selektif, dengan mempertahankan pelanggan dan menjaring pelanggan baru. Dengan mengadakan kerjasama dengan salon-salon kecantikan, dan bekerjasama dengan organisasi wanita, seperti mengadakan seminar kecantikan. (A1a4).

Tujuan strategi pemasaran yang digunakan adalah agar produk kami dapat disukai dan membuat konsumen membeli produk kami. Target utama dari perusahaan bukan hanya sekedar mengharapkan konsumen tersebut membeli produk kami, melainkan membeli dan merasa puas dengan produk kami, sehingga melakukan pembelian berulang yang akhirnya konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Karena dengan memiliki pelanggan yang loyal maka akan membantu perusahaan untuk berkembang, bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya (Alta5).

Fenomena ini sangat menarik, ketika produk lain berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya melalui iklan, namun produk LA TULIP ini tetap bertahan dengan tidak membuat iklan, melainkan mencari alternatif lain untuk mempromosikan produknya. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan Strategi Pemasaran Selektif Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kecantikan LA TULIP”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan, dalam hal ini penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran selektif yang dilakukan oleh LA TULIP?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada LA TULIP?

3. Seberapa besar hubungan strategi pemasaran selektif terhadap loyalitas pelanggan LA TULIP?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran selektif yang dilakukan LA TULIP.
2. Mengetahui loyalitas pelanggan LA TULIP.
3. Menganalisis kontribusi strategi pemasaran selektif terhadap loyalitas pelanggan LA TULIP.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dapat memberikan informasi ilmiah terhadap keilmuan psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan tanpa menggunakan media iklan dan dapat membentuk loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a) Secara aplikatif diharapkan penelitian ini mampu memberikan strategi baru bahwa ada strategi pemasaran yang lain yang lebih efektif selain melalui media iklan dan dapat membuat produk tersebut tetap bertahan dan memiliki pelanggan yang loyal.

b) Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi lebih bahwa strategi pemasaran yang telah digunakan oleh perusahaan ini dapat membentuk loyalitas pelanggan, serta

perusahaan lebih mengetahui bentuk – bentuk strategi pemasaran selektif lain selain yang digunakan perusahaan tersebut, sehingga dapat membuat perusahaan lebih berkembang serta membentuk loyalitas pelanggan.

E. Struktur Organisasi Skripsi

Adapun struktur organisasi skripsi yang peneliti susun yaitu; pada bab I menjelaskan tentang latar belakang penelitian yang membuat peneliti melakukan penelitian, selain itu menjelaskan tentang perumusan masalah, tujuan serta manfaat yang didapat dalam melakukan penelitian ini. Pada bab II berisikan teori – teori yang yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, beserta kerangka berfikir peneliti. Pada bab III menjelaskan proses pembuatan, pengambilan dan analisis data yang dilakukan peneliti dalam penelitian tersebut. Pada bab IV membahas mengenai analisis hasil penelitian dan pembahasan atas hasil temuan. Pada bab V membahas kesimpulan dan saran yakni menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil temuan penelitian.