

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan keragaman suku, budaya, ras, dan agama yang tinggi mempengaruhi preferensi dan kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang ada di pasar. Hal ini menyebabkan munculnya berbagai produk andalan di setiap daerah yang memenuhi kebutuhan dan selera masyarakat lokal.

Produk-produk keluaran Unilever seperti sampo, sabun mandi, pasta gigi, sabun cuci piring, dan deterjen merupakan contoh produk yang telah lama beredar di Indonesia dan memiliki kegunaan yang luas dalam kehidupan sehari-hari. Produk-produk tersebut telah menjadi andalan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap produk-produk tersebut.

Persaingan bisnis di industri home care, personal care dan kosmetik saat ini semakin ketat. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memenangkan hati pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Salah satu produk yang populer di kalangan masyarakat adalah Max Malino, sebuah perusahaan yang bergerak pada produksi home care, personal care dan kosmetik.

PT.NATURAL MALINO INDONESIA adalah sebuah perusahaan nasional yang bergerak pada produksi home care, personal care, kosmetik dan suplemen herbal. Fokus pada penggunaan bahan baku bermutu tinggi yang mengedepankan kualitas dan manfaat dari produk tersebut. PT.NATURAL MALINO INDONESIA diresmikan pada tahun 2019. Perusahaan yang merupakan ekspansi dari CV. RHITO GLOBAL yang berdiri pada 2007 sebagai pemasok bahan baku industri. PT.NATURAL MALINO INDONESIA termotivasi untuk ikut serta menciptakan produk-produk yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Produk yang dihasilkan mengacu pada memenuhi pasar local, tetapi dapat diterima di pasar internasional.

Dilansir dari infobanknews.com dari jurnalnya yang berjudul "makin suram! Begini nasib unilever ditengah boikot dan gempuran merek local." Menyatakan bahwa Pada Oktober 2024, PT Unilever Indonesia Tbk melaporkan penurunan penjualan dasar kuartalan sebesar 18,2 persen.

Max malino telah menjadi salah satu merek yang dikenal dan dipercaya di Indonesia, bahkan salah satu merek yang pro palestina disaat isu boikot produk-produk terindikasi pro Israel. Namun, untuk mempertahankan posisi tersebut, perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan yang diberikan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan melakukan promosi dan menawarkan harga yang kompetitif.

Promosi dan harga merupakan dua factor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk sedangkan harga yang kompetitif dapat membuat pelanggan merasa bahwa produk tersebut merupakan nilai yang baik untuk uang mereka.

Namun, apakah promosi dan harga benar-benar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino? Apakah ada factor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi latar belakang bagi penelitian ini, yang bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk max malino, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi mereka di pasar.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan melihat beberapa permasalahan yang muncul, dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang kurang efektif

2. Pertarungan harga yang ditawarkan
3. Nama yang masih belum terkenal
4. Gerai grosir yang masih minim didapatkan
5. Interaksi antara promosi dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan
6. Loyalitas pelanggan pada produk max malino dipengaruhi oleh karakteristik demografis pelanggan
7. Kepuasan pelanggan pada produk max malino dipengaruhi oleh promosi dan harga
8. Produk max malino perlu meningkatkan strategi promosi dan harga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
9. Factor-faktor lain seperti kualitas produk dan layanan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk max malino

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bidang penelitian ini adalah manajemen pemasaran membahas tentang promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan
2. Objek penelitian ini adalah ibu rumah tangga (studi kasus kelurahan tugu kecamatan cimanggis kota Depok)
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk max malino

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino?
2. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino?
3. Apakah secara simultan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino?

1.5 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino?
2. Untuk membuktikan apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino
3. Untuk membuktikan apakah secara simultan promosi dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Membuktikan ada atau tidaknya pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi mahasiswa dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi pihak lain diharapkan dapat dijadikan referensi informasi dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang sempurna.

1.7 Sistematika Penulisan

Materi yang terkandung dalam laporan ini disusun dalam beberapa sub-bab dan disajikan secara metodis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan tentang teori sinyal pemasaran, promosi dan harga

terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga membahas hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisis penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisikan masukan untuk pihak objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

