

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kegiatan pemasaran yang terbilang meningkat pada setiap sebuah usaha dalam memenangkan persaingan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Hal ini membuat perusahaan menetapkan strategi-strategi bisnis untuk menarik konsumen dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan serta dalam mendapatkan konsumen yang cukup banyak yaitu dengan cara membuat pelanggan tertarik pada produk usaha tersebut.

Salah satu perusahaan tersebut adalah perusahaan wadah untuk sebuah makanan dan minuman. Para ibu rumah tangga tentunya mengharapkan makanan dan minuman di rumahnya dapat tersimpan baik, aman dan praktis. Wadah makanan dan minuman yang sebelumnya sudah ada masih terbilang jauh dari yang diharapkan para ibu rumah tangga, karena tempat atau wadah tersebut masih belum bisa dikatakan aman dan praktis, dilihat dari segi bahan dari wadah tersebut dan juga kegunaannya. Oleh karena itu, perusahaan baru mulai bermunculan dengan produk yang tentunya lebih memenuhi kebutuhan para ibu-ibu untuk menyimpan makanan dan minuman dengan praktis dan tahan lama. Demi mencapai tujuan yang diharapkan tersebut, salah satu produk wadah makanan dan minuman saat ini banyak diminati yaitu tupperware.

Tupperware disini adalah sebuah *brand* yang memiliki usaha dalam penyediaan wadah makanan, minuman dan peralatan rumah tangga lainnya. Produk Tupperware ini mempunyai pelanggan tersendiri, yang didominasi oleh

kalangan Ibu Rumah Tangga, selain itu Tupperware terbuat dari bahan plastik yang kedap air dan udara. Dengan adanya produk tupperware dapat membantu kalangan ibu rumah tangga dalam masalah wadah makanan dan minuman agar lebih rapi dan mudah untuk digunakan dan disimpan dengan baik. Sebelum adanya produk tupperware ini biasanya kalangan ibu rumah tangga menyimpan makanan pada piring dan gabus *Styrofoam*. Gabus *Styrofoam* dan piring-piring ini sangat tidak efektif dalam menyimpan makanan karena selain menghabiskan tempat, gabus *Styrofoam* tersebut dapat dibidang kurang baik untuk kesehatan. Sehingga kalangan ibu-ibu lebih memilih produk tupperware dalam menyimpan makanan dan minuman yang lebih praktis dibawah kemana-mana.

Untuk mendapatkan atau membeli produk tupperware yang kita inginkan tersebut, kita tidak perlu bingung pergi ke kantor pusat yang dibidang jauh. Sekarang tupperware telah memiliki banyak kantor di berbagai daerah di Indonesia. Kantor tupperware yang dapat ditemukan saat ini yaitu di kabupaten Sumenep, yaitu PT. Margo Pangestu Perkasa (Tupperware) tepatnya di Jln. Diponegoro 69A Karangduak kabupaten Sumenep, apabila kita ingin memesan barang yang kita inginkan cukup datang saja ke cabang tupperware tersebut. Kita dapat mengunjungi langsung dan bertemu dengan customer service yang siap melayani kita dalam pemesanan produk yang telah tersedia, PT. Margo Pangestu Perkasa merupakan distributor utama bagi wilayah Sumenep.

Permasalahan yang ada di dalam perusahaan tupperware tentang distribusi yaitu selama pembelian perusahaan tidak melakukan pengiriman tetapi

cenderung konsumen melakukan transaksi diharuskan datang langsung ke perusahaan dan jika mereka bukan member tupperware maka harga produk harus dibayar dengan harga pas tetapi jika mereka adalah member tupperware setiap pembelian maka mereka mendapat potongan 30% sehingga konsumen harus melakukan perantara kepada member untuk melakukan pembelian tupperware ini.

Permasalahan citra yaitu banyaknya konsumen yang berpendapat bahwa produk tupperware itu sangat mahal sehingga bagi kalangan ekonomi kebawah mereka merasa tidak mampu untuk membelinya dengan begitu konsumen mencari barang yang serupa dengan harga yang lebih murah.

Permasalahan dalam promosi yaitu perusahaan hanya melakukan kegiatan promosi jika ada permintaan member lain untuk melakukan kegiatan promosi dan perusahaan tupperware juga dalam mengadakan promo pemasarannya selama enam bulan satu kali, jadi apabila dalam jangka waktu tersebut stok barang yang dipasarkan terjual habis, tupperware tidak akan lagi memproduksi stok barang yang sama melainkan akan memproduksi barang yang baru. Oleh karena itu konsumen tidak dapat membeli lagi barang yang telah habis terjual, kecuali banyak permintaan atau pemesanan dari konsumen lain untuk membeli produk yang sama tersebut.

Dari adanya kegiatan promosi tersebut tentunya memicu dunia industri di Indonesia mengalami perkembangan dengan pesat, hal ini menjadi persaingan dunia bisnis menjadi ketat. Banyaknya industri baru yang bermunculan seperti morlife, tulipware dan lain-lain, sebagai tingkat kebutuhan masyarakat menjadi

keinginan yang bervariasi. Maka tidak dapat dipungkiri banyaknya produk baru yang serupa dengan harga yang lebih murah membuat beberapa konsumen cenderung beralih produk.

Hal itu menyebabkan, pihak tupperware harus memiliki strategi untuk mempertahankan konsumennya, agar konsumen tersebut tidak berpaling dan tetap melakukan pembelian terhadap produk tupperware. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak tupperware adalah menjalin hubungan baik dengan konsumen. Dengan cara mempromosikan dan mengadakan *grand party*, *party* dan *cook party*. Yang melakukan kegiatan tersebut adalah manajer atau member-member dari perusahaan, dengan kegiatan tersebut perusahaan tupperware sudah menyadari arti penting loyalitas konsumen, yang akan menjadi keunggulan dalam menghadapi persaingan bisnis, oleh karena itu, untuk membentuk sebuah loyalitas konsumen, perusahaan diharuskan mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen itu sendiri.

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan satu tugas penting bagi perusahaan, karena selain mendapat loyalitas konsumen, perusahaan juga akan mendapatkan citra yang positif di kalangan masyarakat luas. Dengan adanya citra positif dari masyarakat maka pastinya konsumen akan percaya terhadap produk tupperware. Hal itu juga dapat menambah daya tarik masyarakat untuk bergabung menjadi member-member baru perusahaan, sehingga dengan adanya member baru maka dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan kinerja dari produk tupperware itu sendiri, dari mulai bentuk, warna dan fungsi dari setiap produk tupperware. Akan tetapi untuk menjadi

member tupperware tidak langsung menjadi member tetap, melainkan harus melakukan *training* terlebih dahulu dan pembelian utama sebesar kurang lebih satu juta

Tabel 1.1
Jumlah Member Aktif Tupperware Cabang Sumenep
Periode 2017-2018

Bulan	Jumlah Member	Jumlah Penjualan
Akhir tahun 2016	80	5.890.000.000
Januari 2017	2	455.000.000
Februari	-	400.000.000
Maret	1	560.000.000
April	3	405.000.000
Mei	6	840.000.000
Juni	2	400.000.000
Juli	1	456.700.000
Agustus	2	705.500.000
September	3	370.000.000
November	-	408.900.000
Desember	-	378.900.000
Januari 2018	4	467.000.000
Februari	3	654.890.000
Maret	5	1.867.500.000
April	5	667.000.000
Mei	4	554.000.000
Juni	3	324.900.000
Jumlah	124	15.805.290.000

(Sumber : Data Primer 2018)

Data tersebut bisa disimpulkan bahwa yang menjadi member tupperware secara keseluruhan yaitu seratus dua puluh empat, bulan mei merupakan bulan yang paling banyaknya konsumen yang mendaftar menjadi member tupperware, dikarenakan banyak konsumen yang meminat untuk membeli produk tupperware sebelum hari raya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, penulis ingin meneliti lebih lanjut, yaitu dengan judul “Pengaruh Distribusi, Citra, dan

Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen AGM PT. Margo Pengestu Perkasa (Tupperware) Cabang di kabupaten Sumenep”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah distribusi, citra dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware) di Cabang Sumenep?
2. Apakah distribusi, citra dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware) di Cabang Sumenep?
3. Manakah dari variabel distribusi, citra, dan promosi yang paling berpengaruh dominan pada loyalitas konsumen PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware) di Cabang Sumenep?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh distribusi, citra, dan promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware) di Cabang Sumenep.
2. Untuk mengetahui pengaruh distribusi, citra, dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware) di Cabang Sumenep.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware) di Cabang Sumenep

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Menambah wawasan serta pengetahuan dalam dunia praktisi yang berguna dalam proses pengetahuan yang saat ini didapatkan dari jenjang perkuliahan.
- b) Tambahan dari suatu hasil pembelajaran yang digunakan sebagai rujukan untuk dikembangkan kembali.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini memberikan masukan dan pertimbangan atas judul pengaruh distribusi, citra dan promosi terhadap loyalitas konsumen PT.Margo Pengestu Perkasa (tupperware) Cabang Kabupaten Sumenep.
- b) Memberikan motivasi pada sebuah usaha untuk menyusun suatu pemasaran produk serta menambah wawasan terhadap penjualan Tupperware di Cabang Kabupaten Sumenep untuk mempertahankan produknya.

1.5 Fokus Penelitian

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik, penulis menentukan batasan masalah yaitu hanya terkait pada member-member dari PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware) cabang di kabupaten Sumenep.