

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era persaingan bebas saat ini, pertumbuhan pelaku usaha semakin meningkat. Sehingga persaingan bisnis semakin meningkat pula. Pelaku bisnis memikirkan bagaimana cara agar usaha dan bisnis dapat bertahan dipasaran bahkan memenangkan pasar. Pasar semakin berorientasi pada keinginan pelanggan yang semakin bervariasi. Maka seluruh perusahaan akan bersaing untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut. Hal ini akan mengakibatkan semakin banyaknya ragam produk yang beredar di pasar dan akan mengakibatkan semakin banyaknya konsumen dalam memilih dan mempergunakan barang-barang yang ditawarkan produsen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Akibatnya akan terjadi persaingan antar perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan mengembangkan usahanya.

Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada 2015 membawa suatu peluang sekaligus tantangan bagi ekonomi Indonesia. Salah satu pelaku ekonomi yang saat ini kondisinya rawan terkena arus liberalisasi barang dan jasa adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan diberlakukannya MEA pada akhir 2015, negara anggota ASEAN akan mengalami aliran bebas barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terdidik dari dan ke masing-masing negara. Melalui MEA akan terjadi integrasi yang berupa "*free trade area*" (area perdagangan bebas), penghilangan tarif perdagangan antar negara ASEAN, serta pasar tenaga kerja dan pasar modal yang bebas, yang akan sangat berpengaruh

pada pertumbuhan dan pembangunan ekonomi tiap negara. Ibarat pisau bermata dua manfaat dari implementasi MEA itu bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia tentu bergantung pada cara menyikapi era pasar bebas tersebut.

Indonesia memiliki tiga tantangan dalam mengimplementasikan AFTA menuju AEC (*ASEAN Economic Community*), yaitu *Pertama*, pendekatan lintas sektoral untuk meningkatkan daya saing. Kendala yang dihadapi oleh Indonesia dalam menggerakkan sektor industri dan perdagangan memunculkan tantangan bagi Indonesia dalam menghadapi MEA. agar mampu bersaing dalam pasar perdagangan internasional, pemerintah harus memprioritaskan pengembangan industri yang berbasis pada bahan baku lokal. Karena itu, pemerintah dan dunia usaha perlu menyatukan visi. *Kedua*, persiapan matang pada sektor fasilitasi perdagangan. Aspek lain yang menjadi tantangan bagi Indonesia dalam menerapkan AEC *blue print* adalah fasilitasi perdagangan. Fasilitasi perdagangan menjadi salah satu fokus yang diprioritaskan oleh pemerintah dalam memperlancar arus perdagangan. *Ketiga*, antisipasi persiapan dan fleksibilitas sektor sensitif atau menguasai hajat hidup orang banyak. Sebagaimana dikemukakan, bahwa sejak awal periode pembangunan hingga saat ini, produk ekspor Indonesia masih berbasis pada sumber daya alam dan produk manufaktur yang berteknologi rendah serta padat karya

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:28), Pemasaran adalah: “*The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customer in order to capture value from customer in return*”. Dalam hal ini, definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa

pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:146), Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program - program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini sangat tergantung pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Simamora (2012:23), *Reward* atau penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan, baik oleh dan dari perorangan ataupun suatu lembaga yang biasanya diberikan dalam bentuk material atau ucapan.

Menurut Handoko (2012:176), Insentif atau *Reward* adalah perangsang yang ditawarkan kepada para karyawan untuk melaksanakan kerja sesuai atau lebih tinggi dari standar – standar yang telah ditetapkan.

Pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya, *Point Reward* merupakan perwujudan apresiasi Bogasari terhadap pelangganya. Setiap pembelian tepung terigu Bogasari kemasan 25 Kg didalamnya terdapat 1 label E-Kupon, setiap mengumpulkan 1 E-kupon akan mendapatkan 1 *Point Reward*, penukaran *Point Reward* ini hanya bisa dilakukan oleh pemegang Kartu BMC. *Point Reward*, yang secara triwulan dapat ditukar dengan aneka hadiah menarik atau uang tunai yang

akan ditransfer oleh pihak Bogasari ke pemegang rekening kartu BMC. Akan tetapi masih banyak pelanggan yang belum memanfaatkan program ini, faktor – faktor yang menjadi penyebabnya adalah ketidaktahuan para pelanggan bagaimana cara mengikuti program *point reward* ini, banyaknya pelanggan yang masih belum bisa memanfaatkan *smartphone* / teknologi untuk mengirimkan kupon yang telah didapatkan dalam pembelian tepung terigu kemasan 25 Kg. Bogasari melalui tim marketingnya selalu mensosialisaikan kepada pelanggan mengenai keuntungan yang akan didapatkan apabila mengikuti program ini *Point Reward* ini.

Menurut Larasati dan Hasbi (2016: 7), Telkomsel *Point* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dikota bandung, Namun yang harus menjadi perhatian perusahaan adalah pelanggan tidak sering dan kurang tertarik dalam penukaran poin. Hal ini disebabkan oleh *reward* yang diberikan oleh perusahaan kurang menarik dan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Suharno (2011:275), Undian adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang dagang sebagai hasil membeli sesuatu, undian meminta konsumen untuk menyerahkan nama mereka dalam penarikan. Hadiah memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, barang, dan perjalanan lewat keberuntungan atau suatu usaha, undian mengharuskan konsumen mendaftarkan nama mereka untuk diundi.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia undian berhadiah berasal dari kata undi yang memperoleh imbuhan-an. Kata undian berarti yang dipakai untuk menentukan atau memilih (seperti untuk menentukan siapa yang berhak atas

sesuatu, siapa yang lebih dulu main) kata undi setelah mendapat imbuhan-an mempunyai arti sesuatu yang diundi. Dalam undian berhadiah menang atau kalah sangat bergantung kepada nasib. Penyelenggaraan bisa dilakukan oleh perorangan, lembaga atau badan, baik resmi maupun swasta menurut pemerintah.

Pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya, Pengundian digelar undian berhadiah dilaksanakan 2 periode setiap tahunnya, dengan mekanisme pengundian diperuntukan kepada pelanggan yang aktif mengumpulkan *point reward* / E-kupon kepada Bogasari. Dalam program penarikan undian, setiap tahapnya menyediakan 5 paket umroh atau wisata rohani, masing-masing untuk 2 orang, 10 sepeda motor, 30 lemari es, 75 *microwave* dan 300 buah *hand mixer* serta hadiah hiburan lainnya. Namun Malas dalam pengumpulan dan pengiriman E kupon seringkali menjadi pemicu pelanggan tidak bisa diikuti sertakan dalam periode undian berhadiah, pelanggan dianggap kurang aktif dalam mengumpulkan *Point Reward*/ E Kupon sehingga tidak memenuhi kriteria syarat yang diberikan oleh perusahaan, selain itu seringkali kategori *Retailer* yang mendapat undian berhadiah membuat UKM kurang berpartisipasi dalam undian berhadiah ini.

Menurut Sadewi (2012:26), undian berhadiah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan motivasi nasabah untuk terus meningkatkan jumlah saldo tabungannya dengan harapan peluang untuk memiliki kesempatan menang akan lebih besar.

Definisi Asuransi menurut ketentuan Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUH Dagang) (Saliman, 2014:181):

“Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima uang premi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu”.

Definisi Asuransi menurut Ketentuan Pasal 1 angka (1) Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian (Muhammad , 2011:11):

“Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung meningkatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan”

Pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya, Fasilitas Asuransi diberikan kepada setiap anggota BMC yang memenuhi syarat diikutsertakan dalam program perlindungan asuransi. Masing-masing perlindungan berbeda untuk setiap kategori, untuk UKM dengan kategori keanggotaan *Platinum* berhak atas jaminan asuransi kebakaran, kecelakaan diri, dan rawat inap. Untuk keanggotaan kategori gold pemegang kartu ini bisa memanfaatkan perlindungan yang sama dengan kategori keanggotaan *platinum*, yaitu Kebakaran, Kecelakaan diri, dan Rawat

Inap. Sedangkan untuk UKM pemegang kartu BMC dengan kategori keanggotaan *silver* mendapatkan perlindungan kecelakaan diri dan kebakaran.

Beberapa syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh anggota BMC untuk mendapatkan fasilitas asuransi adalah tercatat sebagai anggota BMC aktif yang di evaluasi setiap 6 bulan sekali untuk kecelakaan diri, dan evaluasi setiap 9 bulan sekali untuk kebakaran, mengirimkan kupon selama periode 6 bulan dengan total akumulasi pengiriman sebanyak 335 kupon untuk kecelakaan diri dan 500 kupon untuk kebakaran. Dari seluruh anggota BMC, saat ini tercatat ada 5.213 UKM yang terdaftar dalam perlindungan asuransi BMC untuk ketiga kategori yang ada. Namun masih banyaknya pelanggan yang masih belum mengetahui akan pentingnya jaminan asuransi demi kelangsungan usaha serta pribadi pelanggan, Hal ini menjadikan pelanggan masih meragukan program fasilitas asuransi yang dicanankan oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.

Menurut Ndolu dan Priyandani (2011:21), Pengaruh antara penambahan fasilitas asuransi pada konsumen Taplus BNI Dihasilkan hubungan positif sangat kuat antara variabel independen (penambahan fasilitas asuransi dan penambahan undianber hadiah) secara simultan pada Perilaku konsumen, bila kedua variabel independen naik atau ditingkatkan maka akan diikuti penguatan variabel Perilaku konsumen. artinya ada pengaruh secara simultan antara penambahan fasilitas asuransi dan penambahan undian berhadiah terhadap Perilaku konsumen.

Menurut Oliver (2015:432), *Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau

mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai *customer loyalty* adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten.

Permasalahan - permasalahan yang diuraikan diatas, yaitu tentang ketidaktahuan para pelanggan bagaimana cara mengikuti program *point reward* ini, Malas dalam pengumpulan dan pengiriman E kupon sehingga tidak bisa diikuti sertakan dalam periode undian berhadiah dan banyaknya pelanggan yang masih belum mengetahui akan pentingnya jaminan asuransi demi kelangsungan usaha serta pribadi pelanggan, dirasa dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya yang beralamatkan Jl. Nilam Timur No. 16 Tanjung Perak Surabaya. Untuk itu perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor mengenai *Point Reward*, Undian Berhadiah dan Asuransi.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Point Reward*, Undian Berhadiah dan Asuransi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *point reward*, undian berhadiah dan asuransi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya ?
- b. Apakah *point reward*, undian berhadiah dan asuransi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya ?
- c. Diantara *point reward*, undian berhadiah dan fasilitas asuransi variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *point reward*, undian berhadiah dan asuransi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya ?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *point reward*, undian berhadiah dan asuransi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya ?
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa diantara *point reward*, undian berhadiah dan asuransi manakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca maupun pihak –pihak yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Sebagai masukan atau informasi kepada management PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya agar dapat menentukan strategi pemasaran yang strategis didalam mempertahankan ataupun menciptakan strategi pemasaran yang baru guna meningkatkan loyalitas pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.

b. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan acuan untuk penelitian mengenai loyalitas pelanggan yang lebih mendalam terutama mengenai strategi pemasaran *point reward*, undian berhadiah dan Asuransi.

c. Batasan Penelitian

Penelitian ini sebatas meneliti mengenai pengaruh *point reward*, undian berhadiah dan Asuransi Bogasari. Peneliti melakukan penelitian terhadap pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya yang memakai tepung Bogasari sebagai salah satu bahan untuk produksinya.

1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan bagian pendahuluan dari skripsi yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang, menguraikan tentang landasan teori, yang meliputi kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi kerangka proses berfikir, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan populasi, besar sampel dan teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian data dan teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang diskripsi objek penelitian, data dan diskripsi hasil penelitian, analisis hasil penelitian dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang simpulan dari hasil penelitian dan beberapa saran yang dianggap penting untuk ditindak lanjuti.