

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi perkembangan dunia bisnis merupakan salah satu unsur penting untuk meningkatkan perekonomian di suatu negara, agar perekonomian suatu negara lancar dan berjalan dengan baik, maka dibutuhkan peran serta kegiatan suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan penjualan produk, perkembangan dunia bisnis ini ditandai dengan tajamnya persaingan dalam menawarkan produk perusahaan. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan laba (Griffin dan Ebert, 2007) agar dapat bersaing dengan pebisnis lain dibutuhkan jalan keluar yang mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu jalan keluarnya yaitu masalah pemasaran. Seperti yang kita lihat tingginya tingkat persaingan dalam kalangan dunia bisnis dimana pengusaha dan perusahaan harus menjadi lebih bijak lagi dalam menentukan strategi pemasaran.

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah. Agar usaha yang dijalankan dapat tercapai dengan baik dan maksimal dalam berbagai situasi apapun dan memiliki pelanggan yang banyak, dan apabila strategi pemasaran tersebut berjalan dengan lancar perusahaan menjadi tau kemana target pasar dari perusahaan tersebut dan mampu bersaing dengan perusahaan lain, tentu tidak hanya bisa bersaing saja namun juga bisa membuat menarik pelanggan ke perusahaan tersebut. Keberadaan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan dan apabila sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya maka akan terciptanya hubungan timbal balik yang sangat menguntungkan dari kedua belah pihak.

Menurut Hurriyati (2010) loyalitas merupakan perwujudan dari kebutuhan mendasar dari manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun hubungan serta menciptakan keterikatan perasaan, Sehingga loyalitas pelanggan menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan melakukan bisnis

dengan perusahaan atau merek. Loyalitas pelanggan terjadi bukan karena unsur ketidak sengaja namun loyalitas pelanggan terjadi dari berbagai faktor yang menjadikan seorang konsumen setia pada barang atau jasa perusahaan tersebut. Faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas ini yaitu faktor harga, pelayanan, dan kualitas produk, loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai suatu ukuran yang andal untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Oleh karena itu, perusahaan berlomba – lomba untuk meningkat loyalitas pelanggan. Secara umum, loyalitas pelanggan memiliki beberapa karakteristik. Salah satunya adalah agar pelanggan membeli secara teratur atau berulang kali. Dan agar pelanggan tetap loyalitas terhadap perusahaan maka harus menggunakan strategi pemasaran yang ampuh agar pelanggan tetap loyal.

Pada masa pandemi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan tergolong sulit karena turunnya daya minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut dapat dilihat dari berkurangnya masa produksi perusahaan sehingga menyebabkan turunnya daya minat konsumen untuk membeli produk pada PT. WIKON. Akibat dari permintaan yang tidak sesuai dengan hasil produksi menyebabkan turunnya omset perusahaan pada saat masa pandemi tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengembangkan strategi yang sudah ada menjadi sebuah cara untuk menarik konsumen kembali di masa pandemi.

PT WIKON merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Wijaya Karya (Persero) Tbk Yang bergerak dibidang industri dan fabrikasi baja. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2000, dengan nama PT Wijaya Karya Intrade dengan ini bisnis dibidang trading. Kemudian pada tahun 2013 melalui keputusan pemegang saham PT Wijaya Karya Intrade ini berubah nama menjadi PT Wijaya Karya Industri dan Konstruksi (WIKON). Perusahaan ini selalu memegang teguh nilai kepercayaan dalam menjalankan setiap aktivitas bisnis yang dilakukan, kepercayaan ini secara konsisten menciptakan dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui pertumbuhan yang berkelanjutan. Pada memasuki abad ke 21, PT WIKON berusaha meningkatkan kinerjanya dalam setiap aspek, mulai dari manajemen, sumber daya manusia, hingga pada struktur inovasi dan teknologi tertinggi dan untuk itu PT WIKON tersebut ingin fokus ke salah satu aspek yaitu manajemen.

PT WIKON ingin meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaannya. Salah satu contoh pelanggan perusahaan PT WIKON adalah PT. Semen Padang. PT tersebut bergerak dibidang produksi semen yang mana pada saat pembangunan PABRIK INDARUNG VI membutuhkan produk fabrikasi baja untuk mendirikan sebuah pabrik dari PT WIKON. Agar pelanggan tetap loyal tentu perusahaan harus konsisten menerapkan kepercayaan kepada semua pelanggan pada PT WIKON. Namun dari pihak manajemen tentu juga harus meningkatkan strategi pemasaran yang ada untuk mengoreksi kembali dari strategi pemasaran yang sebelumnya ada. Sehingga PT. WIKON harus menggunakan strategi baru untuk bisa bersaing dan mempertahankan pelanggan agar selalu tetap percaya dalam menggunakan produk perusahaan dengan tetap loyalitas terhadap perusahaan PT WIKON.

Dengan begitu PT. WIKON juga mempunyai pesaing yang sama dalam memproduksi dan bergerak dibidang beton. Berikut pesaing dari PT. WIKON Industri dan Konstruksi (WIKON) Jakarta Timur yaitu PT. Mekar Jaya Beton di Jawa Timur dan PT. WASKITA Beton Precast Plant Prambon Sidoarjo. Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis yang sama maka PT WIKON perlu menentukan strategi terbaik dalam menghadapi persaingan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat mengambil topik dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada PT WIKON Jakarta Timur.”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT. WIKON Industri dan Konstruksi Jakarta Timur.
2. Bagaimana kualitas pelayanan PT. WIKON Industri dan Konstruksi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
3. Bagaimana upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

### 1.3 Tujuan Kegiatan Magang

Magang merupakan mata kuliah wajib bagi mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Ada pun tujuan yang hendak dicapai dalam kuliah kerja praktek atau magang ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT.WIKA Industri dan Konstruksi Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap perusahaan.
3. Untuk mengetahui upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

### 1.4 Manfaat Kegiatan

Kegiatan magang ini merupakan salah satu proses untuk mempelajari praktek-praktek pekerjaan yang nyata pada perusahaan sehingga dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

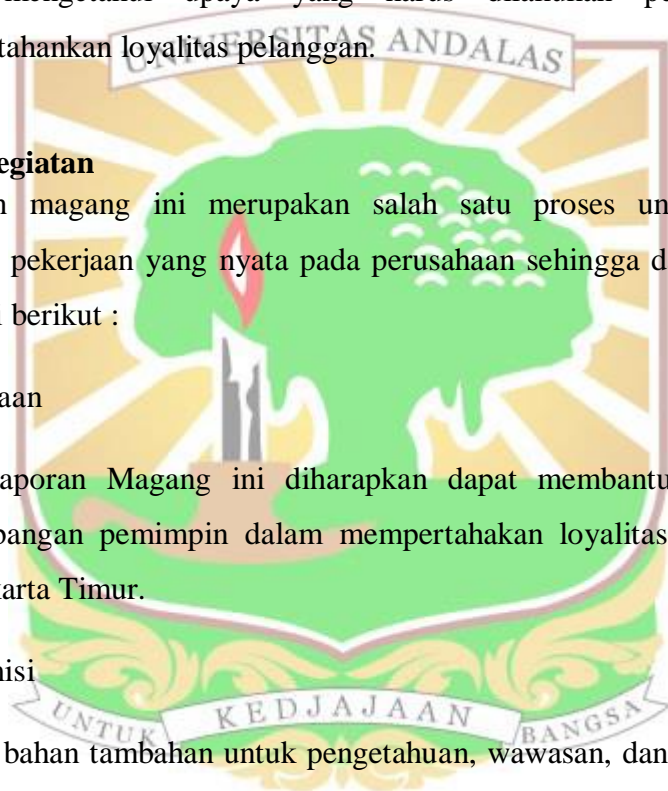
Hasil Laporan Magang ini diharapkan dapat membantu dan digunakan sebagai pertimbangan pemimpin dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT.WIKON Jakarta Timur.

#### 2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan tambahan untuk pengetahuan, wawasan, dan informasi terkait dengan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT.WIKON Jakarta Timur.

#### 3. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi dan untuk menambahkan pengetahuan dan mengkaji masalah-masalah yang terkait dengan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.



## 1.5 Tempat dan waktu

Adapun tempat yang dipilih sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang akan dibahas yaitu pada perusahaan PT.WIKON Jakarta Timur di Taman Sari Hive Office lantai 8, JL D.I Panjaitan kav 2, Jakarta Timur sebagai tempat untuk melaksanakan kuliah kerja lapangan/magang selama 40 hari.

## 1.6 Metode Pengumpulan Data

### A. Studi Keperpustakaan

Mencari, mempelajari serta memahami bahan bacaan tentang masalah yang diambil oleh penulis dengan buku sebagai referensi.

### B. Studi Lapangan

#### 1. Data Primer

Data yang diambil dari hasil wawancara dengan karyawan yang bersangkutan di Kantor PT. WIKA Industri dan Konstruksi.

#### 2. Data Sekunder

Data yang berupa laporan mengenai aktivitas yang berhubungan dengan objek yang dibahas.

## 1.7 Metode Analisa

Dalam hal pembahasan dan analisa menggunakan metode analisa deskriptif dan metode kualitatif yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

### a. Metode Analisa Deskriptif

Memberikan gambaran tentang Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada PT. WIKA Industri dan Konstruksi.

### b. Metode Analisa Kualitatif

Membandingkan teori yang di dapat dengan praktik di lapangan setelah itu di analisa dan menarik kesimpulannya.

## **1.8 Sistematika Penulisan Laporan**

Adapun sistematika laporan magang ini sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Mencakup Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Magang serta Sistematika Penulisan Laporan Magang.

### **BAB II Landasan Teori**

Menggambarkan tentang tinjauan pustaka atau segala sesuatu yang akan menjadi landasan teori dalam menyelesaikan laporan magang ini.

### **BAB III Gambaran Umum Perusahaan**

Berisi gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah dan perkembangan perusahaan, visi dan misi, logo dan struktur organisasi perusahaan.

### **BAB IV Pembahasan**

Berisikan hasil studi lapangan selama di PT.WKON Jakarta Timur yang menyakut tentang Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada PT.WIKON Jakarta Timur.

### **BAB V Penutup**

Kesimpulan dan saran dari pelaksanaan magang yang dilakukan penulis.

