

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pertumbuhan industri Indonesia berkembang pesat, dan persaingan antar perusahaan sangat ketat. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan perlu melanjutkan upaya mereka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Keterlibatan industri di Indonesia memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan lapangan kerja baru yang besar. Kemampuan beli masyarakat yang kuat dalam memenuhi kebutuhannya dan jumlah penduduk yang terus bertambah merupakan penyebab dalam pertumbuhan industri di Indonesia (Solihah, 2008).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkat sebesar 2,07% pada tahun 2020, menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS). Selanjutnya, di tahun 2021 kembali mengalami peningkatan sebesar 7,07% dari tahun sebelumnya. Begitupun pada tahun ini, tahun 2022 meningkat sebesar 5,4%. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa laju pertumbuhan ekonomi Indonesia terus meningkat selama dua tahun berturut-turut. Peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya kinerja industri ekspor, kebutuhan rumah tangga, investasi dan konsumsi pemerintah (Putra, 2022).

Salah satu industri bisnis yang pertumbuhannya sangat pesat adalah industri di bidang peralatan rumah tangga. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data pertumbuhan industri peralatan rumah tangga selama lima tahun, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 6,8% dari tahun 2017. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh daya beli masyarakat yang selalu meningkat. Hal ini dapat diartikan, bahwa konsumsi masyarakat dan kebutuhan rumah tangga memberikan kontribusi sangat besar terhadap PDB Indonesia saat ini (CCI, 2021).

Dalam kebutuhan rumah tangga saat ini, plastik sudah menjadi bagian dalam aktivitas sehari-hari. Peralatan rumah tangga saat ini sudah banyak yang terbuat dari plastik, kemungkinan besar akan menggantikan fungsi dari bahan tradisional seperti kayu, kaca, besi, kulit dan karet. Desain yang menarik serta multifungsi adalah

alasan utama plastik menjadi semakin populer di kalangan masyarakat saat ini. Dari sekian banyak jenis dan bentuk penggunaan plastik, yang menjadi perhatian utama masyarakat adalah fungsi plastik yang dipergunakan sebagai tempat makanan dan minuman (Sofiana, 2010).

Asosiasi Industri Plastik Indonesia (Inaplas) memperkirakan industri plastik akan tetap bertumbuh dengan rata-rata 6% per tahun hingga 2030. Fajar Budiyo selaku Sekretaris Jenderal Inaplas, mengatakan bahwa produksi plastik dalam negeri mengalami pertumbuhan 5,2% pada tahun 2019. Pada tahun 2020 kebutuhan plastik nasional mencapai 5.290 metrik ton. Adapun, angka tersebut akan terus mengalami peningkatan sebesar 30,92% pada tahun 2025 menjadi 6.986 metrik ton. Perkembangan tersebut didorong oleh pertumbuhan industri makanan & minuman serta peralatan rumah tangga yang saat ini sudah banyak diproduksi dari bahan plastik. Dengan demikian, kebutuhan masyarakat terhadap produk berbahan dasar plastik akan terus mengalami peningkatan sepanjang waktu (Arief, 2020).

Twin Tulipware merupakan perusahaan lokal yang bergerak di bidang pemasaran & produksi peralatan rumah tangga berbahan plastik. Berdiri sejak tahun 2000, dengan berlandaskan filosofi "*Care and Glow*" yang berarti semangat tumbuh dan berkembang bersama, kini Twin Tulipware memiliki lebih dari 50 cabang yang tersebar di berbagai pulau di Indonesia. Produk yang dihasilkan Twin Tulipware memiliki keunggulan pada desain dan warnanya yang unik, kualitas sesuai dengan JIS (Japan Industrial Standard), bahan baku yang dilengkapi dengan sistem anti bakterial, BPA free, daya tahan bentur yang cukup tinggi, dapat dihangatkan dalam microwave, bentuk kemasan yang praktis, Twin Tulipware juga menawarkan garansi produk seumur hidup. Twin Tulipware bersedia menggantikan produk yang rusak dengan yang baru selama penggunaan normal. Twin Tulipware merupakan pionir pertama dalam pembuatan wadah plastik dengan menggunakan bahan antibakteri, anti pecah dan aman untuk makanan.

Terpilihnya Twin Tulipware sebagai pelopor produk plastik pertama yang aman untuk makanan bukan merupakan sebuah kebetulan. Tentunya terdapat strategi yang dilakukan untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan. Ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh (Ruslan, 2007:133) menjelaskan bahwa strategi

merupakan gabungan antara perencanaan dan manajemen untuk tercapainya suatu tujuan. Salah satu strategi untuk tetap menjaga eksistensi perusahaan adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (Nurwita, 2014).

Pelanggan menjadi faktor terpenting dalam mendukung keberhasilan sebuah bisnis. Terbentuknya rasa percaya atau loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap keberadaan perusahaan dalam persaingan yang semakin pesat. Kotler dan Keller beropini bahwa loyalitas adalah suatu komitmen atau tekad kuat untuk melakukan kegiatan pembelian berulang dari suatu produk di masa depan (Kotler & Keller, 2012:145).

Menurut Tran (2020) dalam (Nuraini et al, 2021) membentuk serta mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan harus berpegang pada beberapa prinsip dasar yang dapat menjadi prinsip utama, diantaranya dengan (1) membuat program penghargaan sederhana, (2) membentuk sebuah kelompok/ komunitas bagi konsumen, (3) buat mereka merasa istimewa. Tidak hanya itu, masih banyak unsur loyalitas konsumen lain yang bisa ditingkatkan, seperti jenis dan karakteristik loyalitas konsumen.

Terdapat berbagai macam cara bagi pelaku bisnis untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, salah satunya adalah *marketing public relations* (MPR). Ruslan menjelaskan bahwa, *marketing public relations* (MPR) adalah suatu rencana dan kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan dengan itikad baik untuk memperoleh saling pengertian antara suatu perusahaan dengan masyarakat (Ruslan, 2007:245). MPR bukan ditekankan pada kegiatan periklanan, namun lebih tertuju pada memberikan informasi, pengetahuan serta usaha dalam meningkatkan wawasan masyarakat terkait suatu merek produk atau jasa (Wasesa, 2005:86).

Dalam memasarkan produknya Twin Tulipware menggunakan sistem penjualan *direct selling* (penjualan langsung), yang memanfaatkan tenaga penjual berupa agen dalam memasarkan produknya. Pola metode penjualan ini yaitu, menjual, merekrut dan melakukan pendidikan atau pelatihan penjualan kepada orang yang telah direkrut untuk menekuni hal yang serupa. Penggunaan metode penjualan ini, membuat produk Twin Tulipware tidak bisa ditemukan di toko

manapun, tetapi hanya dapat ditemukan dengan cara mendatangi langsung kantor cabang Twin Tulipware yang disebut TS (TulipShop).

Bekasi merupakan salah satu dari sekian banyak kota yang berada di Provinsi Jawa Barat. Bekasi tidak pernah lepas dari target pasar perusahaan-perusahaan yang ada. Sifat penduduk yang konsumtif merupakan peluang bagi perusahaan untuk menjual atau memperkenalkan produk terbaik mereka. Tulipware TS Cibitung Citra Villa adalah salah satu cabang Twin Tulipware yang resmi berdiri sejak tahun 2011, beralamat di Jl Garuda VII, Jc 22 No.12, Cibitung – Bekasi. Di bawah pimpinan ibu Lely Rodiah yang telah mendapatkan penghargaan sebagai *top manager* ditahun 2019. Penghargaan tersebut tentu tidak didapatkan dengan mudah, ada beberapa faktor yang mendukungnya. Salah satunya terdapat dihasil penjualan yang rata-rata meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut terlihat dalam tabel laporan penjualan, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Twin Tulipware Cabang Bekasi

No	Laporan Penjualan Twin Tulipware Bekasi	Hasil Penjualan	Jumlah Pelanggan
1.	Bulan Januari 2022	Rp. 22.812.500	111 Orang
2.	Bulan Februari 2022	Rp. 23.421.200	118 Orang
3.	Bulan Maret 2022	Rp. 41.533.500	146 Orang

Dari tabel diatas, dapat dilihat penjualan setiap bulannya terus mengalami peningkatan. Pada bulan Maret meningkat cukup drastis, hal tersebut dikarenakan Twin Tulipware mengadakan launching produk baru *Candy Series* yang sangat menarik perhatian masyarakat Bekasi. Peningkatan tersebut tentu tidak lepas dari antusias serta kepuasan pelanggan terhadap produk-produk Twin Tulipware yang sangat tinggi. Bentuk kepuasan atau loyalitas pelanggan Twin Tulipware juga dapat dilihat dari karakter pelanggan tersebut yang melakukan pembelian ulang produk Twin Tulipware setiap bulannya dan merekomendasikan produk Twin Tulipware kepada keluarga dan kerabatnya. Dalam merekomendasikan produk ke calon pembeli, biasanya dilakukan melalui sosial media pribadi atau secara langsung dari mulut ke mulut seorang pelanggan ke calon pembeli, hal tersebut dapat

mempengaruhi daya tarik calon pembeli untuk melakukan pembelian pertamanya (Rodiah, 2022).

Berdasarkan data dari hasil wawancara dengan kepala cabang Twin Tulipware Bekasi, yaitu Ibu Lely Rodiah, dalam menciptakan loyalitas pelanggan TulipShop Bekasi telah melaksanakan berbagai kegiatan, yaitu melakukan kegiatan gathering yang rutin diadakan sebulan sekali dengan para member twin tulipware, mengadakan promo dengan potongan harga yang menarik, melakukan kolaborasi bersama komunitas masyarakat untuk membuat suatu kampanye atau acara, berperan sebagai sponsorship untuk mendukung sebuah event dan berpartisipasi dalam kegiatan bazar (Rodiah, 2022).

Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam strategi *marketing public relations* (MPR) melalui 3 strategi, yaitu: (1) *Pull strategy* (menarik), berupa publikasi dan *corporate identity*. (2) *Push strategy* (mendorong), melalui *event* dan promo produk. (3) *Pass strategy* (mempengaruhi), dengan mengikuti kegiatan sosial kemasyarakatan dan *sponsorship*. Kegiatan tersebut dilakukan untuk menjalin hubungan dengan konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Melalui kegiatan pra-riset yang dilakukan peneliti, bahwasanya kelemahan dalam strategi untuk mempromosikan produk Twin Tulipware di Bekasi saat ini yaitu, terdapat pelanggan yang mudah terpengaruh dengan promosi produk pesaing, sehingga memilih untuk membeli produk pesaing. Namun, disamping kelemahan tersebut kekuatan yang ada dalam strategi untuk mempromosikan produknya adalah tempat distributor yang strategis, sehingga produk Twin Tulipware mudah di temukan. Menurut Ibu Lely peluang bagi Twin Tulipware sangat besar untuk memperkenalkan produknya dengan mengikuti berbagai macam event atau bazar dan menjalin hubungan atau bekerja sama dengan berbagai pihak. Dengan banyaknya peluang, tentu ancaman yang ada juga banyak. Salah satunya yaitu banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama (Rodiah, 2022).

Terdapat beberapa kendala yang sering dihadapi oleh Twin Tulipware dalam mempertahankan loyalitas pelanggan salah satunya yaitu, pelanggan yang mudah terpengaruh dengan promosi produk pesaing. Hal tersebut terjadi karena banyaknya pesaing perusahaan bergerak dibidang yang sama. Oleh karena itu Twin Tulipware

perlu merancang strategi *marketing public relations* (MPR) agar bisa mempertahankan pelanggannya. Twin Tulipware juga harus selalu mengevaluasi hasil dari strategi *marketing public relations* (MPR) yang digunakan dengan menyesuaikan tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka, penelitian ini ingin mengetahui apa saja strategi unggul yang digunakan oleh Twin Tulipware dalam menghadapi kendala yang dialami selama ini, untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dengan menggunakan konsep *marketing public relations* (MPR) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris yaitu, *three ways strategy* yang terdiri dari *pull strategy* (menarik), *push strategy* (mendorong), dan *pass strategy* (mempengaruhi). Serta menggabungkan dengan analisis situasi dari strategi yang telah dilakukan oleh Twin Tulipware dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, dengan judul ”Strategi *Marketing Public Relations* Twin Tulipware dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Twin Tulipware Bekasi Periode Februari 2021 – Maret 2022)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan dengan fenomena yang sudah dijelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Twin Tulipware dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya di Bekasi selama periode Februari 2021 – Maret 2022?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka munculah sebuah pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu

1. Strategi *Marketing Public Relations* apa saja yang dilakukan Twin Tulipware dalam mempertahankan loyalitas pelanggan selama periode Februari 2021 – Maret 2022?

2. Bagaimana analisis situasi dari Strategi *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan oleh Twin Tulipware dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya di Bekasi selama periode Februari 2021 – Maret 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari permasalahan yang sudah dijabarkan, maka secara umum tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Twin Tulipware dalam mempertahankan loyalitas pelanggan selama periode Februari 2021 – Maret 2022.
2. Untuk mengetahui analisis situasi dari Strategi *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan oleh Twin Tulipware dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya di Bekasi selama periode Februari 2021 – Maret 2022.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademik penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi pembelajaran tambahan mengenai ilmu *public relations*, dibidang ilmu komunikasi. Peneliti juga berharap dapat menggambarkan penjelasan mengenai strategi *marketing public relations* yang digunakan untuk menjaga loyalitas pelanggan

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi terkait mempertahankan loyalitas pelanggan dengan penerapan strategi *marketing public relations* khususnya kepada Twin Tulipware dan umumnya kepada pelaku bisnis sejenis lainnya.