

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

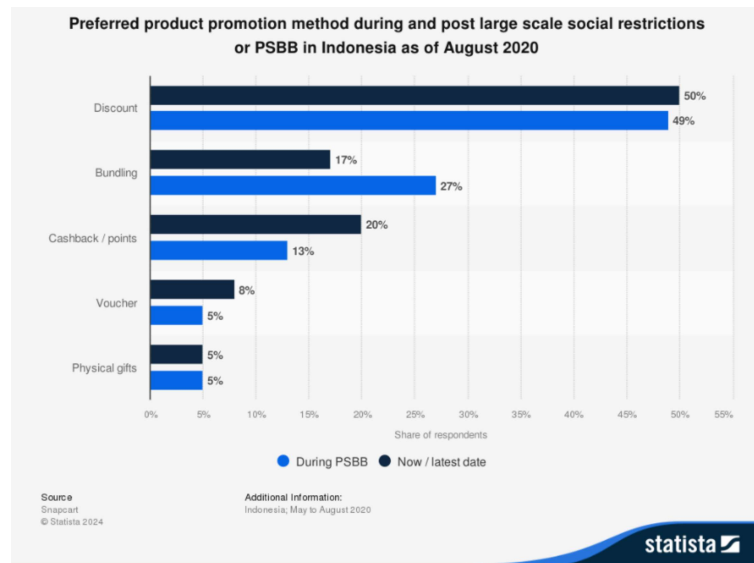
Setiap usaha bergantung dengan penjualan, dan untuk menjaga daya saing di pasar yang semakin ketat. Berdasarkan informasi terbaru, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, seperti kuliner, fesyen, kerajinan, dan teknologi *digital*. Perusahaan perlu merancang strategi yang efisien untuk menarik *customer*. Strategi promosi penjualan merupakan *tools* penting dalam pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan *sales* dalam jangka pendek melalui berbagai insentif yang menarik. Menurut Kotler dan Keller, *sales promotion* mencakup berbagai Teknik seperti diskon, kupon, dan *bundling* yang bertujuan untuk mendorong penjualan (Budiarto, 2023). Dalam pasar yang kompetitif, strategi promosi seperti *bundling* idealnya bukan hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Semakin efektif promosi penjualan yang dijalankan, maka akan semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk menjadi loyal. Sebaliknya, jika promosi penjualan tidak dirancang atau dilaksanakan secara efektif, misalnya terlalu umum, tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan, atau terlalu sering hingga kehilangan nilai eksklusifitasnya, maka dampaknya bisa kontraproduktif. Pelanggan mungkin hanya tertarik sesaat untuk mendapatkan harga murah, tanpa memiliki keinginan untuk membangun keterikatan jangka panjang dengan merek. Hal ini berisiko menurunkan tingkat retensi pelanggan, mengurangi nilai pembelian ulang, dan melemahkan posisi kompetitif perusahaan di pasar (Andriani & Aisyah, 2023).

Customer loyalty mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus membeli produk dari *brand* tertentu. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan pelanggan (Marifah, 2022; Safirda, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer loyalty* dapat dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, yang sering kali dipicu oleh promosi yang efisien (Antara & Rastini, 2022; Ramadhan, 2024). Maka dari itu, pengeksploasian strategi *sales promotion* dapat membentuk pengalaman pelanggan yang positif dan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu strategi *sales promotion* yang menarik untuk dianalisis adalah *bundling*, di mana produk dijual dalam sebuah paket dengan harga yang lebih menarik. Strategi ini dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka dengan memberikan lebih banyak pilihan dan nilai (Anugrah, 2020; Budiarto, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa *bundling* dapat

Gambar 1. 1 Data Penjualan PT Berkah Jaya Platinum Divisi *Skincare* dan *Automotive* Tahun 2024
Sumber: Data Internal Perusahaan



Gambar 1. 2 Preferensi Pelanggan Terhadap Metode Promosi

Sumber: Statista.com

Berdasarkan data dari statista 2020 preferensi pelanggan terhadap *sales promotion bundling* cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Statista mencatat jumlah pelanggan yang memilih promosi berbentuk *bundling* mencapai 17% menjadi salah satu preferensi promosi penjualan yang efektif untuk ditawarkan kepada pelanggan. Dengan demikian, analisis mendalam tentang strategi *bundling* dalam konteks PT Berkah Jaya Platinum dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kinerja penjualannya.

Penggabungan antara strategi *sales promotion (Bundling)*, dan *customer loyalty* menciptakan suatu kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami dinamika pasar. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (Sianipar et al., 2023; Sihombing, 2023). Maka dari itu, penting untuk memahami bagaimana ketiga aspek ini saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain dalam konteks PT Berkah Jaya Platinum. Dengan memahami hubungan ini perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Maka berdasarkan fenomena yang telah dibahas, maka penelitian ini bersangkutan dengan menganalisis faktor-faktor yang dipengaruhi oleh strategi *sales promotion* pada pelanggan PT Berkah Jaya Platinum agar menjadi perusahaan yang berkembang dan dapat bersaing dengan kompetitor sehingga penelitian ini diberi judul “ANALISIS STRATEGI SALES PROMOTION (*BUNDLING*) TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PT BERKAH JAYA PLATINUM (SURVEI PADA KONSUMEN TAHUN 2025)”

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang penelitian, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *sales promotion (bundling)* dan *customer loyalty* pada PT Berkah Jaya Platinum?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *sales promotion bundling* terhadap *customer loyalty* di PT Berkah Jaya Platinum?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis *sales promotion (bundling)* dan *customer loyalty* di PT Berkah Jaya Platinum.
2. Untuk menguji pengaruh strategi *sales promotion bundling* terhadap loyalitas pelanggan di PT Berkah Jaya Platinum.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat dari penelitian ini berdasarkan tiga aspek utama:

Bagi Manajemen Perusahaan:

1. Memberikan wawasan tentang efektivitas penggunaan *bundling* produk dalam strategi pemasaran, sehingga manajemen dapat merumuskan kebijakan promosi yang lebih efektif.
2. Menyediakan informasi yang berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan profitabilitas.

Bagi Akademisi:

1. Menambah ilmu dalam bidang *marketing*, khususnya mengenai strategi promosi dan loyalitas pelanggan.
2. Menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Bagi Praktisi Pemasaran:

1. Menyediakan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *bundling* dapat digunakan secara efektif sebagai alat promosi.

2. Memberikan panduan bagi praktisi dalam merancang kampanye promosi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

1. Penelitian ini hanya akan membahas penggunaan *bundling* produk sebagai alat promosi di PT Berkah Jaya Platinum.
2. Responden yang terlibat pada penelitian ini adalah *customer* yang sudah membeli produk *bundling* dalam periode 2023/2024.
3. Penelitian ini akan dibatasi pada PT Berkah Jaya Platinum di kota Bandung.
4. Penelitian ini akan dibatasi pada penjualan produk *bundle* pada periode 2023 sampai dengan 2024.
5. Penelitian ini hanya akan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisa penelitian ini.
6. Penelitian ini hanya menggunakan produk Aqua+, FW1 dan Purewax sebagai acuan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan umum, ringkas, dan mendalam tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan, dan kekurangan penelitian, serta prosedur untuk menulis laporan proyek akhir secara sistematis.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan secara jelas, singkat, dan padat hasil kajian kepustakaan yang berkaitan dengan topik serta variabel penelitian, yang digunakan sebagai landasan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

3. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini membahas teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam upaya menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh strategi *sales promotion* terhadap *customer loyalty* pada PT Berkah Jaya Platinum.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi jawaban atas pertanyaan penelitian dan rekomendasi tentang manfaatnya.