

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin maju, tentu menjadi sebuah ancaman bagi pelaku dunia usaha. Banyaknya *competitor* merupakan salah satu ancaman yang perlu diperhatikan. Setiap *sales* atau marketing pada perusahaan tentunya mempunyai target untuk mendapatkan sebuah loyalitas dari pelanggan. Membangun loyalitas terhadap pelanggan tentunya perlu dilakukan upaya meningkatkan komunikasi, pengalaman dan kepercayaan pelanggan.

Customer Loyalty merupakan wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan jasa / barang pada perusahaan yang dipilih secara konsisten atau berkelanjutan. Hal tersebut diperkuat oleh Achmad, Enny dan Indriana (2022), loyalitas pelanggan merupakan gambaran atas kepuasan pelanggan yang selalu menggunakan jasa ataupun produk yang selalu digunakan dan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S, 2018, hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh positif *marketing communication* terhadap *customer loyalty*, terdapat pengaruh positif *marketing communication* terhadap *customer trust* dan adanya pengaruh positif antara *customer trust* terhadap *customer loyalty*.

Marketing Communication yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung. (Kotler dan Keller, 2012). Dengan begitu, strategi *Marketing Communication* merupakan strategi paling dasar yang harus diperkuat oleh marketing atau *sales* pada perusahaan guna mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Namun, pendekatan antara *customer* dan *seller* dengan menggunakan strategi *Marketing Communication*, pelanggan masih belum bisa memberikan loyalitasnya

kepada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan, setiap pelanggan akan mencari perusahaan yang berpengalaman dalam bidangnya serta memberikan kesan yang belum pernah ditemui pada perusahaan lain.

Experiential Marketing merupakan strategi yang akan memperkuat *Marketing Communication* dalam mendapatkan loyalitas dari pelanggan. *Experiential Marketing* merupakan strategi marketing modern yang memberikan pengalaman berkesan yang belum pernah diberikan oleh perusahaan perusahaan lain, dengan begitu pelanggan akan memberikan loyalitasnya. Pendapat tersebut diperkuat oleh Kartajaya (2010), dimana pengertian *Experiential Marketing* merupakan strategi marketing yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli suatu produk atau jasa.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Samuel , M.S. 2018, yang membuktikan bahwa *Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, serta penelitian yang dilakukan oleh Achmad Syachdan Mulia, 2018, yang membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Strategi Marketing Communication* dan *Experiential Marketing* merupakan strategi marketing modern yang mengembangkan model strategi marketing mix dengan mengikuti perkembangan zaman. Namun, kedua strategi itu masih belum kuat dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, jika perusahaan belum mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

PT. Andalan Pacific Samudra merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa *International Freight Forwarding* dan EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) selama 28 tahun. Tentunya dalam perjalanan selama 28 tahun, PT. Andalan Pacific Samudra mengalami pasang surut dan ketatnya persaingan dunia bisnis. Banyaknya competitor, bukan halangan bagi PT. Andalan Pacific Samudra untuk terus melaju melayani para pelanggan yang setia menggunakan jasa pengiriman barang.

PT. Andalan Pacific Samudra memiliki pelanggan yang cukup loyal pada perusahaan. Pada tahun 2020, Pandemi Covid-19 yang bukan hanya menyerang kesehatan melainkan menyerang perekonomian dunia, menyebabkan PT. Andalan Pacific Samudra mengalami penurunan yang signifikan. Akan tetapi, pelanggan PT. Andalan Pacific Samudra senantiasa memberikan loyalitasnya kepada perusahaan, dengan tetap menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra, meskipun jumlah muatannya sedikit. Pada tahun 2021, PT. Andalan Pacific Samudra mengalami masa transisi setelah Pandemi Covid-19. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data perbandingan jumlah muatan pada tahun 2020-2022

Tabel 1.1 Data Customer Freight Forwarding PT. Andalan Pacific Samudra Periode Tahun 2020 – 2022

No.	Bulan	Jumlah Penjualan (TEUs)		
		2020	2021	2022
1.	Januari	203	209	201
2.	Februari	192	200	161
3.	Maret	206	199	217
4.	April	197	216	227
5.	Mei	183	210	288
6.	Juni	164	228	286
7.	Juli	163	247	248
8.	Agustus	179	184	187
9.	September	183	217	255
10.	Oktober	198	214	229
11.	November	186	202	171
12.	Desember	126	151	152
TOTAL		2.180	2.477	2.622

Sumber : Data Penjualan pada Divisi *Marketing Sea Freight*, 2023

Berdasarkan data tersebut terlihat jelas bahwa pelanggan PT. Andalan Pacific Samudra mengalami penurunan muatan pada tahun 2020, yang disebabkan dari dampak Pandemi Covid-19 dan keterbatasan komunikasi marketing pada saat Pandemi Covid-19 disebabkan Lockdown pada beberapa pelanggan.

Perusahaan memerlukan suatu strategi yang tepat untuk mendapatkan peningkatan kesetiaan dari konsumennya. Sehingga dengan meningkatnya jumlah pelanggan maka akan semakin meningkat pelanggan yang menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra. Hal ini berarti juga akan meningkatkan penjualan perusahaan. Salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan dari pelanggan adalah dengan memberikan sebuah citra yang baik bagi perusahaan.

Customer Trust merupakan strategi marketing modern yang bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dengan menggunakan strategi *Customer Trust*, pelanggan akan merasa percaya dalam menggunakan produk atau jasa pada perusahaan yang dipilih. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat F. Tjiptono & Chandra (2017), bahwa kepercayaan dari pelanggan merupakan faktor yang sangat penting terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dikarenakan jika *customer* percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, maka *customer* akan memberikan nilai yang positif dengan sendirinya.

Berdasarkan hal tersebut yang telah diuraikan, peneliti ingin menganalisis permasalahan yang terjadi pada PT. Andalan Pacific Samudra tersebut dengan mengangkat tema penelitian “ **Pengaruh *Marketing Communication*, *Experiential Marketing* dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT. Andalan Pacific Samudra** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra ? ;
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra ? ;
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah pada pengaruh *marketing communication*, *experiential marketing* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* dari hasil yang di dapat pada PT. Andalan Pacific Samudra dengan responden customer yang menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra selama lebih dari 10 tahun

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan, menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh *marketing communication* terhadap *customer loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra;
2. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra
3. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat teoritis/akademis maupun manfaat praktis, berikut manfaat yang akan diperoleh :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mejustifikasi konsep *marketing communication* dan *customer trust* demi terciptanya *customer loyalty* dengan model yang baru.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi PT. Andalan Pacific Samudra

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang positif bagi perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra dalam meningkatkan marketing

communication dan customer trust demi terciptanya customer loyalty yang berdampak besar bagi perkembangan dan income perusahaan.

B. Bagi para akademisi

Bagi para akademisi penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai *marketing communication*, *customer trust* dan *customer loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini, pembahasan dibagi secara komprehensif dan sistematis, antara lain :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan pada penelitian ini

2. BAB II LANDASAN TEORI

Landasan Teori, berisikan tentang landasan teori yang menjadi acuan pemikiran dalam pembahasan masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini dan sebagai dasar penelitian yang dikutip dari beberapa literatur. Selain itu, pada bab ini juga berisi tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi antara lain: jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasan akan dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, struktur organisasi, analisis data, uji data serta pembahasan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, berisikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran sebagai masukan bagi perusahaan, akademisi dan penelitian selanjutnya.