



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT No: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas
Pelanggan Perusahaan TRI'S di Bandung**

Skripsi

Oleh

Sheryl Madelin Gunawan

2017320032

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT No: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas
Pelanggan Perusahaan TRI'S di Bandung**

Skripsi

Oleh

Sheryl Madelin Gunawan

2017320032

Pembimbing

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Sheryl Madelin Gunawan
Nomor Pokok : 2017320032
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan
Perusahaan TRI'S di Bandung.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 9 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. :

:

Sekretaris

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. :

:

Anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M. :

:

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sheryl Madelin Gunawan

NPM : 2017320032

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan TRI'S di Bandung.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis, sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Pernyataan yang saya buat ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku jika dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 1 Juli 2021



Sheryl Madelin Gunawan

ABSTRAK

Nama : Sheryl Madelin Gunawan

NPM : 2017320032

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan TRI'S di Bandung

TRI'S adalah perusahaan garmen yang kegiatannya memproduksi pakaian anak. Pakaian anak yang diproduksi ada dua jenis, yaitu kaos dalam anak dan baju polos anak. Pertumbuhan bisnis di bidang industri garmen sangat pesat, hal tersebut sangat berpengaruh pada tingkat persaingan yang semakin meningkat. Masing-masing *brand* saling mempertahankan dan mengembangkan produknya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan TRI'S. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal atau eksplanatori yang bertujuan menguji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan dan berhubungan dengan sebab akibat. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 45 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada perusahaan TRI'S termasuk dalam kategori sangat baik. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan diuji menggunakan koefisien korelasi dan menunjukkan hasil uji sebesar 0.426 yang artinya termasuk korelasi yang kuat serta strategi bauran pemasaran mempengaruhi minat pelanggan untuk tertarik melakukan pembelian ulang produk perusahaan TRI'S yang menandakan bahwa pelanggan perusahaan TRI'S loyal. Hasil dari koefisien determinasi adalah bauran pemasaran memberikan pengaruh sebesar 18.1% terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan TRI'S.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penggunaan dimensi bauran pemasaran sudah dilakukan dengan baik oleh perusahaan tetapi dapat lebih baik lagi terutama dalam dimensi *price* dan *product*. Oleh karena itu, perusahaan TRI'S disarankan dapat memperhatikan hal tersebut untuk meningkatkan kembali pelanggan dan loyalitas pelanggan perusahaan TRI'S.

Kata kunci: bauran pemasaran, loyalitas, dan pelanggan.

ABSTRACT

Nama : Sheryl Madelin Gunawan

NPM : 2017320032

Title : The Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty of The TRI'S Company
in Bandung

TRI'S is a garment company that produces kids clothes. There are two kinds of the produced clothes, namely kids undershirts and kids plain t-shirts. Business growth in garment industry happens rapidly, that has big influence towards the level of competition that keep increasing. Each brand maintains and develops their products.

The main purpose of this research is to know and measure how big the effect of marketing mix on customer loyalty of the TRI'S company. The research type that used is causal research or explanatory which aims to test hypotheses from the research that has been done and relates to cause and effect. Data was collected by distributing questionnaires to 45 respondents.

The result of research shows that marketing mix in TRI'S company is in great category. The effect of marketing mix on customer loyalty was tested using correlation coefficient and shows the test results of 0.426 which means there is a strong correlation and the marketing mix strategy affects customer interest to repurchase TRI'S company products which indicates that the customers of TRI'S company are loyal. The result of determination coefficient is that the marketing mix has an effect of 18.1% on customer loyalty in TRI'S company.

According to the research that has been done, the use of marketing mix dimension has been well implemented by the company, but it can be even better, especially in the price and product dimension. Therefore, TRI'S company is suggested to be concerned of those things to increase the amount of customers and the customer loyalty of TRI'S company.

Keywords: marketing mix, loyalty, and costumer.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat dan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan TRI’S”.

Adapun maksud penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Program Strata 1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, tentunya penulis dibantu oleh berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah memberikan bimbingan, dukungan, dan motivasi dalam proses pembuatan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kemampuan, kelancaran, berkat, dan anugrah yang berlimpah untuk memampukan penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Orangtua dan kakak yang sudah memberikan dukungan, bantuan, dan doa kepada penulis.

3. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan, dan memotivasi penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D, selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan motivasi, bimbingan, dan membantu dalam proses perkuliahan maupun kegiatan perkuliahan.
7. Seluruh dosen yang sudah memberikan ilmu dan wawasan selama kegiatan belajar dan mengajar di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Staf tata usaha dan perpustakaan yang sudah memberikan bantuan selama perkuliahan maupun proses pembuatan skripsi ini.
9. Keluarga besar yang sudah memberikan bantuan motivasi, dukungan, dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman di Universitas Katolik Parahyangan yang saling memberi bantuan satu sama lain, semangat, dan berjuang bersama-sama hingga proses penyelesaian skripsi.
11. Stephanie Natanael, Pauline, Fransiska Valentina, dan Jeremy Ardy sebagai sahabat terdekat penulis yang selalu memberi dukungan, bantuan, dorongan, dan berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi.

12. Seluruh teman-teman di luar Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi dan menemani saat membutuhkan pencerahan serta ide-ide lain.
13. Diri sendiri yang telah mampu berjuang, bertahan, dan sabar dalam proses mengerjakan skripsi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
14. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan penulis bersedia menerima kritik dan saran dari pembaca. Penulis sekali lagi mengucapkan terima kasih dan berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung, 1 Juli 2021

Sheryl Madelin Gunawan

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------|------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5 Batasan Penelitian | 5 |
| BAB II KERANGKA TEORI..... | 7 |
| 2.1 Pengertian Pemasaran | 7 |
| 2.2 Bauran Pemasaran..... | 11 |
| 2.2.1 Product (Produk)..... | 12 |
| 2.2.2 Price (Harga)..... | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.3 Place (Tempat) | 15 |
| 2.2.4 Promotion (Promosi)..... | 17 |
| 2.3 Loyalitas Pelanggan | 19 |
| 2.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 23 |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 23 |
| 3.2 Jenis Penelitian..... | 23 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 24 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 25 |
| 3.5 Populasi dan Sampel | 26 |
| 3.5.1 Populasi..... | 26 |
| 3.5.2 Sampel..... | 26 |
| 3.6 Skala Pengukuran..... | 27 |
| 3.7 Model Penelitian | 28 |
| 3.8 Variabel Penelitian | 29 |
| 3.9 Operasional Variabel..... | 30 |
| 3.10 Teknik Analisis Data..... | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 3.10.1 Uji Validitas | 32 |
| 3.10.2 Uji Reliabilitas | 34 |
| 3.10.3 Uji Normalitas..... | 35 |
| 3.10.4 Uji Heteroskedasitas | 35 |
| 3.10.5 Regresi Linier Sederhana | 36 |
| 3.10.6 Analisis Korelasi..... | 37 |
| 3.10.7 Koefisien Determinasi..... | 38 |
| 3.11 Uji Hipotesis | 38 |
| BAB IV OBJEK PENELITIAN..... | 40 |
| 4.1 Sejarah Perusahaan..... | 40 |
| 4.2 Karakteristik Usaha..... | 41 |
| 4.3 Struktur Organisasi | 42 |
| 4.4 Bauran Pemasaran di Perusahaan TRI..... | 43 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 46 |
| 5.1 Karakteristik Responden | 46 |
| 5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 49 |
| 5.2.1 Uji Validitas | 49 |
| 5.2.2 Uji Reliabilitas | 51 |
| 5.3 Analisis Statistik Deskriptif | 52 |

| | |
|---|----|
| 5.4 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran di Perusahaan | |
| TRI'S..... | 53 |
| 5.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product</i> | 53 |
| 5.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Price</i> | 57 |
| 5.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Place</i> | 61 |
| 5.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Promotion</i> | 64 |
| 5.5 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan di Perusahaan | |
| TRI'S..... | 75 |
| 5.6 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan | 80 |
| 5.6.1 Uji Normalitas..... | 80 |
| 5.6.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 81 |
| 5.6.3 Regresi Linier Sederhana | 82 |
| 5.6.4 Analisis Korelasi | 83 |
| 5.6.5 Koefisien Determinasi..... | 84 |
| 5.6.6 Pengujian Hipotesis..... | 84 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | 86 |
| 6.1 Kesimpulan | 86 |
| 6.1.1 Tanggapan Responden | 86 |
| 6.1.2 Perhitungan Statistik | 88 |
| 6.2 Saran..... | 88 |

| | |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 91 |
| LAMPIRAN | 92 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Alasan Pelanggan Sering Membeli Produk Perusahaan | 3 |
| Tabel 1. 2 Data permintaan produk dalam lima tahun terakhir..... | 5 |
| Tabel 3. 1 Tabel Penilaian Jawaban Kenyataan Terhadap Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen..... | 28 |
| Tabel 3. 2 Operasional Variabel Bauran Pemasaran..... | 30 |
| Tabel 3. 3 Operasional Variabel Loyalitas Konsumen | 31 |
| Tabel 3. 4 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi | 37 |
| Tabel 5. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia..... | 46 |
| Tabel 5. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 47 |
| Tabel 5. 3 Identitas Reponden Berdasarkan Pekerjaan..... | 47 |
| Tabel 5. 4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku | 48 |
| Tabel 5. 5 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Selama 5 bulan Terakhir | 48 |
| Tabel 5. 6 Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen..... | 50 |
| Tabel 5. 7 Hasil Uji Reabilitas Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen | 51 |
| Tabel 5. 8 Pedoman Kategori..... | 52 |
| Tabel 5. 9 Bahan Produk Nyaman | 53 |
| Tabel 5. 10 Bahan Berkualitas | 53 |
| Tabel 5. 11 Desain Produk Menarik | 54 |
| Tabel 5. 12 Ukuran Produk Beragam..... | 54 |
| Tabel 5. 13 Ketepatan Jaminan Produk..... | 55 |
| Tabel 5. 14 Rekapitulasi Tanggapan Responen Terhadap Dimensi Product Sesuai Urutan Pernyataan..... | 56 |
| Tabel 5. 15 Harga Terjangkau Bagi Setiap Kalangan..... | 57 |

| | |
|--|----|
| Tabel 5. 16 Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk | 58 |
| Tabel 5. 17 Harga Produk Termasuk Murah..... | 58 |
| Tabel 5. 18 Harga Produk Bersaing Dengan Pesaing Lain..... | 59 |
| Tabel 5. 19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Price Sesuai Urutan Pernyataan..... | 59 |
| Tabel 5. 20 Lokasi Perusahaan Dapat Dijangkau Berbagai Jenis Transportasi..... | 61 |
| Tabel 5. 21 Lokasi Perusahaan Terletak Di Tengah Kota/Strategis | 62 |
| Tabel 5. 22 Lokasi Perusahaan Berada Di Jalan Utama | 62 |
| Tabel 5. 23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Tempat Sesuai Urutan Pernyataan..... | 63 |
| Tabel 5. 24 Perusahaan Melakukan Promosi Melalui Media Massa (televisi, koran) | 64 |
| Tabel 5. 25 Perusahaan Melakukan Promosi Melalui Media Sosial (facebook, instagram, whatsapp, line, dll) | 65 |
| Tabel 5. 26 Diskon/Potongan Harga Yang Ditawarkan Menarik | 65 |
| Tabel 5. 27 Feedback/Ulasan Yang Bagus Dan Informatif Dari Beberapa Sumber | 66 |
| Tabel 5. 28 Tampilan Gambar/Foto Yang Ditampilkan Menarik Di Media Sosial.... | 67 |
| Tabel 5. 29 Iklan Yang Ditampilkan Sangat Menarik Perhatian | 67 |
| Tabel 5. 30 Promosi Yang Dilakukan Perusahaan Sesuai Dengan Kenyataan..... | 68 |
| Tabel 5. 31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Promosi Sesuai Urutan Pernyataan..... | 68 |
| Tabel 5. 32 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Bauran Pemasaran Berdasarkan Urutan Pernyataan | 70 |
| Tabel 5. 33 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Bauran Pemasaran Berdasarkan Urutan Peringkat | 72 |
| Tabel 5. 34 Saya Merasa Puas Dengan Produk Yang Ditawarkan | 75 |
| Tabel 5. 35 Saya Akan Melakukan Pembelian Ulang Produk Perusahaan TRI'S..... | 75 |

| | |
|---|----|
| Tabel 5. 36 Saya Akan Merekomendasikan Produk Perusahaan TRI'S Kepada Kerabat/Relasi | 76 |
| Tabel 5. 37 Saya Tidak Akan Pindah Ke Produk Merek Perusahaan Lain..... | 77 |
| Tabel 5. 38 Produk TRI'S Merupakan Yang Terbaik Dibandingkan Pesaingnya | 77 |
| Tabel 5. 39 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Loyalitas Pelanggan Sesuai Urutan Pernyataan..... | 78 |
| Tabel 5. 40 Rekapitulasi Tanggapan Rsponden Variabel Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Urutan Peringkat | 79 |
| Tabel 5. 41 Hasil Uji Normalitas | 81 |
| Tabel 5. 42 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 82 |
| Tabel 5. 43 Analisis Regresi Linier Sederhana..... | 83 |
| Tabel 5. 44 Korelasi Antara Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pelanggan | 83 |
| Tabel 5. 45 Koefisien Determinasi..... | 84 |
| Tabel 5. 46 Hasil Uji T – Statistik | 85 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 3. 1 Model Penelitian | 28 |
| Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan | 42 |
| Gambar 4. 2 Produk Perusahaan TRI'S | 44 |
| Gambar 4. 3 Lokasi Perusahaan TRI'S..... | 45 |
| Gambar 5. 1 Garis Kontinum Dimensi Product..... | 57 |
| Gambar 5. 2 Garis Kontinum Dimensi Price | 61 |
| Gambar 5. 3 Garis Kontinum Dimensi Place..... | 64 |
| Gambar 5. 4 Garis Kontinum Dimensi Promosi | 70 |
| Gambar 5. 5 Garis Kontinum Variabel Bauran Pemasaran | 74 |
| Gambar 5. 6 Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan..... | 79 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri garmen adalah usaha yang bergerak di bidang pembuatan barang tekstil seperti pakaian jadi. Pakaian jadi yaitu berupa pakaian dari bahan tekstil untuk pria, wanita, anak-anak, dan bayi. Garmen dapat diartikan sebagai pabrik yang memproduksi berbagai macam jenis pakaian untuk digunakan atau diperjual belikan kembali. Dalam proses pengerjaannya, proses produksi termasuk cepat dan rapi karena diproduksi menggunakan beberapa mesin jahit modern dan memiliki karyawan yang cukup banyak.

TRI'S merupakan sebuah industri garment yang memproduksi pakaian anak. Pakaian anak yang diproduksi yaitu baju polos dan kaos dalam anak, mulai dari bayi (0 tahun) sampai anak usia 12 tahun yang tergolong remaja. Seiring dengan berjalannya waktu, saat ini banyak usaha yang bergerak dalam industri garmen, otomatis akan sangat berpengaruh pada tingkat bersaing yang semakin meningkat. Setiap *brand* saling memperebutkan tempat di hati calon pembelinya serta saling mempertahankan dan mengembangkan produknya. Munculnya banyak industri garment khususnya pakaian anak, setiap perusahaan memiliki 'cara' masing-masing sehingga hal tersebut memiliki pengaruh besar bagi para pesaingnya. Jika perusahaan A memiliki inovasi baru, maka perusahaan B terpaksa harus melakukan inovasi baru lainnya agar para pelanggan tetap setia pada produk mereka.

Kegagalan dalam mendapatkan minat dari pembeli akan menyebabkan tingkat penjualan merosot dan berakibat fatal bagi perusahaan.

Pada awalnya, TRI'S didirikan di jalan Cibaduyut, Bandung. Tetapi karena satu dan lain hal, perusahaan tersebut pindah dan berlokasi di jalan Kembar, Moh. Toha Bandung sampai saat ini. Salah satu pesaing dari perusahaan TRI'S yaitu perusahaan NOVA yang memproduksi pakaian anak khususnya untuk bayi. Tetapi dari segi harga, NOVA menjual produknya dengan harga yang cukup mahal dibandingkan TRI'S. Harga yang ditawarkan NOVA yaitu sekitar Rp.102.000 – Rp.117.000 per lusinnya, sedangkan harga produk TRI'S sekitar Rp.56.000 – 90.000 per lusinnya. TRI'S menjual produknya dengan harga murah dan kualitas baik. Jika dibandingkan dengan perusahaan NOVA, perusahaan TRI'S unggul dalam segi harga (*price*), serta perusahaan memproduksi produk dengan berbagai macam ukuran sesuai dengan jenjang usia. Dalam bidang pemasaran, perusahaan TRI'S masih menggunakan sistem pemasaran lama, belum menggunakan sistem pemasaran online seperti kebanyakan perusahaan pada saat ini. Tetapi, perusahaan TRI'S berencana akan mengubah metode pemasaran menjadi sistem online yang akan mulai dijalankan pada tahun ini. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena berhubungan dengan konsumen. Sedangkan kondisi yang sulit adalah mempertahankan konsumen yang selalu menggunakan produk dari penjual, atau dapat disebut sebagai loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produknya serta cara bagaimana mempertahankan konsumennya, karena pemasaran

merupakan alat fundamental untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dan target perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan lainnya. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu: *product, price, promotion, place*. Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Faktor-faktor yang ada di dalam *marketing mix* merupakan variabel yang diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan konsumen akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang berpengaruh pada jalan dan berkembangnya perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan karena loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus-menerus. Dengan adanya kepuasan terhadap produk atau jasa, hal tersebut dapat menimbulkan rasa untuk merekomendasi atau mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Pada kondisi saat ini (pandemi covid-19), penjualan perusahaan mengalami penurunan sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran perusahaan terhadap calon pelanggannya agar dapat menaikkan kembali penjualan produk-produknya.

Tabel 1. 1 Alasan Pelanggan Sering Membeli Produk Perusahaan

| No. | Alasan | Jumlah | % |
|-----|---|--------|-----|
| 1. | Ukuran produk tersedia sesuai dengan jenjang usia | 14 | 31% |
| 2. | Bahan berkualitas | 12 | 27% |

| No. | Alasan | Jumlah | % |
|-----|-------------------------|--------|------|
| 3. | Harga terjangkau | 11 | 24% |
| 4. | Model yang bagus | 5 | 11% |
| 5. | Produk mudah dicari | 3 | 7% |
| 6. | Kelengkapan stok produk | 0 | 0% |
| | Total | 45 | 100% |

Sumber: Pra-kuesioner

Berdasarkan hasil pra-kuesioner Tabel 1.1 diatas, alasan pelanggan sering membeli produk perusahaan TRI'S adalah tersedianya ukuran produk yang sesuai dengan jenjang usia dengan presentase sebesar 31%, karena dengan adanya ukuran produk yang tersedia sesuai dengan jenjang usia maka pelanggan yang merasa cocok dengan produk dapat melakukan pembelian kembali ketika anak-anak mereka bertambah usia. Alasan lainnya adalah bahan yang berkualitas 27% dan harga yang terjangkau 24%, karena produk yang memiliki harga terjangkau sebagian besar masyarakat memilih membeli produk yang lebih murah dibandingkan dengan *brand* lain tetapi tetap memperhatikan kualitas produknya, maka kualitas suatu produk merupakan salah satu hal penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan timbulnya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan TRI'S”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan perusahaan TRI'S di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan perusahaan TRI'S di Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam memahami bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di industri garment, khususnya perusahaan TRI'S.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi kepada pihak manajemen perusahaan TRI'S tentang strategi pemasaran menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada perusahaan TRI'S.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli produk TRI'S. Produk TRI'S yang diteliti adalah baju polos dan kaos dalam anak. Baju polos anak merupakan baju yang permintaannya paling banyak dari tahun ke tahun, sedangkan kaos dalam anak merupakan produk pertama yang diproduksi semenjak perusahaan didirikan.

Tabel 1. 2 Data permintaan produk dalam lima tahun terakhir

| Tahun | Permintaan Kaos Dalam | % | Permintaan Baju Polos | % | Total |
|--------------|------------------------------|----------|------------------------------|----------|--------------|
| 2016 | 4.512 baju | 14.5% | 7.032 baju | 19.9% | 11.544 baju |
| 2017 | 8.004 baju | 25.7% | 7.008 baju | 19.8% | 15.012 baju |
| 2018 | 7.428 baju | 23.9% | 6.396 baju | 18.1% | 13.824 baju |
| 2019 | 7.260 baju | 23.4% | 10.164 baju | 28.8% | 17.424 baju |
| 2020 | 3.900 baju | 12.5% | 4.752 baju | 13.4% | 8.652 baju |

Sumber: diambil dari data tertulis perusahaan

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, dapat diamati bahwa pada 5 (lima) tahun terakhir permintaan produk baju polos lebih banyak dibandingkan kaos dalam anak di tahun 2016, 2019, dan 2020.