

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kini tuntutan untuk memenuhi kebutuhan manusia kian beragam dan bertambah. Kondisi ini memunculkan persaingan yang kian ketat pada dunia bisnis retail maupun bisnis jasa lainnya, yang menjadikan dunia bisnis semakin kompetitif, iklim usaha yang selalu mengalami perubahan dan tak pasti. Hal itu menuntut strategi ataupun upaya perusahaan yang tepat supaya keberlangsungan kehidupan perusahaan tetaplah terjamin.

Tingginya persaingan pada industri retail mendesak perusahaan untuk semakin inovatif dan kreatif, untuk menarik perhatian konsumen pada umumnya. Loyalitas konsumen yang diberikan pengaruh dari *marketing mix* diharapkan sanggup memberi pengaruh baik pada keberlangsungan bisnis tertentu. Salah satu bentuk pemasaran yang sanggup menunjang untuk memasarkan produk guna memenuhi kepuasan konsumen yaitu dengan penerapan bauran pasar yang mencakup *promotion*, *product*, serta *place* (Abdul Manap, 2016).

Hasil penelitian (Octaviani, 2014) menyebutkan variabel produk adalah *variable* yang memberi pengaruh paling besar terhadap penentuan keputusan pembelian. Loyalitas ada dikarenakan pelanggan memiliki perspektif jika merek itu bisa menciptakan produk yang mempunyai banyak manfaat ataupun mutu dengan harga sesuai. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen pada produk yang dikonsumsi.

Jakarta, CNN Indonesia - Lembaga Survei Internasional, (Nielsen, 2018) Indonesia menyatakan perubahan pola belanja warga dari supermarket ke minimarket. Hal itu dilihat berdasarkan penjualan supermarket yang anjlok,

sedangkan minimarket mengalami kenaikan 7,4%. Sedangkan pasar tradisional mengalami penurunan kecil 0,6%. Ini didorong oleh 3 pertimbangan dasar, mencakup harga yang kompetitif, keberagaman produk yang baik, maupun akses mudah di area tempat tinggal. Selama tahun 2019, 2019, PT Hero Supermarket Tbk yang mengelola Supermarket Giant sudah melakukan penutupan tujuh gerai giant. Kemudian enam gerai Giant ditutup pada akhir Juli 2019 dilanjutkan dipertengahan September 2019, menutup satu gerai lagi. Sebelumnya, 7-Eleven terpaksa pula gulung tikar tahun 2017 di Indonesia. Perusahaan asal AS yang mengawali usahanya di tanah air tahun 2009 ini kemudian kalah bersaing oleh jaringan supermarket yang satu jenis misalnya Indomaret serta Alfamart. (detikfinance.com)

Perkembangan usaha retail minimarket di Indonesia bisa dinyatakan cukup cepat pada akhir ini, terkhusus retail modern pada seluruh jenis variasinya. Indomaret adalah salah satu toko retail yang sangat berpengaruh di masyarakat saat ini. Indomaret adalah salah satu jaringan minimarket yang menjual kebutuhan sehari-hari ataupun kebutuhan pokok yang memiliki luas tempat di bawah 200 m². Ancol, Jakarta Utara, menjadi lokasi pertama dibukanya Indomaret tepatnya pada 20 Juni 1988, dilakukan pengelolaan oleh PT Indomarco Prismaatama. Tahun 1997 Perusahaan melakukan pengembangan usaha gerai waralaba pertama di Indonesia, sesudah mempunyai 230 gerai lebih. Banyaknya gerai sampai 2015 mencapai 11.400 gerai yakni enam puluh persen gerai merupakan milik sendiri sedangkan 40 % waralaba milik masyarakat. Hingga Desember 2020, Indomaret memiliki 18,290 gerai. Mitra usaha waralaba mencakup: perorangan, koperasi, dan badan usaha, Indomaret saat ini menyebar secara merata baik Jawa, Sumatera, Madura, Jawa, NTB, Bali,

lampung, Kalimantan, Ambon, Sulawesi. Motto perusahaannya yakni “Hemat dan Mudah”. (Indomaret.co.id)

Semakin terjangkaunya toko-toko Indomaret saat ini diharapkan dapat memberikan kepercayaan lebih kepada masyarakat. Pada umumnya banyak konsumen indomaret terdiri dari masyarakat sekitar indomaret dan masyarakat yang melintas, dari kalangan menengah atas, menengah, dan menengah kebawah yang berbelanja diindomaret. Yang terdiri dari ibu rumah tangga, remaja sampai anak-anak. Semakin banyak Konsumen setia tentulah akan kian baik konsumen setia / konsumen loyal, adalah konsumen yang selalu membeli dari toko yang sama antar waktunya. Jumlah uang yang dikeluarkan untuk toko retail langganannya pula akan kian mengalami penningkatan. Tetapi tentu untuk memperoleh konsumen yang loyal ini ini tidak pekerjaan yang mudah. Sebab banyak aspek yang harus terpenuhi. (Ivon jalil, 2017)

Dengan adanya pandemi covid saat ini masyarakat akan lebih selektif dalam membeli jasa ataupun barang yang ada. produk yang bermutu baik dan bersih, harga yang terjangkau, tempat yang tidak jauh, serta promosi yang selalu berganti setiap minggu memberikan pengaruh yang positif bagi masyarakat untuk berbelanja diindomaret. Adanya pandemi covid tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh kepada keadaan perekonomian maupun perilaku publik, yang kemudian memberi pengaruh pada pola konsumsi publik. Hal tersebut tentu berpengaruh kepada derajat penjualan toko retail minimarket saat ini. Terdapat berbagai kategori produk yang meningkatkan permintaan dengan drastis, sedangkan beberapa kategori yang lain menurun. Riset menyebutkan empat puluh persen pelanggan yakin dengan pemulihan perekonomian yang cepat. Disisi lainnya pelanggan tetap waspada pada pengeluaran mereka. (Sirclo, 2020)

Peraturan daerah Pemerintah kota Surabaya mengeluarkan Perwali No. 33 Tahun 2020 tanggal 13 juli 2020. Perwali ini berisi perubahan atas perwali Surabaya No.28 tahun 2020 terkait Pedoman Tataan Normal Baru di kondisi COVID 19. Dalam perubahannya, terdapat penambahan satu pasal yakni terkait pembatasan jam malam. Pembatasan ini dibuat di pasal 25A. Isi pasalnya sebagaimana dikutip Perwali No. 33 Tahun 2020 hari Rabu, 15 juli 2020 :

1. Membatasi kegiatan diluar rumah dilakukan jam 22.00 wib.
2. Membatasi kegiatan untuk diluar rumah kecuali bagi aktivitas untuk memenuhi kebutuhan kesehatan misalnya apotek, rumah sakit, pasar, stasiun, fasilitas layanan kesehatan, pelabuhan, terminal, jasa pengiriman barang, SPBU, dan minimarket terintegritas dengan bangunan yang merupakan fasilitas layanan publik.
3. Pembatasan pada pengecualian seperti termuat dalam ayat 2 seseorang yang melaksanakan kegiatan di luar rumah haruslah memberikan bukti dan keterangan pendukung yang bisa dipertanggung jawabkan.
4. Ketetapan jam operasional untuk melaksanakan aktivitas yang sudah termuat pada perda ataupun perwali mengikuti ketentuan jam operasional yang termuat di perwali ini. (Liputan6.com, Agustina Melani, 2020)

Dengan peraturan *New Normal* saat ini membuat indomaret mengalami penurunan konsumen dibandingkan 2019 lalu sebelum adanya pembatasan aktivitas diluar rumah dan pembatasan jam tutup toko indomaret. Yang biasanya indomaret Klakah Rejo Surabaya buka 24 jam saat ini hanya buka sampai jam 22.00 malam. Dan dengan adanya pandemi covid seperti ini konsumen lebih memilih untuk berdiam dirumah dan membatasi kegiatan diluar rumah kecuali

dalam keadaan yang penting. Hal ini yang menyebabkan terjadinya penurunan konsumen di beberapa bulan terakhir.

Pada kondisi seperti ini Indomaret tetap melayani konsumen dengan tulus dan prima. Pelayanan prima adalah ujung tombak untuk hubungan jangka panjang konsumen dan *stake holders*, terkhusus untuk publik. Pelayanan prima memiliki hubungan kuat dengan keinginan yang ada dalam benak konsumen, maka layanan harus diberikan secara prima selaras pada kepentingan maupun keinginan konsumen. Lewat layanan prima, sehingga *stake holders* konsumen akan terpuaskan, yang mana rasa puas itu adalah salah satu kunci untuk keberhasilan kinerja karyawan. (jurnal ABIRAWA, 2019)

Berdasarkan Priansa (2017:54) dalam bukunya menerangkan bahwasanya Layanan prima merupakan cara ataupun sikap pegawai untuk melayani konsumen dengan memuaskan. Garis besarnya terdapat empat unsur utama pada konsep ini, yakni ketepatan, kecepatan, kenyamanan, keramahan. Komponen yang jumlahnya 4 itu adalah satu eksatuan pelayanan yang terintegrasi, berarti jasa ataupun layanan menjadi tidak *excellent* jika terdapat satu ataupun lebih komponen yang kurang.

Selain itu, empat komponen ini akan lebih memiliki makna jika ditunjang dengan sebuah strategi layanan yang tepat, sebab strategi layanan adalah acuan dan arah untuk organisasi dalam memberi layanan yang paling baik. Oleh karena itu, layanan prima sangatlah berhubungan dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan memotivasi konsumen dalam melaksanakan pembelian ulang. Mengenai dengan hal itu sehingga beberapa ciri mengenai layanan prima yaitu :

- a. Efektif Pelayanan yang diberikan perusahaan publik haruslah efektif, berarti lebih memfokuskan kepada capaian apakah yang sudah dijadikan sasaran dan tujuan dari perusahaan publik.
- b. Efisiensi layanan yang diberikan haruslah efisien, artinya pelayanan yang tepat sasaran kepada konsumen dan tidak membuang waktu.

Dalam kondisi seperti ini, pelayanan tulus dan prima untuk kenyamanan konsumen indomaret tetap menjaga protokol kesehatan dengan menyediakan tempat cuci tangan, hand sanitizer, batas antrian konsumen, tirai pembatas konsumen dengan kasir, dan menjaga produk agar tetap bersih. Selain itu juga karyawan indomaret tetap menjaga lima S yakni senyum, salam, sapa, sopan, santun agar konsumen tetap nyaman berada di Indomaret. Sering muncul perbedaan antar keinginan pelanggan dan pandangan pelanggan pada kualitas pelayanan di Indomaret. Kejadian yang muncul dalam indomaret misalnya kurang memuaskannya layanan, konsumen yang menginginkan untuk lekas dilayani, belum lengkapnya barang yang dijual, ketidaksesuaian harga dengan tampilan harga di rak dengan komputer kasir.

Maka dari hal tersebut Indomaret berupaya guna bisa memberi layanan yang baik pada konsumen, maka bisa memunculkan loyalitas dan kepuasan konsumen dan membantu menjaga jarak dengan pesainnya, bila Indomaret tidak bisa menerapkannya sehingga bisa memunculkan rasa tidak puas. Dalam melihat sangat pentingnya mutu layanan dalam perusahaan guna menambah kepuasan konsumen yang nanti bisa memberi pengaruh kepada PT. Indomarco Prismaatama cabang Gresik. Indomaret memiliki pelayanan yang baik, tempat yang tidak jauh dari pemukiman, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik diharapkan agar loyalitas konsumen naik.

Kepuasan Konsumen juga merupakan factor krusial yang wajib diperhatikan perusahaan jika ingin memperoleh loyalitas dari pelanggannya. Kepuasan sesuai pemaparan Kotler (2005:70) merupakan perasaan kecewa ataupun senang individu yang timbul sesudah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan pada hasil yang dikehendaki. Masing-masing perusahaan diharuskan guna membuat konsumen puas dengan memberi pelayanan maupun penawaran yang baik, mengetahui perusahaan haruslah sanggup menjaga kedudukan pasanya di tengah kompetisi yang kian ketat.

Menurut penelitian (Evi Husniati dan Tantowi, 2018) meneliti tentang marketing mix pada loyalitas pelanggan (studi pada bubur ayam Mezem di Kediri). Hasil penelitian menyatakan jika harga, produk, serta tempat mempunyai pengaruh positif, bila harga, produk, tempat mengalami kenaikan sehingga loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan, namun bila promosi mengalami kenaikan, loyalitas konsumen akan menurun. Variabel yang dipergunakan menjadi variabel independen yaitu bauran pasar yakni: produk, harga, tempat, promosi, sedangkan variabel tergantung yakni loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan, harga yang terjangkau, tempat yang nyaman, promosi yang baik diharapkan mampu memberikan image yang baik dimasyarakat dan haruslah diperhatikan oleh perusahaan. Loyalitas bisa terwujud bila perusahaan memperhatikan serta melaksanakan secara baik keempat variabel itu. Loyalitas konsumen bisa ditunjukkan dari kebiasaan pelanggan saat melaksanakan pembelian jasa ataupun barang dengan terus menerus. Pelanggan yang telah mempunyai loyalitas pada sebuah perusahaan, sehingga pelanggan tidak akan memperhatikan perusahaan lainnya.

Bisa ditarik kesimpulan jika jasa, produk, tempat, harga, promosi sangat memberi pengaruh pada loyalitas konsumen. Berlandaskan latar belakang di

atas, penulis hendak melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen".

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan judul maupun latar belakang tersebut sehingga bisadituliskan rumusan permasalahannya yaitu : Apakah pengaruh *marketing mix* pada loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan guna melihat pengaruh *marketing mix* pada loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian memberikan manfaat adalah :

1. Aspek akademis, manfaat yang diharapkan bisa memberi informasi dan pelajaran yang memberikan manfaat kepada para mahasiswa, dosen, dan perpustakaan dalam mengetahui *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan lebih luas lagi.
2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan, manfaat yang diharapkan dapat diaplikasikan dalam keseharian serta bisa bermanfaat untuk masyarakat luas.
3. Aspek Praktis, diharapkan hasil penelitian bisa menjadi acuan untuk penelitian lainnya yang tertarik melaksanakan penelitian serupa.

