

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Life style masyarakat Indonesia mulai berubah drastis, berawal dari kehidupan yang tradisional kini masyarakat Indonesia berangsur merubah kehidupannya menjadi masyarakat yang *modern*, hal itu dibuktikan dengan salah satu contoh dalam bidang kuliner. Kini masyarakat Indonesia banyak yang lebih menyukai makanan siap saji. Karena makanan yang seperti itu lebih mudah dan lebih praktis dalam hal pembuatannya. Di Indonesia memiliki beragam banyak suku dan juga makanan khas dari tiap-tiap daerah. Sebagai contoh makanan atau jajanan bernama “molen pisang” yang berasal dari daerah Bandung Jawa Barat. Molen adalah hidangan berbahan dasar pisang yang dilapisi oleh kulit yang dibuat dari tepung terigu, gula, margarin dan tambahan bahan lainnya, lalu cara memasaknya yaitu dengan cara digoreng, makanan yang baik dan bergizi untuk dikonsumsi oleh tubuh, dan pisang yang merupakan buah yang kaya vitamin dan serat dan juga bisa mengenyangkan karena kulit luar molen yang terbuat dari tepung terigu dimana tepung adalah sumber karbohidrat yang bisa memberikan nutrisi dan energi bagi tubuh. Molen biasanya dinikmati ketika bersantai baik itu ketika santai di segala cuaca, disegala momen, disela-sela kegiatan dan dibarengi dengan minum teh maupun kopi.

Semakin berkembangnya jaman, para pengusaha molen mulai berlomba-lomba memodifikasi makanan tersebut seperti membuat variasi

ukuran, rasa yang bermacam-macam dan hingga membuat molen frozen dengan tujuan bisa disimpan dan digoreng atau dinikmati kapan saja ketika ingin makan makanan ringan dengan dadakan tanpa bingung keluar rumah dan mencari tempat dimana jajanan molen tersebut dijual. Para pengusaha atau pedagang molen saat ini banyak dijumpai dipinggir-pinggir jalan raya maupun disegala penjuru wilayah Indonesia, tak bisa dipungkiri *competitor* atau pesaing dalam hal usaha atau bisnis pasti ada. Perusahaan harus melakukan yang namanya strategi pemasaran yang inovatif agar perusahaan tidak kalah dengan *competitor* lain yaitu seperti meningkatkan dalam hal kualitasnya maupun strategi lain yaitu berupa promosi. Apabila itu dilaksanakan dengan metode atau cara yang menarik maka konsumen akan tertarik dan akan datang dengan sendirinya dan melakukan pembelian secara berulang karena mereka sudah merasakan bagaimana baiknya strategi perusahaan dalam menciptakan produknya maupun strategi pemasarannya, dengan adanya hal ini maka kesetiaan atau loyalitas konsumen tercipta dengan sendirinya.

Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk mendalami untuk menunaikan pembelian berulang kali atau langganan kembali produk ataupun jasa yang dipilih di kala nanti menurut Griffin 2014 dalam (Muhammad *et al.*, 2022:224). Loyalitas konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya dalam jangka dekat, tetapi dapat menjadi kesuksesan yang kontinu dalam sebuah bisnis. Loyalitas terbentuk dengan adanya beberapa faktor seperti promosi baik itu secara *online* maupun *offline*, kualitas dalam produk maupun kualitas dalam

pelayanannya.

Tentunya dalam hal berbisnis, perusahaan harus beriklan baik secara online maupun offline agar produk dan perusahaan yang dipromosikan dikenal masyarakat luas. Promosi merupakan segala jenis aktivitas pemasaran yang bertujuan buat mendorong permintaan menurut Marthin 1990 dalam (Riyanto & Rini, 2019:43). Dalam sebuah perusahaan promosi merupakan suatu strategi perusahaan yang utama dalam hal memperkenalkan produk dan nama perusahaan kepada masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus melakukan upaya dengan cermat dan tepat dalam menentukan metode apa yang digunakan sebagai sarana promosi. Selain dapat menjalin interaksi yang baik dengan konsumen, sebuah promosi juga memerlukan budget atau biaya operasional yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Dengan teknologi yang berkembang di jaman ini, perusahaan harus memanfaatkan sebuah aplikasi–aplikasi Media Sosial yang meliputi *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* dan sebagainya, semua aplikasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi *online*. Promosi *online* adalah deskripsi perihal upaya perusahaan dalam menginformasikan, mengomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk serta layanannya pada pembeli melalui Internet menurut Kotler 2009 dalam (Ellysa & Akhmad, 2020:49). Strategi promosi melalui *online* dapat membangun relasi yang erat dengan konsumen dibanding dengan promosi secara *offline*. Promosi *Online* memiliki beberapa tujuan menurut Strauss dan Frost 2012 dalam (Riyanto & Rini, 2019:45) seperti hal berikut :

1. Anda dapat memperluas jangkauan ke calon pelanggan dengan biaya yang relatif rendah.
2. Konsumen dapat melacak ulasan dan data tentang bagaimana pelanggan menanggapi kampanye pemasaran perusahaan.
3. Pangsa pasar baru dapat diciptakan dalam skala dunia.
4. Menjadikan strategi promosi bisnis lebih menarik.
5. Mempermudah konsumen untuk membeli dibanding transaksi secara langsung.
6. Menawarkan program yang dipersonalisasi untuk setiap pelanggan serta calon pelanggan.
7. *One-to-one marketing* ialah program trik penjualannya bekerja dengan mengidentifikasi kebutuhan setiap konsumen untuk menyampaikan produk kepada konsumen.
8. Pemasaran dua puluh jam ialah strategi penjualan yang tidak ada batasan waktunya. Saat berjualan secara online, konsumen bisa mencari produk yang mereka butuhkan kapanpun waktunya, dikarenakan Internet secara otomatis akan menyimpan semua data deskripsi produk dan keterampilan transaksi.

Dalam melakukan promosi *online* perusahaan harus kreatif dalam membuat konten-konten untuk mempromosikan produknya secara *online* agar konsumen tertarik dengan produk dan segera membelinya. Tak luput dari itu dalam sebuah usaha dituntut untuk memiliki suatu kualitas produk yang baik. Jika produknya baik, terjamin mutunya, cocok dan juga menurut harapan konsumen, ini akan menyebabkan pembelian berulang,

dan hal ini akan menjadikan suatu perusahaan lebih unggul daripada kompetitor sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Fitur produk atau layanan dapat kompleks atau sederhana sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan disebut kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong 2010 dalam (Ellysa & Akhmad, 2020:49). Tujuan dari kualitas produk adalah untuk memacu peningkatan dalam penjualan produk dan disukai oleh para konsumen, peningkatan sebuah kualitas produk diharapkan agar dapat menciptakan suatu kesan yang positif bagi konsumen. Kualitas pelayanan juga turut serta mempengaruhi loyalitas konsumen, Jika pelayanannya bagus, pelanggan akan senang dan pasti akan kembali membeli produk. Karena pada istilahnya konsumen adalah seorang raja jadi haruslah diperlakukan dan dilayani dengan baik dengan respon yang positif. Apabila dalam melayani seorang konsumen dengan perlakuan yang buruk maka itu akan menimbulkan ulasan negatif dan kesan yang tertinggal pada konsumen buruk, hal itu dapat berdampak tidak baik bagi perusahaan dan juga menimbulkan efek yang negatif terhadap pada suatu produk meski produk membawa kualitas yang baik, konsumen maupun calon konsumen akan kabur sehingga akan mempengaruhi dalam hal penjualan. Kualitas pelayanan masuk dalam salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menghandle peranan penting dalam mempengaruhi pembelian berulang pelanggan. Tingkat keunggulan yang diperlukan untuk menguasai manfaat ini dan memenuhi kebutuhan pelanggan

adalah kualitas layanan, menurut Lovelock 2013 dalam (Siti, *et al.*, 2019:526).

Perkembangan dunia kuliner di Indonesia akan terus berkembang hingga kapanpun, masyarakat Indonesia yang menyukai makanan bervariasi seperti molen yang dibentuk mini dan memiliki berbagai varian rasa. Gulunganku merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang produknya menjadi pilihan untuk menemani waktu senggang masyarakat lingkungan Waru Sidoarjo. Perusahaan gulunganku hampir setiap hari tidak pernah sepi dengan yang namanya pesanan dan pembelian yang dilakukan melalui online yaitu melalui jejaring sosial Grup Facebook Kuliner Waru Sidoarjo, dimana anggota dari Grup *Facebook* Kuliner Waru Sidoarjo beranggotakan semua jenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan berbagai macam usia dan berbagai jenis pekerjaan.

Permasalahan yang terjadi pada objek penelitian adalah ketika kebutuhan pangan di Indonesia saat ini sedang tidak stabil, owner/pemilik usaha dari "Gulunganku" ini melakukan perubahan dalam usahanya yaitu menaikkan harga dari produk agar perusahaan tidak mengalami kemerosotan dalam usahanya, meski harga yang dipasarkan lebih mahal dari harga sebelumnya, anehnya konsumen tetap kembali berdatangan untuk membeli produk molen mini ini melalui *online* yaitu Grup Facebook KWS. Adanya hal tersebut penjualan tidak mengalami penurunan dimasa sekarang, ini merupakan permasalahan dengan alur yang positif. Hal ini yang membuat penulis tertarik meneliti apakah promosi *online*, ataukah

kualitas produk atau kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut peneliti melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOLEN MINI “GULUNGANKU” (STUDI KASUS PADA KONSUMEN “GULUNGANKU” DI GRUP *FACEBOOK* KULINER WARU SIDOARJO)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, maka bisa diambil kesimpulan dari rumusan masalah seperti pada kalimat di bawah ini:

1. Apakah ada pengaruh parsial promosi online terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah ada pengaruh parsial kualitas produk terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah ada pengaruh parsial kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah ada pengaruh simultan antara promosi online, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Ingin mengetahui ada/tidak pengaruh secara parsial Promosi *Online* terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Ingin mengetahui ada/tidak pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Ingin mengetahui ada/tidak pengaruh parsial Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Ingin mengetahui ada/tidak pengaruh simultan antara Promosi *Online*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan penelitian memiliki keuntungan sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Saya berharap dapat memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya, semoga dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan bagi upaya pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran, serta memperkaya bahan pustaka pada perpustakaan STIE Mahardhika Surabaya; terutama mengenai pengaruh antara promosi *online*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian pada berbagai tahapan dan hasil yang dihasilkannya akan memperluas wawasan dan memberikan pengetahuan empiris yang dipelajari di perkuliahan STIE Mahardhika Surabaya; terutama mengenai pengaruh antara promosi *online*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

3. Aspek Praktis

Semoga dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi peneliti lain

dan pihak yang berkepentingan untuk mengkajinya mengenai promosi *online*; kualitas produk; kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Untuk pemilik usaha, mengetahui apa yang menyebabkan peningkatan loyalitas konsumen apakah disebabkan oleh promosi *online*, ataukah kualitas produk, ataukah kualitas pelayanan