

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis global semakin ketat dari tahun ke tahun, membentuk arena yang mirip perang tanding dengan berbagai jenis persaingan usaha. Para pelaku usaha dan manajer pemasaran, di era globalisasi, berada dalam periode persaingan total yang menuntut keterampilan dan strategi yang lebih tinggi. Memenangkan persaingan di konteks yang semakin ketat dan kompetitif menjadi tantangan yang makin sulit. Dalam dinamika persaingan global, kemampuan daya saing masyarakat menjadi krusial, dengan tuntutan globalisasi membuka peluang bagi dunia bisnis untuk tumbuh lebih berkualitas, efisien, dan tentunya kompetitif. Fungsi bisnis yang sangat berperan dalam menunjang adaptasi terhadap lingkungan eksternal adalah pemasaran (*marketing*) (Yuliaty *et al.*, 2020).

Era bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta lebih toleran terhadap kenaikan harga. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih ekonomis daripada menarik pelanggan baru, sehingga loyalitas pelanggan membantu perusahaan menghemat biaya pemasaran dan memperkuat citra merek di pasar. Bauran pemasaran, terdiri dari tujuh elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). memegang peran sentral dalam membentuk preferensi konsumen, menciptakan citra merek, dan secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kemampuan perusahaan untuk memahami, merancang, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompleks. Oleh karena itu, menjawab tuntutan adaptasi terhadap lingkungan bisnis global tidak hanya mengandalkan aspek produk atau layanan semata, tetapi juga melibatkan upaya strategis dalam pengelolaan bauran pemasaran secara holistik.

Tabel 1.1 Jumlah Desa/Kelurahan Menurut Sarana Perdagangan

Kabupaten/Kota	Warung Kedai Makanan/Minuman	Jumlah Desa/Kelurahan
Lumajang	188	205
Jember	240	248
Banyuwangi	216	217
Bondowoso	205	219
Situbondo	125	136

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur 2019-2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Kabupaten Situbondo memiliki jumlah warung kedai sebesar 125, sedangkan untuk jumlah Desa/Kelurahan sendiri sebesar 136 Desa/Kelurahan. Hal tersebut berarti hampir sebagian besar masyarakat di Desa/Kelurahan Kabupaten Situbondo sebagai pedagang atau memiliki usaha di bidang

kuliner. Setiap pedagang dari berbagai kabupaten berusaha menarik pelanggan dengan berbagai cara, seperti menawarkan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk, dan memberikan layanan yang lebih baik. Untuk mencapai hal tersebut, maka diperlukan adanya strategi-strategi yang dimiliki oleh setiap pedagang untuk dapat tetap bersaing dan meningkatkan penjualan mereka. Peneliti menemukan suatu fenomena atau fakta lapangan bahwa sejumlah kedai makanan/minuman di Kabupaten Situbondo harus tutup meskipun baru beroperasi dalam waktu yang singkat. Penurunan jumlah pelanggan yang menyebabkan penurunan penjualan dan laba, yang akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Situasi ini terjadi karena kedai tersebut kalah bersaing dengan para pesaingnya. Mereka gagal dalam menyediakan tempat atau lokasi yang menarik, harga yang kompetitif, serta produk yang unik dan berkualitas.

Era bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi elemen krusial yang tidak bisa diabaikan. Keberhasilan sebuah usaha tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, melainkan juga pada kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan bauran pemasaran mereka secara efektif. Bauran pemasaran, terdiri dari tujuh elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). memegang peran sentral dalam membentuk preferensi konsumen, menciptakan citra merek, dan secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), memiliki peran sentral dalam membentuk preferensi konsumen, menciptakan citra merek, dan, secara langsung, memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam menjawab tantangan persaingan yang semakin kompleks, analisis mendalam terhadap bauran pemasaran menjadi suatu keharusan. Pemahaman yang mendalam terhadap kualitas produk, penetapan harga yang bijak, pendekatan promosi yang efektif, dan strategi distribusi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Masing-masing elemen bauran pemasaran saling terkait dan saling memengaruhi, sehingga perencanaan dan implementasi yang terintegrasi menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Reasearch Gap dalam penelitian ini terkait hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis kedai, yang sejauh ini masih belum banyak diteliti. Selain itu, *research gap* yang muncul dari perbedaan hasil penelitian beberapa peneliti, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Satrio Budi Santosa, 2015) menunjukkan hasil bahwa Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, promosi, tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yakult di Wonosobo. Namun, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Selang, dkk (2013) menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Konteks penelitian ini, perhatian difokuskan pada Kedai Cak Teot, sebuah usaha mikro yang bukan hanya menjadi subjek kajian, tetapi juga mencerminkan berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil di tengah persaingan yang ketat. Kedai Cak

Teot akan menjadi objek analisis yang mendalam dalam kerangka implementasi bauran pemasaran mereka. Implementasi bauran pemasaran, aspek pertama yang akan diperhatikan adalah produk yang ditawarkan oleh Kedai Cak Teot. Analisis mendalam terkait kualitas, inovasi, dan keunikan produk akan membantu mengevaluasi bagaimana usaha mikro ini dapat membedakan dirinya dari pesaing di pasar kuliner. Selanjutnya, elemen harga perlu diperinci dengan bijaksana, mempertimbangkan nilai produk dan bagaimana konsumen merespons penetapan harga tersebut. Selain itu, pendekatan promosi yang diterapkan oleh Kedai Cak Teot juga menjadi fokus penelitian. Bagaimana citra merek mereka dibentuk melalui promosi, dan sejauh mana kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan mereka meningkat, akan menjadi pokok pembahasan. Terakhir, distribusi produk ke pasar yang tepat akan menjadi elemen krusial dalam strategi bauran pemasaran mereka.

Pemahaman mendalam terhadap bagaimana keempat elemen produk, harga, promosi, dan distribusi diintegrasikan dan dielola oleh Kedai Cak Teot menjadi kunci penting dalam membuka wawasan yang kaya mengenai dampaknya pada daya saing mereka di industri kuliner. Akan diakui bahwa, dalam konteks industri kuliner, daya saing tidak hanya bersumber dari kualitas produk semata. Aspek-aspek lain seperti penetapan harga yang kompetitif, strategi promosi yang efektif, dan distribusi yang tepat juga memiliki peran kunci dalam memenangkan hati konsumen. Kedai Cak Teot berlokasi di Kecamatan Asembagus, Situbondo. Kedai Cak Teot menyediakan berbagai jenis menu mulai dari makanan pembuka, sampai makanan penutup, selain makanan Kedai Cak Teot juga menyediakan berbagai macam minuman. Berikut merupakan tingkat penjualan produk yang ada di Kedai Cak Teot :

Tabel 1.2 Data Penjualan Per-Bulan Kedai Cak Teot

Bulan	Jumlah Penjualan (Rupiah)	Jumlah Transaksi
April	Rp. 15.732.000	1104
Mei	Rp. 13.655.000	932
Juni	Rp. 13.421.000	925
Juli	Rp. 12.979.000	871
Agustus	Rp. 12.550.000	842

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa data penjualan per-bulan di Kedai Cak Teot mengalami penurunan pada bulan Mei – Agustus. Dari data diatas dapat dilihat penjualan pada bulan April sebesar 23%, pada bulan Mei sebesar 19%. Menurunnya tingkat penjualan di Kedai Cak Teot yang terjadi secara signifikan diakibatkan oleh tingkat kepuasan pelanggan yang rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang diperoleh setiap bulannya. Maka dari itu, dengan penelitian ini akan diteliti lebih dalam lagi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui bauran pemasaran di Kedai Cak Teot.

Melalui pendekatan analisis bauran pemasaran yang mendalam, penelitian ini bertujuan ganda. Pertama, untuk menggali dinamika kompleks di antara elemen-elemen bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh Kedai Cak Teot. Analisis ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang interaksi produk (*product*), harga (*price*),

tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), serta dampaknya pada strategi dan daya saing perusahaan di industri kuliner.

Kombinasi yang tepat dari ketujuh elemen bauran pemasaran dapat menjadi kunci keberhasilan Kedai Cak Teot dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Permasalahan yang terjadi pada Kedai Cak Teot yaitu tidak adanya kombinasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedai ini sehingga loyalitas pelanggan tidak dapat terpenuhi dan maksimal. Dengan merinci faktor-faktor yang memengaruhi daya saing, penelitian ini berpotensi memberikan panduan praktis yang berharga bagi pemilik usaha mikro di sektor kuliner, membantu mereka mengembangkan strategi yang lebih cerdas dan efektif untuk tetap bersaing di pasar yang dinamis dan penuh tantangan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan di level usaha mikro, tetapi juga dapat menjadi landasan untuk solusi konkret guna meningkatkan daya saing usaha mikro di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamis. Maka, penelitian ini perlu untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo?
3. Apakah tempat (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo?
5. Apakah manusia (*people*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo?
6. Apakah proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo?
7. Apakah bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo?
8. Apakah produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tempat (*place*) terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh manusia (*people*) terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh proses (*process*) terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk kalangan penulis, masyarakat, serta bagi sebuah industri.

1. Memberikan wawasan mendalam kepada *Owner* Kedai Cak Teot, sebuah usaha mikro kuliner, mengenai bagaimana implementasi bauran pemasaran mereka secara khusus memengaruhi loyalitas pelanggan, berkontribusi pada peningkatan pendapatan jangka panjang dan mendukung keberlanjutan bisnis.
2. Memberikan panduan praktis bagi pemilik usaha mikro sejenis dalam sektor kuliner, berdasarkan temuan dari analisis bauran pemasaran Kedai Cak Teot, dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai daya saing di industri kuliner. Rekomendasi ini diharapkan dapat diadaptasi dan diterapkan oleh pelaku usaha mikro serupa.
3. Menyumbangkan pengetahuan tambahan dalam literatur pemasaran dan penelitian bisnis mikro, yang dapat memberikan kontribusi bagi akademisi dan peneliti lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi universitas atau lembaga penelitian dalam memahami dinamika bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan pada tingkat usaha mikro, khususnya di sektor kuliner.