

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan di dunia usaha tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Adanya perubahan yang begitu cepat dalam selera, teknologi dan persaingan yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat, sehingga banyak perusahaan yang bersaing memperebutkan peluang pasar baik itu perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk beragam. Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal”. Menurut Aaker (Ibrahim, 2009: 9) loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk/layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut/perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain/penyedia jasa lain. Sedangkan Tjiptono (2001: 387) loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen (Swasta, 1997). Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup rencana penempatan produk, perincian harga produk, dan sasaran jangka panjang dalam penjualan (Tjiptono, 2000). Bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara produk, harga, dan promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang loyalitas pelanggan, kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Promosi adalah salah satu arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta,1997).

**Tabel 1.1**  
**Rata-Rata komsumsi Perbotol dalam perminggu beberapa produk Susu Putra Riau pada tahun 2017-2018**

NO	Produk Susu	Satuan	2017	2018
1.	SUSU ORIGINAL	PERBOTOL	57,964	54,531
2.	SUSU COKLAT	PERBOTOL	67,317	63,682
3.	SUSU MELON	PERBOTOL	54,986	51,974
4.	SUSU STRAWBERY	PERBOTOL	68,531	66,750

Sumber : Data Penjualan produk Susu Murni Putra Riau Di Bondowoso Berdasarkan Hasil Wawancara.

Dilihat dari data 1.1 menunjukkan bahwa pada 2018 produk Susu Putra Riau mengalami penurunan di bandingkan pada tahun 2017. Perencanaan produksi menentukan jumlah jenis produk yang akan di produksi dan menentukan waktu penyelesaian produksi dengan cepat yang di miliki perusahaan atau usaha secara efektif dan efisien. Perencanaan produksi yang optimal diperlukan proses penjualan produk mdengan metode yang tepat. Salah satu elemen yang penting dalam meningkatkan produksi penjualan. Susu sapi segar yang memiliki nilai gizi tinggi serta bermanfaat bagi manusia tetapi tapi juga jasad renik pembesok, maka susu merupakan komoditas yang sangat mudah rusak. salah satu produsen susu sapi segar yang ada di bondowoso yang merupakan pemasaoak susu sapi segar untuk masyarakat di bindowoso. Susu murni putra riau adalah salah produk dari bondowoso yang sangat terkenal namun pada saat ini sedang mengalami omset menurun karena banyaknya pesaing dan perkembangan tehnologi dalam memasarkan produk. Hal ini disebabkan oleh belum adanya pengetahuan dari pemilik mengenai bauran pemasaran susu murni putra riau.

Dalam memajukan kembali Susu Murni Putra Riau perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan melihat segmentasi pasar, sekmen mana yang akan dituju, untuk di daerah bondowoso sendiri sekmennya masyarakat menengah kebawah. Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan pasar sasaran (*targeting*). Untuk target susu murni putra riau semua usia baik anak – anak maupun dewasa tidak membatasi siapa saja yang boleh merasakan produk yang dihasilkan oleh baik dari kalangan menengah ke atas bahkan dari kalangan menengah ke bawah sekalipun bisa merasakan produk yang dihasilkan perusahaannya.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Produk yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas sehingga cenderung datang kembali untuk membeli produk tersebut. Selain produk, harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan dalam membeli sebuah produk. Kemudian lokasi yang strategis dan nyaman akan membuat pelanggan merasa senang. Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu promosi, promosi digunakan untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan. Dengan adanya promosi diharapkan pelanggan akan lebih tertarik untuk datang dan membeli produk. yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Apabila keempat bauran pemasaran ini diterapkan dengan baik, maka akan membuat pelanggan puas. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan inilah yang akan menciptakan loyalitas. Dari uraian diatas maka study tentang bauran pemasaran layak untuk diteliti lebih lanjut pada susu murni putra riau di Bondowoso.

## 1.2 Rumusan Masalah

loyalitas konsumen merupakan faktor yang krusial dan utama dalam pemasaran produk perusahaan. Hal ini dikarenakan sejumlah pengaruh teoritis yaitu, Istijanto (2005) mengemukakan bahwa, "Loyalitas atau kesetiaan pelanggan merupakan probabilitas seorang konsumen untuk membeli atau memakai produk atau merek secara berulang dalam periode waktu tertentu". Riset empiris loyalitas konsumen adalah, loyalitas pelanggan berkorelasi positif dengan performa bisnis (Beerli, dkk : 2004). Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Susu Murni Purta Riau?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Susu Murni Purta Riau?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Susu Murni Purta Riau?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Susu Murni Purta Riau?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap loyalitas Pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap loyalitas Pelanggan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diterima dari adanya penelitian ini adalah :

1. untuk peneliti  
dengan adanya penelitian ini di harapkan peneliti dapat mengetahui harga dan keunggulan kompetitif di susu murni Putra riau .
2. Bagi perusahaan  
Sebagai sambungan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan demi kemajuan usaha susu murni Putra riau.
3. Universitas  
Guna menjadikan refrensi atau jurnal terdahulu untuk penelitian selanjutnya