

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi yang ada sehingga akan memicu berbagai persaingan salah satunya pada sektor perekonomian. Oleh karena hal tersebut maka perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan dengan situasi dan kondisi pasar sehingga diharapkan dapat memanfaatkan kesempatan dan mengambil peluang (Hadianto, 2018). Agar berhasil dalam program pemasaran, perusahaan harus merancang strategi berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhi pelanggan dalam mengenali, memilih dan mencoba produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Variabel-variabel ini meliputi produk yang ditempatkan di pasar, harga yang ditetapkan, program promosi yang dilaksanakan dan saluran distribusi. Dalam pemasaran istilah tersebut disebut dengan bauran pemasaran (Kurniawan & Abidin, 2018)

Uraian bauran pemasaran adalah tingkat yang menggabungkan elemen-elemen penting dari pemasaran suatu produk atau jasa, seperti produk, harga, kemasan produk, periklanan, persediaan, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam upaya untuk membuat suatu produk (Assauri, 2015). Pada level ini terdapat rincian tentang *product*, *price*, *place* dan *promotion* atau yang lebih dikenal dengan the *4P in marketing*.

Menciptakan pelanggan yang loyal bagi UD Pangestu bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Membutuhkan waktu yang tidak sedikit, serta biaya yang tidak sedikit pula. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal biasanya ditandai dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan penyampaian hal-hal positif tentang perusahaan kepada pihak lain. Menurut Zebua (2018) Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Salah satu cara dalam memuaskan pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi merupakan kunci yang menguntungkan. Fungsi pemasaran dalam perusahaan yaitu untuk menentukan target pelanggan serta cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan tetap bersaing dan menguntungkan perusahaan (Hadianto. 2018). Untuk menghasilkan keuntungan yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek salah satunya yaitu harga, dimana harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan mempengaruhi besarnya volume penjualan serta laba yang akan dicapai oleh perusahaan.

Harga sebuah produk merupakan salah satu faktor penentu utama permintaan oleh pasar, selain itu harga juga mempengaruhi posisi serta persaingan. Sehingga suatu perusahaan harus dapat menetapkan harga yang memiliki daya saing yang kuat, serta dapat didukung oleh kegiatan

pengawasan lainnya dan manajemen yang baik sehingga diharapkan perusahaan akan mampu menghargai para pesaing pasar. Dengan begitu dalam kegiatan penjualan, pelanggan harus mendapatkan perhatian penuh oleh perusahaan, karena pelanggan mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang diinginkannya (Hadianto. 2018).

Selain faktor harga, terdapat juga faktor perencanaan produk, serta distribusi barang maupun penggunaan media promosi, dalam penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan. Pada akhirnya bauran pemasaran menjadi jalan keluar masalah pelanggan dilihat dari sudut pandang pelanggan dalam masalah harga, pelayanan yang menyenangkan dan nyaman serta komunikasi yang baik dari pemilik usaha terhadap pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan (Agustine & Sulistiadi, 2018).

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan, karena dengan adanya suatu komunikasi maka dapat membuat orang tahu bahwa perusahaan tersebut memiliki produk atau jasa. Komunikasi pemasaran memudahkan pelanggan yang sedang mencari produk atau jasa tersebut. Pelanggan merupakan kunci utama dalam keberlangsungan perusahaan. Perusahaan dengan memiliki pelanggan lama dan tentunya setiap perusahaan diharapkan dapat mencari atau menarik pelanggan baru untuk menambah pelanggan. Sehingga untuk mencari atau menarik pelanggan baru maka suatu perusahaan dituntut dapat untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada

khalayak agar dapat mengetahui apa yang dimiliki dari perusahaan tersebut (Octaviani & Setyanto 2019).

Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan dapat merancang produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Adapun hal yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu tingkat kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang, mereka juga memungkinkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang di sekitarnya. Akan tetapi apabila konsumen merasa kurang puas maka mereka mungkin akan mencari produk dari perusahaan lain. Seiring dengan semakin selektifnya konsumen memilih jenis produk yang dibutuhkan, menyebabkan para pemilik usaha juga semakin bersaing ketat dalam kompetisi hal ini. Seperti halnya bisnis yang bergerak di bidang properti yang dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Semakin pesatnya pembangunan yang dilakukan di berbagai tempat membuka peluang bisnis bagi para pengusaha dibidang properti untuk dengan mudah memasarkan produk mereka, hal ini pula yang terjadi di berbagai kota-kota besar yang ada di Indonesia salah-satunya yaitu Kabupaten Ngawi.

Fenomena bauran pemasaran yang kurang diterapkan oleh pihak dilihat dari sisi penerapan bauran pemasaran produk, pihak perusahaan kurang menawarkan produk dengan berbagai jenis. Kenyataan bauran pemasaran

dilihat dari sisi harga (*price*), terdapat perbedaan harga dengan pesaing lainnya. Menerapkan konsep bauran pemasaran tidak terlepas dari kegiatan promosi (*promotion*) untuk memperkenalkan dan memberitahu kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Promosi berperan penting untuk diperkenalkan kepada pelanggan melalui kegiatan dagang, penjualan dan bisnis.

Dilihat dari bauran pemasaran produk dari sisi tempat (*place*), secara langsung atau tidak langsung menentukan aktivitas pemasaran. Pelaku pemasaran dalam menjual atau menawarkan produknya banyak dipengaruhi oleh keberadaan tempat sebagai saluran (distribusi), lokasi strategis dan akses tempat yang mudah ditemukan. Perusahaan dalam mengembangkan aktivitas pemasaran jasa berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan, melengkapi dan memperbaharui segala bukti fisik yang dimiliki baik berupa penggunaan alat modern, perlengkapan yang canggih, armada yang banyak.

Sistem pemasaran produk yang dijual pada toko yaitu suatu sistem dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang atau produk yang dapat memuaskan keinginan pelanggan. Pentingnya konsep keputusan pembelian ulang bertujuan agar usaha yang dijalankan berkembang dengan baik dan semakin sukses setiap harinya serta bertahan untuk jangka panjang. Tujuan paling utama adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dari hasil penjualan produk. Banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan

strategi yang efektif untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah UD Pangestu.

UD Pangestu merupakan usaha dagang dibidang *stone crusher* yang menyediakan berbagai macam jenis batu. UD Pangestu beralamat di Ngawi. Produk UD Pangestu adalah beberapa jenis batu pecah, jenis produk yang lengkap dengan ukuran 0x5, abu batu, 1x2, 2x3, 3x5. Harga yang ditawarkan terjangkau dan menggunakan harga standard. Lokasi UD Pangestu berada di Ngawi yang merupakan jalan utama, pelanggan berasal dari berbagai daerah, UD Pangestu menyediakan pengiriman dengan menggunakan mobil *dump truck*. Permasalahan yang di hadapi oleh UD Pangestu di antara lain, ada harga yang bersaing dengan competitor lain. Harga yang di tawarkan UD Pangestu sedikit mahal di banding dengan competitor nya yang relative murah, tetapi dengan harga yang di tawarkan UD Pangestu sebanding dengan kualitas produk yang bagus di banding competitor nya dengan harga murah tetapi kualitas produk kurang bagus. Perbandingan harga ukuran 1 kubik batu split 1x2 di UD. Pangestu seharga Rp. 195.000 dengan kualitas yang baik dan harga competitor UD. Pangestu ukuran 1 kubik batu split 1x2 seharga Rp. 120.000 dengan kualitas barang yang rendah.

Untuk memperoleh kepercayaan pelanggan UD Pangestu berkomitmen menyediakan produk secara original dan melakukan pengecekan ulang, dan menawarkan harga terjangkau serta proses pengiriman barang yang tepat waktu. UD Pangestu memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik pelanggan yaitu menjual produk dengan harga yang sedikit mahal tetapi barang yang di

suguhkan mempunyai kualitas di atas rata rata, pelayanan baik, menyambut pelanggan dengan baik dan pelanggan saling memberikan informasi kepada orang lain. Pelanggan yang membeli produk dari UD pangestu berasal dari dalam desa maupun luar desa. Berikut merupakan data penjualan UD. Pangestu di tahun 2023.

Tabel 1.1 Data Penjualan UD. Pangestu

Bulan	Jumlah penjualan
Januari	Rp. 556.063.000
Februari	Rp. 596.053.000
Maret	Rp. 679.128.000
April	Rp. 611.212.000
Mei	Rp. 1.096.315.000
Juni	Rp. 916.456.000
Juli	Rp. 1.047.598.000
Agustus	Rp. 992.821.000
September	Rp. 1.194.344.000
Oktober	Rp. 956.823.000
November	Rp. 1.226.640.000
Desember	Rp. 986.443.000

Sumber: Data Penjualan UD. Pangestu

Berdasarkan grafik diatas, omset penjualan pada tahun 2023 mengalami ketidakstabilan. Peningkatan penjualan yang sangat fluktuatif terjadi pada bulan Maret-Juni 2023, dan pada bulan Agustus-Oktober 2023. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh UD. Pangestu. Fenomena penjualan yang berfluktuasi ini terjadi disebabkan oleh beberapa faktor yang selain semakin tingginya tingkat persaingan, hal tersebut terkadang disebabkan oleh stock yang kurang memadai, barang mengalami

peningkatan pembelian, keterlambatan dari pihak supplier dan pihak UD. Pangestu terlambat memasukkan barang ke toko. Dengan latar belakang masalah dan realita yang terjadi tersebut di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang faktor-faktor yang menyebabkan kepercayaan pelanggan yang ada di UD Pangestu. Sehingga toko tersebut mampu menarik pelanggan atau pelanggan yang melakukan pembelian, melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan UD. Pangestu?
2. Apakah ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan UD. Pangestu?
3. Apakah ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan UD. Pangestu?
4. Apakah ada pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan UD. Pangestu?
5. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan UD. Pangestu?

C. Tujuan

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai yang dapat memberi arah terhadap penelitian yang akan dilakukan.

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial variabel produk terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan UD. Pangestu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan UD. Pangestu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan UD. Pangestu.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial variabel tempat terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan UD. Pangestu.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan UD. Pangestu.

D. Manfaat

Adapun kegunaan dari penelitian ini, diharapkan dapat berguna atau bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca khususnya tentang faktor-faktor yang menyebabkan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan memotivasi bagi pihak pemilik usaha dan karyawan demi kemajuan dan perkembangan usaha dimasa yang akan datang.

E. Batasan Penelitian

Peneliti membatasi permasalahan agar peneliti dapat membahas sesuai sasaran yang diharapkan. Berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti memfokuskan pada variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian ulang pelanggan dan yang melakukan pembelian pada UD. Pangestu.