

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM dituntut untuk berdaya saing dan berkembang, agar bisa mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi kompetisi global di era modern saat ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak ekonomi terpenting di Indonesia. Sahib *et al* (2018) dengan meningkatkan produksi usaha kecil dan menengah dengan bahan dalam negeri tanpa bahan impor, memperkuat pembangunan ekonomi nasional. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (UMKM) tahun 2018 jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99 % dari jumlah pelaku usaha di Indonesia.

Bangkitnya UMKM dari masa pandemi menjadikan pesaing bagi beberapa pelaku usaha. Hal ini merupakan tantangan bagi sebagian pelaku usaha kecil menengah dalam mempertahankan usahanya, maka menjadi suatu keharusan bagi pelaku UMKM untuk menjaga kualitas produk maupun meningkatkan strategi pemasarannya agar tetap bisa bersaing dan bertahan di dunia industri, serta mampu memenuhi permintaan yang diinginkan oleh konsumen. Bisnis yang tidak mampu memenuhi permintaan konsumen bisa dipastikan bisa mengalami penurunan jumlah penjualan, yang apabila terjadi terus-menerus akan terjadi adanya kebangkrutan.

Pemasaran yang baik tidak terjadi secara kebetulan, itu dicapai melalui perencanaan dan pengoperasian yang baik. Pemasaran tidak hanya tentang

menumbuhkan produk baik dan membuatnya dapat diakses. Kembangkan produk baru, kenakan biaya yang masuk akal, dan mempopulerkan penggunaan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Strategi pemasaran menjadi sangat penting dalam berjualan sebabnya dengan strategi pemasaran yang tepat maka konsumen pastinya akan percaya terhadap produk dan loyalitas konsumen akan terjaga. Menjaga tingkat loyalitas konsumen tetap tinggi, juga merupakan cara untuk keberlangsungan suatu bisnis dalam mencapai tujuan.

Dawin dan Kunto (2014) berpendapat bahwa loyalitas konsumen akan tercipta ketika adanya kepercayaan konsumen terhadap produsen dan konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang disajikan. Sehingga dapat disimpulkan dengan kuatnya tingkat kepercayaan konsumen pada produk, maka kesetiaan konsumen akan ikut tinggi. Loyalitas konsumen, yaitu kepercayaan pada suatu produk, bisnis, atau merek berdasarkan alasan positif untuk pembelian jangka waktu lama atau berkelanjutan, artinya loyalitas merek diperoleh dari kepuasan dan keluhan.. (Tjiptono;2014).

Loyalitas konsumen sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha. Konsumen yang loyal akan memperluas tingkat kepercayaan terhadap produk yang lainnya namun pada produsen yang sama sehingga akhirnya menjadi konsumen setia produsen dan perusahaan tersebut untuk waktu yang lama.tersebut untuk waktu yang lama. Dalam menciptakan loyalitas konsumen tentunya tidak mudah apalagi dalam persaingan yang tajam seperti ini, para produsen berlomba-lomba untuk menarik konsumen terhadap produknya dengan menawarkan kualitas produk yang terbaik. Jika produsen ingin memenangkan persaingan ini, mereka harus mengerahkan nilai terbesar, yang

juga mempengaruhi perumusan strategi bisnis, lebih tepatnya perumusan strategi pemasaran, agar dapat bertahan dalam persaingan usaha.

Strategi pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu bagaimana menempatkan produk yang tepat di tempat yang tepat dengan harga yang tepat dan bagaimana memasarkannya dengan benar, tetapi yang sulit adalah bagaimana perusahaan mengelola semua ini tanpa ada kendala. Konsep bauran pemasaran ini merupakan konsep yang digunakan dalam pemasaran modern. Strategi *marketing mix* ialah strategi gabungan yang berarti di dalamnya terdapat beberapa faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) *Marketing mix* mencakup 4 hal pokok yang bisa dikontrol perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kotler dan Amstrong (2012) produk adalah sebuah barang ataupun jasa yang bisa diperjual belikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan produsen maupun konsumen. Artinya apabila barang atau jasa yang dibeli konsumen dapat memenuhi harapan atau kinerja yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka citra merk yang dimiliki produsen akan baik pula, sehingga sama – sama menguntungkan. Tentunya produsen harus menawarkan kualitas produk yang baik sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi, tidak hanya produk yang berkualitas baik namun dari segi harga juga menjadi pertimbangan seorang konsumen.

Konsumen ketika akan melakukan pembelian tentunya bukan hanya dilihat dari produknya tetapi juga harga, hal ini diperkuat dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2011) bahwa harga adalah faktor utama dalam pilihan

pembeli. Penentuan harga dalam suatu produk baik produk makanan, barang, ataupun jasa haruslah sebanding dengan kualitas manfaat yang dimiliki produk. Harga tinggi yang dipromosikan produsen harus seimbang dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan kata lain sesuai ekspektasi konsumen.

Tinggi rendahnya harga sebuah produk bisa mempengaruhi minat beli konsumen, harga produk yang terlalu tinggi akan membuat konsumen memilih produk lain yang sejenis namun harganya lebih rendah, begitu pula sebaliknya harga produk yang terlalu rendah akan membuat konsumen menjadi ragu akan kualitas produk sehingga bisa mengurangi minat beli konsumen. Dimana harga tinggi dan tingkat kualitas produk tinggi maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian. Harga juga sebagai penentu keberhasilan sebuah usaha, karena harga menjadi sebuah alat ukur seberapa besar perusahaan mendapat keuntungan. Menurut Guruh Taufan Hariyadi (2016) harga merupakan unsur nilai produk dan merek yang dinyatakan dalam bentuk uang bagi konsumen..

Tempat juga salah satu faktor dalam *Marketing mix* yang sangat berpengaruh demi menunjang tujuan suatu usaha, sehingga dalam memilih tempat haruslah yang tepat dan benar, artinya tempat haruslah yang ramai penduduk atau sering dilewati orang sehingga tempat mudah ditemukan. Pemilihan tempat juga harus tepat artinya produk harus sesuai dengan lingkungan konsumen. Tempat tidak harus berupa bangunan namun juga bisa media sosial atau media digital lainnya. Tempat merupakan lokasi yang digunakan produsen untuk memasarkan produknya. Mahendra (2018) tempat

adalah lokasi dimana seorang produsen beroperasi mendistribusikan usahanya kepada konsumen.

Promosi merupakan faktor yang tak kalah penting untuk menunjang kesuksesan suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi yaitu cara komunikasi antara produsen dan konsumen atau pasar yang dituju, yang bertujuan menginformasikan manfaat produk agar mereka mau membeli. Promosi sebagai informasi antara produsen dan konsumen, dengan promosi produsen bisa mengubah tingkah laku atau sikap seorang konsumen, yang sebelumnya tidak mengetahui produk menjadi mengenal hingga pada akhirnya melakukan sebuah pembelian.

Banyaknya persaingan bisnis bidang kuliner karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar setiap manusia yang harus dipenuhi setiap hari, sehingga ketika kebutuhan dasar akan makanan dan minuman terpenuhi maka keberadaan usaha kuliner akan tetap tumbuh dan berkembang pula. Produk kuliner yang banyak digemari oleh konsumen salah satunya adalah makanan ringan.

Kabupaten Pacitan merupakan daerah yang banyak menghasilkan produk makanan ringan, salah satunya dengan bahan dasar ikan. Pacitan kota pesisir yang sebagian besar warganya merupakan nelayan sehingga tidak sulit untuk mendapatkan ikan. Makanan ringan yang berbahan dasar ikan yang diproduksi oleh satu unit UMKM yaitu Kerupuk Ikan “Tamora” yang beralamat di desa Wonosidi kecamatan Tulakan.

Kerupuk adalah makanan ringan yang terbuat dari adonan tepung yang dicampur dengan bahan tambahan lainnya, kerupuk juga bisa dimakan sebagai

camilan ataupun sebagai lauk pauk. Walaupun sekarang banyak makanan ringan yang jauh lebih menarik namun tidak memungkiri bawasannya Kerupuk masih menjadi favorit masyarakat luas. Kerupuk “Tamora” banyak diminati oleh masyarakat, hampir semua toko kelontong di daerah kecamatan Tulakan memasarkannya. Kerupuk “Tamora” ini banyak memiliki konsumen yang loyal sehingga setiap minggunya produsen akan mendatangi toko yang sudah menjadi pelanggan lama untuk menyetorkan Kerupuk tersebut.

Usaha Kerupuk Tamora ini memiliki kualitas produksi yang sangat optimal. Pada masa pandemi pun tidak menjadi penghalang untuk produksi Kerupuk Tamora seperti biasanya, dengan memiliki tingkat loyalitas konsumen tinggi. Hal ini tentunya produsen Kerupuk Ikan Tamora menggunakan strategi bisnis yang tepat dalam kegiatannya. Seorang produsen dalam mengembangkan usahanya harus pintar menggunakan strategi bisnis yang sesuai dengan pasar sasarnya. Strategi pemasaran adalah penentu untuk keberhasilan suatu usaha, *marketing mix* merupakan elemen penting dalam hal berjualan, agar konsumen tetap percaya terhadap produk dan mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilatar belakangi adanya perbedaan pendapat dalam penelitian terdahulu diketahui Agus *et. al* (2017) dalam hasil penelitiannya *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Didukung dengan hasil penelitian Sustiyatik dan Setiono (2019) bauran produk, bauran harga, bauran tempat, dan bauran promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Di sisi lain Dedi Suhendro (2019) hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa tidak

ditemukan pengaruh signifikan antara *Marketing Mix* dengan loyalitas konsumen

Adanya fenomena yang terjadi pada UMKM Kerupuk Ikan “Tamora” yang mendasari perlunya dilakukan penelitian. Kerupuk Ikan “Tamora” ini berdiri sejak dulu sudah bertahun-tahun yang hingga kini masih berkembang dan memiliki loyalitas konsumen cukup tinggi. UMKM Kerupuk Ikan “Tamora” yang menerapkan prinsip strategi pemasaran yang tujuannya tak lain adalah menarik konsumen yang loyal yaitu strategi *marketing mix*. Banyaknya konsumen loyal pada Kerupuk Ikan “Tamora” ini dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah konsumen ataupun distributor, yang sekarang sudah menguasai 4 kecamatan diantaranya ialah kecamatan Tulakan, Tegalombo, Punung, Ngadirojo.

Berdasarkan uraian diatas peneliti bermaksud untuk menguji produk, harga, tempat, dan promosi dengan loyalitas konsumen Kerupuk Ikan “Tamora”. Untuk itu peneliti tertarik mengangkat judul "**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Kerupuk Ikan “Tamora” di Pacitan**".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Kerupuk Ikan “Tamora” di Pacitan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Kerupuk Ikan “Tamora” di Pacitan?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Kerupuk Ikan “Tamora” di Pacitan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Kerupuk Ikan “Tamora” di Pacitan?
5. Apakah *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Kerupuk Ikan “Tamora” di Pacitan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berkaitan dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap Loyalitas Konsumen Kerupuk Ikan “Tamora” di Pacitan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Loyalitas Konsumen Kerupuk Ikan “Tamora” di Pacitan
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap Loyalitas Konsumen Kerupuk Ikan “Tamora” di Pacitan

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Loyalitas Konsumen Kerupuk Ikan “Tamora” di Pacitan
5. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Kerupuk Ikan “Tamora” di Pacitan.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat, yaitu:

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan serta membandingkan antara teori manajemen dan bukti di lapangan.

b. Bagi UMKM

Diharapkan penelitian bisa bermanfaat untuk UMKM yang memproduksi Kerupuk Ikan Tamora sebagai tambahan pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh *Marketing mix* terhadap Loyalitas Konsumen Kerupuk Ikan “Tamora” di Pacitan.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan, sumber literatur, serta referensi terutama tentang Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Konsumen yang bisa dijadikan acuan penelitian selanjutnya.