

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha. American Marketing Association (AMA) memberikan penjelasan mengenai pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.² Bagi para pelaku usaha, kata pemasaran ini sendiri tentu saja bukan hal yang baru. Semakin efektif sebuah pemasaran, maka semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu untuk menyusun strategi pemasaran yang baik dengan penerapan variabel-variabel bauran pemasaran.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*”, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.7

tertentu.³ Dalam implementasi *marketing mix* terdapat empat elemen utamanya, yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*. Menurut W. Stanton, produk didefinisikan sebagai sekumpulan atribut nyata (*tangible*) dan tak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.⁴ Buchori Alma dalam Meithina Indrasari berpendapat bahwa harga (*price*) ialah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau total nilai yang konsumen tukar dengan tujuan mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.⁵ Tempat atau distribusi (*place*), yaitu tempat yang menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen, baik secara langsung maupun melalui perantara (agen/distributor lain). Semakin strategis lokasi yang ditempati, semakin besar pula peluang konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Promosi (*promotion*), yaitu suatu aktivitas pemasaran yang berisi usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produk yang disediakan agar mereka tertarik dan bersedia untuk menerima, membeli serta loyal terhadap produk tersebut.

³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hal.72

⁴ Hakim et. all., Implementasi Bauran Pemasaran pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember, *Unej Jurnal*, Vol. I No. 1, 2012, hal. 5

⁵ Meithina Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 39

Keempat elemen tersebut perlu dikombinasikan dan tidak dapat dipisahkan. Bauran pemasaran merupakan anak panah dari sebuah usaha apabila diimplementasikan dengan serinci dan seefektif mungkin. Implementasi sendiri merupakan suatu penerapan dari sebuah konsep dan juga kebijakan yang telah ditetapkan⁶. Sangat penting dirancang dan dilaksanakan dengan baik karena merupakan suatu cara untuk mencapai sebuah tujuan. Sehingga dalam pelaksanaannya (usaha kecil khususnya) diperlukan adanya pengembangan dari pemasarannya.

Kegiatan pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Hal ini dikarenakan pemasaran berkaitan atau berhubungan langsung dengan konsumen itu sendiri. Pemasaran yang mengutamakan kenyamanan konsumen akan menimbulkan tanggapan yang positif yaitu pembelian ulang dan juga terjadinya pemasaran dari mulut ke mulut (*mouth to mouth advertising*) antara konsumen satu dengan yang lainnya. Tentu saja hal tersebut akan menciptakan keuntungan bagi usaha. Sesuai dengan HR. Bukhari bahwasannya penjual harus memberikan kesan yang baik terhadap pembelinya.⁷

⁶ Hakim, *Implementasi Bauran Pemasaran...*, hal. 4

⁷ Nurul Huda, et. al., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hal. 56

رَحِمَ اللهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya:

“Allah mengasihi orang yang bermurah hati waktu menjual, waktu membeli dan waktu menagih piutang.” (HR. Bukhari)⁸

Nilai dan hubungan pelanggan merupakan inti utama strategi dan program pemasaran, untuk menemukan strategi bauran pemasaran dan menetapkannya menjadi tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menciptakan hubungan erat dengan pelanggan merupakan mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.⁹ Keberhasilan dalam meraih loyalitas pelanggan tentu saja dapat dirasakan manfaatnya. Salah satunya yaitu semakin loyal seorang pelanggan, maka semakin besar pula peluang untuk meningkatkan laba usaha.

Konsumen merupakan prioritas bagi sebuah usaha. Saat ini, konsumen sudah semakin cerdas dalam memilih dan menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Konsumen sendiri ialah manusia yang terlahir dengan hati dan pikiran yang tentu membutuhkan sesuatu yang dapat memenuhi hasratnya. Biasanya, sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memperhatikan produk yang akan dibelinya tersebut. Setelah menerimanya, konsumen akan menilai produk tersebut dari segala sudut

⁸ Imam Zainuddin az-Zubaidi, *Mukhtashar Shahih Al-Bukhari*, terj. Irwan Kurniawan, (Bandung: Penerbit Marja, 2018), hal. 280

⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 153

pandangannya. Dengan segala sudut pandang dan pengalamannya, kini kebutuhan dan keinginannya pun semakin kompleks.

Lingkungan bisnis telah berjalan begitu cepat dan hal itu mengharuskan pelaku bisnis untuk dapat memiliki keunggulan tersendiri. Semakin banyaknya orang yang mengambil kesempatan dengan cara membuka bisnis di bidang yang sama, tentu saja hal tersebut menuntut pemilik bisnis untuk berusaha menciptakan cara jitu menarik perhatian konsumen yang mungkin dengan cara memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyediakan produk yang berkualitas unggul untuk dapat memenangkan persaingan ketat diantara kompetitor sejenis. Menjalankan sebuah bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, menawarkan produk yang berbeda saja tidaklah cukup. Perkembangan zaman dan juga teknologi yang kini semakin maju mengakibatkan kebutuhan masyarakat saat ini semakin meningkat. Kini masyarakat tidak hanya memikirkan perihal kebutuhan akan sandang pangan dan papan, namun masyarakat sudah mulai memikirkan kebutuhan lainnya, seperti kebutuhan akan penampilan dan juga perawatan kecantikan.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, menjadikan usahawan melirik sebuah kesempatan emas yang sangat sayang untuk dilewatkan. Bisnis atau usaha yang menguntungkan ini hadir melalui kebutuhan pribadi dan juga sosial, dengan kemampuan pengusaha dalam

membaca sebuah informasi sebagai peluang bisnis. Salah satu bidang usaha yang telah berkembang dengan cukup pesat saat ini ialah usaha perawatan kecantikan. Dengan jumlah penduduk sebanyak 272 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kecantikan. Pertumbuhan industri kecantikan di beberapa wilayah Indonesia sangat maju dan cepat. Hal ini ditandai dengan banyaknya toko atau tempat usaha yang berfokus untuk menawarkan produk maupun jasa perawatan kecantikan kulit. Tak terkecuali produk perawatan kulit lokal yang kini semakin banyak bermunculan dan terus mengalami perkembangan. Permintaan terhadap produk *skincare* lokal kian meningkat, salah satunya yaitu produk masker kulit wajah yang sedang diminati oleh masyarakat. Dalam segi kualitas produk, *skincare* lokal tentu tidak kalah saing dengan produk-produk yang diimpor dari luar negeri. Menurut *beauty influencer*, Affi Assegaf yang dikutip dari portal berita Kompas, perkembangan *skincare* lokal tidak hanya berhenti di tahun 2020 saja karena di tahun 2021 pun masih banyak peminatnya.¹⁰

Berkaitan dengan hal di atas, tidak perlu diragukan lagi apabila hari demi hari banyak masyarakat yang mulai membuka bisnis di bidang *skincare*. Persaingan antara pebisnis satu dengan pebisnis yang lainnya tidak dapat dihindarkan. Kompetisi bisnis di era pandemi belakangan ini pada

¹⁰ Ryan Sara Pratiwi, “Masa Depan Cerah Produk Skincare Lokal”, dalam <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/03/02/170018320/masa-depan-cerah-produk-skincare-lokal> diakses 26 Januari 2022

kenyataannya malah semakin meningkat dan tingkat persaingannya pun semakin ketat, baik dari segi persaingan antar bisnis maupun teknik-teknik dari pemasaran yang digunakan oleh mereka. Salah satu usaha yang berkecimpung di bidang perawatan kecantikan ini yaitu toko Beauty Booster Trenggalek.

Mulai dibuka sejak tahun 2018, toko tersebut mengawali proses penjualan dengan menyediakan produk *skincare* import. Saat itu tengah marak di sosial media produk *skincare* luar negeri, misalnya produk dari merek The Ordinary, Nature Republic, Some By Mi, Nacific dan lain sebagainya. Masyarakat mempunyai tingkat keingintahuan yang tinggi, namun mereka juga mempunyai rasa kekhawatiran yang sulit ditampik. Kekhawatiran muncul dari segi perhitungan manfaat apa saja yang akan mereka dapat. Dengan masalah tersebut, Beauty Booster hadir memberikan solusi yaitu dengan menjual produk *share in jar* atau pun *share in bottle*. Cara tersebut memang langkah yang baik dan mudah dijangkau secara ekonomi. Konsumen tidak perlu lagi merasa cemas berlebih mengenai akan dikemanakan produknya apabila menemukan kekurangcocokkan produk tersebut terhadap kulitnya. Dari situlah Beauty Booster memulai bisnisnya hingga detik ini dengan jumlah pembeli yang hampir tak terhitung.

Berikut data jumlah transaksi atau jumlah pembeli di Toko Beauty Booster Trenggalek selama Januari – Desember tahun 2021

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi Toko Beauty Booster Trenggalek Selama Tahun 2021

No.	Bulan	Jumlah Transaksi
1.	Januari	846
2.	Februari	721
3.	Maret	736
4.	April	620
5.	Mei	1197
6.	Juni	1136
7.	Juli	936
8.	Agustus	867
9.	September	748
10.	Oktober	712
11.	November	659
12.	Desember	730
Total		9908

Sumber: Toko Beauty Booster Trenggalek, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwasannya jumlah transaksi pada Toko Beauty Booster masih belum stabil dan transaksi terbanyak terjadi pada bulan ke-5 dan 6 yang dimana pada waktu tersebut, jumlahnya dipengaruhi oleh momen hari raya. Kondisi demikian mengindikasikan bahwasannya keputusan pembelian produk pada toko Beauty Booster tidak dalam keadaan yang baik dan hal ini akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Dari data tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan secara singkat dengan karyawan dari tempat tersebut. Menurutnya, kemungkinan terbesar ketidakstabilan terjadi dipengaruhi oleh kurang tepatnya penerapan dari strategi pemasarannya. Kekurangan dari segi

promosi menjadi faktor penyebabnya, yaitu karena jarang diadakannya *sale event*.

Meski begitu, toko Beauty Booster masih tetap bisa menggaet konsumen biasa untuk menjadi konsumen potensial. Konsumen potensial pada toko Beauty Booster ini termasuk pelanggan yang dapat 1-3 bulannya melakukan pembelian yang rata-ratanya yaitu sebanyak 6 kali namun sekali pembeliannya bisa mencapai total ratusan ribu rupiah. Berikut daftar konsumen potensial yang telah dijabarkan diatas.

Tabel 1.2
Top 10 Pelanggan dengan Jumlah Pembelian Selama Kuartal 4 Tahun 2021

No.	Nama Pelanggan	Jumlah Pembelian	No.	Nama Pelanggan	Jumlah Pembelian
1.	Rina	9	6.	Yuniar	5
2.	Novi	7	7.	Putri	7
3.	Sita	5	8.	Cindy	8
4.	Ahmad	7	9.	Devi	8
5.	Tangguh	7	10.	Dika	5

Sumber: Toko Beauty Booster Trenggalek, Tahun 2022

Dewasa ini, perawatan kecantikan diri menjadi salah satu kebutuhan pokok yang memang harus dipenuhi tanpa membedakan gender maupun umur. Konsumen dari Toko Beauty Booster sendiri nyatanya bukan hanya dari golongan wanita, namun juga beberapa laki-laki yang telah menyadari betapa pentingnya merawat kesehatan dirinya. Toko Beauty Booster merupakan satu diantara banyaknya toko yang menyediakan segala macam

produk perawatan kecantikan mulai dari produk lokal hingga produk import dari Negeri Ginseng untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sejalan dengan perkembangan minat konsumen terhadap skincare, kini aksesoris nyatanya semakin banyak berkembang. Dengan segala kekreatifan produsen, aksesoris memiliki berbagai aneka model yang tiada hentinya dalam peluncuran terbarunya. Inovasi yang selalu *diupgrade* oleh perancang, membuat aksesoris mendapatkan tempat dihati masyarakat. Untuk dapat terus menarik minat konsumen, Beauty Booster telah melebarkan target pasarnya dengan cara menyediakan berbagai macam aksesoris. Adanya berbagai macam produk selain skincare di satu tempat memungkinkan konsumen yang awalnya bertujuan membeli produk skincare berakhir dengan pembelian impulsif. Tentu saja hal tersebut merupakan salah satu dari strategi *marketingnya*.

Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di toko Beauty Booster Trenggalek dikarenakan tempat tersebut menjadi toko yang sering dikunjungi oleh masyarakat dari segala usia. Selain itu juga untuk mengetahui bauran pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh pihak toko Beauty Booster Trenggalek sehingga dapat menarik konsumen dari berbagai usia, baik perempuan maupun laki-laki. Di samping itu juga peneliti melihat dari berbagai promosi yang diunggah oleh pihak toko Beauty Booster yang bisa dikatakan cukup menarik.

Dari proses penelitian di toko Beauty Booster Trenggalek, peneliti menemukan permasalahan yaitu apakah loyalitas pelanggan dapat dipertahankan sesuai dengan bagaimana sebuah bauran pemasaran diterapkan. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang dibungkus dengan judul penelitian **“Implementasi *Marketing Mix* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Toko Beauty Booster Trenggalek”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan akar dari masalah penelitian ini yaitu bagaimana penerapan dari bauran pemasaran sehingga subjek yang menjadi sasaran penelitian tersebut dapat meraih atau menciptakan kepuasan pelanggan dan juga mempertahankan sebuah loyalitas dari pelanggan. Dari rumusan masalah tersebut, terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Toko Beauty Booster Trenggalek?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam implementasi *marketing mix* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Toko Beauty Booster Trenggalek?

3. Bagaimana upaya untuk mengatasi hambatan dalam implementasi *marketing mix* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Toko Beauty Booster Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis implementasi *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di toko Beauty Booster Trenggalek.
- b. Untuk membedah dan mengetahui terkait apa saja faktor pendukung serta faktor penghambat dalam pelaksanaan *marketing mix* di toko Beauty Booster Trenggalek.
- c. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan sebagai langkah mengatasi hambatan dalam implementasi *marketing mix* di toko Beauty Booster Trenggalek.

D. Batasan Masalah

Dalam lingkup loyalitas pelanggan didasarkan pada hal seperti pemasaran, pelayanan, tata letak, dan kemudahan-kemudahan lainnya. Berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas, permasalahan penelitian ini dibatasi dan difokuskan pada 4P (*product, price, place, promotion*) yang di mana 4P merupakan poin-poin penting dalam mengambil loyalitas pelanggan itu sendiri.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait bagaimana pengimplementasian bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan juga bagaimana cara atau langkah yang diambil untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dalam menjalankan sebuah bisnis agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan atau konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perguruan Tinggi

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi yang dapat berguna untuk dijadikan acuan, rujukan maupun referensi akademik oleh Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah (UIN SATU) Tulungagung.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan bantuan pemikiran kepada Toko Beauty Booster dalam melakukan kegiatan jual-beli yang lebih maju dalam berbisnis terutama dalam hal strategi pemasaran dan juga dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggannya.

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini, diharapkan untuk mengasah kemampuan ilmu pengetahuan, berfikir kritis, dan bersosial maupun dapat memecahkan suatu masalah yang ada di dunia kerja dan mengamalkan ilmu yang sudah didapatkan ketika di perkuliahan serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan pada Toko Beauty Booster agar suatu saat penulis dapat mengambil sisi positif dari penelitian ini ketika menjalankan bisnis nantinya.

d. Bagi Mahasiswa atau Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan referensi.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Pemasaran

Yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹¹

¹¹ Farida Yulianti, et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Depublish, 2019), hal. 1

Pemasaran yang baik adalah yang prosesnya membuahkan hasil yaitu hubungan pelanggan yang kuat.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tengku, bauran pemasaran adalah sebuah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹² Dapat disimpulkan bahwa dengan bauran pemasaran, maka perusahaan dapat mengerti dan memenuhi keinginan yang ada di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang meliputi 4P (*product, price, place, promotion*) menjadikan perusahaan lebih terarah apabila strateginya jitu.

c. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan untuk berlangganan kembali (melakukan pembelian kembali) atas produk atau pun jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi

¹² Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 9-10

dan juga usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk dapat menyebabkan perubahan perilaku.¹³

2. Definisi Operasional

Di dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan “Implementasi *Marketing Mix* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Toko Beauty Booster Trenggalek” ialah bagaimana *marketing mix* dilakukan dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan di toko Beauty Booster Trenggalek. Dalam implementasi marketing mix dengan elemen 4P, tentu didapati beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambatnya. Dengan begitu perlu adanya upaya dalam mengatasi hambatan yang ada.

G. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memperoleh gambaran yang cukup jelas terkait dengan penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini berisi uraian mengenai (a) konteks penelitian, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, serta (g) sistematika penulisan skripsi.

¹³ Sri Rahayu, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*, (Palembang: Anugrah Jaya, 2019), hal. 51

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini terdapat pembahasan mengenai landasan teori bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan teori loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu sebagai bahan acuan atau referensi.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini di dalamnya berisi mengenai (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Berisi tentang (a) paparan data dan (b) temuan penelitian. Segala sesuatu yang telah didapatkan dari penelitian yang dilakukan akan dicantumkan pada bab ini.

BAB V : Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang uraian dari hasil penelitian terhadap teori yang ada serta dari beberapa penelitian terdahulu yang mencakup implementasi dari bauran pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada objek yang diteliti.

BAB VI : Penutup

Pada bab ini terdiri dari (a) kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil pembahasan dan (b) saran yang penulis buat untuk ditujukan kepada berbagai pihak yang terkait dengan objek penelitian tersebut.