

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia mengakibatkan banyaknya persaingan yang semakin ketat antar para pelaku usaha. Dapat dilihat dari perkembangan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang semakin bertambah khususnya dalam bidang industri kuliner. Industri kuliner merupakan salah satu industri yang menjadi kontributor utama untuk perekonomian Indonesia saat ini. Industri kuliner yang mencakup makanan dan minuman memiliki pangsa pasar yang sangat luas di Indonesia. Bisnis dalam industri kuliner di Indonesia terbagi menjadi skala kecil, skala menengah dan skala besar. Bisnis kuliner ini dapat berkembang pesat sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang gemar mengonsumsi makanan siap saji yang dapat dengan mudah ditemui di tempat wisata maupun tempat kuliner. Keberhasilan bisnis dalam industri kuliner ini dapat dinilai dari loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan pelayanan yang baik menjadi hal penting dalam bisnis ini untuk dapat berkembang lebih besar.

Pemilik bisnis wajib mengetahui strategi pemasaran yang tepat demi keberlangsungan usaha miliknya. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menang dalam persaingan dan dapat bertahan dalam kondisi sekarang, sehingga tujuan dari bisnis tersebut dapat tercapai, selain itu tujuan strategi pemasaran dapat digunakan untuk menghadapi pesaing yang mempunyai bisnis yang serupa. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait.¹

Salah satunya bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner, melihat banyaknya para pelaku usaha yang menjalankan bisnis pada bidang yang sama maka semakin tinggi juga persaingan yang harus dihadapi para pelaku usaha dalam dunia bisnis dan bagaimana cara mereka bertahan apabila usahanya sudah tidak seramai dahulu. Dalam hal pemasaran, kondisi yang dinilai cukup sulit yaitu meningkatkan para pelanggan untuk senantiasa menggunakan produk atau jasa dari penjual, atau biasa yang disebut dengan loyalitas pelanggan. Para pemilik usaha dapat melakukan banyak cara untuk melakukan perubahan, salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas produk dari usaha bisnis tersebut dengan tetap memprioritaskan kepuasan

¹ Hany Setyorini, *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QPSM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)*, Jurnal Teknologi dan Manajemen Argo Industri Vol.5 No. 1: 46-53

pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang akhirnya dapat menumbuhkan rasa kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Meningkatnya persaingan secara tidak langsung membuat para pelaku bisnis untuk selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan.²

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani dan Rommy M.Ramdhani³, pada penelitian yang berjudul ”Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui implementasi dari variabel-variabel berupa Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi untuk meningkatkan pemasarannya.

Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Anggi Saputra⁴, dengan penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Pada Kopi Gayo Lion)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang baik dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap konsumen Kopi Gayo Lion.

² Wahyu, F. P dan Sulistyawati, E, 2018, *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Bandungi*, Jurnal Manajemen Unud Vol. 7, No.1: 525-554

³ Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, Rommy M.Ramdhani, 2021, *Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi*, JIP: Jurnal Industri dan Perkotaan, Vol. 17 No. 2

⁴ Anggi Saputra, 2022, *Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Pada Kopi Gayo Lion)*, The Academy Of Management and Business (TAMB), Vol 01, No. 1, hal. 23-28

Tulungagung merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Tulungagung memiliki luas wilayah 1.055.65 km² (105.565 Ha) desa dan 14 kelurahan dengan jumlah penduduk mencapai angka 1,119 juta jiwa pada tahun 2019. Kabupaten Tulungagung memiliki banyak sentra industri pangan, industri kerajinan dan lain sebagainya. Perkembangan industri kuliner di Kabupaten Tulungagung tersebar di sejumlah wilayah dengan berbagai konsep yang menarik.

Kabupaten Tulungagung selain memiliki banyak kawasan wisata yang indah, juga terkenal dengan kawasan wisata dengan kuliner yang menarik seperti *coffee shop* dan angkringan yang tersebar pada setiap wilayah di Kabupaten Tulungagung. Terdapat banyak sekali para pelaku usaha yang mendirikan usaha dalam bidang kuliner khususnya angkringan, yang mana produk yang dijual antara angkringan satu dengan angkringan lainnya kurang lebih sama sehingga penjualan relatif susah karena ketatnya persaingan. Apalagi usaha kuliner seperti angkringan pada saat ini sudah tidak seramai dahulu, akan tetapi mereka tetap dapat bertahan dalam kondisi tersebut hingga saat ini.

Berdasarkan observasi diperoleh informasi bahwa Angkringan *Sor Mlinjo* dengan pemilik usaha yang bernama Mbak Dewi, lokasi usaha ini bertempat di Jalan Ploso Kuning, Dusun Patikreco, Desa Jatimulyo, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung banyak pengendara yang hilir mudik karena letak lokasi angkringan yang berada pada pinggir jalan raya sehingga hal ini

mengakibatkan Angkringan *Sor Mlinjo* cepat berkembang dan memiliki banyak pelanggan. Angkringan *Sor Mlinjo* ini memiliki keunikan tersendiri dengan memiliki kios bunga dan menjual berbagai tanaman hias lain, sehingga angkringan ini memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik pelanggan. Banyaknya persaingan yang bergerak dalam bidang usaha yang sama memberikan pengaruh yang besar bagi Angkringan *Sor Mlinjo* yang ditandai dengan menurunnya omset pendapatan karena intensitas pelanggan Angkringan *Sor Mlinjo* semakin berkurang sehingga hal ini menjadi suatu masalah bagi pemilik.

Adapun alasan peneliti memilih Angkringan *Sor Mlinjo* sebagai tempat penelitian di karenakan menurunnya pendapatan dan intensitas pelanggan yang semakin berkurang, maka dibutuhkan strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan bisnis angkringannya dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan pada Angkringan *Sor Mlinjo*. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Angkringan *Sor Mlinjo* yang dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis selama ini. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dan mengulasnya dengan bentuk tulisan berupa skripsi. Dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Angkringan *Sor Mlinjo* Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix 7p* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Angkringan *Sor Mlinjo*?
2. Bagaimana karakteristik loyalitas pelanggan pada Angkringan *Sor Mlinjo*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix 7p* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Angkringan *Sor Mlinjo*.
2. Untuk mengetahui karakteristik loyalitas pelanggan pada Angkringan *Sor Mlinjo*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rancangan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Angkringan *Sor Mlinjo* di Desa Jatimulyo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Teoritis

Manfaat secara teoritis yang diharapkan bagi penelitian ini yaitu memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu pengetahuan ekonomi terutama manajemen bisnis mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Angkringan *Sor Mlinjo*.

2. Praktis

- a. Bagi pemilik usaha Angkringan *Sor Mlinjo* di Desa Jatimulyo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan serta saran untuk pengembangan perekonomian pelaku usaha dimasa depan.
- b. Bagi instansi, penelitian ini dapat dijadikan referensi bacaan di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung serta dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Bagi peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan lebih mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai pemahaman pada judul skripsi di atas dan supaya dengan mudah memahami gambaran yang jelas, maka penulis perlu menjelaskan istilah-istilah berikut:

1. Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan

dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.⁵

Jadi, maksud dari strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu penelitian berfokus pada bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik..

b. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk ataupun jasa secara konsisten, meskipun pengaruh situasi yang padatnya persaingan usaha yang serupa mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁶

Jadi, pelanggan yang dimaksud pada Angkringan *Sor Mlinjo* dapat mencakup berbagai kalangan mulai dari kalangan menengah keatas hingga kalangan menengah kebawah untuk membeli produk yang dijual di Angkringan *Sor Mlinjo*.

2. Operational

Secara operational yang dimaksud pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha Angkringan *Sor Mlinjo* Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.

⁵ Basu Swastha, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, hal. 5

⁶ Ratih Huriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah alur pembahasan diperlukan adanya sistematika penulisan sebagai kerangka yang menjadi acuan dalam berpikir. Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi dengan model penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan gambaran secara umum tentang isi dari penelitian. Dengan demikian, pada bab ini menjelaskan bagian yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan pada fokus penelitian. Selain itu, penulis juga memaparkan mengenai teori dan hasil penelitian pada penelitian terdahulu. Pada bab ini terdapat penjelasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB II I: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode yang digunakan pada penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis memaparkan data pada hasil dari penelitian yang telah diteliti sesuai topik yang ditanyakan pada rumusan masalah. Bab ini terdiri atas paparan data dan temuan penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas hasil dari penelitian yang telah diperoleh sesuai pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya dan memastikan data yang diperoleh sesuai dengan teori yang telah dipergunakan.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini terdiri atas kesimpulan dan saran. Kesimpulan diperoleh dari hasil penelitian yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya dan saran diberikan berdasarkan hasil dari penelitian untuk pihak-pihak yang terkait.