

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi baik kebutuhan yang bersifat biogenetik seperti rasa lapar dan haus, maupun kebutuhan yang bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa kepemilikan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu daari kebutuhan tersebut. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya akan menciptakan permintaan.

Konsumen sangat berperan penting dalam menentukan jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih mengerti konsumen.

Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, ditambah lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk baru ke pasaran dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang tidak ringan.

Sebagai contoh, pada awal tahun 1997 Indonesia mulai dilanda krisis ekonomi yang berkepanjangan yang berdampak pada aspek-aspek psikologis pelanggan seperti selera atau perubahan kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi psikologis, sosial dan kultural konsumen. Ditambah dengan daya beli masyarakat yang menurun, pilihan produk konsumen menjadi sangat terbatas sedangkan situasi persaingan semakin meningkat sehingga memungkinkan pelanggan suatu merek produk tertentu akan beralih pada merk produk lain. Krisis ekonomi ini memberikan gambaran mengenai perubahan lingkungan yang berdampak pada proses perpindahan keputusan pembelian.

Mengacu pada kasus krisis ekonomi di atas dan mengingat bahwa tingkat loyalitas yang tinggi adalah salah satu aset perusahaan yang paling besar dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan, maka para pemasar yang merupakan wakil dari perusahaan perlu lebih memahami perilaku membeli dari pasar sasaran (konsumen). Pemahaman terhadap sikap konsumen ini dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian dengan mengadakan penelitian dalam jangka waktu tertentu.

Untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen adalah hal yang tidak mudah, perlu adanya strategi pemasaran perusahaan yang tepat dan kompleks. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan melalui produk yang dihasilkan. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk tersebut dalam

benak atau ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang.

Perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen akan selalu berusaha menetapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya untuk melaksanakan strategi tersebut dilakukan melalui suatu studi atau penelitian dengan maksud mencari informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk (Kotler, 1997).

Riset *Harvard Business Review* diketahui bahwa 65% pelanggan meninggalkan produk karena alasan *attitude* pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan 85% terjadi karena alasan produk yang lain sesuai atau tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan terjadi kesenjangan minat antara pelanggan dengan produsennya.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk perlu dipahami oleh pemasar karena akan berpengaruh pada perilaku konsumen selanjutnya, sehingga dipastikan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas terhadap penawaran pemasar.

Jika konsumen tidak puas akan berakibat pada perubahan dalam keputusan pembelian terhadap suatu merk tertentu. Pelanggan mungkin akan mencari informasi mengenai alternatif produk dengan merk lain kemudian melakukan perpindahan merk atau bahkan dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang sama. Meskipun pemasar atau produk tersebut sudah

memiliki segmen yang dianggap loyal tapi pemasar atau perusahaan tetap perlu memberikan perhatian terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merk-merk yang berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang wajar. Menurut Kotler (2002) para penjual seringkali beranggapan bahwa promosi merupakan alat yang dapat meruntuhkan loyalitas pembeli. Para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan.

Menghadapi era globalisasi ini, Teh Tambi sudah siap berekspansi ke pasar internasional karena produk-produknya sudah memenuhi kualitas internasional. Saat ini negara-negara Eropa sudah lama menjadi sasaran produknya dan untuk memperluas jaringan pemasarannya lagi negara-negara ASEAN sebagai tujuan ekspor produk Tambi selanjutnya. Selain itu, PT. Tambi sebagai perusahaan yang memproduksi teh celup Tambi berusaha menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuannya.

Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik terhadap konsumen. Kualitas pelayanan tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, distribusi dan *public relation*. Teh Celup Tambi menyebutnya dengan kualitas 4P+. Sebenarnya konsep ini diperoleh dari konsep inti pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1997) dalam konsep *mega marketing (product, price, promotion, distribution, power and public relation)*,

namun dalam perkembangannya Teh Celup Tambi lebih memberikan penekanan pada unsur produk, harga, promosi, distribusi, dan *public relation*.

Oleh karena itu dalam penelitian ini hanya dibatasi pada produk, harga, distribusi, promosi, serta *public relation* karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan perusahaan terhadap suatu merk sehingga berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengambil judul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Celup Tambi di Wonosobo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh antara variabel distribusi terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh antara variabel *public relation* terhadap loyalitas konsumen?
6. Variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen?

C. Batasan Penelitian

1. Subyek penelitian disini adalah warga perumahan Asli Permai Wonosobo yang pernah melakukan pembelian prosuk minuman Teh Celup Tambi, hal ini

diketahui dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap calon responden sebelum melakukan penelitian.

2. Variabel yang akan diteliti hanya terbatas pada harga, prosuk, distribusi, promosi penjualan dan *public relation* dari Teh Tambi.
3. Dalam penelitian ini istilah loyalitas merk dan loyalitas konsumen menunjukkan hal yang sama dan penggunaannya tidak dibedakan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *public relation* terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya yang memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merk tertentu.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik pembeli kepada perusahaan yang diteliti sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam rangka menentukan strategi perusahaan terhadap pembentukan layanan konsumen yang sehingga pada akhirnya terbentuk loyalitas konsumen terhadap produk teh celup Tambi.
- b. Bagi pembaca, semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai sebuah wacana yang akan menambah pengetahuan pembaca dan dapat menjadi dasar untuk mengadakan penelitian sejenis yang lebih baik.