

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA DALAM
UPAYA MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA TOSERBA LARIS KARTASURA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:

HENGKY NUGROHO

B 100990196

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman sekarang ini semakin maju yang di serta peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat akan membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia, baik secara individual maupun sosial. Perilaku kehidupan yang selalu berubah ini juga dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Gejala mengkonsumsi bermacam produk tampaknya kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama untuk produk yang dapat digolongkan sebagai produk kebutuhan hidup, kesehatan maupun kecantikan, dengan ditunjang kecanggihan teknologi, transportasi, telekomunikasi, dan kekuatan promosi, masyarakat yang hidup di kota-kota besar maupun kota-kota kecil, hingga pedesaan secara relatif menunjukkan pola konsumsi yang hampir sama. Hal ini terlihat sejak dari konsumsi yang berupa makanan, minuman, kosmetik, busana, kendaraan hingga produk-produk perkakas rumah tangga. Sejalan dengan permasalahan di atas, tingkat mobilitas penduduk di kota-kota besar telah membawa pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat di kota-kota kecil seperti Kartasura. Perkembangan sikap masyarakat yang cenderung menjadi lebih

konsumtif tidak terlepas dari pengaruh media massa, contohnya seperti televisi yang jangkauan penayangannya semakin meluas ke seluruh pelosok tanah air. Produk-produk kebutuhan yang beredar di pasaran saat ini juga ditandai meningkatnya jumlah swalayan dan pertokoan baru sehingga masyarakat di kota-kota kecil semakin lebih mudah untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan mereka. Berkembangnya jumlah pertokoan menimbulkan persaingan semakin tajam. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat belakangan ini diperlukan strategi yang tepat pula guna mempertahankan pelanggan serta bagaimana cara untuk menciptakan kesetiaan pelanggan (*loyalitas*). Upaya perusahaan untuk menjaga kesinambungan dalam mencapai keberhasilan di dalam menciptakan loyalitas pelanggan diusahakanlah suatu rangsangan dengan melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Toserba Laris yang bertempat di Kartasura merupakan supermarket/swalayan baru yang berusaha menempatkan dirinya sebagai supermarket/swalayan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak khususnya di wilayah Kartasura. Menghadapi ketatnya persaingan diantara usaha supermarket/swalayan, Toserba Laris perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, guna meningkatkan jaringan pemasaran (*market share*) serta menciptakan loyalitas pelanggan. Upaya menciptakan loyalitas pelanggan, perhatian perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada

pelanggan merupakan hal yang amat penting. Hal ini berarti perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan karena hidup dan matinya suatu usaha adalah dari kepuasan konsumen. Loyalitas merupakan respon dari rasa puas seseorang yang dimanifestasikan melalui sikap dan perilaku mendukung, seperti yang dikemukakan Kotler (2002: 19) bahwa kunci mempertahankan pelanggan agar tetap setia adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas diantaranya akan menjadi lebih setia, membeli lebih banyak, memberikan komentar yang menguntungkan perusahaan dan produknya dan kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing. Hal ini dapat diterangkan bahwa untuk menggalang loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu memuaskan pelanggannya. Pembeli akan mencari perusahaan yang menawarkan nilai tambah lebih tinggi akan suatu produk dari pesaingnya. Sejalan dengan hal di atas, bertambahnya jumlah pesaing dengan lokasi yang berdekatan merupakan tantangan bagi Toserba Laris sehingga pembeli dihadapkan banyak pilihan untuk memilih Toserba yang mampu memuaskan kebutuhannya. Perusahaan, apabila tidak mampu memuaskan pelanggannya, pembeli akan lari mencari toserba lain yang mampu memuaskan keinginan dan harapannya sehingga upaya perusahaan dalam menggalang loyalitas pelanggan menjadi terhambat. Untuk menjawab permasalahan tersebut orientasi terhadap kepuasan pelanggan harus dilakukan. Konsep pemasaran yang memusatkan kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk rangsangan atau stimulan dari bauran pemasaran, seperti kelengkapan produk, pelayanan yang memuaskan, harga bersaing, lokasi strategis, serta informasi

yang dibutuhkan konsumen melalui promosi. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut merupakan rangsangan pemasaran yang diharapkan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan membandingkan antara harapan dan kenyataan. Jika konsumen memperoleh nilai lebih dari produk yang diharapkan, maka konsumen memperoleh kepuasan. Orientasi perlu dilakukan untuk menggalang loyalitas pelanggan. Perusahaan dalam hal ini Toserba Laris harus memberikan penawaran produk yang mampu memuaskan konsumen karena kunci mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan itu sendiri. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul :

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA DALAM UPAYA MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOSERBA LARIS KARTASURA.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, perlu adanya batasan masalah sebagai berikut :

1. Lokasi yang diteliti adalah Toserba Laris di Kartasura;
2. Subjek penelitian yang diteliti adalah konsumen atau pelanggan yang membeli di Toserba Laris di Kartasura;
3. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen dan satu variabel dependen, bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen;

4. Variabel dependen yang diteliti adalah loyalitas pelanggan; dan
5. Variabel independen yang diteliti adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) unsure, yaitu : produk, harga, promosi, dan lokasi.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Laris di Kartasura.
2. Unsur bauran pemasaran manakah yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Laris di Kartasura.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Laris di Kartasura.
2. Menganalisis unsur-unsur bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Laris di Kartasura.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Membantu dalam memberikan alternatif pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Toserba Laris dalam menentukan kebijakan pemasaran, pelayanan kepada konsumen serta hal lain yang berhubungan dengan perkembangan dan kemajuan Toserba Laris.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai pembanding bagi penelitian selanjutnya sehingga segala kelemahan dan kekurangannya dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan.
3. Sebagai salah satu referensi bagi kepentingan berikutnya atau informasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

A. Sistematika Penulisan

Skripsi adalah karya ilmiah yang harus disusun secara rapi dan sistematis yang terbagi dalam bab-bab dan sub bab. Setiap bab tersusun secara urut sehingga dapat menjelaskan masalah-masalah yang akan dibahas. Sistematika dalam penulisan skripsi yang berjudul “**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA DALAM UPAYA MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOSERBA LARIS KARTASURA**”, yaitu :

BAB.I . PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB.II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tinjauan-tinjauan teori yang relevan dengan penelitian yang berisikan pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dasar terbentuknya perilaku konsumen, teori-teori perilaku konsumen, kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

BAB.III. METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas metode penelitian yang berisikan kerangka pemikiran, hipotesis, definisi operasional, sumber data, metode pengumpulan data, cara pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB.IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, data-data yang diperoleh, analisis data, dan pembahasan.

BAB.V. PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan dari hasil pembuktian hipotesis dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN