

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu cara yang dikenal sebatas pada penawaran produk (barang). Oleh sebab itu, dukungan usaha dalam mengembangkan pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan, supaya pelanggan tertarik terhadap produk (barang) yang ditawarkan. Sesuai dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia juga ikut berkembang, sehingga makin luas sektor bisnis yang berusaha menggunakan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Strategi pemasaran menciptakan permintaan melalui Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi). Dalam membangun bisnis perusahaan atau badan usaha harus berdasarkan ketentuan Bauran pemasaran (*Marketing mix*).

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) didefinisikan sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali-produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 62) Bauran pemasaran atau 7P terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place*

(Tempat/Distribusi), *Promotion* (Promosi), *Physical evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses), dan *People* (Manusia).

2.1 *Product* (Produk), yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2.2 *Price* (Harga), yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang dibeli.

2.3 *Place* (Tempat/Distribusi), yaitu termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

2.4 *Promotion* (Promosi), yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.5 *Physical Evidence* (Bukti Fisik), yaitu bangunan sebagai bukti nyata dari suatu perusahaan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan dimata konsumen.

2.6 *Process* (Proses), yaitu kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang/jasa.

2.7 *People* (Manusia), yaitu semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa/barang sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Variabel diatas saling berhubungan satu sama lain dengan maksud menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan manfaat dan diterima baik oleh

konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dan menjadi konsumen yang loyal (Kotler & Amstrong, 2008 :62).

Loyalitas konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan yakni, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan faktor-faktor, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan konsumen secara permanen.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen akan menjadi loyal karena kualitas dan penawaran produk dengan harga yang terjangkau dengan adanya strategi pelayanan yang baik.

J.Co Donuts and Coffee merupakan suatu bisnis yang menggabungkan konsep penjualan produk dan gaya hidup (*life style*). Produk yang ditawarkan *J.Co Donuts and Coffee* adalah donat dan minuman (terutama *coffee*). Melihat penjualan *J.co Donuts and Coffee* yang berlokasi di Mall Paragon Semarang sangat berkembang dan gerai took selalu ramai pengunjung.

Mungkinkah *J,Co Donuts and Coffee* dalam hal pemasaran menggunakan Penerapan *Marketing mix*? Faktor pada *Marketing mix* dapatkah berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen? Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Analisis *Marketing Mix* terhadap Loyalitas konsumen pada *J.Co Donuts and Coffee*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan oleh penulis adalah :

1. Apakah Produk dalam marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *J.Co Donuts and Coffee*?
2. Apakah Harga dalam marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *J.Co Donuts and Coffee*?
3. Apakah Tempat dalam marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *J.Co Donuts and Coffee*?
4. Apakah Promosi dalam marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *J.Co Donuts and Coffee*?
5. Apakah Proses dalam marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *J.Co Donuts and Coffee*?
6. Apakah Bukti fisik dalam marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *J.Co Donuts and Coffee*?
7. Apakah Manusia dalam marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *J.Co Donuts and Coffee*?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka pembahasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Faktor pada marketing mix berdasarkan variable 7P yang memberikan dampak adanya loyalitas konsumen pada *J.Co Donuts and Coffee*, sehingga mengetahui pengaruh terhadap marketing mix untuk membuat konsumen menjadi loyal. Loyalitas konsumen, yang dimaksud konsumen mempunyai komitmen untuk suatu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan diharapkan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten
2. Variabel Marketing Mix dalam penelitian dibatasi pada :
 - a. Variabel Produk
 - b. Variabel Harga
 - c. Variabel Tempat
 - d. Variabel Promosi
 - e. Variabel Bukti Fisik
 - f. Variabel Proses
 - g. Variabel Manusia/SDM

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis serta menguji :

1. Untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen berpengaruh dengan produk adanya marketing mix membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ada.
2. Untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen berpengaruh dengan harga adanya marketing mix membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ada.
3. Untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen berpengaruh dengan tempat adanya marketing mix membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ada.
4. Untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen berpengaruh dengan promosi adanya marketing mix membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ada.
5. Untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen berpengaruh dengan proses adanya marketing mix membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ada.
6. Untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen berpengaruh dengan bukti fisik adanya marketing mix membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ada.

7. Untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen berpengaruh dengan manusia adanya marketing mix membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ada.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen khususnya mengenai variabel 7P dalam marketing mix terhadap loyalitas konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat pula dalam segi praktis berupa sumbangan pemikiran terhadap strategi marketing mix (7P) terhadap loyalitas konsumen terjadi terutama para konsumen *J.Co Donuts and Coffee*.

1.6 SistematikaPenulisan

BAB I. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penulisan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Landasan Teori

Bab ini berisikan uraian tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis. Landasan teori ini terdiri dari : pengertian pemasaran,

manajemen pemasaran, pengertian konsep pemasaran, manajemen pemasaran, Marketing mix, produk, harga, tempat/distribusi, promosi, perilaku konsumen, pembuatan keputusan pembelian, Loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai metode dan instrumen yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari : jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi variabel dan pengukurannya.

BAB IV. Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah berdirinya perusahaan, perkembangan perusahaan, struktur organisasi, aspek pemasaran perusahaan, proses produksi, personalia dan permodalan.

BAB V. Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis memberikan analisis dan tanggapan terhadap apa yang penulis teliti, yang terdiri dari analisis instrumen, yaitu analisis validitas dan reliabilitas dan analisis data yang

BAB VI. Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan analisis data dengan disertai pembahasan, sebagai bab terakhir ini penulis memberikan kesimpulan dari keseluruhan analisis data, saran, dan keterbatasan dalam penulisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2009. *Metode Penelitian Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Metode Penelitian Multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 1997. *Konsep Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong, 2001. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Permasaran*. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid II. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.
- Schiffman dan Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Stanton, William, J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*

“Analisis Perilaku Konsumen”. Edisi pertama cetakan ketigs. BPFE
Yogyakarta.

Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi
Keempat.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.
Gramedia Pustaka.

Umar, Husein. 2003. *Komitmen Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Yudiarto, Yudi. 2001, *Hand Out Pengantar Bisnis*. Edisi Kedua.