

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, merebaknya persaingan bisnis kini semakin ketat, khususnya di Masa Pandemi Covid-19 saat ini merupakan masa yang sulit tidak hanya dalam segi persaingan, namun dalam segi perekonomian bagi setiap warga Masyarakat. Salah satu sektor perekonomian yang terkena dampak serius yaitu industri kuliner. Banyak pebisnis kuliner di dunia terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu atau bahkan mengalami kebangkrutan (Mamuriyah et al., 2021).

Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan berpengaruh bagi suatu bisnis atau usaha. maka, tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi agar dapat menunjang perkonomian pada saat pandemi Covid-19 saat ini. Salah satu cara dalam menerapkan strategi pemasaran dilihat dari bauran pemasaran yang merupakan komponen – komponen penting di dalam strategi pemasaran. Dalam pemasaran terdapat startegi pemasaran yang di sebut dengan bauran pemasaran atau Marketing Mix yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. maka dari itu sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan membantu mengatasi hambatan dan tidak hanya menjaga bisnis tetap menguntungkan tetapi, juga untuk meningkatkan keuntungan dan loyalitas pelanggan (Filipp, 2021).

Berbagai strategi disusun oleh perusahaan guna memenangkan atau mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan dituntut untuk bersikap lebih agresif dan aktif membaca pasar dalam rangka mempertahankan dan mewujudkan tujuan perusahaan. Hal tersebut dapat terealisasi dengan melakukan pelayanan yang baik, variasi menu makanan, cita rasa dan kelezatan makanan, kecepatan penyajian, lokasi yang strategis, dan harga yang bersaing menjadi indikator bagi suatu rumah makan, serta dengan melakukan tindakan-tindakan nyata seperti mencari pelanggan baru,

mengembangkan atau meningkatkan pelayanan penjualan baik sebelum maupun sesudah terjadinya transaksi (Asad, 2019).

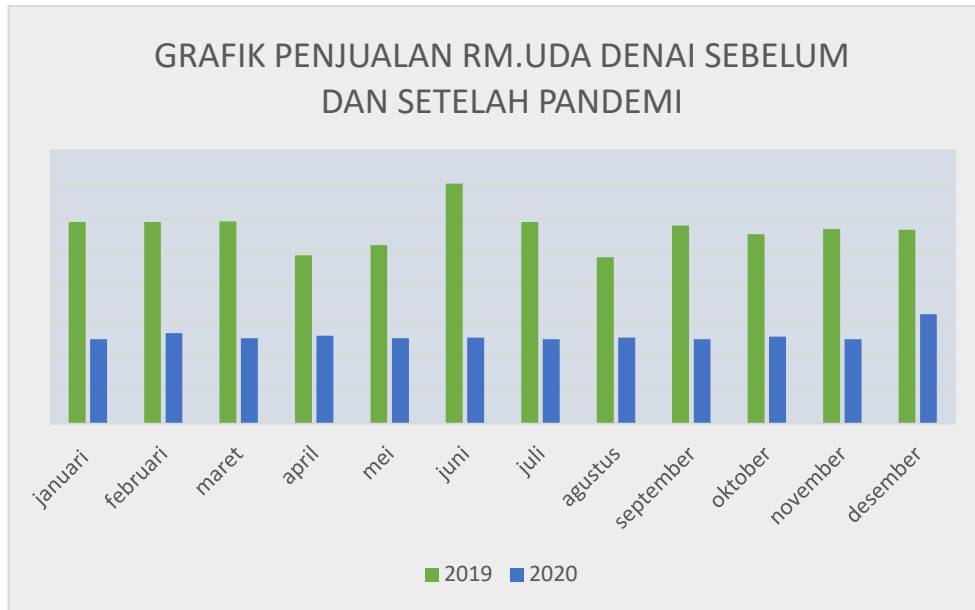
Ketatnya persaingan usaha rumah makan khususnya Rumah Makan Padang di Jakarta mengharuskan pihak manajemen untuk selalu mengarah kepada kepentingan konsumen dan untuk meraih pangsa pasar yang lebih keras. Menyadari hal tersebut Rumah Makan Padang Uda Denai ikut andil dalam melakukan berbagai cara dalam memasarkan produk dan salah satunya dengan menyusun strategi pemasaran. Rumah Makan Uda Denai merupakan sebuah Rumah Makan Padang yang berlokasi di Kebon Nanas Selatan Jakarta Timur. Rumah Makan Uda Denai berdiri sejak tahun 1985 dimana rumah makan ini dikelola sendiri oleh perorangan. Rumah Makan Uda Denai melakukan penjualan berbasis offline awalnya namun, mengingat persaingan antar rumah makan padang yang begitu pesat mendorong pelaku usaha untuk melakukan pemasaran dalam bentuk digital dengan mengandalkan penjualan secara offline dan juga online melalui sebuah aplikasi layanan pesan antar online.

Fenomena Covid-19 menyebabkan terjadinya perubahan ekonomi yang begitu pesat. Sejak adanya Covid-19, menyebabkan penurunan drastis di setiap kalangan usaha maupun perusahaan salah satunya terjadi pada Rumah Makan Uda Denai. Berikut data penjualan Rumah Makan Uda Denai sebelum pandemi dan setelah pandemi berdasarkan penjualan secara langsung, take away dan online.

Tabel 1.1. Data penjualan di Rm.Uda Denai

Bulan	2019	2020
Januari	Rp 11,800,000.00	Rp 4,950,000.00
Februari	Rp 11,800,000.00	Rp 5,300,000.00
Maret	Rp 11,850,000.00	Rp 5,000,000.00
April	Rp 9,850,000.00	Rp 5,150,000.00
Mei	Rp 10,450,000.00	Rp 5,000,000.00
Juni	Rp 14,050,000.00	Rp 5,050,000.00
Juli	Rp 11,800,000.00	Rp 4,950,000.00
Agustus	Rp 9,750,000.00	Rp 5,050,000.00
September	Rp 11,600,000.00	Rp 4,950,000.00
Oktober	Rp 11,100,000.00	Rp 5,100,000.00
November	Rp 11,400,000.00	Rp 4,950,000.00
Desember	Rp 11,350,000.00	Rp 6,400,000.00
Total	Rp 136,800,000.00	Rp 61,850,000.00

Sumber: RM. Uda Denai, 2021



Gambar 1.1 Grafik Penjualan di RM. Uda Denai Sebelum dan Setelah Pandemi

Berdasarkan Gambar 1.1. menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan dari tahun 2019 hingga tahun 2020. Dimana total penjualan tahun 2019 sebesar Rp 136.800.000 dan di tahun 2020 turun menjadi Rp 61.850.000. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk mengetahui lebih dalam lagi terkait strategi bauran pemasaran yang dilakukan pengelola RM. Uda Denai untuk meningkatkan penjualannya.

Perubahan perilaku konsumen yang sangat sensitive terhadap produk, harga tempat, dan promosi mengharuskan pelaku usaha dituntut untuk memperhatikan strategi pemasaran yang tepat dan menerapkan *quality control* yang baik pada bauran pemasaran secara terus menerus agar kepuasan pelanggan dapat terus tercapai. Dengan memaksimalkan strategi pemasaran diharapkan kedepan akan tercipta *brand image* yang baik dimata pelanggan yang menjadi faktor penambah kepuasan pelanggan (Yasmin et al., 2021).

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Dengan artian, bahwa perusahaan yang mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan akan menghasilkan pelanggan yang loyal atau setia. Menurut (Noviyani, 2020) Secara harfiah loyal

berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dihasilkan menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Menurut (Sastriawan, 2019) loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega.

Menurut (Yasmin et al., 2021) kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu pelaku usaha dituntut sebisa mungkin untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Sedangkan menurut penelitian (Tobing et al., 2021) kepuasan dapat ditentukan dengan menilai keseluruhan layanan yang diberikan oleh restoran. Jika pelayanan dinilai positif dapat dikatakan konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang restoran berikan. Kita dapat melihat pelayanan secara keseluruhan melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Strategi Bauran Pemasaran Yaitu terdiri dari Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di RM. Uda Denai dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di RM. Uda Denai ?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan di RM. Uda Denai ?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh langsung terhadap kepuasan di RM. Uda Denai ?
4. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di RM. Uda Denai ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di RM. Uda Denai ?
6. Apakah produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di RM. Uda Denai ?
7. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di RM. Uda Denai ?
8. Apakah saluran distribusi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di RM. Uda Denai ?
9. Apakah promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di RM. Uda Denai ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung produk terhadap kepuasan pelanggan di RM. Uda Denai.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan di RM. Uda Denai.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan di RM. Uda Denai.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan di RM. Uda Denai.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di RM. Uda Denai
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di RM. Uda Denai.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di RM. Uda Denai.
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di RM. Uda Denai.
9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di RM. Uda Denai.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai suatu sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama di perkuliahan khususnya terkait dengan Manajemen Pemasaran.

2. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai pembahasan dengan topik sejenis.

4. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai pengetahuan dan pembelajaran bagi perusahaan khususnya bagi usaha rumah makan agar dapat meningkatkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.