

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran, semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran.

Pada dasarnya semakin banyak persaingan dalam bisnis eceran, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam memilih produk yang lebih berkualitas. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk dapat bersaing ialah berusaha mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya, serta menjaga loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan atau organisasi sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena akan berpengaruh juga terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Ini berarti kegiatan pemasaran yang baik merupakan awal dari terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Tetapi, bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Berbagai faktor mempengaruhinya.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kemasan produk. Kemasan produk ialah pengepakan barang atau produk tertentu. Setiap pembeli, tentunya menginginkan untuk membeli suatu barang dengan kemasan produk yang terjaga kualitasnya. Namun kenyataannya, cukup banyak produk yang dipasarkan oleh produsen tidak memiliki kemasan yang baik atau mudah rusak, sehingga konsumen pun melakukan keluhan kepada produsen dan titik nadirnya ialah mereka menjadi tidak loyal. Contohnya, yaitu yang terjadi pada seorang pelanggan toko *Alfamart*, yang bernama saudari Sinta Dewi. Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan pelanggan tersebut bahwa dia cukup kecewa dengan *Alfamart* disebabkan ketika membeli sebuah produk yang di jual di toko tersebut, kemasan produk dari barang yang dibelinya tidak terjaga kualitasnya, dalam arti kemasan produk tersebut rusak. Sehingga, menimbulkan ketidak puasan dan menyebabkan minimnya loyalitas pelanggan dari toko retail tersebut.

Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Setiap pelanggan dari perusahaan jasa manapun, berkeinginan untuk memperoleh kualitas pelayanan yang mumpuni dari perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat terwujud salah satunya, yaitu melalui keramahan karyawan kepada pelanggan. Tetapi kenyataannya, cukup banyak karyawan perusahaan jasa yang kurang ramah ketika menghadapi pelanggan mereka, bahkan ada kalanya mereka terlihat kurang peduli dengan yang di inginkan oleh konsumen mereka. Seperti

yang di alami oleh seorang pelanggan toko *Alfamart*, yang bernama mas Prapto. Berdasar kansurvei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan pelanggan tersebut ditemukan bahwa sering kali karyawan *Alfamart* kurang ramah dengan pelanggan, bahkan pelanggan acapkali merasa diabaikan oleh karyawan mereka. Misalnya, ketika pelanggan tersebut tidak menemukan barang yang dicarinya, kemudian bertanya dimana letak rak perlengkapan untuk bayi kepada karyawan *alfamart*, tetapi tanggapan dari karyawan tersebut kurang menyenangkan bahkan terlihat kurang ramah, sehingga membuatnya kecewa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu promosi. Perusahaan dimana pun berada, sering kali menggunakan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran mereka. Tetapi acapkali, perusahaan tidak menepati apa yang dijanjikan dalam promosi mereka, sehingga loyalitas pelanggan pun tidak mudah untuk diwujudkan oleh perusahaan tersebut. Contohnya, yaitu yang terjadi pada salah seorang pelanggan toko *alfamart*, yang bernama mas Derry. Ketika peneliti melakukan survei awal melalui wawancara dengan mas Derry, beliau mengatakan bahwa promosi yang dijanjikan oleh *alfamart* kepada pelanggannya tidak di jalankan dengan baik. Misalnya, saat membeli produk sabun muka yang seharusnya pelanggan mendapatkan bonus minuman isotonik, seperti yang dijanjikan dalam promosi mereka, tetapi sebaliknya, pelanggan justru tidak mendapatkan bonus apa-apa. Begitu

juga yang terjadi pada tiap barang yang dipromosikan “beli 2 dapat 1”, pelanggan tidak mendapatkan seperti yang dijanjikan dalam promosi tersebut, disebabkan dari kurangnya informasi karyawan toko tersebut mengenai barang-barang apa saja yang sedang dalam promosi. Sehingga, terjadi sebuah kesalahpahaman antar pembeli dan karyawan mengenai promosi tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kemasan produk, kualitas pelayanan dan promosi. Peneliti lebih tertarik untuk meneliti mengenai promosi.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rendahnya loyalitas yang dimiliki pelanggan dapat disebabkan oleh:

1. Kemasan produk yang kurang baik.
2. Rendahnya kualitas pelayanan yang dimiliki.
3. Promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki penyebab yang sangat luas. Dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti berupa dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan?”

### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

#### **a. Peneliti**

Sebagai masukan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi diri peneliti tentang promosi terhadap loyalitas pelanggan.

#### **b. Perusahaan**

Sebagai bahan evaluasi bagi *Alfamart* dalam melihat perkembangan loyalitas pelanggan guna meningkatkan daya saing.

- c. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga, untuk memahami pengaruh promosi dengan loyalitas pelanggan.
- d. Masyarakat  
Sebagai kontribusi bagi masyarakat agar ilmu yang diteliti dapat bermanfaat sebagai pemecahan masalah.