

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertarungan bisnis meningkat pesat, banyak sektor-sektor yang mengalami pertarungan bisnis yang sejenis baik dari persaingan produk jasa maupun produk barang, serta hal ini meminta setiap para praktisi bisnis untuk dapat memiliki strategi-strategi yang dapat bersaing dengan kompetitor, dimana strategi harus dipikirkan secara matang guna mendapatkan pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan dan bukan tertarik kepada penawaran pesaing.

Persaingan yang semakin banyak ini menjadi sebuah tekanan bagi setiap pelaku usaha ataupun perusahaan untuk memikirkan bagaimana strategi yang dapat dilakukan agar dapat bersaing dengan pihak kompetitor, mulai dari melakukan inovasi-inovasi produk atau jasa, melakukan perhatian perbaikan Sumber Daya yang digunakan, melakukan peningkatan kualitas layanan, meningkatkan serta memperhatikan kualitas produk, bersaing dengan memperhatikan lokasi, bersaing dengan harga, meningkatkan promosi, atau mungkin dengan cara merger antar sebuah pelaku usaha atau perusahaan agar dapat menyeimbangkan atau dapat bersaing dengan kompetitor.

Strategi yang dilakukan tentu memiliki dasar yaitu mengetahui perilaku konsumen, yang dimana hati konsumen harus didapatkan dengan cara melihat bagaimana pola-pola gaya kehidupan, kebutuhan, keinginan, budaya, sosial, dan psikologis. Dan dengan melihat perilaku maka strategi dalam menjalankan

usaha akan bisa diciptakan. Yang mana penciptaan strategi bisnis pada dasarnya adalah untuk dapat memenangkan pasar dari pada pesaing atau guna memimpin pasar yang semakin ketatnya persaingan diberbagai sektor.

Sektor-sektor yang dapat dilihat semakin banyak jumlah persaingannya salah satunya adalah persaingan bisnis dalam sektor makanan dan minuman yang mana sektor ini adalah sektor yang paling berpotensi karena sektor ini biasanya diciptakan pada pengamatan yang mendasar bahwa manusia membutuhkan makan dan minum untuk kehidupannya.

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan



Sumber: Badan Pusat Statistik 2022

Melihat dari perkembangan grafik tersebut bisa dikatakan bahwa pada tahun 2013 persaingan pada pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami penurunan, tetapi pada 2014-2019 pertumbuhan pada industri makanan dan minuman bisa dikatakan stabil, lalu pada 2020 menghadapi banyak penyusutan hal ini disebabkan sebab timbul pandemi Covid-19 dan juga aturan adanya lockdown yang memaksa harus menutup bisnis pada setiap industri, pada saat ini sektor industri makanan dan minuman dengan *brand* besar banyak menutup gerainya, lalu pada pasca pandemi di tahun 2021, banyak para pelaku usaha yang membangun bisnisnya dari awal dengan *brand-brand*

baru yang akhirnya menimbulkan persaingan baru pada industri makanan dan minuman.

Persaingan yang semakin banyak akan membuat *metamorphosis* pada persaingan bisnis, dimana perusahaan atau para pelaku usaha tentu akan menjaga posisi mereka agar produk atau jasa yang mereka tawarkan selalu menjadi *market leader* dan agar tidak hilang karena adanya pesaing, hal ini yang pada akhirnya membuat banyak prinsip-prinsip berbisnis berubah dan harus terus melakukan inovasi untuk selalu memenangkan pasar.

Kue Balok Brownies Mahkota merupakan bisnis waralaba yang inovatif menggabungkan antara produk makanan tradisional dan modern, dan juga mengkombinasikan makanan lokal dan makanan barat, antara kue balok dan brownies, dalam menghadapi persaingan, Kue Balok Brownies Mahkota juga mempunyai inovasi pada produknya yaitu rasa *green tea* yang juga merupakan kue balok brownies yang lumer dengan isian *green tea*, hal ini yang membuat pelanggan tertarik dengan inovasi dari kue tradisional yang digabungkan dengan kue modern khas Amerika, dengan alamat toko Jl. Sabang no 27, Cihapit Kec. Bandung Wetan, kota Bandung.

Tabel 1.1

Daftar Pesaing Kue Balok Brownies Mahkota

NO	Nama Pesaing	Alamat
1	Kue Balok Brownies Ma'lo	Jl. Perintis, Sarijadi, Kec Sukasari, Kota Bandung
2	Kue Balok Brownies X-Jati	Jl. Kalijati Indah Barat. No 98, Antapani, Kota Bandung
3	Kue Balok Brownies Parikesit	Jl. Tamansari No 12/15, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data 1.1 hal ini menyiratkan bahwasanya Kue Balok Brownies Mahkota memiliki pesaing dalam memasarkan produk mereka, hal ini menunjukkan bahwa sebuah persaingan memang semakin ketat bahkan persaingan sejenis pun semakin banyak berkembang

Adanya persaingan sejenis akan menciptakan sebuah tantangan baru, karena produk yang ditawarkan harus lebih mengenai hati pelanggan dan dapat memenuhi harapan pelanggan dibanding tawaran pesaing, karena pesaing pun akan melakukan tawaran yang sama untuk mendapatkan hati pelanggan, hal ini mengakibatkan pada keputusan pembelian, yang dimana pelanggan akan lebih tertarik pada yang mana, dan berakibat pada berpengaruhnya penjualan produk

Tabel 1.2

Tabel Data Penjualan Kue Balok Brownies Mahkota tahun 2022

No	Bulan	Volume Penjualan	Perubahan	Volume Pendapatan	Perubahan
1	Januari	2.200		Rp. 66.000.000	
2	Februari	1.400	-800	Rp. 42.000.000	Rp. -24.000.000
3	Maret	1.900	500	Rp. 57.000.000	Rp. 15.000.000
4	April	1.500	-400	Rp. 45.000.000	Rp. -12.000.000
5	Mei	1.600	100	Rp. 48.000.000	Rp. 3.000.000
6.	Juni	1.400	-200	Rp. 42.000.000	Rp. -6.000.000
7	Juli	1.500	100	Rp. 45.000.000	Rp. 3.000.000
8	Agustus	1.200	-300	Rp. 36.000.000	Rp. -9.000.000
9	September	1.150	-50	Rp. 34.500.000	Rp. -1.500.000
10	Oktober	1.000	-150	Rp. 30.000.000	Rp. -4.500.000
11	November	900	-100	Rp. 27.000.000	Rp. -3.000.000
12	Desember	1.500	600	Rp. 45.000.000	Rp. 18.000.000
Total		17.250	-700	Rp.517.500.000	Rp.-21.000.000
Rata-rata		1.438	-58	Rp. 43.125.000	Rp. -1.750.000

Sumber: Store manager Kue Balok Brownies Mahkota Kota Bandung

Berdasarkan pada tabel 1.2 data penjualan dan pendapatan Kue Balok Brownies Mahkota Kota Bandung pada Januari-Desember mengalami

penurunan penjualan produk, dimana pada Januari ke Februari adanya penurunan yang cukup signifikan yaitu ada perbedaan penurunan penjualan produk sebesar 800 yang akan mempengaruhi penurunan pendapatan sebesar Rp. 24.000.000, kemudian pada Februari sampai dengan Juli bisa dikatakan jumlah penjualan Kue Balok Brownies Mahkota cukup stabil pada jumlah 1.400-1.900 penjualan setiap bulannya, lalu pada setelah bulan Juli mengalami penurunan kembali dimana yang biasanya terjual di atas 1.400 penjualan tetapi turun menjadi 1.200, yang di ikuti bulan September-November terus menurun, yang pada akhir tahun yaitu Desember menaik kembali pada 1.500 penjualan Kue Balok Brownies Mahkota.

Semakin banyak kompetitor akan merubah pada keputusan pembelian pelanggan karena pelanggan dapat memilih keragaman produk mana yang dapat memuaskan hati, hal ini terjadi pada Kue Balok Brownies Mahkota yang mulai banyak pesaingnya, dimana munculnya persaingan bisnis yang sejenis akan mengakibatkan sulitnya penjualan kepada pelanggan hingga kemungkinan akan terjadinya penurunan penjualan.

Penurunan penjualan produk mengindikasikan sebuah masalah yang bisa dari berbagai macam faktor, mulai dari layanan yang kurang baik, kualitas produk yang tidak sesuai, harga yang lebih mahal dibanding pesaing, tempat yang sulit diakses konsumen, atau bisa dari promosi yang dilakukan tidak dapat mengenai hati dari konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Kue Balok Brownies Mahkota, banyak pelanggan merasa tidak tertarik lagi karena sudah banyaknya

pesaing yang menawarkan produk sejenis yang pada akhirnya menurunkan jumlah pelanggan yang loyal pada Kue Balok Brownies Mahkota, yang dimana pada pihak Kue Balok Brownies Mahkota juga memang tidak melakukan promosi dalam mempertahankan pelanggan agar tidak tertarik dengan pesaing, atau melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru, karena pihak Kue Balok Brownies Mahkota hanya berfokus pada konten iklan di sosial media Instagram dan juga tiktok yang mana tidak semua pelanggan bermain sosial media dan mengikuti akun Kue Balok Brownies Mahkota, dan didukung dengan pesaing yang menyodorkan produk serupa dengan harga yang lebih ekonomis, karena hal ini pelanggan akhirnya lebih memilih dengan tawaran pesaing Kue Balok Brownies Mahkota.

Untuk mendukung hal ini peneliti melakukan survey dengan menyebarkan angket sebanyak 36 pelanggan yang pernah membeli produk Kue Balok Brownies Mahkota Kota Bandung tentang loyalitas pelanggan, promosi, dan juga harga pada Kue Balok Mahkota Kota Bandung. Untuk hasil pra survey untuk menyajikan informasi tertera di tabel 1.3.

Tabel 1.3

Hasil Kuesioner Pra Survey mengenai loyalitas pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban Responden		F
		Ya	Tidak	
1	Akan berlangganan pada Kue Balok Brownies Mahkota Kota Bandung	45,7%	54,3%	36
2	Akan merekomendasikan produk Kue Balok Brownies Mahkota pada yang lain	44,4%	55,8%	36
3	Tidak akan berpengaruh terhadap penawaran pesaing Kue Balok Brownies Mahkota Kota Bandung	45,7%	54,3%	36
Rata-Rata		45,2%	54,8%	36

Sumber :Kuesioner Pra-Survey Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 mengidentifikasi bahwa pelanggan tidak loyal dengan Kue Balok Brownies Mahkota dengan menyatakan sebanyak 54,8% tidak dan hanya sebanyak 45,2% yang loyal, dan hal ini didukung dengan 3 pernyataan diantaranya pelanggan tidak akan berlangganan, tidak akan mereferensikan, dan masih bisa tertarik membeli produk yang sejenis dari apa yang ditawarkan pesaing kepada pelanggan.

Sebuah loyalitas merupakan level yang harus dicapai pada persaingan bisnis yang semakin ketat, yang pada dasarnya sebuah loyal bertujuan agar pelanggan setia pada apa yang ditawarkan serta bukan memilih pada apa yang ditawarkan para pesaing, tentu loyal mengindikasikan juga sebuah kepuasan, tetapi berbeda dengan sebuah kepuasan dimana level sebuah kepuasan belum tentu mencapai hubungan yang loyal antara pelaku usaha dan pelanggan, sesuai dengan pernyataan (Rahayu, 2021:34-35) karena adanya metamorfosis pola pemasaran dari *transaction-base* ke *relationship-base marketing*. *transaction-base* berfokus pada kontak pelanggan dan perusahaan jangka singkat serta hanya memperhatikan dari satu sisi saja, sedangkan *relationship-base marketing* berfokus pada hubungan yang berkepanjangan antara pelanggan dan pelaku bisnis dengan cara membagikan *value* yang tinggi pada pelanggan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat tentu akan menciptakan paradigma pandangan konsumen terhadap pelaku usaha karena banyaknya pilihan yang menawarkan produk kepada konsumen, maka salah satu cara agar produk dilihat adalah dengan cara promosi.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Promosi

No	Pernyataan	Jawaban Responden		F
		Ya	Tidak	
1	Informasi mengenai Produk Kue Balok Brownies Mahkota mudah didapatkan	47,2%	52,8%	36
2	Media Promosi Kue Balok Brownies Mahkota Cukup Variatif	38,9%	61,1%	36
3	Kue Balok Brownies Mahkota dilakukan di media sosial cukup efektif	47,2%	52,8%	36
4	Kue Balok Brownies Mahkota selalu aktif di berbagai media	41,7%	58,3%	36
Rata-Rata		43,75%	56,25%	36

Sumber :Kuesioner Pra-Survey Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.4 menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan pada Kue Balok Brownies Mahkota dirasa kurang mendapatkan perhatian dari konsumen, hal ini karena berdasarkan karena pihak kue balok brownies mahkota hanya mengandalkan *World of mouth* dari pelanggan yang loyal untuk promosi dan pada saat ini jumlah pelanggan yang datang pun berkurang, artinya promosi yang dilakukan juga berkurang, dan pihak kue balok brownies melakukan promosi hanya pada media sosial pribadi yang mana tidak semua orang mengikuti sosial media Kue Balok Brownies Mahkota, dan hal ini didukung dengan pernyataan sebanyak 43,75% mengatakan ya dan sebanyak 56,25% menyatakan bahwa promosi yang dilakukan kurang bervariasi dalam memperkenalkan Kue Balok Brownies Mahkota, serta pihak Kue Balok Brownies menyatakan bahwa mereka mengharapkan produknya laku setiap bulannya yaitu minimal pada 2000 box, tetapi rata rata hanya mendapatkan 1.438 box saja.

Promosi merupakan elemen yang tidak bisa dilepaskan dalam kegiatan bisnis, karena menurut pernyataan (Sabar Napitupulu et al., 2021:149) tujuan dari promosi adalah memungut, memikat, serta menciptakan melahirkan kesadaran di antara kehidupan warga untuk melakukan pemesanan. Serta pendapat menurut (Frans Sudirjo et al., 2023:143) promosi memiliki manfaat diantaranya, meningkatkan penjualan dengan cepat, meningkatkan loyalitas pelanggan, membantu meningkatkan *Brand Awareness*, serta meningkatkan potensi penjualan, yang artinya promosi merupakan alat bantu untuk selalu membujuk pelanggan agar tertarik dalam apa yang ditawarkan dalam mendapatkan pembeli baru serta menjaga pembeli lama supaya tidak tertarik dengan yang lain.

Penentu guna mempertahankan pelanggan dan menarik perhatian pelanggan selain promosi juga bisa dengan menggunakan harga yang relatif murah dibandingkan pesaing, dan harga juga yang akan menentukan sebuah keputusan pembelian apakah pelanggan akan membeli atau tidak dari apa yang ditawarkan.

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Harga

No	Pernyataan	Jawaban Responden		F
		Ya	Tidak	
1	Harga yang ditetapkan terjangkau oleh masyarakat	36,1%	63,9%	36
2	Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing Kue Balok Brownies Mahkota	41,9%	58,1%	36
3	Harga yang dikeluarkan sesuai pada kualitas produk yang diharapkan	47,2%	52,8%	36
Rata-Rata		41,73%	58,27%	36

Sumber :Kuesioner Pra-Survey Peneliti (2023)

Pada tabel 1.5 mengindikasikan bahwa harga yang dikeluarkan kepada masyarakat tidak sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan pada pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan pernyataan bahwa sebanyak 58,27% menyatakan harga yang ditentukan untuk menetapkan pada produk dirasa tidak sesuai dengan harga dimana Rp.15.000/box isi 5 untuk greentea, Rp. 30.000/box isi 10 untuk coklat, dimana dirasa pesaing masih menawarkan harga yang lebih murah.

Tabel 1.6

Daftar Harga Pesaing Kue Balok Brownies Mahkota

NO	Nama Pesaing	Harga
1	Kue Balok Brownies Ma'lo	Rp. 25.000-35.000/box
2	Kue Balok Brownies X-Jati	Rp. 25.000-35.000/box
3	Kue Balok Brownies Parikesit	Rp. 12.000-28.000/box

Sumber:Data diolah 2023

Loyalitas pelanggan bisa didapatkan dari pengaruh yang diberikan oleh promosi dan harga, salah satu pernyataan oleh (Muhammad Firdaus et al., 2022) menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap sebuah loyalitas pelanggan, tetapi ada penelitian yang dilakukan (Fauzia Bakhtiar et al., 2022) bahwa harga tidak mempengaruhi sebuah loyalitas pelanggan tanpa adanya pengaruh dari promosi, lalu ada yang mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas hal ini disampaikan dalam penelitian yang dilakukan (Manurung, 2019).

Berdasarkan uraian diatas terdapat permasalahan di Kue Balok Brownies Mahkota, peneliti ingin meneliti permasalahan mengenai sejauh mana pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Kue Balok

Brownies Mahkota, maka dari hal tersebut peneliti mengambil judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kue Balok Brownies Mahkota Kota Bandung”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada sebagai berikut :

1. Semakin banyak persaingan bisnis sejenis yang salah satunya ada pada sektor bisnis makanan dan minuman
2. Terjadinya penurunan penjualan produk dan penurunan pendapatan Kue Balok Brownies Mahkota.
3. Harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dibanding pesaing dan kualitas produk yang tidak sebanding dengan harga.
4. Promosi yang dilakukan dinilai tidak bervariasi sehingga tidak menarik perhatian dan minat pelanggan
5. Loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang harus didapatkan Kue Balok Mahkota karena semakin banyaknya pesaing sejenis.

1.3. Pembatasan Masalah

Pendalaman ini dapat dilaksanakan lebih berpusat serta mendalam, maka permasalahan pendalaman yang diangkat perlu dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada pelanggan Kue Balok Brownies Mahkota
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan Promosi
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan
4. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Kue Balok Brownies Mahkota

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Kondisi Harga & Promosi di Kue Balok Brownies Mahkota Kota Bandung.
2. Bagaimana Kondisi Loyalitas pelanggan di Kue Balok Brownies Mahkota Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi secara masing-masing maupun bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Kue Balok Brownies Mahkota Kota Bandung.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan :

1. Kondisi Harga & Promosi di Kue Balok Brownies Mahkota Kota Bandung
2. Kondisi Loyalitas Pelanggan di Kue Balok Brownies Mahkota Kota Bandung
3. Pengaruh Harga dan Promosi secara masing-masing maupun bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Kue Balok Brownies Mahkota Kota Bandung.

1.6. Kegunaan penelitian

Peneliti berharap agar temuan dari penelitian yang hendak dijalani menciptakan suatu peran atau andil yakni diantaranya :

1.6.1. Manfaat Teoritis

- a. Temuan yang didapatkan dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan yang baru dan memberikan pemahaman-pemahaman kepada peneliti, dan pembaca, yang tidak terbatas secara teoritis dan juga pada praktik
- b. Temuan yang didapatkan dapat diproyeksikan guna dijadikan tolakan dan juga pedoman riset maupun kajian, yang mampu dibandingkan sebagai parameter dalam kajian-kajian yang serupa.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, temuan yang didapatkan dapat memberikan wawasan, pengalaman, serta kemampuan dalam menganalisis khususnya yang berhubungan dengan Harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi Universitas, temuan ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan temuan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.
3. Bagi perusahaan, temuan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan kinerja dan juga kebijakan dalam menjalankan roda bisnis yang mendapatkan pelanggan yang loyal.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kue Balok Brownies Mahkota yang beralamat di Jl. Sabang No 27, Cihapit Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114

1.7.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, dari Februari 2023 hingga Juni 2023, berikut adalah tabel waktu penelitian 1.7

Tabel 1.7
Waktu Penelitian

Keg	Jadwal Penelitian																											
	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan	■																											
Penyusunan Pra-Proposal		■	■																									
Studi Literatur				■																								
Penyusunan Proposal					■	■	■																					
Pengajuan Seminar Proposal																												
Seminar Proposal														■														
Revisian usulan penelitian															■													
Pengambilan data															■	■	■	■										
Penyusunan Skripsi																		■	■	■	■	■	■	■				
Sidang Skripsi																										■		