

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan sosial ekonomi yang terus terjadi dalam proses perkembangan perekonomian di kawasan Kabupaten Jombang membuahakan tantangan baru dalam dunia bisnis. Para eksekutif pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Perusahaan harus dapat memenuhi tuntutan konsumen mengenai kualitas produk yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen

Produk yang yang dijual di pasar memiliki banyak pilihan produk, maka semakin banyak pilihan prodik bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Ragam produk dapat menguntungkan para konsumen, sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Perusahaan harus bisa bersaing untuk menunjukkan nilai - nilai positif produknya.

Sektor perdagangan terutama perdagangan eceran (ritel) banyak bermunculan dengan berbagai model seperti mini market supermarket, hypermart. Menurut Kotler (2012) retailing adalah usaha yang menjual produk / dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan sistem swalayan (konsumen mengambil barang / produk itu sendiri). Menurut Kotler ( 2012) ritel meliputi semua

kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Perkembangan usaha ritel mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan perlu merancang suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan misalnya melalui strategi persaingan harga, dan keragaman produk.

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Perusahaan didalam menetapkan harga tidaklah mudah. Dengan harga yang mahal hanya dapat meningkatkan pendapatan jangka pendek, namun di sisi lain harga tidak bisa terjangkau oleh konsumen. Kebijakan harga peritel adalah faktor *positioning* yang sangat penting yang harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran produk dan layanan yang diberikan, dan persaingan yang dihadapi. Pengecer juga harus memperaktekan taktik penetapan harga yang tepat. Salah satu strategi harga yang dipergunakan pengusaha ritel adalah *Everyday Low Price*' (ELP)

Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang-barang dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu. Hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat bertahan dalam persaingan. Konsumen akan loyal terhadap perusahaan jika keinginan dan kebutuhannya tercapai. Dan selanjutnya hanya perusahaan yang berwawasan pada konsumen yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding pesaing-pesaingnya. Dengan

memberikan kepuasan pada konsumen akan membangun kesetiaan atau loyalitas konsumen dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk memuaskan pelanggan sampai pada titik di mana pelanggan akan terus berbisnis dengan pengusaha di masa depan, membelanjakan lebih banyak uang pengusaha pada perusahaan tersebut dan membawa teman-teman dan anggota keluarga untuk juga berbisnis dengan perusahaan tersebut.

Salah satu swalayan di Kabupaten Jombang yang menerapkan strategi harga *Everyday Low Price*' (ELP) adalah Bravo swalayan. Harga rendah di Bravo supermarket merupakan aplikasi '*Everyday Low Price*' (ELP) dengan biaya operasional rendah dan pelayanan minimum. Strategi ELP menekankan harga jual normal yang berkisar antara harga normal dan harga promosi ritel pesaing. *Everyday Low Price*' (ELP) yang diterapkan Bravo Supermarket berguna memperluas cakupan segmen pasar yang bisa dijangkau dan memungkinkan untuk menjangkau konsumen hampir dari seluruh strata sosial yang ada di masyarakat. Melalui strategi ini, sangatlah wajar jika banyak konsumen pasar tradisional kemudian beralih menjadi pelanggan Bravo swalayan.

Strategi pemasaran Bravo swalayan ini untuk memperebutkan konsumen. Mengingat keberadaan konsumen adalah faktor penting dalam mencapai tujuan, maka perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya melayani konsumen agar konsumen mendapatkan

kepuasan yang optimal. Kalau konsumen tidak dipuaskan, maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Makin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, penjualan juga akan menurun, karena laba berasal dari hasil penjualan.

Keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh Bravo swalayan sesuai dengan karakteristik masyarakat, terutama untuk kebutuhan rumah tangga. Bravo Supermarket memiliki kegiatan usaha melayani serta menyediakan tempat berbelanja, produk-produk berkualitas yang beragam dan terlengkap, tanpa melupakan usaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Bravo Supermarket berupaya menciptakan loyalitas pelanggannya Hal ini terbukti dari banyaknya member pada Bravo swalayan dalam satu bulan terakhir mencapai 500 pelanggan yang terdiri dari member baru dan pembaharuan member. Berdasarkan data pada Bravo Swalayan terdapat 250 member yang melakukan pembaharuan member, hal ini juga terbukti dari sampel acak yang dilakukan oleh peneliti dari sepuluh orang yang ditemui sudah berbelanja berulang kali hanya di satu tempat yaitu Bravo Swalayan.

Penelitian Melysa Elisabeth Pongoh (2013) dengan judul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado membuktikan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas

produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

Berdasarkan alasan dan latar belakang tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh harga dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada Bravo Swalayan Jombang”

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Bravo Swalayan Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada Bravo Swalayan Jombang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Bravo Swalayan Jombang
2. Untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada Bravo Swalayan Jombang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu untuk memahami aplikasi teori – teori tentang pemasaran khususnya mengenai harga dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan bagi perusahaan khususnya pengambilan keputusan yang mencakup harga, keragaman produk dan loyalitas pelanggan untuk memenangkan persaingan bisnis ritel di Jombang.