

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Manusia dalam melangsungkan hidupnya tidak bisa terlepas dari kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi yang dimaksud salah satunya konsumsi. Kegiatan konsumsi merupakan kegiatan manusia dalam menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan konsumsi yang paling sering dilakukan oleh manusia yaitu makan dan minum. Kegiatan konsumsi jika dipelajari lebih dalam maka akan menemukan konsep bahwa konsumsi merupakan segala aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan suatu produk. Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan bisnis barang dan jasa juga semakin cepat. Bisnis barang dan jasa mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensinya. Hal tersebut membuat penyedia barang dan jasa untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat membangun hubungan jangka panjang terhadap loyalitas konsumen.

Penduduk Indonesia saat ini dalam memenuhi kebutuhannya dalam kegiatan konsumsi dimanjakan dengan adanya fasilitas perbelanjaan. Fasilitas perbelanjaan seperti supermarket saat ini tidak hanya ada di perkotaan saja, namun sudah masuk juga ke pedesaan. Banyaknya fasilitas perbelanjaan maka menumbuhkan minat belanja penduduk dengan ketersediaan produk-produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari dengan tempat belanja yang nyaman dan bersih. Selain tempat belanja

yang nyaman dan bersih, supermarket juga sering memberikan diskon sehingga dapat memuaskan konsumen. Produk yang dijual di supermarket seringkali memiliki keunggulan tersendiri contohnya produk buah segar. Hal ini meningkatkan minat konsumen dalam membeli buah-buahan di supermarket. Salah satu komoditas buah-buahan yang seringkali dijual di supermarket yaitu apel. Apel yang dijual di super market sangat beragam mulai dari apel lokal hingga apel impor. Jenis apel yang biasanya dijual di supermarker meliputi apel fuji, apel royal gala, dan apel Rockit.

Super Indo merupakan salah satu supermarket yang menjual berbagai macam buah salah satunya apel. Super Indo adalah jaringan supermarket di Indonesia yang berkembang sejak tahun 1997. Super Indo berusaha untuk mengedepankan dan mewujudkan lingkungan belanja yang bersih, nyaman dan menyenangkan sehingga dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas bagi konsumen di dalam berbelanja. Super Indo banyak ditemukan di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Solo, Yogyakarta dan Semarang. *Outlet* Super Indo di kota Semarang terdapat 19 cabang yaitu Super Indo Imam bonjol, Kranggan, Gajah Mungkur, Sriwijaya, Candi, Istana Majapahit, Tlogosari, Soekarno Hatta, Dr. Wahidin, Siliwangi, Sukun Raya, Kedungmundu, Simongan, Woltermonginsidi, Brigjen Sudiarto, Ngesrep, Karangrejo Banyumanik, Ngaliyan, dan BSB City. Pemilihan lokasi penelitian di Super Indo Kota Semarang dikarenakan di Semarang terdapat banyak cabang Super Indo jika dibandingkan dengan kota-kota sekitarnya, contohnya Kota Solo memiliki 4 cabang, Kota Salatiga memiliki 1 cabang, dan Kota Yogyakarta memiliki 11 cabang.

Super Indo memiliki *tagline* yang berbunyi “Lebih Segar”, “Lebih Hemat”, dan “Lebih Dekat”. Hal ini menarik untuk diulik lebih dalam mengenai seberapa jauh Super Indo telah membuktikan *tagline* tersebut untuk konsumen. *Tagline* “Lebih Segar” berarti kualitas produk yang disediakan Super Indo khususnya buah apel harus terjaga, “Lebih Hemat” berarti harga yang ditawarkan Super Indo dalam menjual produk harus dapat bersaing di pasaran, dan “Lebih Dekat” artinya Super Indo harus mudah dijangkau dan memiliki *emotional bounding* dengan konsumennya agar memunculkan loyalitas konsumen.

Semakin banyaknya supermarket yang ada pada masa kini menimbulkan persaingan yang cukup sengit antar perusahaan penyedia barang dan jasa, contohnya Hypermart, Transmart, Gelael, dan Istana Buah. Hal yang paling penting dalam bidang pemasaran yaitu bagaimana cara mempertahankan konsumen untuk selalu berlangganan membeli produk kebutuhannya di satu tempat saja, oleh karena itu pemasar harus melakukan trik *marketing* yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya sehingga menimbulkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Pemasaran merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bertahan di pasaran. Peran pemasaran juga untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba untuk perusahaan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian variabel dari sistem pemasaran yang perlu diperhatikan guna lancarnya pelaksanaan strategi pemasaran sehingga berjalan sesuai yang diharapkan. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen dalam transaksi barang atau jasa sehingga menjadi

kepuasan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa dari perusahaan yang sama berulang-ulang kali. Loyalitas Konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut contohnya *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Penyediaan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, tempat yang nyaman, dan adanya promosi dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang dalam berkelanjutan menjadi jangka panjang sehingga menciptakan loyalitas konsumen (Dewa dan Safitri, 2020). Loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *marketing mix* diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, diantaranya hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal dan memungkinkan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama.

## **1.2 Tujuan dan Manfaat**

Berdasarkan latar belakang yang ada maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengkaji tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian buah apel di Super Indo Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *Marketing Mix 4P (product, price, place, dan promotion)* terhadap loyalitas konsumen pembelian buah apel di Super Indo Kota Semarang.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan evaluasi pelaksanaan strategi pemasaran.
2. Bagi peneliti, memberikan wawasan teori dan pengetahuan penulis serta menjadi saranan dalam mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah.
3. Bagi akademis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.