

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Senantiasa dengan berjalannya waktu bisnis kuliner terus mengalami peningkatan baik dalam segi kuantitas maupun kualitasnya. Fakta ini diperoleh berdasarkan realita bahwa peran makanan sebagai kebutuhan pokok manusia. Hal ini diperkuat dari kenyataan dimana kebutuhan pakaian (sandang), makanan (pangan) dan tempat tinggal (papan) merupakan kebutuhan primer atau utama manusia atau berkedudukan sebagai kebutuhan yang paling dasar yang dibutuhkan manusia. Meningkatnya permintaan mengenai makanan yang mana merupakan kebutuhan dasar manusia turut berdampak pada penawaran yang juga akan meningkat. Maka dari itu, setiap harinya bisnis di bidang kuliner selalu berkembang. Pada saat ini terjadi peningkatan bisnis makanan yang pesat, begitu pula pada UMKM yang ada di Indonesia (Ukmindonesia.id, 2022).

UMKM mempunyai peranan penting dan signifiian terhadap perkembangan ekonomi nasional. Selain itu, terjadinya krisis akan mempengaruhi UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ialah salah satu bidang usaha kuliner yang mengalami kesulitan di 2021 atau padatahun kedua pandemi covid-19. Akan tetapi, menurut bukti yang ada UMKM merupakan bidang usaha kuliner yang sangat kokoh. Sektor UMKM satu dari sekian banyaknya penunjang pertumbuhan di sektor ekonomi. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah total UMKM hingga bulan Maret 2021 menyentuh angka 64,2 juta dengan keikutsertaannya pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8,57 triliun (Ukmindonesia.id, 2022). Bagi perekonomian Indonesia, UMKM memiliki kemampuan untuk menaungi 97% dari total tenaga kerja yang ada dan mampu menghimpun sebanyak 60,4% dari total investasi.

Sebagaimana halnya saat krisis ekonomi terjadi pada tahun 1997-1998, UMKM merupakan satu-satunya usaha yang tidak mengalami kemunduran. Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa setelah masa krisis ekonomi, kuantitas UMKM terus mengalami perkembangan dibandingkan penyusutan. Peningkatan terjadi pada bidang makanan, minuman dan pedagang eceran (Ukmindonesia.id, 2022).

Berdasarkan sumber ukmindonesia.id (2022) terdapat persentase UMKM pada bidang kuliner dan non kuliner, dimana pada usaha kuliner sebesar 79% dan usaha non kuliner sebesar 21%. Pada bidang kuliner, terdapat usaha perdagangan besar dan eceran, yang meliputi penjualan barang dengan mempertahankan bentuk barang yang akan diperjual belikan. Misalnya, ada pedagang buah yang membeli pasokan buah dalam jumlah yang banyak atau grosir dengan tujuan memperjual belikan kembali dagangan tersebut dalam satuan eceran yaitu kiloan, lalu ada distributor makanan kripik yang mengambil barang jualannya dari hasil olahan yang diproduksi oleh ibu rumah tangga, yang mana kripik tersebut nantinya akan dikemas ulang, ditempelkan label baru, dan kemudian diperjual belikan secara eceran. Selain itu, terdapat usaha akomodasi dan penyediaan makanan dan minuman yang jenis usahanya seperti rumah makan (restoran dan katering), kafe, dan sejenisnya. Usaha jenis catering atau makanan siap makan yang bergerak dalam bidang pelayanan pasokan makanan untuk suatu event, acara atau kebutuhan logistik juga termasuk ke dalam kelompok ini. Selanjutnya terdapat usaha non kuliner sebesar 21% yang mencakup berbagai kegiatan produksi di mana didalamnya terjadi proses pengolahan bahan mentah menjadi barang setengah jadi ataupun barang jadi yang telah siap digunakan. Sebagai contoh bidang usaha ini, yaitu perubahan kapas menjadi kain yang dilakukan oleh industri kain, atau perubahan bentuk kain menjadi berbagai macam model pakaian oleh industri konveksi, bidang otomotif, serta jenis jasa lainnya.

Berdasarkan data tersebut, persaingan UMKM bidang kuliner dinilai ketat mengingat jumlah UMKM makanan menjadi satu dari sekian banyaknya UMKM yang digandrungi masyarakat, sebab selain sebagai kebutuhan pokok bagi setiap orang, juga menghasilkan keuntungan yang tergolong besar(Ukmindonesia.id, 2022).

Dari data diatas, terlihat bahwa saat ini banyak bisnis dan usaha yang berkecimpung di dunia kuliner. Selain ingin menciptakan usaha yang sukses, tentu para pemilik bisnis juga menginginkan kepuasan dari konsumen, yang nantinya akan memberikan *feedback* yang sangat baik untuk kedepannya, begitu pula dengan UMKM Hesy Kitchen yang merupakan objek dalam penelitian ini. Hesy Kitchen merupakan sebuah brand usaha dalam bidang *Food&Beverage*, dengan memanfaatkan sosial media dan kecanggihan teknologi sebagai sarana promosi dan penjualan.

Hesy Kitchen dirikan pada tahun 2019. Pada mulanya, Hesy Kitchen hanya menyediakan satu jenis menu dalam bentuk *Pre Order* atau yang dikenal dengan sistem *Open PO*, yaitu membuat makanan berdasarkan pesanan saja. Namun karna banyaknya minat dan antusias pelanggan dalam waktu yang singkat, membuat Hesy Kitchen merubah sistem penjualannya dengan melakukan penjualan setiap hari dengan menyediakan menu yang beragam mulai dari menu makan siang, aneka *cake* dan *desseert*, minuman yang bervariasi, tumpeng, aneka hampers dimsum, hingga pesanan *catering*. Namun antusias para pelanggan tidak berlangsung hingga saat ini. Terjadi penurunan penjualan dalam usaha Hesy Kitchen, tepatnya pada tahun 2021.

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali padaUMKM Hesy Kitchen (2019-2021)

Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
<b>Januari</b>	-	25	25
<b>Februari</b>	-	22	22

<b>Maret</b>	-	20	22
<b>April</b>	12	20	20
<b>Mei</b>	15	25	25
<b>Juni</b>	17	23	20
<b>Juli</b>	20	20	25
<b>Agustus</b>	25	25	20
<b>September</b>	25	25	15
<b>Oktober</b>	27	20	12
<b>November</b>	25	25	10
<b>Desember</b>	25	25	10
<b>Jumlah</b>	<b>191</b>	<b>275</b>	<b>226</b>

*Sumber: Data Diolah*

Berdasarkan table 1 diatas, terlihat jumlah pembeli dan pelanggan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021, terjadi fluktuasi dari jumlah pembeli dalam setiap bulannya dan terdapat penurunan jumlah pelanggan Hesy Kitchen. Tepatnya pada bulan Juli hingga bulan Desember tahun 2021, terjadi penurunan loyalitas pelanggan UMKM Hesy Kitchen. Pada bulan Juli, terhitung ada 25 orang yang menjadi pelanggan dan melakukan pembelian lebih dari satu kali. Lalu pada bulan Agustus, menurun menjadi 20 orang. Begitu pula dengan bulan berikutnya hingga pada bulan Desember terhitung hanya terdapat 10 pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali, data ini menjelaskan bahwa adanya penurunan dari loyalitas para pelanggan bahkan minat pelanggan pada bulan Desember 2021 untuk melakukan pembelian yang berulang lebih rendah jika dibandingkan dengan bulan pertama Hesy Kitchen melakukan penjualan, pada bulan April 2019.

Dari data ini terlihat bahwa loyalitas para pelanggan hesya kitchen menurun dari waktu ke waktu dan mempengaruhi omset penjualan hingga perkembangan UMKM Hesy Kitchen. Berdasarkan fenomena yang sedang

peneliti hadapi saat sekarang, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam penyebab terjadinya penurunan loyalitas pelanggan pada UMKM Hesya Kitchen.

Menurut Rahardian (2020) menjelaskan bahwa semakin puas konsumen, maka probabilitas konsumen untuk kembali lagi dan melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih besar. Dampaknya profit yang akan diperoleh semakin besar, karena telah terbentuk rasa loyalitas pada konsumen. Dengan demikian, memberikan pelayanan yang maksimal akan mempengaruhi kepuasan pelanggan hingga menciptakan loyalitas dari para konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Ryan Nugroho 2018) membangun loyalitas kepada pelanggan suatu usaha bukan merupakan hal yang cukup sulit, sebab diperlukannya waktu dan biaya yang cukup banyak. Dijelaskan oleh Evi Husniati (2018) salah satu hal yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah loyalitas dari pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari perilaku mereka yang sering melakukan pembelian secara berulang serta sering memberikan pernyataan positif mengenai perusahaan kepada orang lain.

Menurut Sutisna (dalam Rahardian 2020) peran konsumen lain serta barang dan jasa sangat mempengaruhi munculnya loyalitas pelanggan. Dalam artian kegiatan ini interaksi tujuh hal yang saling berhubungan yang mana dapat disebut sebagai *marketing mix* yang termasuk campuran (*mix*) adalah komunikasi dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) distribusi (*place*), masyarakat (*people*), proses (*process*), lingkungan Fisik (*Physical Evidence*) sangat berpengaruh. Terjadinya interaksi antar variabel bertujuan untuk membangun permintaan terhadap barang atau jasa yang tersedia yang dapat memberikan manfaat, serta dapat disambut dengan baik oleh konsumen dimana kemudian hal ini dapat menciptakan loyalitas dari pelanggan.

Titik Wijayanti (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* merupakan sekelompok alat taktis terkontrol yang dipakai untuk memasarkan sesuatu yang dikumpulkan perusahaan dengan tujuan menghasilkan respons sesuai keinginannya di pasar yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dalam (Rudianto, 2018) yaitu alat yang dapat dipakai oleh pemasar yang di dalamnya tersusun atas berbagai contoh program pemasaran yang mana program tersebut membutuhkan pertimbangan supaya ketika strategi pemasaran diterapkan dan tujuan ditetapkan, kedua hal tersebut bisa berjalan secara sukses dan selaras dengan rencana. Menurut Elza Elika (2021) Bauran pemasaran merupakan penentu keberhasilan pemasaran, sebab penerapan bauran pemasaran yang dilakukan secara tepat oleh perusahaan akan dapat unggul dan memberikan keuntungan lebih dibanding dengan kompetitor perusahaan lainnya, dimana hal tersebut akan berimbas pada peningkatan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan para pelanggan, meningkatkan loyalitas para pelanggan serta mendatangkan pelanggan baru yang mampu mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis.

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk mendukung penelitian ini dimana menghubungkan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pelanggan. Rahardian Adhitya Nugraha (2020) di dalam penelitiannya memperlihatkan hasil data dimana terdapat tujuh macam elemen yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, elemen-elemen tersebut meliputi 1) produk barang (*product*), 2) harga barang (*price*), 3) promosi barang (*promotion*), 4) distribusi barang (*place*), 5) masyarakat sebagai pembeli (*people*), 6) proses pembuatan barang (*process*), dan 7) Lingkungan Fisik tempat barang diproduksi (*Physical Evidence*). Penelitian yang dilakukan oleh Hevi Husniati & Tantowo Jauhari (2018) memperlihatkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh *product*, *price* dan *place*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Soni Suntani (2018) memperlihatkan bahwa loyalitas dapat

dipengaruhi oleh *price* dan *promotion*. Penelitian yang dilakukan oleh Pangestu Raharjo dan Kumba Digdowiseiso (2022) memperlihatkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh 7 elemen dalam *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Akan tetapi, tidak semua penelitian yang dilakukan peneliti memperlihatkan hasil data yang serupa, salah satunya adalah Elza Eliska (2021) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas tidak dipengaruhi oleh *promotion*. Penelitian Ayu Nubriyanto (2021) memperlihatkan bahwa loyalitas tidak dipengaruhi oleh *process* dan *physical evidence*. Berikutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mustaqimah & Nurmalina (2019) memperlihatkan bahwa loyalitas tidak dipengaruhi *product*, *price*, *promotion*.

Berdasarkan penjelasan dan fenomena diatas, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan waktu, tempat dan objek yang berbeda dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Hesya Kitchen”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang di atas, didapat rumusan masalah penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *place* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah *people* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah *process* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

8. Apakah *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Beracuan pada rumusan masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa *product* berpengaruh pada loyalitas pelanggan
2. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa *price* berpengaruh pada loyalitas pelanggan
3. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa *promotion* berpengaruh pada loyalitas pelanggan
4. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa *place* berpengaruh pada loyalitas pelanggan
5. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa *people* berpengaruh pada loyalitas pelanggan
6. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa *process* berpengaruh pada loyalitas pelanggan
7. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa *physical evidence* berpengaruh pada loyalitas pelanggan
8. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh pada loyalitas pelanggan

### I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat-manfaat yang ingin diraih dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### A. Manfaat Teoritis



a) Bagi Pembaca

Pembaca diharapkan memperoleh wawasan dan pengetahuan lebih mengenai ilmu pemasaran, terutama mengenai bauran pemasaran 7P dan loyalitas konsumen.

b) Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan mengenai bauran pemasaran 7P dan loyalitas konsumen serta kaitannya dengan UMKM Hesya Kitchen

c) Bagi Peneliti Lain

Dapat diharapkan bahwa dari hasil penelitian ini diperoleh wawasan mengenai pemasaran 7P yang dapat berguna sebagai referensi

B. Manfaat Teoritis

Dengan hadirnya penelitian ini, diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan dapat menjadi sumbang pikiran mengenai bauran pemasaran 7P, dan loyalitas konsumen, terutama dalam kemajuan usaha Hesya Kitchen serta berguna untuk penelitian yang selanjutnya.