

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung sebagai kota metropolitan terbesar pertama di Provinsi Jawa Barat dan sekaligus menjadi ibukota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta dan merupakan kota terbesar di wilayah Pulau Jawa bagian selatan. Sedangkan wilayah Bandung Raya (wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah JABODETABEK dimana memiliki jumlah penduduk 2.470.802 jiwa pada tahun 2015 dan rata-rata kepadatan penduduk 15.713 jiwa/Km² (bandung.bps.go.id, 2014). Bandung sebagai salah satu daerah yang penggunaan kendaraannya meningkat yang mengakibatkan kemacetan dan saat ini setidaknya ada sekitar 1,25 juta kendaraan bermotor yang setiap harinya lalu – lalang di Kota Bandung, yang kurang lebih terdiri dari 900 ribuan motor dan 300 ribuan kendaraan mobil pribadi. Kecenderungan laju pertumbuhan kendaraan lebih cepat ketimbang pertumbuhan jalan dengan panjang jalan sekitar 1.236,48 kilometer dan lahan parkir resmi tersedia 400 ruas jalan dan 100 di gedung dengan volume kendaraan pribadi masih mendominasi mencapai 80% dan transportasi umum hanya 20% karena Kota Bandung memiliki magnet tersendiri dan ditambah dengan Bandung sebagai tujuan destinasi wisata, penumpukan jumlah kendaraan bertambah setiap akhir pekan (Mongabay, 2016).

Seiring lalu lintas di Kota Bandung semakin memburuk, dikarenakan Bandung memiliki banyak destinasi wisata yang salah satunya adalah adanya pusat perbelanjaan sebagai salah satu tempat untuk berlibur diakhir pekan maupun sebagai tempat pelarian dari panas, hujan, dan kemacetan. Menurut *International Council of Shopping Center* – organisasi paling besar dan paling berpengaruh untuk pusat perbelanjaan dunia – definisi pusat perbelanjaan adalah kelompok usaha ritel dan usaha komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai satu properti tunggal. Pusat perbelanjaan juga merupakan bidang usaha yang memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia, hal ini bisa dilihat dari jumlah mal yang ada yaitu 312 mal menurut Ketua Umum Dewan Pusat Asosiasi Pusat Perbelanjaan Indonesia (BeritaSatu.com, 2017).

Sedangkan di Kota Bandung sendiri memiliki pusat perbelanjaan sekitar 17 pusat perbelanjaan (industri.bisnis.com, 2016). Dengan banyaknya pusat perbelanjaan tersebut banyak hal yang akan dilakukan untuk bersaing dengan para pesaing dengan melakukan promosi besar, acara besar demi mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi saat hari-hari biasa dan hari libur adalah pusat perbelanjaan Istana Plaza Bandung yang terletak di Jalan Pasir Kaliki No. 121-123 dekat perempatan menuju Bandara Husein Sastranegara.

Karena berada dekat perempatan seringkali terjadi kemacetan yang cukup parah akibat jam-jam sibuk dan saat berlibur akhir pekan dan situasi tersebut membuat orang-orang beristirahat dan berjalan-jalan bersama keluarga di Istana Plaza

Bandung yang menyediakan berbagai kebutuhan dari makanan, minuman, dan lain-lain.

Melihat penelitian sebelumnya yang dilakukan di Jakarta mengatakan bahwa, salah satu alat strategi pemasaran yang terkenal adalah bauran pemasaran untuk menarik pelanggan yang dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa 7Ps dari Marketing Mix terbukti mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari Plaza Indonesia. Akan tetapi, hanya produk, lokasi, promosi dan bukti fisik yang terbukti mempunyai dampak individual yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari Plaza Indonesia (Tjan, 2015).

Untuk pembenaran dari penelitian ini berasal dari 3 keprihatian yaitu perubahan preferensi masyarakat, pertumbuhan lalu lintas, dan kondisi pesaing di Indonesia yang saling bersaing satu sama lain. Dengan adanya kesamaan mengenai fenomena diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui tentang Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Perbelanjaan dengan Istana Plaza sebagai media yang berarti dimana Istana Plaza merupakan media untuk masyarakat Bandung dalam berlibur karena kepenatan aktifitas kerja atau untuk tempat beristirahat menghindari hujan, panas, dan kemacetan maupun menjadi tempat berkumpul atau bermain bersama keluarga.

Dengan perbedaan terletak pada daerah yang diteliti serta dengan sudah berkembangnya bauran pemasaran dari 4P menjadi 7P meliputi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses. Bauran pemasaran sekarang berkembang menjadi 20 Ps menurut David C Pearson yang mencakup *product, price, place, promotion, packaging, planning, persuasion, publicity, push-pull, positioning, profit, productifity, partnership, power, perception, people, positiveness,*

professionalism, passion, dan personality. Hal tersebut yang menjadi perbedaan utama dengan penelitian sebelumnya.

Dengan demikian, permasalahan yang diidentifikasi yang akan dihadapi adalah untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran pada Istana Plaza Bandung, untuk mengetahui loyalitas pelanggan Istana Plaza Bandung saat ini, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Istana Plaza Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Maka dari itu, untuk melihat permasalahan yang ada menekankan pada “ Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Menuju Pusat Perbelanjaan Istana Plaza Bandung” dengan variabel sesuai yang ada di lapangan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran pada Istana Plaza Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan Istana Plaza Bandung saat ini?
3. Seberapa besarkah pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Istana Plaza Bandung, baik secara parsial maupun simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran pada Istana Plaza Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Istana Plaza Bandung saat ini.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Istana Plaza Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain :

1. Manfaat bagi akademisi

Membantu para akademik sebagai perbandingan penelitian dan sebagai wawasan untuk menambah referensi mengenai bauran pemasaran.

2. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai bahan buat perusahaan untuk meningkatkan kualitas pusat perbelanjaan dari berbagai aspek yang sudah diteliti agar meningkat lebih baik dalam mendapatkan pelanggan.