

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Loyalitas konsumen merupakan salah satu elemen yang penting oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam menyuguhkan barang atau jasa yang dimiliki. Hasil penelitian yang dilakukan Prayoga (2015) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen adalah hasil dari kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa tidak puas, tidak akan melakukan pembelian kembali pada pedagang atau toko yang sama, kecuali jika mereka tidak memiliki alternatif yang lebih baik. Satu hal yang menjadi pertimbangan utama membuat loyalitas konsumen, yakni semakin mahal biaya perolehan konsumen baru dalam situasi kompetisi yang semakin ketat.

Jadi loyalitas konsumen sangat berpengaruh di berbagai aspek pemasaran. Termasuk dalam 10 entitas pemasaran. Yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan. Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah penduduk yang terbanyak, sehingga berdampak pada salah satu entitas pemasaran yaitu acara. Sehingga di setiap acara yang ada di Indonesia berhasil mendapatkan jumlah penonton yang banyak.

Tidak hanya acara-acara yang sudah diselenggarakan rutin sejak lama, acara-acara baru pun demikian. Salah satunya adalah

Standupcomedy. Standupcomedy merupakan konsep acara baru yang muncul di tahun 2011 dan langsung menjadi pusat perhatian masyarakat Indonesia. Sebanyak 61% responden memilih menonton acara *Standupcomedy* di setiap program televisi (KPI, 2011). Efek rating yang baik ini, langsung diikuti dengan munculnya banyak komunitas *Standupcomedy* secara merata di berbagai daerah di Indonesia. Terbukti dengan munculnya komunitas-komunitas *standupcomedy* di berbagai daerah dan penyebarannya sangat merata. Sampai di tahun 2018, sudah terdapat 135 Komunitas *Standupcomedy* di berbagai daerah, jumlah ini belum termasuk komunitas *Standupcomedy* di berbagai kampus di Indonesia. Jumlah yang sangat besar untuk sebuah segmen acara baru di Indonesia. Perkembangan *Standupcomedy* di berbagai daerah yang semakin besar ini diiringin dengan acara-acara rutin seperti *Standupcomedy Show*. Tetapi dengan jumlah animo yang besar terdapat permasalahan dari setiap digelarnya Standupnite di berbagai komunitas di daerah. Jumlah penonton yang sangat fluktuatif menjadi permasalahan di komunitas Standupcomedy. Untuk ukuran animo yang sangat besar, dan perkembangan komunitas yang begitu cepat, permasalahan jumlah penonton yang fluktuatif harusnya tidak terjadi.

Untuk membentuk sebuah loyalitas konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Salah satunya adalah bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi tanggapan/reaksi konsumen pada pasar sasarannya. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi dan Ni Suprapti (2017). Bahwa variabel yang terdapat di marketing mix mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang sama juga terdapat di penelitian Tjan (2015), bahwa hampir 61,3% elemen bauran pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Untuk di bidang acara sendiri, variable bauran pemasaran terdapat 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*

Dengan konsep bauran pemasaran dapat mempengaruhi besarnya tingkat loyalitas konsumen dapat terlihat di berbagai jenis industri. Salah satunya adalah industri hiburan atau acara. Di beberapa jenis dunia hiburan yang disuguhkan ke masyarakat, konsep bauran pemasaran ini sering digunakan untuk mempertahankan penonton. Termasuk Standupcomedy. Untuk penelitian ini, peneliti berfokus terhadap komunitas *Standupcomedy* Bandung karena setelah peneliti melakukan observasi langsung di setiap acara yang disuguhkan Komunitas *Standupcomedy* Bandung, bauran pemasaran yang dilakukan kurang maksimal, hal ini bisa dilihat dari pemilihan tempat diselenggarakannya acara terkadang sudah dijangkau, bintang tamu yang dihadirkan kurang dari ekspektasi penonton.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti menulis penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Loyalitas Konsumen”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Product* terhadap loyalitas penonton di Standupnite Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Price* terhadap loyalitas penonton di Standupnite Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh *Promotion* terhadap loyalitas penonton?
4. Apakah terdapat pengaruh *Place* terhadap loyalitas penonton?
5. Apakah terdapat pengaruh *People* terhadap loyalitas penonton?
6. Apakah terdapat pengaruh *Physical Evidence* pada saat acara Standupnite Bandung terhadap loyalitas penonton?
7. Apakah terdapat pengaruh *Process* terhadap loyalitas penonton pada acara Standupnite Bandung?
8. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap loyalitas penonton pada acara Standupnite Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product* terhadap loyalitas penonton di Standupnite Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh *Price* terhadap loyalitas penonton di Standupnite Bandung.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap loyalitas penonton.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Place* terhadap loyalitas penonton.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *People* terhadap loyalitas penonton.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Physical Evidence* pada saat acara Standupnite Bandung terhadap loyalitas penonton.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Process* terhadap loyalitas penonton.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasara secara simultan terhadap loyalitas penonton.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi beberapa pihak, diantaranya:

- Komunitas *Standupcomedy* Bandung
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Komunitas *Standupcomedy* Bandung untuk menjadi acuan dalam menyelenggarakan acara Standupnite secara rutin dalam mengatasi loyalitas penonton dalam hal ini dapat menggunakan dengan baik strategi bauran pemasaran untuk mendapatkan penonton setiap *standupcomedy* di Kota Bandung.
- Praktisi Bisnis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi praktisi mengenai gambaran strategi bauran pemasaran dapat diterapkan dalam dunia

hiburan dan dapat diterapkan dalam bidang lainnya yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.

- Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran kepada peneliti lain bahwa strategi bauran pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

