

Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Heskett (et al., 1994) menjelaskan bahwa secara umum, loyalitas pelanggan berarti niat pembelian kembali produk dan jasa, dan ini adalah tujuan industri. Bila industri hanya fokus terhadap pelanggan hanya kepuasan, hal ini mungkin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saja tetapi dapat menurunkan tingkat loyalitas. Di masa lalu indikator loyalitas terhadap suatu merek atau layanan dapat dilihat dari pembelian secara berulang (*repeat purchase*) atau pembelian kembali (*repurchase*)

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Kotler, Hayes dan Bloom (2002)

menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. menurut Kotler dan Keller (2006) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyasati

perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi telah didefinisikan sebagai koordinasi dari semua penjual yang diprakarsai upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide (Belch, 2003). Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000), Promosi meliputi seluruh alat-alat di dalam bauran promosi untuk melakukan komunikasi persuasif. Selain itu Kotler (2005) juga mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu *Advertising*, merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar; *Sales Promotion*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa; *Public relation and publicity*, berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya; *Personal Selling*, Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan; *Direct marketing*, penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah

atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek (Belch, 2001). Tetapi menurut Kotler dan Armstrong (2001) secara umum, promosi penjualan seharusnya membangun *relationship* dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai *brand switching* sementara, membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Selain itu menurut R. Mullin (2010) ada 12 tujuan utama dari promosi penjualan salah satunya adalah meningkatkan loyalitas. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relative loyal pada suatu merek yang dipromosikan.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat khususnya di kota besar seperti Bandung, kegiatan minum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Salah satu fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya *coffee shop* atau kedai kopi yang bermunculan dengan menawarkan konsep *one stop shopping*. Pada perkembangannya, awalnya kedai kopi hanya dikunjungi oleh orang yang hanya ingin menikmati kopi saja. Tetapi, fenomena yang terjadi sekarang adalah berkembangnya tujuan orang datang untuk datang ke kedai kopi, banyak orang yang datang ke kedai kopi hanya untuk sekedar *nongkrong*, melepas lelah, atau bertemu dengan rekan bisnis. Tentunya mereka mencari tempat yang nyaman untuk

berbincang atau berdiskusi. Maka kedai kopi pun menawarkan berbagai kenyamanan, pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di *coffee shop* atau kedai kopi tersebut sambil menikmati hidangan yang disediakan sekaligus sambil bekerja dengan memanfaatkan fasilitas hotspot atau wifi yang kini banyak ditawarkan di *coffee shop* atau kedai kopi di kota-kota besar, khususnya Bandung.

Dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan maka membuat persaingan bisnis di antara kedai kopi sejenis semakin tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indri Seskjuai Kustjiptafelia (2007) yaitu “Analisis *perhitungan CBBE (Customer Based Brand Equity) Coffee House pada segmen konsumen SES AB di Bandung : studi kasus Starbucks dan 5 Kompetitornya*”, nilai tertinggi di antara 6 kafe yang diteliti ternyata ditempati oleh *Starbucks*, dengan nilai yang sangat jauh meninggalkan pesaing - pesaingnya. Untuk urutan selanjutnya secara berurutan ditempati oleh *Coffee Bean*, *Bakoel Kofie*, *Oh la Ia*, *Excelso*, dan *Gloria Jeans*. Sementara dari hasil analisa Brand Map® tampak bahwa *Starbucks* bersaing ketat dengan *Coffee Bean*, *Bakoel Koffie* bersaing dengan *Gloria Jeans* dan *Excelso*, sementara *Oh La La* tidak memiliki kompetitor terdekat. Oleh sebab itu pengusaha di bidang ini perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan agar mampu bertahan di bisnis ini. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia bisnis kedai kopi saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan cara menawarkan berbagai macam program promosi.

Starbucks adalah salah satu kedai kopi terbesar di dunia dan tersebar di

berbagai negara salah satunya Indonesia. *Starbucks* Indonesia didirikan sejak tahun 2002 dengan jumlah 10 gerai saat itu. Hingga 2011 ini sudah terdapat 92 gerai yang tersebar di beberapa kota diseluruh Indonesia (www.starbucks.co.id).

Seiring dengan berkembangnya jaman, selain memiliki kualitas kopi terbaik, kini *starbucks* juga menambahkan fasilitas-fasilitas kenyamanan dan meningkatkan kualitas pelayanan di setiap kedainya yang ditujukan bagi para pelanggan yang ingin meluangkan waktunya. Karena persaingan yang semakin meningkat, banyak kompetitor menawarkan konsep yang sama bila dilihat dari segi produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu *Starbucks* memikirkan cara lain untuk menghadapi persaingan ini. Salah satu strategi yang diambil dan diterapkan oleh *starbucks* untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah dengan melakukan program promosi penjualan yang dilakukan secara rutin. Banyak program promosi penjualan yang ditawarkan oleh *starbucks* setiap bulannya dan sangat bervariasi, seperti contohnya pemberian hadiah/premium pemberian kupon dan program *buy one get one free*.

Untuk jenis promosi dan loyalitas pelanggan, peneliti hanya membahas hubungan antara keduanya di masa lalu. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan yang positif antara tipe promosi dengan loyalitas pelanggan (Grover dan Srinivasan). dan Beberapa penelitian menunjukkan hubungan yang negatif antara tipe promosi dengan loyalitas pelanggan (Rothschild, 1987; Winer, 1986; Dodson et al., 1978).

Melihat pentingnya peran promosi penjualan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan masih kurangnya penelitian tentang bagaimana hubungan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk

mengadakan penelitian tentang masalah seberapa besar Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada *Starbucks Coffee* di Bandung).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan starbucks dan jika ada, seberapa besar pengaruhnya. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh seberapa besar pengaruhnya maka identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*?
2. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan pada sebuah industri jasa khususnya di bidang ritel. Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di *Starbucks Coffee* Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain ditujukan :

1. Manfaat akademis penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai promosi penjualan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembacanya
2. Manfaat praktis penulisan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan evaluasi dalam peningkatan strategi pemasaran khususnya dalam perancangan strategi promosi penjualan yang ingin dilakukan di masa yang akan datang