

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DI PT MADU BARU PG.PS MADUKISMO YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Disusun Oleh :

Bayu Abdi Prayoga

12810134015

**PROGRAM STUDI PEMASARAN D III  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
KAMPUS WATES**

**2015**

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**  
**PT MADUBARU PG/PS MADUKISMO**  
**YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal      Juni 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir  
Program Studi Pemasaran Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

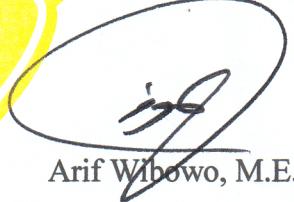
Disetujui

Ketua Program Studi  
Pemasaran D III

  
Farlianto, M.B.A.

NIP. 19700925 200012 1 001

Dosen Pembimbing

  
Arif Wibowo, M.E.I

NIP.19730426 200003 1 006

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

  
Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723198803 1 001

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT MAD BARU PG.PS MADUKISMO YOGYAKARTA

Disusun oleh :

Bayu Abdi Prayoga

12810134015

Telah dipertahankan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 6 Juli 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

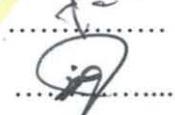
Susunan Tim Pengaji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua merangkap anggota

Farlianto, M.B.A.



Sekretaris merangkap anggota

Arif Wibowo, M.E.I.

Yogyakarta, 13 Juli 2015.

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

Ketua Pengelola,



Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

## **HALAMAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Bayu Abdi Prayoga

NIM : 12810134015

Program Studi : Pemasaran

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen PT  
Madubaru PG/PS Madukismo

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Juni 2015

Yang menyatakan,



(Bayu Abdi Prayoga)

## HALAMAN MOTTO

- ❖ Cinta adalah suatu keteguhan hati yang bertunas dan membesar dengan
- ❖ kokohnya dikedalamanku, yang menjadi alat penghubung antara masa kini dengan masa lalu serta dengan masa depan.  
(Kahlil Gibran).
- ❖ Hal terindah dari sebuah kenangan adalah kenyataan bahwa ia telah terlewati
- ❖ Janganlah berjalan di depanku, aku mungkin tidak dapat mengikuti.
- ❖ Jangan pula berjalan di belakangku, aku mungkin tidak dapat memimpin

Tetapi...

- ❖ berjalanlah seiring bersamaku dan jadilah Sahabatku

(Albert Camus)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillaahirrahmaanirrakhiim

Tugas akhir ini

Kupersembahkan untuk :

- ❖ Terimakasih Allah Swt atas keridhaanMu..
- ❖ Bapak dan Ibu tercinta yang tidak pernah surut  
doa dan kasih sayangnya kepadaku sampai detik ini.
- ❖ Adik dan keluargaku yang sangat aku sayangi.
- ❖ Calon istriku Niken Marita Pratiwi walau kamu galak tapi kamu  
orang yang tak pernah lelah mendampingiku hingga aku dapat  
menyelesaikan tugas akhir ini.
- ❖ Sahabat dan teman-teman sekalian yang selalu memberikan doa  
dan suportnya kepadaku.
- ❖ Serta Almamaterku yang paling aku banggakan..

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan ridho dan karunia-Nya sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tugas akhir ini yang berjudul: “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen PT Madu Baru PG/PS Madukismo” dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi DIII Fakultas Ekonomi Universita Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

- A. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A.
- B. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Dr. Sugiharsono, M.Si.
- C. Ketua Program studi Manajemen Setyabudi Indartono, P.hD.
- D. Pembimbing PKL di tempat PKL, Bambang Winarso yang telah memberikan izin penelitian.
- E. Bapak dosen pembimbing Tugas Akhir saya Arif Wibowo, M.E.I yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama menyusun tugas akhir.
- F. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama penyusunan tugas akhir ini. Disadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik selalu diharapkan demi perbaikan lebih lanjut.

Yogyakarta, Juni 2015.

(Bayu Abdi Prayoga)

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT MADU BARU PG/PS MADUKISMO YOGYAKARTA**

Pemasaran merupakan pengaruh penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Hal ini tidak terlepas dengan semakin tajamnya persaingan antar perusahaan. Jadi perusahaan perlu menerapkan suatu konsep pemasaran yang stratejik. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran modern harus mengadakan komunikasi atau promosi kepada konsumen atau calon konsumen.

Strategi *Marketing Mix* merupakan kunci keberhasilan penyampaian produk kepada konsumen atau calon konsumennya. Objek penyusunan laporan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan PT MADUBARU PG/PS Madukismo Yogyakarta untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Teknik pembahasan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan pemeriksaan dokumen yang berkaitan dengan penyusunan Tugas Akhir ini. Subjek observasi ini adalah Divisi Pemasaran di PT MADUBARU PG/PS Madukismo dimana pada subjek ini akan dilakukan wawancara kepada karyawan di divisi pemasaran dan observasi di lapangan.

Hasil pengkajian berdasarkan teori dan temuan yang didapat menunjukkan bahwa: (1) Konsumen banyak yang memutuskan hubungan dengan PT MADU BARU PG/PS Madukismo dari temuan hasil wawancara. (2) Loyalitas konsumen menurun yang berdampak negatif pada omzet penjualan. (3) Sulitnya mengembalikan loyalitas konsumen disaat mulai masuknya produk-produk baru yang berperan sebagai kompetitor.

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL.....  | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN .....   | ii   |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....                        | iii  |
| LEMBAR KEASLIAN TUGAS AKHIR .....                               | iv   |
| MOTTO .....   | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                                       | vi   |
| KATA PENGANTAR .....  | vii  |
| ABSTRAK .....   | viii |
| DAFTAR ISI.....   | ix   |
| BAB I PENDAHULUAN .....   | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah.....                                  | 1    |
| B. Identifikasi Masalah .....                                   | 4    |
| C. Batasan Masalah.....   | 4    |
| D. Rumusan Masalah .....  | 4    |
| E. Tujuan Tugas Akhir .....                                     | 5    |
| F. Manfaat Tugas Akhir .....                                    | 5    |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....                                     | 7    |
| A. Landasan Teori.....  | 7    |
| B. Penelitian Terdahulu .....                                   | 7    |
| C. Loyalitas Konsumen.....                                      | 12   |
| D. Runtutan Pilihan Merek ( <i>Brand choice sequence</i> )..... | 16   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                                  | 18   |
| A. Jenis Penelitian.....  | 18   |
| B. Subjek Penelitian.....                                       | 18   |
| C. Obyek Penelitian .....                                       | 19   |
| D. Kerangka Pemikiran.....                                      | 19   |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                    | 21   |

|   |    |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian ..... | 21 |
| B. Penyajian Data .....                 | 26 |
| C. Identitas Responden .....            | 27 |
| D. Analisis Data.....                   | 28 |
| E. Pembahasan dan Hasil.....            | 31 |
| <br>BAB V PENUTUP.....                  | 34 |
| A. Kesimpulan .....                     | 34 |
| B. Saran.....                           | 35 |
| <br>DAFTAR PUSTAKA .....                | 36 |
| LAMPIRAN .....                          | 37 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada hakikatnya, manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat biogenetik seperti rasa lapar dan haus maupun kebutuhan yang bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa kepemilikan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuaas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya akan menciptakan permintaan.

Strategi *Marketing Mix* dilakukan untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh barang atau jasa serta membutuhkan peran konsumen di dalamnya. Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari ke tujuh hal dalam buku teks bahasa inggris dinyatakan dengan istilah *marketing mix* yang merupakan campuran (*mix*) yakni interaksi dari tujuh hal tersebut, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) distribusi (*place*), masyarakat (*people*), proses (*process*), Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain

guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal (Sutisna, 2003: 41).

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleeds to produce the response it wants in the target market*". Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa *Marketing Mix* merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan/respon yang diharapkan dari target pasar.

Saat ini, produksi gula dari berbagai merek sudah membanjiri seluruh Indonesia dengan kualitas produk yang berbeda. Persaingan antar perusahaan berlangsung sengit dengan adanya strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang semakin kompleks. Lain halnya dengan PT MADUBARU PG.PS MADUKISMO yang memproduksi gula kemasan dengan label gula "MK" yang saat ini belum cukup mampu bersaing karena kurang berjalannya strategi pemasaran yang dilakukan, terutama dalam iklan masih menggunakan cara klasik seperti hanya dengan melalui radio-radio dan surat kabar wilayah D.I. Yogyakarta dan sekitarnya. Hal ini tentu akan menghambat proses memasarkan produk kepada konsumen, yang mengakibatkan banyak konsumen tidak mengetahui akan adanya produk

tersebut, karena mayoritas konsumen lebih sering melihat iklan melalui media televisi.

Dari uraian latar belakang di atas, penulis melakukan sebuah riset pada **PT MADUBARU PG.PS MADUKISMO** dengan memberi judul “PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. MADUBARU PG.PS MADUKISMO YOGYAKARTA“.

**B. Identifikasi Masalah**

1. Loyalitas konsumen akan produk gula MK menurun.
2. Ketidakefektifan strategi *Marketing Mix* pada produk yang dipasarkan.
3. Pemasar kurang memahami pentingnya *marketing mix*.
4. Pemasar kurang peka terhadap perubahan lingkungan.
5. Omzet penjualan menurun.

**C. Batasan Masalah**

1. Loyalitas konsumen akan produk gula MK menurun.
2. Ketidakefektifan strategi promosi produk gula.
3. Pemasar kurang memahami pentingnya *marketing mix*.

**D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana loyalitas konsumen akan produk gula MK bisa menurun?
2. Bagaimana cara menaikkan loyalitas konsumen akan produk gula MK yang sedang menurun?
3. Faktor apa sajakah yang menyebabkan ketidakefektifan strategi *Marketing Mix* pada produk gula MK?

## **E. Tujuan Tugas Akhir**

1. Mengetahui penyebab utama mengapa loyalitas konsumen menurun akan produk gula di PT MADUBARU PG.PS MADUKISMO.
2. Mengetahui cara untuk mengembalikan loyalitas konsumen akan produk gula di PT MADUBARU PG.PS MADUKISMO.
3. Mengetahui bahwa marketing mix sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## **F. Manfaat Tugas Akhir**

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
  - a. Membandingkan teori yang didapatkan di kampus dengan kenyataan yang ada dalam dunia kerja yang nyata.
  - b. Menambah wawasan dan pengalaman tentang dunia kerja yang akan kita hadapi di masa yang akan datang.
  - c. Sebagai persyaratan dalam mencapai gelar ahli madya sekaligus telah menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bagi PT MADUBARU PG/PS MADUKISMO
  - a. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam aspek promosi di bagian pemasaran untuk dilakukan suatu perbaikan kedepannya.
  - b. Sebagai alternatif pemecahan masalah perusahaan.

### 3. Bagi Kampus

Sebagai kajian lanjutan yang berkaitan dengan aspek promosi untuk dipelajari lebih mendalam.

### 4. Bagi Masyarakat Luas

Sebagai sumbangan teoritik dalam rangka pengembangan ilmu sesuai bidang keahliannya yaitu bidang pemasaran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Menurut Chaffey (2009: 449) *Marketing Mix* adalah sekumpulan alat strategi pemasaran yang terkontrol yang ada di perusahaan untuk mendapatkan respon dari target pasar. *Marketing Mix* meliputi apa saja yang yang dapat di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan untuk produknya.

Sedangkan menurut Kartajaya (2006: 18) *Marketing Mix* merupakan taktik untuk mengintegrasikan tawaran, logistik dan komunikasi produk atau jasa. Hal ini penting karena *Marketing Mix* merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran.

#### **B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan adanya hubungan keterkaitan antara bauran pemasaran dengan perilaku konsumen dalam melakukan atau memutuskan pembelian barang dan atau jasa yang berdampak langsung pada loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Eddy S. Wirabhumi (2002) dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Menabung di Taplus Bank BNI dapat dimbil kesimpulan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa seluruh variabel bebas (produk, promosi, orang, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen), nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh sebesar 54,5% terhadap variabel terikat.

Penelitian yang dilakukan oleh Eki Primi Ratmarwanti (2005) dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Konsumen Dengan Tabungan Bima pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar dengan variabel yang meliputi produk, harga, promosi, tempat (distribusi), orang, proses dan bukti fisik membuktikan bahwa seluruh variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 18,4% terhadap variabel terikat.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Thomas A. Durkin, of Boards Division of Research and Statistics (2000) dengan judul *Credit Cards: Use and Consumer Attitudes, 1970-2000* membuktikan banyak konsumen berpendapat bahwa untuk memperoleh informasi kartu kredit tidak sulit. Konsumen menyatakan perubahan teknologi dalam pengeluaran kartu kredit menjadi alasan pemilihan penggunaan kartu kredit.

Alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan atau disebut dengan 7P *Marketing Mix*. Lin (2011: 2) yang mengutip dari Booms and Bitner (1981) mendefinisikan 7P *Marketing Mix* sebagai berikut:

### 1. *Product* (Produk)

Produk harus menyediakan nilai kepada pelanggan tetapi tidak tidak harus berbentuk nyata. Pada dasarnya, hal ini berkaitan dengan memperkenalkan produk baru atau meningkatkan produk yang telah ada. Hal ini didukung oleh pendapat Yunarto (2006: 225) yang mengatakan bahwa produk adalah barang yang *customer* beli. Barang tersebut dapat merupakan barang *tangible* (memiliki wujud) maupun *intangible* (tidak berwujud) seperti jasa, asuransi, dan lain-lain. Komponen-komponen yang berkaitan dengan produk adalah jenis produk, kualitas, desain, *feature*, merk, *packaging*, ukuran, jasa, garansi, aksesoris, dan lain-lain.

### 2. *Price* (Harga)

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996).

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000:7).

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

### 4. *Place* (Saluran Distribusi)

Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

#### 5. *People* (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan: diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan *beauty therapist*.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, member *card* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

#### 7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling

nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

### C. Loyalitas Konsumen

#### 1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Basu Swasta, 1999: 82).

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan loyalitas toko (*Store Loyalty*).

Berikut ini penjelasan atas dua jenis loyalitas konsumen:

- a. Loyalitas merek adalah sikap komitmen yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk tanpa ada lagi pertimbangan untuk membeli produk lain.

b. Loyalitas toko adalah seperti *Brand Loyalty*, *Store Loyalty* ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsisten adalah dengan mengunjungi toko dimana di situ konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan, oleh karena hal itu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko, jika konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu karena kualitas produk yang memuaskan dalam *store loyalty*. Penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko (Sutisna, 2003: 42)

## 2. Pendekatan yang Dipakai untuk Mempelajari Loyalitas Merek

- a. Pendekatan instrumental *conditioning* yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek.
- b. Pendekatan atas dasar teori kognitif menurut pendekatan ini menyatakan bahwa perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah dan ketika harga naik konsumen beralih ke merek lain.

### 3. Prinsip Loyalitas

Pada dasarnya loyalitas itu mempunyai enam prinsip (Pearson dalam Nurul Fitriani, 2003: 23) yaitu:

- a. Loyalitas mengacu pada konsumen bukan merek. Beberapa konsumen loyal kepada suatu merek, tetapi sebagian lagi terpaksa loyal pada merek tertentu karena harga atau karena adanya kebijakan-kebijakan tertentu.
- b. Loyalitas bukan berasal dari pembelian produk dengan harga yang murah, konsumen bisa saja membeli produk dari pesaing dengan harga yang lebih murah. Untuk itu penting sekali bagi perusahaan untuk memberikan harga khusus bagi pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas.
- c. Loyalitas membutuhkan keterlibatan positif pelanggan, bukan hanya pembelian berulang saja.
- d. Loyalitas merupakan pengalaman total pada merek, bukan hanya pada periklanan atau komunikasi perusahaan pada konsumen.
- e. Loyalitas terjadi setiap saat dan loyalitas merupakan dukungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan.
- f. Loyalitas adalah hasil hubungan total antara perusahaan dengan pelanggannya dan loyalitas staff perusahaan merupakan faktor utama untuk membangun loyalitas konsumen.

#### 4. Karakter Konsumen Loyal

Secara umum beberapa karakter pelanggan yang loyal dijelaskan pada hal-hal berikut ini (Assael, 2001: 133):

- a. Konsumen yang loyal cenderung untuk lebih percaya diri pada pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memiliki untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- c. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.
- d. Kelompok konsumen minor cenderung untuk loyal.

#### 5. Pendekatan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang loyal menurut Mowen dan Minor (2001:110) adalah dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) dan pendekatan komitmen merek (*brand commitment*).

- a. Pendekatan perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) bahwa konsumen hanya membeli produk secara berulang, tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya.
- b. Komitmen merek (*brand commitment*) didefinisikan sebagai hubungan emosional/psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Komitmen merek cenderung untuk lebih terfokus

pada komponen emosional/perasaan. komitmen terjadi karena keterlibatan ego seperti itu terjadi bila suatu produk berhubungan dengan nilai, kebutuhan, dan konsep dari konsumen yang penting.

## 6. Pengukuran Loyalitas

Menurut Basu Swasta (1999: 82) secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan keperilakuan (*behavioral approach*) dan dengan menggunakan pendekatan attudinal (*attudinal approach*).

## D. Runtutan Pilihan Merek (*Brand Choice Sequence*)

Sebagai contoh, apabila A, B, C, D, E dan F merupakan merek-merek dalam sebuah kelompok produk tertentu, maka keempat kategori loyalitas merek dapat dijelaskan dalam runtutan pembelian sebagai berikut.

1. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*), dapat ditunjukan dengan runtutan AAAAAA.
2. Loyalitas yang terpisahkan (*divided loyalty*), dapat ditunjukan dengan runtutan ABABAB.
3. Loyalitas tak stabil (*unstable loyalty*), dapat ditunjukan dengan runtutan AAABBB.
4. Tanpa loyalitas (*no loyalty*) dapat ditunjukan dengan runtutan ABCDEF.

Klasifikasi seperti ini disebut klasifikasi *Brown* dan dapat dimodifikasi seperti yang ditunjukkan oleh Mowen dan Minor (1998: 109) sebagai berikut:

- a. *Undivided loyalty* (loyalitas yang tak terpisahkan) yang ditunjukkan dengan runtutan AAAAAAAA.
- b. *Divided royalty* (loyalitas yang terpisahkan atau bercabang) yang ditunjukkan dengan runtutan AAAABBAABB.
- c. *Occasional switch* (sesekali berpindah merek) yang ditunjukkan dengan runtutan AABAACAAADAA.
- d. *Switch loyalty* (perpindahan loyalitas dari merek tertentu) ditunjukkan dengan runtutan ABDCBACD.
- e. *Brand indifference* (tidak teguh pada merek tertentu) yang ditunjukkan dengan runtutan ABDCBACD.

Metode runtutan pilihan merek atau juga pola pembelian ulang ini memerlukan data pembelian. Hal ini dikarenakan metode runtutan pilihan merek memfokuskan pada pola pembelian ulang. Pengukuran dengan pendekatan keprilakuan ini tidak mengidentifikasi alasan-alasan mengapa konsumen itu melakukan pembelian.

Menurut Griffin (2006: 289) untuk memahami perilaku konsumen, tenaga-tenaga sangat berpengaruh pada bidang psikologi dan sosiologi. Hasilnya berfokus pada empat bidang yang menjadi pengaruh utama pada perilaku konsumen, yaitu: psikologis, pribadi, budaya, dan sosial.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian tentang Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang merupakan pemaparan suatu peristiwa atau situasi yang sebenarnya dengan data-data secara holistic (Noor Indra: 2009).

#### **B. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah divisi Pemasaran PT MADUBARU PG/PS Madukismo sebagai pengelola kegiatan Manajemen Pemasaran dan juga salah satu konsumen sekaligus penjual gula dari produk gula MK. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada divisi Pemasaran PT MADUBARU PG/PS Madukismo. Pada divisi tersebut terdapat 3 narasumber, yaitu sebagai berikut: Djaka Barata selaku Manajer Pemasaran saat ini, Bambanng Winarso selaku staf ahli bagian pemasaran, Sugeng selaku staff gudang dan produksi dan Tn. Edwin selaku konsumen dan *owner* Toko Win Mart.

### C. Objek Penelitian

Yang dimaksud objek penelitian, adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Adapun objek penelitian dalam tulisan ini meliputi : (1) Pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas konsumen, (2) Pelayanan perusahaan kepada konsumen.

### D. Kerangka Pemikiran

Adanya ketidaksinkronan antara strategi promosi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dengan harapan yang ingin dicapai membuat adanya sebuah sistem yang harus dirubah. Dahulu strategi pemasaran mengacu pada 4P yaitu (*product, price, place, and promotion*). Namun sekarang hal itu sudah tidak banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan dan tidak dapat dipungkiri di tengah kondisi sektor riil yang belum pulih hingga saat ini, 4P masih juga ada perusahaan yang menggunakannya. Potensi pasar barang kebutuhan rumah tangga jenis pangan sendiri masih begitu besar dan bisnis untuk memulai bisnis itu masih terbuka peluangnya. Setiap perusahaan harus bisa menimbulkan suatu kebiasaan dan perilaku pembelian konsumen yang berbeda dengan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing. Salah satu caranya adalah dengan bauran pemasaran yaitu dengan mengkombinasikan:

1. Produk yaitu dengan penawaran produk dan jasa yang menarik minat konsmen2.
2. Harga antara lain biaya yang diimbangi dengan bonus pembelian.

3. Tempat yaitu menyakinkan konsumen tidak salah memilih produsen.
4. Promosi yang saat ini mereka gunakan karena memiliki reputasi yang tidak diragukan lagi. Promosi antara lain adanya berbagai program insentif dan program rewards yang menunjukkan bahwa program ini memberikan dampak yang cukup baik terhadap peningkatan penjualan.
5. Orang yaitu karyawan perusahaan memberikan pelayanan yang nyaman dan memuaskan bagi konsumen baik ketika bertransaksi di cabang maupun diluar cabang perusahaan.
6. Proses yaitu konsumen tidak mengalami prosedur yang berbelit-belit dalam melakukan transaksi.
7. Layanan konsumen yaitu proses penanganan komplain yang sederhana dan selalu memberikan jalan keluar terhadap kesulitan konsumen. Hal ini akan membuat konsumen selalu tahu kemana mereka harus bertanya jika sewaktu-waktu memerlukan bantuan dan membutuhkan solusi dari masalah transaksi yang mereka hadapi.

Dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menggunakan produk gula MK adalah variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses serta layanan konsumen) dan variabel moderator yaitu konsumen berpenghasilan tetap dan berpenghasilan tidak tetap. Interaksi antara bauran pemasaran dan konsumen berpenghasilan tetap dan tidak tetap akan mempengaruhi keputusan konsumen memiliki menggunakan produk gula MK

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

PG-PS Madukismo adalah satu-satunya pabrik gula dan pabrik alkohol/spirtus di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengemban tugas untuk mensukseskan program pengadaan pangan Nasional, khususnya Gula Pasir. Sebagai Perusahaan padat karya banyak menampung tenaga kerja dari Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Perusahaan ini dibangun tahun 1955 atas prakarsa Sri Sultan Hamengkubuwono IX yang diresmikan oleh presiden RI Pertama Ir. Soekarno. Pabrik Gula mulai memproduksi tahun 1958 dan Pabrik Spritus mulai memproduksi tahun 1959.

PT Madu Baru dibangun di atas lokasi Bangunan Pabrik Gula Padokan (satu diantara dari 17 Pabrik Gula di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dibangun Pemerintah belanda, tetapi di bumi hanguskan pada masa Pemerintah Jepang), yang terletak di Desa Padokan, Kelurahan Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Propinsi daerah Istimewa Yogyakarta.

Status dari perusahaan ini adalah Perseroan Terbatas, didirikan tanggal 14 Juni 1955 diberi nama: “Pabrik-Pabrik Gula Madu Baru PT” (P2G Madu Baru PT), memiliki dua pabrik:

1. Pabrik Gula ( PG ) Madukismo.

## 2. Pabrik Alkohol/Spiritus ( PS ) Madukismo.

Pada awal berdiri perusahaan ini pemilik saham 75% adalah Sri Sultan Hamengku Buwono IX sedangkan 25%nya adalah milik pemerintah RI (Departemen Pertanian RI). Saat ini telah dirubah menjadi 65% milik Sri Sultan Hamengku Buwono X dan 35% milik Pemerintah (dikuasai kepada PT. Rajawali Nusantara Indonesia, sebuah BUMN).

### **Perkembangan Perusahaan :**

- Tahun 1955 – 1962 : Perusahaan Swasta (PT)
- Tahun 1962 – 1966 : Bergabung dengan Perusahaan Negara dibawah BPU-PPN (Badan Pimpinan Umum-Perusahaan Negara), karena adanya policy Pemerintah RI yang mengambil alih semua Perusahaan di Indonesia.
- Tahun 1966 : BPU – PPN Bubar. PG-PG di Indonesia boleh memilih tetap sebagai Perusahaan Negara atau keluar menjadi perusahaan swasta (PT). PT MADU BARU memilih Perusahaan Swasta.
- Tahun 1966-198 : PT MADU BARU kembali menjadi Perusahaan Swasta dengan susunan Direksi yang dipimpin Sri Sultan Hamengkubuwono IX sebagai Presiden Direktur.

Tanggal 4 Maret 1984 - 24 Februari 2004 diadakan kontrak manajemen dengan PT Rajawali Nusantara Indonesia ( RNI ) yaitu salah satu BUMN milik Departemen Keuangan RI.

Tanggal 24 Februari 2004 - sekarang PT MADU BARU menjadi perusahaan mandiri yang dikelola secara professional dan independent.

### 3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

PT Madu Baru menjadi perusahaan agro industri yang unggul di Indonesia dengan petani sebagai mitra sejati.

Misi:

- a. Menghasilkan gula dan etanol yang berkualitas untuk memenuhi permintaan masyarakat dan industri di Indonesia.
- b. Menghasilkan produk dengan memanfaatkan teknologi maju yang ramah lingkungan, dikelola secara profesional dan inovatif memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan serta mengutamakan kemitraan dengan petani.
- c. Mengembangkan produk atau bisnis baru yang mendukung bisnis inti.
- d. Menempatkan karyawan dan stackholder lainnya sebagai bagian terpenting dalam proses penciptaan keunggulan produksi dan pencapaian shareholder value.

#### 4. Bidang Usaha

Perusahaan ini memiliki usaha di bidang produksi utama dan sampingan. Produksi utamanya berupa gula pasir dengan kualitas SHS IA (*Superior Head Sugar*) atau GKP (Gula Kristal Putih). Mutu produksi dipantau oleh P3GI Pasuruan (Pusat Penelitian Perkebunan Gula Indonesia). Sedangkan produk sampingannya berupa:

- a. Alcohol murni (kadar 95%).
- b. Spiritus bakar (kadar 94%).

Mutu dipantau oleh Balai Penelitian kimia Departemen Perindustrian dan PT Sucofindo Indonesia.

#### 5. Bagian-bagian Kerja dan Struktur Organisasi

##### a. Bagian Pemasaran

Dimana di Bagian Pemasaran ini proses pemasaran dilakukan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen. Selain itu dilakukannya pemesanan produk yang dilakukan konsumen kepada perusahaan, mulai dari pemesanan, negosiasi, hingga terjadinya pembelian.

##### b. Bagian Audit Keuangan

Pada bagian Audit Keuangan semua laporan yang berkaitan tentang keuangan akan diatur sesuai prosedur yang telah ditetapkan sehingga arus keuangan yang ada di perusahaan bisa terkontrol.

## 6. Bagian SDM/Personalia

Bagian ini ialah bagian yang mengurus semua urusan yang berkaitan tentang karyawan. Mulai dari perekrutan, penggajian, penambahan, pengurangan, sampai pemberhentian karyawan semua diatur pada bagian SDM/Personalia.

## 7. Bagian Gudang dan produksi

Dan yang terakhir adalah Bagian Gudang dan Produksi, dimana pada bagian ini adalah suatu bagian yang saling bersinergi secara langsung, Karna produk yang dihasilkan dari proses produksi akan langsung di kemas oleh bagian gudang dan disimpan oleh bagian gudang untuk persediaan barang.

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada bab I, yaitu Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT MADUBARU PG/PS Madukismo. Hasil penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara yang mendalam dengan sebagai bentuk pencarian data dan dokumentasi langsung di lapangan yang kemudian peneliti analisis. Analisis tersebut berfokus pada karyawan bagian pemasaran di PT MADUBARU dan salah satu konsumen sekaligus penjual gula yang membeli produk dari PT MADUBARU yang tengah mengalami penurunan omzet dan loyalitas dari konsumen itu sendiri yang dikaitkan dengan identifikasi masalah pada bab I.

Agar penelitian ini lebih objektif dan akurat, peneliti mencari informasi tambahan dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk melihat langsung apa yang menjadi penyebab hilangnya loyalitas konsumen yang berdampak negatif pada penurunan omzet penjualan di PT MADUBAU PG/PS Madukismo. Dan peneliti juga mendapat tambahan informasi dari survey saat mendapat tugas sewaktu melakukan Praktik kerja Lapangan.

Penelitian Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif yang merupakan pemaparan suatu peristiwa atau situasi yang sebenarnya dengan data-data secara holistic (Noor Indra: 2009).

Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang didasari oleh orang atau perilaku yang diamai. Pendekatannya diarahkan pada penelitian perusahaan dan individu secara holistik (utuh). Jadi tidak dilakukan proses isolasi pada objek penelitian ke dalam variabel tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

## B. Penyajian Data

Untuk tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui sejauh mana

informasi yang diberikan oleh informan penelitian, peneliti menggunakan beberapa tahap:

1. Pertama, menyusun draf pertanyaan wawancara berdasarkan dari unsur-unsur kredibilitas yang akan ditanyakan pada narasumber atau informan.
2. Kedua, memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada narasumber atau informan.
3. Ketiga, menganalisis hasil data wawancara yang telah dilakukan.

### C. Identitas Responden

Dalam penelitian ini yang dijadikan responden atau informan adalah:

1. Staf pemasaran yang melakukan penawaran kepada konsumen dan calon konsumen. Hal ini didukung dengan pola komunikasi seorang pemasar yang dapat berkembang dengan baik sesuai perannya yang mengakibatkan terjadinya pemesanan dan hubungan yang baik dan lancar terhadap konsumen dan calon konsumen.
2. Staf gudang yang membantu melakukan proses penawaran kepada konsumen dan calon konsumen dalam memasarkan produk, karena staf gudang di PT MADUBARU juga mengetahui barang yang ke luar dalam proses penjualan.
3. *Owner* Toko Win Mart yang berperan sebagai konsumen dan penjual produk gula MK.
4. 100 konsumen gula MK lainnya yang diberikan kuisioner.

#### D. Analisis Data

*Marketing Mix* dalam memasarkan sebuah produk dinilai ampuh dalam meningkatkan omzet penjualan, mempertahankan produk di benak konsumen, pengalihan mindset konsumen akan produk lain kepada produk yang ditawarkan, hingga menguatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dan pemasaran yang baik dalam menguatkan loyalitas konsumen akan produk yang ditawarkan sebaiknya *face to face*, dimana dalam hal ini konsumen merasa diperhatikan dan diperlakukan sebagai raja. Karena pembeli adalah raja dan konsumen merasa diperhatikan, maka akan tumbuh sebuah loyalitas yang berkelanjutan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, peran seorang pemasar sebagai alat utama dalam pengatur ritme keloyalan konsumen akan sebuah produk. Karena peran seorang pemasar antara lain sebagai lini utama pencapaian pundi-pundi *profit*, jembatan terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen dan sebagai pengatur ritme keloyalan konsumen. Karena keloyalan konsumen akan sebuah produk tergantung bagaimana seorang pemasar melakukan hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen menjadi loyal. Oleh karenanya seorang pemasar harus memainkan perannya dengan baik agar konsumen tetap loyal dan bertahan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada salah satu kesempatan, peneliti melakukan wawancara dengan staf pemasaran, staf gudang, *owner took*, dan 20 konsumen yang berisi pernyataan:

1. “Produk yang sudah ditawarkan sudah melalui berbagai media dan juga telah sampai kepada konsumen sesuai target pasar, namun ternyata belakangan ini tidak banyak respon permintaan akan produk. Otomatis ini berdampak negatif pada omzet penjualan produk perusahaan”.
2. “Barang sudah keluar dan sudah sampai konsumen, tapi banyak konsumen yang tidak lagi memesan gula yang ditawarkan perusahaan dengan berbagai alasan atau dengan kata lain ada beberapa yang memutuskan hubungan dengan perusahaan”.
3. (Owner Toko) “ Ketika barang sudah masuk kadang ada yang tidak sesuai pesanan, dan respon yang diberikan perusahaan gula tersebut kadang lamban dan cenderung tidak digubris”.
4. Mayoritas konsumen menyatakan : “ingin adanya sebuah respon dan reward akan pembelian gula yang kontinu”

Tabel 1. Hasil kuisisioner kepada 100 konsumen secara acak akan produk gula MK berdasarkan pendapatan.

| Pendapatan | Ingin | Biasa | Tidak<br>ingin | Presentase<br>% |
|------------|-------|-------|----------------|-----------------|
| Tinggi     |       | 30    |                | 30%             |
| Menengah   | 15    |       |                | 15%             |
| Rendah     | 55    |       |                | 55%             |

Hasil wawancara pada 10 dan 12 April 2015 pukul 09.15 dan 13.00 WIB.

Dari hasil wawancara tersebut bias dilihat bahwa ada beberapa aspek-aspek dalam pemasaran yang sedikit terbaikan. Karena pada saat ini konsumen lebih selektif dalam menentukan loyalitas pada perusahaan dan produk mana konsumen harus loyal. Kemampuan berfikir selektif konsumen ini terus berkembang dengan bermunculannya produk pesaing yang menwarkan produk dan pelayanannya demi mendapatkan loyalitas konsumen. Hal ini yang harus cepat direspon oleh seorang pemasar langkah apa saja yang harus ditempuh dalam mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan sebuah produk yang ditawarkan, karena loyalitas konsumen tersebut akan berdampak positif pada peningkatan omzet perusahaan dalam menjual produknya.

## E. Pembahasan dan Hasil

Dari peryataan ketiga informan kunci dan 100 responden dengan tingkat pendapatan yang berbeda yang diberikan kuisioner, dapat diketahui bahwa kurangnya tanggapan PT MADUBARU PG/PS Madukismo kepada konsumennya yang menginginkan adanya sebuah tanggapan dan reward . Peranan seorang pemasar di perusahaan gula Madukismo yang seperti itu membuat konsumen tidak loyal dan cenderung akan memutuskan hubungan kerja sama, karena pada saat ini konsumen sudah lebih pintar dalam memilih sebuah produk dan perusahaan yang menawarkan produk dan yang memberikan pelayanan prima, dan juga konsumen sudah tidak menuggu sebuah informasi akan produk yang ditawarkan, tetapi konsumen mencari sendiri alternatif produk yang nantinya akan dibeli konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Jawaban dari rumusan masalah yang tertuang dalam bab 1 bahwa penurunan loyalitas konsumen disebabkan karena kurang responnya perusahaan terhadap keluhan, permintaan dan apapun yang menjadi keinginan konsumen. Dalam hal ini seorang pemasar dalam perusahaan mutlak perlu menggunakan strategi *Marketing Mix* guna mengupayakan mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Karena bagaimanapun juga dalam *Marketing Mix* ke tujuh komponen di dalamnya sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jika benar-benar dijalankan.

Kinerja perusahaan pada umumnya dinilai dari ukuran kinerja keuangan. Fokus pada ukuran kinerja keuangan dikarenakan ukuran ini

secara langsung akan menunjukkan kinerja perusahaan melalui profit yang dihasilkan namun, ukuran kinerja keuangan saja belum cukup sehingga perlu diintegrasikan dengan ukuran kinerja pemasaran lainnya yang terangkum dalam *Marketing Mix*.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yakni loyalitas konsumen dirasa masih kurang karena belum bisa mencapai target pangsa pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedikit banyak loyalitas konsumen berkaitan dengan *Marketing Mix* dilihat dari perspektif pelanggan. Perspektif inilah yang digunakan untuk mendefinisikan dan memilih pelanggan serta segmen pasar mana yang akan dipilih perusahaan untuk bersaing. Terdapat kurang lebih dua tujuan utama dalam perspektif pelanggan yaitu peningkatan retensi (pembelian ulang) oleh pelanggan merupakan indikator yang menunjukkan adanya sebuah loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk atau jasa, diferensiasi atas produk atau jasa dari produk atau jasa yang lain, bahkan bisa dipengaruhi oleh citra perusahaan yang memproduksi produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Pencitraan perusahaan dapat dicapai melalui berbagai cara selama masih berada dalam batas etika bisnis. Salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan atau mempertahankan citra yang baik di masyarakat saat ini adalah melakukan giatan-kegiatan sosial yang sering disebut dengan program tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa ukuran utama dalam penerapan strategi *Marketing Mix* adalah persentase pertumbuhan bisnis dari pelanggan yang ada dan persentase pelanggan yang kembali akan mencerminkan loyalitas konsumen yang diperoleh perusahaan. Hasil pengkategorian data untuk variabel loyalitas konsumen menunjukkan loyalitas konsumen PT. Madubaru sebagian besar tergolong baik sehingga dengan kata lain kinerja perusahaan dari aspek non-keuangan dari perspektif konsumen dalam penerapan *Marketing Mix* juga sudah baik, hanya saja ada beberapa komponen dalam penerapan strategi *Marketing Mix* yang belum sepenuhnya dilakukan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Dengan menggunakan dan melaksanakan *marketing mix* secara terencana, terintegrasi dengan koordinasi yang baik maka berdampak pada perkembangan dan sampai pada kemajuan perusahaan. Penerapan yang terjadi pada PT MADUBARU PG/PS Madukismo dalam memasarkan produk gula dan spirtusnya, di mulai dengan konsep penjualan produk gula dengan menggunakan pemasaran langsung dan penjualan personal. Selanjutnya didorong atau dikembangkan menggunakan iklan, publikasi, dan internet perpaduan dengan promosi penjualan sebagai konsep pemasarannya.
2. Selanjutnya mencitrakan atau membuat brand image kepada masyarakat bahwa produk gula MK dan spirtus MK adalah produk unggulan lokal yang mampu bersaing di pasaran dan tebesar dengan pelayanan yang prima. Di dalam memasarkan produk, perlu diimbangi dengan adanya pelayanan yang prima yang harus diberikan kepada konsumen. Dengan begitu, dampaknya adalah peningkatan loyalitas konsumen akan produk gula yang ditawarkan oleh PT MADUBARU PG/PS Madukismo, serta peningkatan tersebut berdampak positif juga pada peningkatan omzet penjualan. Pada

peningkatan penjualan yang terjadi tidak serta merta melupakan ekuitas merek yang telah dibuat. Ketertarikan dan persepsi hasil dari *marketing mix* yang telah dijalankan menjadikan konsumen lebih loyal dan merasa puas pada produk gula dan spirtus MK.

## B. Saran

1. Tugas akhir ini merupakan referensi bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian dengan tema penelitian sejenis menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif.
2. Tantangan bagi peneliti yang berkonsentrasi terhadap penelitian mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan menggunakan pendekatan kualitatif adalah analisis data dalam menguraikan hasil yang didapat. Maka, akan sangat diperlukan pembahasan dengan strategi yang sistematis dan terjadwal dengan runtut pada setiap data yang didapat.
3. Isu yang sedang dibahas dalam tema pada tugas akhir ini merupakan isu yang belum tuntas dan masih berlanjut kepada hal-hal baru yang masih berproses. Sehingga kesimpulan-kesimpulan baru masih akan ada yang belum tersurat, masih akan ditemukan jika ditelusuri hingga akhir mengenai proses pemasaran gula MK yang berdampak pada loyalitas konsumen hingga mengalami kemajuan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Griffin, Ricky W. 2006. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2006. *Bisnis Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillips. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Marliyani, W. 2012. *Artikel Pabrik Gula Madukismo*. Diakses dari <https://wahyumarlianyp.wordpress.com/2012/05/11/artikel-pabrik-gula-madukismo-8/> pada 10 Mei 2015.
- Pekerjadata. 2013. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen*. Diakses dari <http://www.pekerjadata.com/2013/11/pengaruh-marketing-mix-terhadap.html> pada tanggal 15 Mei 2015.
- Swasta, Basu, dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Widayati, Murni. 2005. *Sistem Promosi Pada PD. BKK JATIPURO, KARANGANYAR*. Tugas Akhir diterbitkan pada tanggal 19 Mei 2015.

Deokumentasi Hasil Wawancara akan sebuah produk gula yang dilakukan pada 10 dan 12 April 2015 pada pukul 09.15 dan pukul 13.00 WIB kepada 100 orang dengan pertanyaan yang sama :

1. Peneliti : Produk gula jenis apakah yang paling sering anda konsumsi?

Narasumber : Jenis gula yang bersih dan putih

2. Peneliti : Kisaran harga berapa gula yang akan anda konsumsi?

Narasumber : Harga Rp 9.200 sampai 9.500

3. Peneliti : Mengapa saudara memutuskan hubungan bisnis dengan Produsen gula MK ?

Narasumber : Kurangnya respon dan tidak adanya reward dalam pembelian yang banyak.

Sumber : Data hasil wawancara







