

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 270 juta penduduk merupakan negara agraris yang mengandalkan sektor pertanian (Nursamawati, 2022). Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya industri yang berkembang dalam hal mengolah bahan baku yang berasal dari sektor pertanian. Industri kecap merupakan salah satu agroindustri yang perlu dikembangkan, karena dapat memberikan nilai tambah kedelai yang mudah rusak dan meningkatkan permintaan kedelai yang akhirnya dapat meningkatkan pendapatan petani, menyerap tenaga kerja dan memberikan peluang ekspor sebagai penyumbang devisa negara.

Industri kecap pada umumnya terdiri dari kecap manis dan kecap asin. Kecap merupakan produk fermentasi kedelai, yang berupa cairan kental berwarna coklat tua. Kecap manis merupakan salah satu produk olahan kedelai yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena adanya kandungan nilai gizi seperti sumber karbohidrat dan protein yang diperoleh dari kedelai (Ariesman, 2015).

Harga yang murah dan kandungan gizi yang dimiliki, menjadikan kecap dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat, baik menengah ke bawah, hingga menengah ke atas. Biasanya kecap digunakan untuk bahan pelengkap atau sebagai bagian dari menu makanan harian, karena dapat memberikan rasa dan aroma yang khas pada makanan atau masakan. Hal tersebut dibuktikan oleh perkembangan konsumsi kecap yang fluktuatif selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.1 Rata-rata Konsumsi Kecap dalam Rumah Tangga di Indonesia

Tahun	Konsumsi (Kg/kap/tahun)
2016	0,93
2017	0,89
2018	0,83
2019	0,75
2020	0,74
2021	0,75

Sumber: Kementerian Pertanian (2021)

Berdasarkan data pada tabel diatas, rata-rata rumah tangga dalam mengonsumsi kecap per tahunnya mencapai 0,8 kg/kapita/tahun. Jumlah tersebut merupakan angka yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan industri kecap saat ini. Penggunaan kedelai untuk produksi kecap manis di Indonesia pada tahun 2021 cukup banyak yaitu mencapai 325.220 ton (BPS, 2021). Menurut Nursamawati (2022), jumlah tersebut menandakan bahwa permintaan pasar terhadap kecap manis cukup tinggi, yang secara langsung memperlihatkan bahwa konsumsi kecap manis oleh masyarakat Indonesia juga cukup tinggi.

Tingginya permintaan kecap di Indonesia juga diiringi dengan pertumbuhan industri kecap yang terbilang besar. Berdasarkan data dari Direktori Perusahaan Kementerian Perindustrian (2022) tercatat 106 unit usaha kecap baik industri besar maupun sedang, yang tersebar di seluruh Indonesia. Jumlah industri tersebut termasuk cukup banyak, karena belum termasuk unit usaha kecap skala kecil yang terdapat pada tiap-tiap daerah. Banyaknya pilihan merek kecap yang tersedia menyebabkan persaingan dalam industri kecap saat ini sangat kompetitif. Hadirnya perusahaan kecap skala nasional memberikan dampak kepada kelangsungan perusahaan kecap skala kecil seperti kecap Cap Jeruk Pecel Tulen yang merupakan kecap lokal khas Surabaya.

Berdiri sejak tahun 1937, kecap Cap Jeruk Pecel Tulen terus berupaya untuk target perusahaan yang sedang dijalankan agar dapat terus tumbuh dan bersaing. Namun, pada kenyatannya terdapat beberapa permasalahan seperti penjualan yang stagnan dan produktivitas yang cenderung menurun. Penurunan penjualan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Volume Penjualan Kecap Cap Jeruk Pecel Tulen

Sumber: Data primer, 2023

Tabel diatas menunjukkan mencapai bahwa volume penjualan selama lima tahun terakhir mengalami penurunan, dengan angka persentase paling tinggi yaitu pada tahun 2019-2020. Penurunan tersebut merupakan salah satu dampak dari pandemi COVID-19 yang mengakibatkan penutupan restoran dan rumah makan yang selama ini menjadi pelanggan tetap, sehingga penjualan menurun dan berimbas pada penurunan produksi.

Kecap cap Jeruk Pecel Tulen memiliki harga yang bersaing dengan merek kecap lain di pasaran. Harga kecap cap JPT dapat lebih murah dan cukup bersaing, tergantung harga yang ditetapkan pengecer. Perbedaan harga tersebut juga menjadi salah satu penilaian yang akan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen terhadap produk, baik dari segi rasa maupun manfaat yang terkandung di dalamnya. Konsumen yang menggunakan kecap ini sebagai bahan tambahan untuk usahanya, cenderung tidak mempermasalahkan harga dan lebih memprioritaskan cita rasa yang diberikan; karena rasanya sudah cocok dan

menjadi khas produk usahanya. Namun, lain halnya dengan sebagian konsumen yang beranggapan bahwa perbedaan harga tersebut menjadi kendala dalam melakukan pembelian produk.

Selain harga, permasalahan juga muncul pada kegiatan promosi kecap Cap Jeruk Pecel Tulen. Saat ini bauran pemasaran yang dilakukan dirasa belum maksimal salah satunya yakni perusahaan belum memanfaatkan penggunaan *marketplace* dan media sosial lainnya sebagai sarana promosi. Perusahaan hanya menggunakan *website* sebagai sarana menginformasikan produk. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya bagian pemasaran pada perusahaan. Sesuai dengan pernyataan Widyaningrum (2021), bahwa perusahaan yang tidak menggunakan media sosial dan *marketplace* bisa jadi akan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Permasalahan yang dikemukakan tersebut dapat disebabkan karena adanya rasa ketidakpuasan konsumen terhadap kemudahan pembelian produk, sedangkan kepuasan konsumen menjadi prioritas terhadap pembelian produk kecap yang ditawarkan. Menurut Mustaqimah *et al* (2019), kepuasan konsumen merupakan salah satu parameter yang dapat diukur dengan ekspektasi konsumen, baik terhadap produk, harga, tempat, dan promosi. Hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan untuk dapat melihat faktor yang paling tepat dari bauran pemasaran yang perlu mendapat perhatian lebih perusahaan yang dapat dijadikan strategi pemasaran perusahaan, baik pada bauran pemasaran produk, harga, tempat, atau promosi. Oleh sebab itu, pada penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh

bauran pemasaran 4P terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas.

Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha saat ini, karena kepuasan dan loyalitas konsumen tercipta dari strategi yang baik oleh perusahaan (Noviyani, 2020). Meskipun kepuasan pelanggan diperlukan bagi kesuksesan bisnis, namun itu saja tidak cukup untuk membangun loyalitas. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas tergantung pada konteksnya. Kepuasan konsumen akan secara langsung mempengaruhi loyalitas ketika konsumen dapat mengevaluasi kualitas pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa (Selnes, 1993).

Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka melalui kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan pada keadaan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Kecap Cap Jeruk Pecel Tulen di Kota Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen kecap Cap Jeruk Pecel Tulen?

2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Kecap Cap Jeruk Pecel Tulen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen kecap Cap Jeruk Pecel Tulen
2. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Kecap Cap Jeruk Pecel Tulen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis, diharapkan agar dapat menambah ilmu serta wawasan yang lebih luas lagi, sehingga dapat dijadikan masukan dalam melihat perbedaan ilmu teori dengan praktik dilapangan.
2. Bagi Perusahaan, untuk membantu pihak manajemen dalam mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap strategi yang perlu dirumuskan.
3. Bagi Pembaca, yaitu sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai bauran pemasaran. Selain itu, juga dapat memberikan motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topik penelitian.