

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Masalah

Gula adalah hasil pengolahan tebu yang merupakan salah satu komoditas strategis dalam perekonomian Indonesia. Gula merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok (sembako) kebutuhan pangan yang sangat penting bagi kebutuhan rumah tangga maupun industri makanan dan minuman, baik yang berskala besar maupun yang kecil. Gula juga merupakan pemanis dominan yang digunakan oleh rumah tangga maupun industri. Permintaan gula cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya memberi kontribusi terhadap peningkatan konsumsi gula mengingat gula termasuk salah satu kebutuhan pokok. Selain itu, kenaikan konsumsi disebabkan oleh pendapatan yang terus meningkat (Susila, 2005).

Tabel 1. Proyeksi konsumsi gula pasir penduduk Provinsi Lampung tahun 2006-2010

No	Tahun	Proyeksi konsumsi per hari (gram/kapita)	Proyeksi konsumsi per bulan (ton)	Proyeksi konsumsi per tahun (ton)
1	2006	7,4	1.739	20.868
2	2007	9,0	2.125	25.500
3	2008	10,5	2.522	30.264
4	2009	12,0	2.930	35.160
5	2010	13,5	3.350	40.200

Sumber : Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung, 2012

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa konsumsi gula pasir di Provinsi Lampung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2010 konsumsi gula pasir penduduk Lampung mencapai 40.200 ton dengan konsumsi per hari sebesar 13,5 gram per kapita.

Melihat konsumsi masyarakat yang terus meningkat, sebuah terobosan baru industri gula Indonesia yang dibuat *Sugar Group Companies* (SGC) dengan mengeluarkan produk gula bermerek pertama di Indonesia, yaitu Gulaku. Gulaku diproduksi dari tebu segar bermutu baik dari perkebunan tebu di Lampung dengan menggunakan proses produksi yang memenuhi standar mutu untuk menghasilkan gula yang manis, alami, murni dan bersih agar baik untuk dikonsumsi.

Gulaku adalah produk gula pertama yang diiklankan dan diberikan merek. Sebagai pemrakarsa dari program permerekan dan pengiklanan, Gulaku melakukan beberapa kegiatan promosional untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk ke pasar. *Sugar Group Companies* menggunakan merek Gulaku pada produk gula pasir yang dihasilkan mulai akhir 2002. Dengan adanya *brand* baru tersebut diharapkan nilai jual bisa ditingkatkan dan lebih mempunyai daya saing terhadap gula impor.

Perubahan gaya hidup yang terjadi pada saat ini membuat barang-barang bermerek sangat mudah untuk memasuki pasar. Masyarakat yang suka barang yang berkualitas akan cenderung membeli barang-barang bermerek dengan harga tinggi dibandingkan dengan barang yang tidak merek dengan harga murah. Fenomena seperti ini sering dijumpai di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya di Bandar Lampung. Bandar Lampung merupakan pusat kegiatan perekonomian di Provinsi

Lampung sehingga tak heran jika masyarakatnya menyukai barang-barang bermerek. Hal tersebut juga sangat didukung oleh peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandar Lampung atas dasar harga konstan, yaitu 389.452 (juta rupiah) dari tahun 2009 sampai 2010 (BPS Kota Bandar Lampung, 2011). Peningkatan ini akan dapat meningkatkan daya beli konsumen Kota Bandar Lampung.

Tabel 2. Data penjualan gula pasir di Kota Bandar Lampung 2009-2010

No	Tahun	Gulaku (ton)	Non Gulaku (ton)
1.	2009	21.780	14.380
2.	2010	26.075	14.125

Sumber : Data diolah dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2011

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa penjualan gula pasir merek Gulaku di Bandar Lampung selama 2 tahun terakhir lebih besar dibandingkan gula pasir non Gulaku. Pada tahun 2010 penjualan Gulaku mengalami peningkatan sebesar 4.295 ton (8,97 persen) dari tahun 2009.

Gulaku merupakan produk gula pasir yang berkualitas, sehingga tak heran banyak masyarakat yang mengkonsumsinya. Kebersihan dan rasa manis yang pas menjadikan Gulaku menjadi pilihan untuk dikonsumsi. Variasi warna dan kemasan menjadikan Gulaku semakin disukai oleh masyarakat.

Dalam upaya mempertahankan pasar, Gulaku memiliki strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Strategi tersebut dapat dirumuskan melalui bauran pemasaran, yaitu bauran produk, harga, tempat, dan promosi, yang dirancang unik untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005). Keseluruhan strategi bauran pemasaran tersebut pada intinya dilakukan untuk memenuhi dan memuaskan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan (Kotler, 2005).

Kepuasan konsumen diyakini berhubungan erat dengan loyalitas. Konsumen yang puas akan cenderung mengulangi transaksinya, dan jika ini terus dilakukan akan menumbuhkan loyalitas. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk. Loyalitas merupakan suatu bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas menjadi faktor kunci dalam mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan produk. Konsumen yang puas juga akan menghasilkan suatu *customer retention* (konsumen yang melakukan pembelian berulang), serta menunjukkan loyalitas pada waktu yang lama (Griffin, 2003).

Mengingat pentingnya pencapaian kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menghadapi persaingan, maka perlu diperlukan studi untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku sehingga manajemen Gulaku dapat mengetahui

seberapa besar tingkat kepuasan yang ingin dicapai konsumen serta bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian, yaitu:

- (1) Bagaimana tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen gula pasir Gulaku di Kota Bandar Lampung?
- (2) Bagaimana variabel-variabel dari bauran pemasaran Gulaku berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk :

- (1) Menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap gula Pasir merek Gulaku di Kota Bandar Lampung
- (2) Menganalisis variabel-variabel bauran pemasaran Gulaku yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung?

C. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait, sebagai :

- (1) Bahan informasi dan pertimbangan bagi *Sugar Group Company* dalam meningkatkan *performance* produk dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan bisnisnya.

- (2) Bahan informasi dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengadakan penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Gulaku

Gulaku merupakan produk gula pasir pertama yang diberi merek dan diiklankan.

Gulaku diproduksi dari tebu segar bermutu baik dari perkebunan tebu di Lampung dengan menggunakan proses produksi yang memenuhi standar mutu untuk menghasilkan gula yang manis, alami, murni dan bersih agar menjadi baik untuk dikonsumsi. *Sugar Group Company* merupakan sebuah perusahaan gabungan dari PT Gula Putih Mataram (GPM), PT Indo Lampung Perkasa (ILP), dan PT Sweet Indo Lampung (SIL) yang bergabung menjadi perusahaan gula pasir bermerek pertama di Indonesia.

Gulaku terdiri dari beberapa jenis produk, yaitu Gulaku gula tebu berwarna putih dan Gulaku gula tebu berwarna kuning, yang masing-masing tersedia dalam kemasan 1 kg dan 500 gram. Selain itu, ada juga Gulaku tebu premium puach 750 gram yang dibuat dengan kemasan praktis, sehingga memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi gula tanpa perlu meletakkannya ke dalam wadah karena pada ujung kemasan terdapat tutup kemasan (survei produk Gulaku, 2012).