

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Ayam broiler pertama kali di budidayakan di Indonesia pada tahun 1950-an. Namun mulai populer sejak tahun 1980-an. Sebelumnya, kebutuhan daging ayam di Indonesia dipenuhi dengan ayam buras seperti ayam kampung. Namun budidaya ayam kampung tidak bisa memenuhi permintaan daging ayam karena produksinya lumayan lama, baru bisa dipanen setelah berumur 8 bulan. Meski saat ini ada juga jenis ayam kampung yang bisa dipanen pada umur 2,5 bulan. (Sumber: detik.com, diakses 19 Januari 2018).

Pertumbuhan yang lambat membuat usaha budidaya ayam kampung tidak ekonomis. Di sisi lain, konsumen belum bisa menerima tekstur dan rasa daging ayam broiler. Sejak tahun 1981, pemerintah gencar mempromosikan ayam broiler. Langkah ini diambil untuk mengejar kecukupan kebutuhan protein masyarakat. Dimana daging dari ruminansia mulai langka dan harganya mahal. Sedangkan pertumbuhan ayam kampung sangat lambat. Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai bisa menerima daging ayam broiler karena harganya yang relatif lebih murah.

Ayam boiler di Probolinggo menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting sebagai penunjang menu makan setiap hari. Tidak hanya dibutuhkan kebutuhan laupk baik dalam keluarga, tetapi juga dibutuhkan oleh berbagai jenis pengusaha mulai dari penjualan ayam potong (dipasar-pasar), pedagang, perusahaan ayam olahan, resto, hotel hingga warung-warung yang menjual

makanan. Ayam broiler atau juga disebut ayam ras pedaging (broiler) adalah jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam tujuan utamanya yaitu memproduksi daging ayam. Keunggulan ayam broiler adalah terletak pada pertumbuhannya yang sangat cepat dengan memiliki bobot badan yang tinggi dalam waktu yang relatif pendek, kebutuhan akan pakan relatif kecil, siap dipotong pada usia muda, juga ayam broiler ini bisa menghasilkan kualitas daging berserat lunak yang cukup baik.

Terkait dengan berkembangnya ayam broiler, berdasarkan data dari Badan Statistik Probolinggo terjadi pertumbuhan produksi ayam broiler (selanjutnya disebut ayam potong cukup pesat. Pada tahun 2017, jumlah supplier ayam potong di Probolinggo sebanyak 42 yang mengalami kenaikan jumlah yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Berikut ini merupakan data yang menunjukkan perkembangan supplier ayam potong di Probolinggo, menurut data perkembangan statistik selama tahun (2012-2017) dalam tabel 1

**Tabel 1**  
**Perkembangan Jumlah Supplier ayam potong**  
**di Probolinggo**

No.	Tahun	Jumlah
1	2012	9
2	2013	15
3	2014	19
4	2015	24
5	2016	29
6	2017	32

Sumber: BPS Probolinggo, 2018

Probolinggo merupakan kota kecil yang memiliki kekuatan dalam ketersediaan ayam potong, untuk satu hari ketersediaan ayam potong mencapai 25 – 30 ton hari, salah satunya ditandai dengan banyaknya jumlah supplier ayam potong di seluruh Probolinggo. Berdasarkan penjelasan dari Kepala Dinas DKUPP Kota Probolinggo, Gatot Wahyu untuk kebutuhan ayam potong broiler di Kota Probolinggo jumlahnya mencapai 28 ton perharinya. Jumlah tersebut, sudah dianggap mampu memenuhi kebutuhan ayam potong masyarakat kota Probolinggo. (Dikutip dari M Rofiq – detikNews, Rabu 02 Mei 2018, 15:06 WIB).

Salah satu perusahaan supplier ayam potong tersebut adalah UD. Intan Unggas Probolinggo yang menyediakan ayam potong bagi para pelanggannya terutama di Probolinggo. Diantara supplier ayam potong tersebut, terdapat beberapa supplier yang cukup potensial di Probolinggo diantaranya UD. Firman Genting Probolinggo, UD Ali Unggas, UD Dafa Farm, UD Probo Sakti, UD Lilik Kraksaan yang menjadi pesaing UD. Intan Unggas. Persaingan yang terjadi cukup ketat, terutama dalam memenuhi permintaan pelanggan. Supplier tersebut saling bersaing untuk mendapatkan stok ayam dari beberapa peternak, bahkan jika benar-benar tidak dapat memenuhi permintaan maka supplier akan mengambil ayam potong dari luar kota Probolinggo seperti Surabaya, Pasuruan, Malang, Blitar. Karena, jika supplier tidak mampu memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan dengan sangat mudah akan berpindah ke supplier lain sehingga dapat menurunkan penjualan.

bermitra dengan peternak untuk bersama-sama menghasilkan ayam potong yang baik dan berkualitas. Kemitraan yang banyak diterapkan di Probolinggo adalah pola kemitraan (sistem kontrak harga) yaitu peternak yang menyelenggarakan usaha ternak dengan pola kerjasama antara perusahaan inti dengan peternak sebagai plasma dimana dalam kontrak telah disepakati harga output dan input yang telah ditetapkan oleh perusahaan inti. Peternak menerima selisih dari perhitungan input dan output. Peternak plasma yang mengikuti pola kemitraan cukup dengan menyediakan kandang, tenaga kerja, peralatan, listrik dan air, sedangkan bibit (DOC), pakan dan obat-obatan, bimbingan teknis serta pemasaran disediakan oleh perusahaan inti. Dengan pola ini, stok ayam potong selalu tersedia dan sudah ada jaminan jadwal panen dari peternak yang menjadi mitranya. UD. Intan Unggas hingga saat ini belum melakukan kemitraan seperti supplier yang lain, dan membeli secara langsung dari peternak-peternak yang menjadi langganannya. Hal ini juga merupakan ancaman yang cukup besar bagi UD. Intan Unggas, misalnya jika ada supplier yang bersedia membeli dengan harga yang lebih mahal, sudah pasti peternak akan melepaskan produknya dan UD. Intan Unggas yang tetap bertahan dengan harga standar tidak dapat terlayani.

Berdasarkan uraian di atas, tampak bahwa persaingan diantara supplier cukup ketat, dan jika tidak segera diantisipasi oleh UD. Intan Unggas, maka pelanggan yang sudah ada akan beralih ke supplier lain yang mampu memenuhi permintaannya. UD. Intan Unggas memiliki beberapa pelanggan

diantaranya adalah pedagang (reseller) yang melayani beberapa pedagang penjual ayam, baik ayam hidup atau ayam potong yang dijual kembali di pasar-pasar tradisional. Selain itu, UD. Intan Unggas juga melayani restoran atau rumah makan, usaha catering dan industri olahan makanan berbahan dasar daging ayam, dimana permintaannya ayam potong juga cukup besar. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh UD. Intan Unggas agar pelanggannya tetap setia dan loyal.

Hal-hal yang dianggap perlu untuk diketahui dalam loyalitas pelanggan ini adalah tentang pengetahuan pelanggan terhadap UD Intan Unggas itu sendiri, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka untuk membeli ayam potong di UD Intan Unggas, dan mempertahankan untuk tetap berada pada pilihan UD. Intan Unggas daripada memilih UD lain (kompetitor) sehingga pelanggan tersebut dikatakan konsumen yang loyal atau tidak loyal. Jumlah supplier ayam potong kemungkinan besar akan terus bertambah di Probolinggo seperti yang telah dituliskan oleh data dari badan statistik Probolinggo diatas, sehingga persaingan antar UD juga semakin tinggi. Maka tentu saja menjadi penting untuk diadakan penelitian guna membahas tentang bagaimana UD Intan Unggas dalam mengolah perusahaan agar konsumen menjadi loyal terhadap Produk yang disediakan.

Faktor penentu dari eksistensi dari perusahaan adalah keberadaan konsumen. Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi (Kotler 2000

dalam <http://repository.ipb.ac.id>). Sedangkan pengertian konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dalam <http://repository.ipb.ac.id> : Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sebuah teori mengatakan bahwa beralihnya konsumen kepada merek/produk yang lain belum mengindikasikan bahwa konsumen tersebut tidak loyal, kemungkinan bisa terjadi karena konsumen ingin melakukan eksperimen atau mencari pengalaman baru atas sebuah produk (Kriyantono, 2010:350).

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2002:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya: (1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan. (2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru. (3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain. (4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani merekabisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah. (5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman

positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi. (6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap sebuah merek atau produk, sebuah perusahaan tidak serta merta langsung memperoleh hasilnya, namun diperlukan untuk melewati banyak tahapan untuk mengolah produk itu sendiri hingga dapat menjadi produk yang memuaskan konsumen. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang setia terhadap sebuah produk dengan merek tertentu. Menurut Tjiptono (2005 p.387) dalam <http://library.binus.ac.id> (2009) bahwa : loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.

Berdasarkan pendapat tersebut, seorang konsumen yang telah loyal terhadap UD. Intan Unggas akan terus membeli ayam potong di UD Intan Unggas dalam berbagai kondisi apapun. Konsumen ini tidak mudah terpengaruh dengan produk pesaing dan tidak berpindah produk walaupun kondisi yang terjadi dalam UD. Intan Unggas sedang berpotensi untuk menyebabkan seorang konsumen untuk beralih ke UD lain. Biasanya untuk mencapai hasil seperti ini perlu dilakukan pengolahan konsumen secara berkala hingga konsumen merasa percaya dan nyaman terhadap suatu

produk. Berdasarkan uraian di atas, maka perlu diketahui lebih lanjut tingkatan loyalitas pelanggan UD Intan Unggas.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana tingkatan loyalitas konsumen (reseller) UD. Intan Unggas Probolinggo ?

## **3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan penelitian ini mendeskripsikan tingkatan loyalitas konsumen UD. Intan Unggas Probolinggo.

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Untuk memperdalam pengalaman peneliti di bidang pemasaran khususnya dalam memahami tingkatan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan yang berarti dalam mendeskripsikan tingkatan loyalitas pelanggan sehingga diketahui kategori tingkatan loyalitas pelanggan.