

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan. Perekonomian global akan memberikan keuntungan yang besar pada perusahaan yang memiliki kinerja yang efektif. Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Untuk mencapai hal itu, pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler dalam Setiawan, 2007: 3).

Kunci dalam meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta member kepuasan secara lebih dari pada yang diberikan oleh pesaingnya. Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumennya, oleh karena itu perusahaan harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya konsumennya, sehingga dapat memberikan kepuasan dan dapat mendorong konsumen selalu menggunakan atau melakukan pembelian. Selain itu dapat menambah pelanggan baru, dan meningkatkan produk ditawarkan.

Perusahaan perlu melaksanakan strategi pemasaran, agar berhasil dalam memasarkan produknya dan dapat bersaing, selain itu juga dengan memberikan suatu pelayanan dan fasilitas yang lebih baik guna menarik konsumen dan calon konsumen sehingga perusahaan tersebut dapat dikatakan sukses apabila perusahaan dapat mempertahankan pelanggan atau dapat menarik pelanggan baru. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus mampu menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk yang baik, harga yang pantas, promosi yang menarik, saluran distribusi yang tepat dan fasilitas yang menunjang lainnya.

Menurut Swastha (2002: 42) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Semua komponen dalam bauran pemasaran harus dikombinasikan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan perusahaan.

Pengertian produk menurut Tjiptono (2008: 95) adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya saing beli pasar. Kualitas yang bagus dengan sendirinya akan menciptakan harga yang tinggi juga. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151). Perusahaan harus mengenalkan produk yang dimilikinya ke pasar dengan cara melakukan berbagai promosi. Promosi adalah

arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 2002: 222). Promosi dapat dilakukan dengan berbagai media yang ada, mulai dari cetak sampai elektronik. Tahap berikutnya adalah proses saluran distribusi, suatu barang dapat sampai ke konsumen dengan adanya proses distribusi. Pengertian saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002: 200).

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Kotler (2001: 36) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya.

Dalam penelitian ini, variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi akan diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Variabel

produk sangat penting peranannya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di pasar industri. Pasar industri membutuhkan produk gas untuk kegiatan usahanya, sehingga apabila produk yang dibutuhkan suatu perusahaan untuk menunjang kegiatan usahanya tidak memiliki kualitas maupun berada di bawah spesifikasi yang dibutuhkannya. Variabel harga sangat penting peranannya dalam mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga yang dimaksud pada penelitian ini bukanlah harga dalam arti moneter melainkan lebih menitik beratkan pada skema pembayara. Sistem pembayaran bagi perusahaan memiliki arti yang sangat penting karena adanya sistem pembayaran yang jelas akan memudahkan perusahaan dalam merencanakan *cash flow*nya. Variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Variabel promosi ini sangat penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas baik dalam maupun luar. Variabel lain yang terakhir adalah variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel saluran distribusi adalah saluran yang digunakan perusahaan dalam menyalurkan suatu barang/produk agar sampai ke tangan konsumen. Dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang konsumen merasa puas atas produk tersebut.

Salah satu usaha yang berkembang pesat dibidang teknologi informasi yaitu *handphone*. *Handphone* merupakan perangkat telekomunikasi telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (portabel, *mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; *wireless*). Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan

telepon, ponsel umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat (*short message service*, SMS). Berkembangnya *handphone* menyebabkan persaingan yang sangat ketat dan berat di dalam dunia bisnis. Berdasarkan strategi yang dijalankan, tentunya perusahaan menginginkan bersaing yang dapat bertahan lama, apabila perusahaan ingin mengembangkan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, maka strategi yang dijalankan harus dilengkapi dengan keahlian (*skill*), pemilihan pasar sasaran yang tepat dan indentifikasi terhadap para pesaing (<http://handphone.com>).

Blackberry adalah telepon seluler yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, Blackberry Messenger (BBM), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gawai canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. Namun sekarang Blackberry kalah bersaing dengan *handphone* Android yang memiliki aplikasi Blackberry Messenger (BBM) Android dan fitur yang lebih lengkap dibandingkan Blackberry. Dengan adanya produk baru seharusnya Blackberry dapat meningkatkan kualitas produknya, harga yang sesuai, promosi yang semakin menarik konsumen, dan saluran distribusi yang tepat (<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun yang menggunakan produk Blackberry.

Dalam uraian sebelumnya, maka penelitian ini mengambil judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Pada Mahasiswa Pengguna Blackberry di UNIKA Widya Mandala Madiun).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi distribusi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna Blackberry di UNIKA Widya Mandala Madiun?
2. Apakah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna Blackberry di UNIKA Widya Mandala Madiun?

C. Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh secara parsial bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna Blackberry di UNIKA Widya Mandala Madiun.
2. Menganalisis pengaruh secara simultan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna Blackberry di UNIKA Widya Mandala Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan bagi pihak produsen, mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumennya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Penelitian ini juga berguna bagi para perusahaan-perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan loyalitas dan kepuasan konsumennya.
3. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai loyalitas dan kepuasan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang pemasaran, serta kepuasan konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III : METODA PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang definisi variable operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data serta analisis data.

Bab IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian dan analisis serta Pembahasan.

Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan lebih lanjut.