

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) merupakan sebuah integrasi ekonomi negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk meminimalisir atau menghilangkan hambatan-hambatan dalam melakukan kegiatan ekonomi lintas kawasan. Dengan hal tersebut pasar dunia menjadi bebas, dan masyarakat harus lebih aktif dan produktif. Terutama pebisnis yang berkecimpung pada keahlian khusus yang harus berupaya untuk terus mengembangkan usahanya sehingga berdampak positif pada perusahaannya, karena dengan hal tersebut akan banyak bermunculan perusahaan sebagai pesaing dari bisnis yang dijalankan antar bangsa. Dengan adanya persaingan, maka masing-masing negara akan berupaya untuk meningkatkan daya saing yang pada akhirnya terwujud dalam suatu perdagangan. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan dan menjaga kualitas produk yang berupa barang maupun jasa agar mampu menembus pasar. Dalam hal ini memerlukan ilmu pemasaran guna menyalurkannya.

Dalam dinamisasi dunia marketing terhadap perkembangan zaman dan pola hidup manusia memang terus bersinergi. Banyak teori-teori dan strategi yang diusung dalam konsep pemasaran terus menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Hal inilah yang menjadikan ilmu marketing begitu menarik untuk selalu diikuti

dan dipelajari. Bentuk-bentuk dinamisasi marketing itu dapat terlihat misalnya pada konsep bauran pemasaran yang dulunya hanya 4P (price, promotion, product and place). Kini berkembang menjadi 5P dengan P yang terakhir adalah People. Berbicara mengenai bauran dalam marketing yang pertama adalah price (harga). Price berhubungan dengan strategi harga produk dan servis yang mempengaruhi pelanggan atau konsumen. Sebagai pengusaha harus mampu mengidentifikasi seberapa besar produk dihargai oleh konsumen. Tentunya sebagai pemilik produk atau produsen harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kegunaan dan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Demi kelancaran arus penjualan maka membutuhkan aktivitas promosi untuk menarik minat dari konsumen. Secara umum kegiatan ini disebut dengan taktik marketing. Jika dalam penjualan suatu barang, biasanya perusahaan menggunakan iklan dengan visual yang diperkirakan mampu menggerakkan sasaran untuk melakukan pembelian. Dalam konsep memasarkan suatu produk yang berbentuk jasa produsen dapat menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pihak pengusaha guna memberikan kenyamanan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hal tersebut diatas dapat juga ditinjau dari produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan, baik yang berupa barang maupun jasa. Agar dapat menarik tentunya harus dikemas dengan bentuk dan label yang mampu mendorong minat pembelian oleh pasar. Lain dari pada itu, produsen

harus mampu menentukan seberapa besar produk tersebut dapat dihargai dan mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen beserta kualitasnya.

Seberapapun besarnya perusahaan yang pebisnis miliki tidak akan berjalan jika lokasi (*place*) dimana usaha tidak berada ditempat strategis, dimana produk atau *service* di lihat, dibuat, dijual, atau di distribusikan. Akses *klien* menuju ke produk atau service ialah kunci utama sangat penting untuk memastikan klien dapat menemukan lokasi perusahaan dengan mudah. Selain itu harus mengenal lingkungan dan masyarakat sekitar bagaimana budaya, social, ekonomi di tempat tersebut. Karena hal itu mengacu pada apa yang ditawarkan, termasuk fitur dan keuntungan yang akan didapatkan oleh *klien* dengan membeli produk atau *service*. Pada saat pebisnis memasarkan produk maka ia harus memikirkan fitur kunci dan kelebihan yang diinginkan oleh konsumen. Dan ia dapat menggunakan *research* untuk menginfokan perkembangan baru dari produk ataupun jasa salah satunya adalah jasa kecantikan.

Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika merasa puas dengan produk yang dibeli dan pelayanan yang didapatkan pada saat dan pasca transaksi. Dan ini berpacu pada staf dan *salesman* yang bekerja, saat pengusaha menyediakan *costomer service* yang unggul, maka ia telah membangun pengalaman positive untuk kliennya dan secara tidak langsung telah menjual *brand* pelaku bisnis kepada pelanggan. Sebagai balasannya akan menyebarkan *service* unggul dan menjalankan progam referral produsen.

Bauran pemasaran (*price, promotion, product, place* dan *people*) diatas diterapkan oleh setiap perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa. Seperti yang diterapkan oleh perusahaan industri salah satunya adalah salon “Rosana” yang beralamat di jalan Diponegoro No. 04 Jetis. Yang merupakan usaha jasa kecantikan yang telah berdiri sejak tahun 80an dan mulai dikenal oleh masyarakat, khususnya Ponorogo. Yang tertarik dengan berbagai macam perawatan yang ditawarkan oleh industri sejenis, Dengan harga dan kualitas dari masing-masing produk yang ditawarkan.

Sedangkan upaya untuk meningkatkan penjualan jasa tersebut, yang dilakukan oleh industry adalah salah satunya dengan memberikan promo 6x potong rambut diberikan pelayanan bebas biaya untuk 1x potong. Yang dibuktikan dengan struk atau kwitansi pembayaran. Selain itu salon juga memberikan diskon untuk perawatan lainnya sampai dengan 15% untuk jenis perawatan tertentu.

Adapun produk yang ditawarkan diantaranya perawatan wajah (*facial*, setrika wajah, rias wajah, dan lain - lain), perawatan rambut (potong rambut, *creambath, rebonding, colouring, smoothing*), dan berbagai jenis perawatan lainnya. Yang sangat diminati oleh pelanggan. Karena saat ini sebagian besar masyarakat telah memasukkan penampilan yang modis kedalam kebutuhan primer.

Mengacu pada lokasi berdirinya usaha ini sangatlah strategis yaitu terletak di samping jalan raya, tepatnya diselatan perempatan Jetis, dimana

masyarakat dapat melihat secara langsung saat lalu lalang. Dengan kondisi masyarakat setempat yang sudah modern dan akan menjadi peluang bagi terjualnya jasa salon tersebut.

Demi menghadapi persaingan dalam dunia usaha khususnya di bidang persalonan, tuntutan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menjadikan suatu penawaran yang lebih spesifik yaitu dengan menyediakan fasilitas pendukung yang memadai. Serta ketanggapan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen, dan kebijakan perusahaan yang mewajibkan berseragam rapi dan menggunakan hijab (jilbab) bagi para stafnya, keramahan dan keluwesan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, serta salon kecantikan yang menerapkan sistem Islami. Dengan adanya strategi - strategi tersebut diharapkan dapat menjadi langkah dalam menarik minat beli konsumen yang tinggi untuk memaksimalkan hasrat konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti bermaksud untuk mengambil judul **“Analisis 5P (Price, Promotion, Product, Place dan People) yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Salon “Rosana” Jetis Ponorogo”**

1.2. Perumusan Masalah

1.2.1 Apakah faktor *Price, Promotion, Product, Place* dan *People* berpengaruh secara bersamaan terhadap Loyalitas konsumen di salon “Rosana” Jetis Ponorogo?

- 1.2.2 Seberapa besar faktor *Price, Promotion, Product, Place* dan *People* yang mempengaruhi Loyalitas konsumen di salon “Rosana” Jetis Ponorogo?
- 1.2.3 Variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen di salon “Rosana” Jetis Ponorogo?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen di salon “Rosana” Jetis Ponorogo
- b. Untuk mengetahui besarnya faktor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen di salon “Rosana” Jetis Ponorogo
- c. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas konsumen di salon “Rosana” Jetis Ponorogo

1.3.2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi terutama mengenai *price, promotion, product, place* dan *people* yang mampu menarik loyalitas konsumen.

b. Bagi Mahasiswa

- Dapat di gunakan sebagai dasar pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan bahan masukan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.
- Dapat membandingkan antara ilmu yang di peroleh di bangku kuliah dengan keadaan riil di perusahaan.

c. Bagi Universitas

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian lanjutan.

d. Bagi Pihak Lain

Menjadikan masukan-masukan yang berguna, juga merupakan bahan acuan bagi penulis lain yang tertarik dengan bidang penelitian yang sama khususnya di manajemen pemasaran.