

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan selalu mengoptimalkan pelayanan dengan mengerahkan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk mendapatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen menjadi prioritas bagi suatu usaha atau bisnis untuk diwujudkan agar usaha dapat bertahan hidup dan bersaing dengan para kompetitornya. Kepuasan konsumen dapat terwujud dengan baik manakala konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap suatu usaha. Karena hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan telah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi para konsumen yang dapat meningkatkan reputasi bisnis dan memperluas pangsa pasar.

Langkah yang dapat diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam hal Promosi, Perusahaan dapat Menerapkan strategi promosi yang sesuai dan menarik bagi para konsumen, memberikan informasi yang tepat dan akurat tentang produk atau layanan melalui saluran e-commerce, Untuk aspek kualitas pelayanan, penting bagi perusahaan untuk melatih karyawan secara berkala untuk meningkatkan keterampilan dalam memberikan layanan yang ramah, efisien, dan profesional. Selain itu, merespons dengan cepat dan proaktif terhadap masukan, keluhan, dan saran konsumen serta mengutamakan pengalaman pelanggan dengan memastikan konsistensi. Dalam kualitas pelayanan dari awal hingga akhir interaksi. Dalam hal penetapan harga, perusahaan perlu

menawarkan nilai yang sebanding dengan harga produk, baik melalui harga bersaing, promosi, atau pemberian nilai tambah.

Hal ini menuntut para pengusaha untuk menjadikan produk dan jasanya lebih mudah diakses oleh konsumen melalui *e-commerce* atau perdagangan *online*. Sehingga para pengusaha online semakin bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya bahkan layanannya hal ini berdampak kurang menguntungkan bagi pengusaha *offline*.

“Toko *offline* adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara untuk keperluan pribadi dan bukan untuk tujuan perdagangan komersial” (Tjiptono. F, 2008). Salah satu penyebab utama pengusaha yang menjalankan toko *offline* adalah kurangnya pelanggan dan penurunan tingkat penjualan oleh karena itu, para pengusaha toko *offline* dapat menerapkan strategi pemasaran dan memberikan layanan pelanggan yang prima untuk mempertahankan bisnisnya dibandingkan bisnis online yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan oleh karena itu. Untuk menentukan strategi yang tepat, suatu perusahaan harus mampu mengenali situasi disekitarnya, baik situasi di dalam perusahaan maupun situasi diluar perusahaan karena itu, setiap perusahaan harus cerdas dalam memilih strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mempunyai pedoman untuk memandu dan mengevaluasi kebijakan yang telah diterapkannya di bidang pemasaran. Keberhasilan dalam mempertahankan eksistensinya sangat dipengaruhi oleh kemampuan menentukan strategi pemasaran yang tepat,

sehingga usaha dapat tumbuh dan berkembang dengan memanfaatkan segala kondisi lingkungan dan peluang yang ada saat ini.

Bauran pemasaran jasa merupakan elemen penting dan diperlukan sebagai strategi operasi pemasaran yang dapat dijadikan acuan untuk penerapan yang baik dari strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan. Terdapat perbedaan antara bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran berbagai jasa, Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) “Bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang baik yaitu seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, yang dipadukan bersama-sama untuk menciptakan suatu tanggapan yang diinginkan oleh pasarsasaran”.

Price (Harga) merupakan faktor yang samapentingnya dalam penjualan, Penetapan harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan pendapatan menjadi rendah, namun penetapan harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan, Namun jika harga sesuai dengan kualitas rasa yang ditawarkan, maka konsumen tidak akan banyak terpengaruh oleh harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk kepentingan penggunaan produk atau jasa tersebut.

Promotion (Promosi) adalah upaya pemasar untuk menginformasikan, menghadirkan , dan membujuk individu untuk membeli suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung, Bentuk komunikasi promosi antarlain periklanan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal (bauran promosi), Secara umum pelaku bisnis lebih menyukai iklan televisi karena fungsinya antara lain menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan, memberikan nilai, dan mendukung upaya lainnya. Media periklanan yang umum digunakan adalah media cetak (surat kabar, majalah, brosur), elektronik (televisi, radio, internet langsung, email) dan iklan luar ruangan (spanduk, baliho), kotak lampu neon, baliho).

Service Quality (Kualitas pelayanan) merupakan faktor lain yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, Pelayanan pelanggan bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan antara penjual dan pembeli, serta menindaklanjuti berbagai keluhan pelanggan dan menjamin kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya, pelayanan yang baik akan lebih mudah diingat oleh konsumen, jika pelayanan memuaskan maka konsumen akan kembali lagi untuk membeli, keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dan penjual berjuang untuk memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, jika kebutuhan terpenuhi maka bisnis tidak akan mampu bertahan, keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya. Persaingan ini dapat muncul karena perusahaan lain menawarkan produk yang sama dan melayani pelanggan yang sama dengan harga yang relatif sama, bahkan terkadang lebih murah.

Salah satu profesi yang saat ini menghadapi persaingan yang ketat adalah penjualan peralatan kelistrikan, para pesaing yang semakin ketat ini ditandai dengan bermunculannya toko-toko retail yang banyak menjual peralatan listrik lainnya sehingga menyebabkan ketatnya persaingan di sektor industri toko peralatan listrik, memang kebutuhan masyarakat akan barang elektronik semakin meningkat, karena kebutuhan akan produk tersebut bukan lagi sekedar barang mewah melainkan kebutuhan yang sudah menjadi kebutuhan pokok tambahan, maka keberadaan toko elektronik dan peralatan rumah tangga semakin memegang peranan penting dimata publik.

Toko elektronik kini mudah ditemukan disetiap wilayah, berbeda dengan toko elektronik pada jaman dahulu yang selalu terkonsentrasi pada suatu tempat atau lokasi tertentu di pusat kota. Dengan semakin tersebar nya masyarakat maka akan semakin mudah bagi masyarakat untuk membeli barang tanpa harus pergi jauh untuk menjangkau mereka.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian retail yang berfokus pada salah satu jenis penjualan di Ponorogo, khususnya toko elektronik Chipenk. Toko ini berlokasi di Jln. Kalimantan, Ds. Semanding Krajan. Kecamatan Kauman milik Bapak Samsuri yang bergerak dibidang elektronik khususnya peralatan listrik rumah tangga. Mengingat kondisi kebutuhan para konsumen tersebut di atas, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut adalah penelitian terlebih dahulu menggali opini konsumen terhadap kepuasan konsumen maupun pelanggan toko “Elektronik Chipenk”.

Promosi, Kualitas pelayanan, Harga. Adanya rasa ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen "Elektronik Chipenk" telah memunculkan macam-macam keluhan, antara lain: 1) ketidak sesuaian harga dengan produk, 2). Minimnya promosi yang kurang menyeluruh, 3) kualitas pelayanan yang kurang baik dan Respon karyawan dalam melayani konsumen kurang baik. Sehingga dari uraian latar belakang yang telah di jelaskan pada penelitian ini akan di analisis untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan, Harga selanjutnya diteliti lebih dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti tertarik mengambil judul "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Toko Elektronik Chipenk).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Promosi Berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Elektronik Chipenk?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Elektronik Chipenk?
3. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Elektronik Chipenk?
4. Apakah Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Elektronik Chipenk?

1.3 Tujuan Masalah

Dari Rumusan Masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Elektronik Chipenk.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Elektronik Chipenk
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Toko Elektronik Chipenk
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Elektronik Chipenk

1.4 Manfaat Masalah

Manfaat Penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit yang terjadi dilapangan. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan.

2. Bagi Pemilik Toko

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perencanaan & perkembangan bagi pemilik toko dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik toko dalam pengambilan keputusan, dan sebagai bahan pengambilan kebijaksanaan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam dunia pemasaran.

