

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri bahan bangunan di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya kondisi perekonomian nasional, dimana kesejahteraan masyarakat memberikan kontribusi besar dalam pengembangan industri bahan bangunan karena bahan bangunan merupakan komponen utama dalam pembangunan fisik berupa sarana dan prasarana infrastruktur. Hal tersebut disampaikan Menteri Perindustrian dalam sambutannya yang dibacakan Dirjen Industri Agro Panggah Susanto pada pembukaan Pameran Industri Keramik dan Bahan Bangunan di Plasa Pameran Industri, Kementerian Perindustrian, Jakarta, Selasa – 19 November 2013.

Pameran yang berlangsung selama empat hari, mulai tanggal 19 – 22 November 2013, diikuti sebanyak 33 peserta yang terdiri dari 10 perusahaan keramik yang memproduksi ubin keramik (*tile*), *tableware* dan *sanitair*; 4 perusahaan kaca yang memproduksi kaca lembaran dan hias; 5 perusahaan semen; 2 perusahaan cat; 10 industri kecil keramik hias; Balai Besar Keramik (BBK) Bandung; dan Lembaga pendidikan SMK provinsi Yogyakarta. Tahun ini, pameran memilih tema “Dari Sumber daya Alam Indonesia untuk Produk Berkualitas dan Ramah Lingkungan” karena berkaitan dengan bahan baku yang umumnya bersumber pada sumber daya alam (SDA) Indonesia dan pemenuhan kualitas produk serta kecenderungan masyarakat saat ini untuk menggunakan produk ramah lingkungan.

Dapat disampaikan, industri keramik nasional telah menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara produsen keramik tile terbesar ke enam di dunia setelah China, Italy, Spanyol, Turki dan Brazil dengan nilai ekspor rata-rata per tahun sekitar USD 200 juta dan kapasitas produksi pada tahun 2013 mencapai 420 juta m².

Sementara itu, pada tahun 2012, total kapasitas produksi industri semen mencapai 59,7 juta ton dari 11 produsen yang tersebar di Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara. Sedangkan, kebutuhan semen tahun 2012 mencapai 54,9 juta ton dengan produksi sebesar 51,4 juta ton dan diharapkan konsumsi semen nasional pada tahun-tahun mendatang dapat terus meningkat.

Industri kaca sebagai industri padat modal dan padat energi telah mencapai volume penjualan pada tahun 2012 sebesar 1,15 juta ton atau meningkat sebesar 6,5% dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan, konsumsi industri cat nasional pada tahun 2012 mencapai 820 ribu ton atau meningkat sekitar 9% dibanding tahun sebelumnya, sehingga diharapkan tingginya permintaan cat di dalam negeri dapat menjadi peluang untuk mengembangkan industri cat nasional. “Salah satu indikator berkembangnya industri bahan bangunan adalah banyaknya bermunculan toko bahan bangunan yang memiliki konsep modern seperti pasar swalayan dengan bangunan yang luas dan jumlah barang yang sangat banyak sehingga menjadi tempat one stop shopping untuk membeli bahan bangunan,” tegas Menperin.

Saat ini, kebijakan strategis yang dilakukan pemerintah dalam pengembangan industri bahan bangunan adalah pemanfaatan teknologi ramah lingkungan yang dikenal dengan Teknologi Hijau, yang merupakan teknik untuk menghasilkan energi dan/atau produk yang tidak mencemari lingkungan hidup, dimana akan dapat melahirkan banyak inovasi dan perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Lingkup Teknologi Hijau mencakup bidang-bidang, antara lain energi terbarukan (*renewable energy*); bangunan hijau/ramah lingkungan (*green building*); kimia hijau (*green chemistry*); dan teknologi nano hijau (*green nanotechnology*). Menurut Menperin, bangunan hijau (*green building*) mendapat perhatian penting di bidang teknologi hijau. Segala sesuatu yang berkaitan dengan pembangunan rumah atau infrastruktur yang ramah lingkungan saat ini telah menjadi trend, seiring dengan meningkatnya kesadaran pelestarian lingkungan. Penerapannya mulai dari pemilihan bahan bangunan hingga lokasi tempat bangunan yang akan didirikan, diharapkan telah

mempertimbangan kelestarian lingkungan hidup. "Untuk mendapatkan bangunan hijau diperlukan bahan bangunan yang mendukung. Oleh karena itu, industri bahan bangunan harus dapat mengembangkan produknya dengan memanfaatkan bahan baku lokal secara maksimal melalui pengembangan teknologi proses, desain maupun peningkatan sumber daya manusi". Dalam upaya menjamin kualitas produk, maka diperlukan standar yang dapat memenuhi spesifikasi minimal yang dipersyaratkan. Pada industri bahan bangunan telah banyak produk yang memiliki standar baik yang bersifat wajib maupun tidak. Standar Nasional Indonesia (SNI) yang sudah diberlakukan secara wajib, antara lain untuk produk semen, kaca lembaran dan ubin keramik, sedangkan untuk produk cat saat ini sedang disusun SNI yang akan diberlakukan secara wajib.

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat juga menilai pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah

dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2007).

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual merasakan kepuasan atau tidak (Kotler, 2007).

Kaitan bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, price, promotion dan place terhadap kepuasan pelanggan adalah mengenai kualitas dan kuantitas dari 4P itu sendiri sehingga menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan keterkaitan jika produk yang dijual oleh suatu toko atau perusahaan berkualitas maka pelanggan akan merasa puas, price yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan jenis produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan, promosi yang dilakukan dengan baik dan mudah dipahami oleh pelanggan akan menimbulkan daya tarik kepada calon konsumen dan pelanggan akan merasa puas, dan place/tempat yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau dengan kendaraan juga akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Kotler, 2007).

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela, 2012:5). Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena

itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Aspek yang perlu diperhatikan selain kualitas produk adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah persepsi konsumen mengenali produk, harga, promosi dan tempat sebelum melakukan transaksi jual beli.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar menurut Maslow adalah kebutuhan akan tempat tinggal/rumah/bangunan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat pembangunan proyek/rumah yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri bahan bangunan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk bahan bangunan. Kekuatan usaha produk bahan bangunan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen. Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Sekarang ini kebutuhan masyarakat akan bangunan/tempat tinggal yang mewah semakin meningkat sehingga banyak pula pengusaha yang membangun usaha bahan bangunan.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Kepuasan pelanggan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup bauran pemasaran (Kotler, 2007). Peningkatan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Bauran pemasaran sangat berperan penting guna untuk memuaskan para konsumen.

Setelah mengetahui bauran pemasarannya, konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan transaksi terhadap produk (bahan bangunan)

yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Yusuf, 2011).

Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha/bisnis bahan bangunan. Karena jika dilihat dari segi income, usaha/bisnis ini cukup besar hasilnya. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis bahan bangunan adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha bahan bangunan yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif bahan bangunan, usaha bahan bangunan bisa dipertahankan . Salah satu usaha bahan bangunan yang kreatif dan inovatif di Jember Jawa Timur. Adabeberapa toko bahan bangunan di jember yang jarak antara toko tidak terlalu jauh dapat dilihat di tabel dibawah ini :

Tabel 1.1: Pangsa pasar

NAMA TOKO	TOTAL PENJUALAN (2015)	PROSENTASE
MULTI BANGUNAN	116.470.000	8%
UD. MUKTI JAYA	162.517.000	11%
UD. SURYA PAGI	124.000.400	9%
UD. SANTOSO	152.628.000	10%
MOWILEX	105.246.000	6%
SUMBER ALAM	176.540.000	13%
SOFFRAL	83.756.000	2%
SUKA MAKMUR	98.271.000	4%
MAJU JAYA	100.623.000	5%
UD. SEJATI	97.524.000	3%
UD. SIMPANG LIMA	115.000.000	7%

Sumber: Riset pasar

Berdasarkan data dari tabel diatas total prosentase dari penjualan toko bahan bangunan sekitar wilayah Sumberpakem sebesar 78%, dan sisanya sebesar 22% masih dikuasi oleh toko bahan bangunan lain diluar wilayah Sumberpakem di kabupaten Jember.

UD. MUKTI JAYA yang didirikan oleh bapak Ahmad yang terletak di Jalan Letjend Sutoyo desa Kebonsari yang saat ini banyak dikunjungi oleh para pembeli yang ingin menggunakan produk yang dijual ditoko tersebut. Perbandingan objek penelitian ini dengan toko lain semata mata hanya untuk memberikan penilaian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh ke dua toko tersebut. Berbagai macam produk yang dijual ditoko tersebut yang meliputi bahan bahan bangunan. Para pembeli yang datang dan membeli produk ditoko tersebut juga akan dilayani oleh para keryawan yang ramah. Pembeli tidak harus datang langsung ke toko tersebut

untuk membeli produk, namun juga dapat memesan produk dengan cara menghubungi pihak toko melalui telepon.

Macam macam produk yang dijual di UD. MUKTI JAYA yaitu : genteng, semen, kayu, asbes, eternit, paku, kapur dll. Dengan ketersediaan bahan bangunan yang cukup beraneka ragam seperti itu, saat ini UD. MUKTI JAYA banyak dikunjungi oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk bahan bangunan di toko tersebut. Para konsumen yang datang langsung ke toko tersebut sangat leluasa dalam memilih produk yang dijual ditoko tersebut sesuai dengan keinginan dan kriteria para konsumen. Tak sedikit pula konsumen yang melakukan pembelian produk ditoko tersebut secara berulang-ulang, karena mereka merasa puas bauran pemasaran yang diberikan oleh karyawan toko tersebut.

Bauran pemasaran yang cukup baik membuat para konsumen merasakan kepuasan dalam melakukan suatu pembelian produk ditoko tersebut. Konsumen yang datang langsung mendapat respon dari karyawan toko tersebut dan dilayani dengan sebaik mungkin oleh para karyawan dari toko tersebut. Namun ketatnya persaingan didaerah tersebut membuat income dari toko yang saya teliti masih kurang stabil dan terlihat selama tahun 2015, nilai penjualan UD. MUKTI JAYA mengalami naik turun (fluktuasi) karena banyaknya toko yang lokasinya tidak jauh dari lokasi UD. MUKTI JAYA menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Upaya yang dilakukan oleh pihak UD. MUKTI JAYA adalah berupaya untuk meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik dan bisa memuaskan para konsumen dari toko tersebut. Para karyawan toko dituntut untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap para konsumen yang datang ke toko tersebut untuk membeli barang yang dijual di UD. MUKTI JAYA. Nilai pendapatan dari UD. MUKTI JAYA dapat dilihat pada tabel penjualan selama tahun 2015 berikut ini.

Tabel 1.2: Rekapitulasi penjualan UD. MUKTI JAYA tahun 2015

Bulan	Nilai penjualan	Nilai Pembelian	Laba yang di target	Laba terealisasi	Prosentase laba
Januari	Rp 82.745.000,-	Rp 60.700.000,-	Rp 25.000.000,-	Rp 22.045.000,-	86 %
Februari	Rp 72.450.000,-	Rp 53.945.000,-	Rp 20.000.000,-	Rp 18.505.000,-	88 %
Maret	Rp 80.540.000,-	Rp 62.270.000,-	Rp 20.000.000,-	Rp 18.270.000,-	89 %
April	Rp 88.275.000,-	Rp 68.240.000,-	Rp 22.000.000,-	Rp 20.035.000,-	89 %
Mei	Rp 91.385.000,-	Rp 69.670.000,-	Rp 23.000.000,-	Rp 21.715.000,-	90 %
Juni	Rp 98.845.000,-	Rp 71.530.000,-	Rp 20.000.000,-	Rp 17.315.000,-	85 %
Juli	Rp 34.470.000,-	Rp 25.725.000,-	Rp 15.000.000,-	Rp 9.745.000,-	84 %
Agustus	Rp 97.030.000,-	Rp 71.360.000,-	Rp 30.000.000,-	Rp 25.670.000,-	84 %
Septembe r	Rp 96.600.000,-	Rp 72.975.000,-	Rp 25.000.000,-	Rp 23.635.000,-	88 %
Oktober	Rp 100.450.000,-	Rp 75.645.000,-	Rp 25.000.000,-	Rp 24.605.000,-	95 %
Novembe r	Rp 78.500.000,-	Rp 60.070.000,-	Rp 20.000.000,-	Rp 18.430.000,-	88 %
Desember	Rp 79.460.000,-	Rp 56.460.000,-	Rp 25.000.000,-	Rp 23.000.000,-	89 %
Total	Rp 1.000.750.000,-	Rp 748.590.000,-	Rp 270.000.000,-	Rp 252.160.000	95 %

Sumber : UD. MUKTI JAYA

Berdasarkan dari tabel rekapitulasi penjualan UD. MUKTI JAYA diatas dapat dilihat nilai income dari bulan ke bulan mengalami naik turun. Laba yang diperoleh UD. MUKTI JAYA dari bulan ke bulan tidak tetap dikarenakan oleh faktor persaingan didaerah tersebut. Namun pihak toko UD. MUKTI JAYA terus berupaya

melakukan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan dalam bentuk komplain tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya jumlah pelanggan dan secara tidak langsung akan mengancam kelangsungan usaha. UD. MUKTI JAYA ini berusaha terus untuk meningkatkan bauran pemasarannya guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang di inginkan pelanggan, meskipun produk UD. MUKTI JAYA bukan di bawah naungan PT akan tetapi pengelola toko harus bisa handal dalam menerapkan strategi bauran pemasaran, dan tanggap dalam menangani permasalahan yang ada pada pelanggan, baik itu dari kualitas produk, dan hal lain yang di inginkan oleh para pelanggan, sehingga para pelanggan menjadi setia terhadap UD. MUKTI JAYA hal ini sesuai dengan teori Parasuraman dalam Lupiyoadi, (2006) yang menyatakan keberhasilan perusahaan dalam melakukan bauran pemasaran dapat ditentukan dengan pendekatan kepada pelanggan. Maka dari pada itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui puas tidaknya pelanggan terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD. MUKTI JAYA.

Bauran pemasaran yang terus diperhatikan oleh pihak UD. MUKTI JAYA meliputi dari *produk, price, place dan promotion* adalah bentuk upaya untuk meningkatkan volume penjualan dan memuaskan para pelanggan. Maka dari itu saya berniat membuat karya ilmiah seputar bauran pemasaran pada UD. MUKTI JAYA agar dapat membantu memberikan solusi untuk perusahaan dalam waktu kedepan.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. MUKTI JAYA Sumberpakem Jember ?
- b. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada UD. MUKTI JAYA Sumberpakem Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. MUKTI JAYA Sumberpakem Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada UD. MUKTI JAYA Sumberpakem Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu:

- a. Bagi Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.
- b. Bagi Kepuasan Pelanggan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Bagi Universitas
Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

d. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.