

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko 2000). Secara definisi dapatlah dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978). Tiga unsur konsep pemasaran: Orientasi pada Konsumen; Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan Kepuasan Konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dimensi dari kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan tempat yang telah dikunjunginya. Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sistem keluhan dan saran, pembeli bayangan, dan analisis kehilangan konsumen (Kotler, 2008). Sistem keluhan dan saran merupakan metode yang diterapkan dengan cara memberikan kesempatan serta kemudahan kepada para konsumennya untuk menyampaikan apa yang dirasakan dalam bentuk keluhan, saran atau pendapat kepada perusahaan melalui media misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan customer service.

Metode kedua adalah metode pembeli bayangan (*ghost shopping*) merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen dengan memperkerjakan *ghost shopping* atau orang yang berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasar pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Terakhir adalah dengan metode analisis kehilangan konsumen (*lost customer analysis*) yang dilakukan dengan cara menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke produsen lain dan menganalisisnya agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi serta untuk dijadikan dasar dalam mengambil keputusan kebijakan perbaikan selanjutnya.

Menurut Kotler (2000) definisi kepuasan adalah perasaan seorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan.

Strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah strategi harga. Perusahaan dapat menawarkan harga terbaik dari para pesaingnya untuk menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) harga harus mencerminkan nilai konsumen, harga harus dapat dibandingkan, serta harus mencerminkan biaya pembuatan produk atau biaya layanan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2009). Dalam hal ini harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru, atau membeli perusahaan lain diluar produk dan pasar perusahaan sekarang, diversifikasi adalah suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja (Kotler dan Amstrong, 2008). Menurut Kotler Dan Amstrong (2008). Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan menciptakan kepuasan bagi konsumen akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Karena dalam hal ini nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan (Kotler dan Amstrong, 2012). Kotler & Armstrong (2010) mendefinisikan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan terdapat empat indikator yang merincikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga dengan manfaat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Kotler (2002) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat dan merupakan satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat di ubah dengan cepat. Hal tersebut menjelaskan bahwa strategi harga merupakan strategi yang cukup menguntungkan dari sisi konsumen maupun produsen.

Diversifikasi dan harga, umumnya digunakan oleh perusahaan untuk bersaing menarik minat pelanggan. Namun kedua strategi tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk melihat tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan/konsumen. Berbagai penelitian yang meneliti pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil positif dan signifikan. Penelitian Lindung (2017) menemukan Bahwa diversifikasi produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada juragan jasmine langsa sebesar 49,80%. Penelitian Hariyanto (2016) menemukan Diversifikasi produk yang dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan 336%). Penelitian Wijaya (2017) menemukan Diversifikasi produk dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Lucius Hermawan (2013) menemukan Dilema Diversifikasi Produk meningkatkan berpengaruh positif signifikan Pendapatan atau menimbulkan Kanibalisme Produk. Penelitian Apriani(2012), menemukan Bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian mie instan. Penelitian Siregar(2010),menemukan Bahwa diversifikasi produk dan merek terhadap keputusan pembelian sangat berarti taraf signifikan 5%. Penelitian Yuni Tarida (2012) ,Menemukan Strategi harga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan kerajinan kain bordir. Penelitian Sri Kalimah (2018), menemukan Peningkatan Kualitas dan diversifikasi produk madu secara parsial berpengaruh positif signifikan didesa sukarama kecamatan mojoroto. Terakhir adalah penelitian Danis Imam Bachtiar (2013), menemukan Pengaruh diversifikasi produk dan harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Toko Zeze Media merupakan toko alat tulis sekolah dan kantor terlengkap dan murah yang berada di balung,toko ini merupakan toko terlengkap yang menyediakan perlengkapan alat tulis sekolah dan kantor. Toko Zeze Media merupakan toko dengan karakteristik bersih,aman dan mudah dijangkau. Toko Zeze Media merupakan toko yang berhasil menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian di toko tersebut, selain harga yang disediakan terjangkau dan relatif murah dibandingkan toko-toko lainnya, meskipun didaerah pedesaan lokasi yang

dipilih Toko Zeze Media Balung cukup strategis dan mudah dijangkau sehingga memudahkan para pelanggan atau konsumen yang berbelanja di toko tersebut, khususnya para pekerja kantor, mahasiswa dan pelajar. Saat ini Toko Zeze Media mempunyai pesaing dibidang usaha yang sama seperti Toko UD Rollas dan Senyum Media, kedua toko ini menyediakan barang-barang yang dijual hampir sama dengan Toko Zeze Media tetapi Toko Zeze Media masih lebih lengkap dalam menyediakan barang-barang yang dibutuhkan oleh pelanggan dibandingkan kedua toko tersebut.

Tabel 1.1 Data Strategi Diversifikasi Produk Toko Zeze Media Balung.

No	Tahun	Jenis Produk					
		Buku Tulis	Alat Tulis	Kertas HVS	Buku Cerita	Accessories	Undangan
1	2017	120 item	135 item	83 item	50 item	35 item	80 item
2	2018	125 item	140 item	87 item	70 item	50 item	75 item
3	2019	115 item	120 item	62 item	55 item	45 item	30 item

Sumber: Data Primer tahun 2020

Dari tabel 1.1 terlihat jumlah produk yang dijual secara umum tidak mencapai target 3 tahun data Strategi Diversifikasi Produk yang telah ditetapkan. Hal ini tentunya bisa berdampak positif bagi perkembangan usaha karena adanya kecenderungan masyarakat untuk memanfaatkan jasa layanan ini. Pada tahun 2017 menuju tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan sedangkan tahun 2019 mengalami penurunan dikarenakan ada wabah pandemi covid19, jadi diperlukan evaluasi agar target yang telah ditetapkan dapat tercapai. Hal ini dapat dipengaruhi oleh diversifikasi produk yang disediakan oleh perusahaan meliputi: strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru, atau membeli perusahaan lain diluar produk dan pasar perusahaan sekarang, diversifikasi adalah suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler & Armstrong (2010) mendefinisikan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Kotler (2002) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat dan merupakan satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat di ubah dengan cepat. Ditinjau dari segi harga, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sangatlah penting, karena setiap harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan suatu produk yang berbeda. Penetapan harga yang salah dapat mengakibatkan masalah serius bagi Toko Zeze Media Balung. Hal ini dapat disebabkan oleh persaingan yang ketat dengan toko-toko buku lainnya seperti toko buku senyum media balung, penjual Alat tulis kantor dan alat tulis perlengkapan sekolah yang ada di Toko Zeze Media Balung. Harga yang sensitif akan sangat berpengaruh pada permintaan Pelanggan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan supaya dapat bersaing dengan toko buku lainnya. Fenomena yang dapat kita lihat pada saat pelanggan membeli produk Di toko Zeze Media biasanya dengan mempertimbangkan faktor Diversifikasi , produk, harga.

Tabel 1.2 : Data Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Toko Zeze Media Balung.

No	Tahun	Target (Penjualan)	Realisasi (Penjualan)
1	2017	5.000.000.000	5.147.546.441
2	2018	5.000.000.000	7.389.721.292
3	2019	5.000.000.000	8.643.403.813

Sumber: Toko Zeze Media Balung 2019

Dari tabel 1.2 terlihat jumlah data target penjualan dan realisasi penjualan Pada Tahun 2017 sampai tahun 2019 realisasi penjualan melebihi target penjualan, Maka dari itu pelanggan puas berbelanja di Toko Zeze Media Balung. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, Diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru, atau membeli perusahaan lain diluar produk dan pasar

perusahaan sekarang, diversifikasi adalah suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler & Armstrong (2010) mendefinisikan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2002) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat dan merupakan satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat di ubah dengan cepat. secara umum tidak mencapai target penjualan 3 tahun jumlah target penjualan yang telah ditetapkan. Hanya pada tahun 2017 jumlah target penjualan dapat terlampaui. Hal ini tentunya bisa berdampak positif bagi perkembangan usaha karena adanya kecenderungan masyarakat untuk memanfaatkan jasa layanan ini. Jadi diperlukan evaluasi agar target yang telah ditetapkan dapat tercapai. Kemungkinan lain menjadi penyebab penurunan jumlah target penjualan adalah Diversifikasi produk adalah pelanggan. Hal pertama yang disampaikan oleh pelanggan pada saat wawancara adalah 20 orang mengatakan ada toko Zeze Media yang lebih bagus daripada Senyum Media Balung. Ketidakpuasan pelanggan dalam bentuk tanggapan tidak puas tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya jumlah target penjualan dan secara tidak langsung akan mengancam kelangsungan Toko Zeze Media Balung usaha ini berusaha terus untuk meningkatkan kesesuaian harapan guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan. Peneliti menduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada Diversifikasi Produk Dan Harga. Fenomena yang dapat kita lihat pada saat pelanggan membeli produk Di toko Zeze Media biasanya dengan mempertimbangkan faktor Diversifikasi produk, harga.

Tabel 1.3: Survey Kepuasan Pelanggan Toko Zeze Media Balung

No	Keterangan	Jenis tanggapan		Persen %
		Iya	Tidak	
1.	Kesesuaian Harapan.	72	-	100%
2.	Berminat untuk mengunjungi Kembali.	71	1	98,6%
3.	Merekomendasikan Produk.	71	1	98,6%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan dengan wawancara terhadap 50 pelanggan Toko Zeze Media Balung, diketahui bahwa dari sekian banyak pelanggan merasakan adanya sejumlah kekurangan pada saat mereka memanfaatkan jasa yang diberikan oleh Toko Zeze Media Balung, Berbagai kekurangan tersebut dapat dikelompokkan dalam beberapa hal yang berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam memberikan pelayanan. Adapun beberapa jenis tanggapan dari pelanggan dapat dilihat dari jumlah jenis tanggapan yang secara langsung disampaikan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan ternyata berpengaruh pada variabel Diversifikasi Produk. Diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru, atau membeli perusahaan lain diluar produk dan pasar perusahaan sekarang, diversifikasi adalah suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kotler & Armstrong (2010) mendefinisikan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2002) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat dan merupakan satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat di ubah dengan cepat. Ketidakpuasan pelanggan dalam

bentuk tanggapan tidak puas tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya jumlah pelanggan dan secara tidak langsung akan mengancam kelangsungan Toko Zeze Media Balung usaha ini berusaha terus untuk meningkatkan kesesuaian harapan guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan. Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk itu sendiri. Banyak pengusaha menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan hanya memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan, sehingga menggunakan penetapan harga dengan mark-up pricing.

Mark-up pricing adalah jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual (Basu Swasta dan Irawan 2000). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing dengan toko Zeze Media Balung lainnya. harga murah kepuasan pelanggan maka pelanggan puas. Harga mahal kepuasan pelanggan maka pelanggan tidak akan puas. Semakin harga puas pelanggan akan berbelanja di Toko Zeze Media Balung. Fenomena kepuasan pelanggan yang kesesuaian harapan, minat untuk mengunjungi kembali, merekomendasikan produk.

1.2 Rumusan Masalah.

Dari uraian latar belakang diatas dapat diketahui permasalahan yang terjadi adalah ketidaksamaan antara hasil penelitian Ida (2017), yang signifikan mengenai pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan pelanggan, lindung 2017, hariyanto 2016, lucius 2013, apriani 2012, siregar 2010, yuni tarida (2012), Sri (2018), danis (2013). Ketidaksamaan antara hasil penelitian ida (2017), lucius (2013), apriani (2012), sri kalimah (2018). Yang signifikan mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan lindung(2017), Hariyanto (2016), Wijaya (2017), siregar (2010), Yuni (2012), Danis (2013). dengan fenomena yang terdapat di

objek penelitian. Maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas dan maka tujuan ini dari penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan pelanggan di toko Zeze Media Balung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di toko Zeze Media Balung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari berbagai pihak yang terkait. Adapun manfaat penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai alat yang mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di perguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta studi kepustakaan dalam bidang pemasaran jasa.
2. Bagi Toko Zeze Media Balung
Penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi Toko Zeze Media di Balung agar bisa menjadi bahan masukan dalam meningkatkan Diversifikasi Produk pada Toko Zeze Media Balung dan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
3. Bagi Almamater
Hasil penelitian ini didapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan. Khususnya almamater prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan dapat menjadikan acuan peneliti lainnya.
4. Bagi Peneliti
Dapat Menambah pengetahuan, wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat bangku kuliah ke dalam peraktek khususnya yang ada yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.