

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak yang lain. Dalam sudut pandang sosial, pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses sosial yang dimana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain. Sedangkan dari sudut pandang manjerial, didefinisikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik.

Semakin banyak dan kompetitifnya persaingan di dunia bisnis memicu setiap perusahaan untuk mengupayakan langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai sasaran. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan potensi dan kemampuan yang maksimal upaya perusahaan dalam mempengaruhi masyarakat adalah melalui strategi pemasaran yang didalamnya terdapat elemen berupa komunikasi pemasaran (*promosi*).

Berbicara mengenai pemasaran berarti juga berbicara tentang komunikasi. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemercaya (*stakeholder*) yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukan apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa, dengan cara apa, dan seberapa sering [1].

PT. Matahari *Departement Store* adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan *fashion*, *acesoriess*, hingga peralatan rumah tangga. Matahari menghadirkan produk produk *stylish* berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa. PT.Matahari *Department Store* bekerja sama dengan pemasok lokal dan Internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk dan merek

eksklusif dan merk Internasional. PT. Matahari *Department Store* merupakan *department store* yang pertama kali didirikan yaitu pada tahun 1958.

PT. Matahari *department Store* dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan daya saing dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan merupakan salah satu organisasi yang menghimpun orang-orang yang biasa disebut dengan karyawan untuk menjalankan kegiatan rumah tangga produksi perusahaan. Hampir di semua perusahaan mempunyai tujuan yaitu memaksimalkan keuntungan dan nilai bagi perusahaan, dan juga untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan. Untuk mencapai tujuan, diperlukan karyawan yang sesuai dengan persyaratan dalam perusahaan, dan juga harus mampu menjalankan tugas-tugas yang telah ditentukan oleh PT.Matahari *department store*.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah “perangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”. *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang diantara lain yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) [1].

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk juga menjadi hal yang dapat mempengaruhi dalam pembelian produk. Kualitas produk berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat untuk target pasar, produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan.

Dari segi kualitas produk, jenis produk PT.Matahari *department store* telah dikenal banyak kalangan. Model, ketahanan, dan gaya suatu produk merupakan bagian dari kualitas produk. Produk Matahari memiliki keunggulan dalam hal ketahanan produknya, tetapi dalam hal gaya dan model produk masih kalah saing karena

banyaknya produk yang monoton. Perusahaan PT.Matahari *department store* kurang memperhatikan selera konsumen dan perubahan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* dan *lifestyle*. Sehingga konsumen akan merasa puas ketika selera maupun keinginannya dapat terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian konsumen akan memiliki kepuasan terhadap produk tersebut. Selain kualitas produk ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu harga dan promosi.

Harga adalah salah satu hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang atau pun jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Maka dari itu harga juga disebut sebagai indikator nilai yang berbentuk uang dimana harga dihubungkan dengan manfaat dari barang atau pun jasa. Harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan dalam penjualan produk atau pun jasa dari pada perusahaan tersebut karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Dari segi harga PT.Matahari menawarkan harga yang cukup baik, tetapi pada saat melakukan promosi yang berupa diskon, harga yang ditetapkan tetap tinggi dan itu merupakan strategi dari pihak matahari. Harga pada produk juga kurang memenuhi kriteria pada kalangan mahasiswa, yang sebagian merupakan konsumen yang belum punya penghasilan (belum bekerja).

Promosi termasuk dalam salah satu jenis alat promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi memegang peran yang sangat penting dalam strategi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Promosi penjualan yang efektif dan tepat adalah dimana promosi penjualan dapat meningkatkan profit/laba bagi perusahaan dilihat dari peningkatan penjualan. Alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan dapat di identifikasikan sebagai berikut: diskon harga, *cash back*, kupon dan *buy one get one*. Tujuan dari promosi adalah untuk

mempromosikan produk kepada konsumen. Perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jika dilihat dari jangka pendek sedangkan untuk tujuan jangka panjangnya adalah untuk menciptakan pangsa pasar. Dalam segi promosi, perusahaan PT.Matahari mempromosikan produknya dengan memberikan diskon terhadap produk-produk tertentu, produk yang dipromosikan dengan diskon yang cukup menarik tetapi perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi dengan melalui iklan seperti melalui Media Sosial maupun surat kabar seperti Koran, sehingga konsumen kurang mengetahui ketika adanya promosi terhadap produk PT.Matahari .

Kepuasan konsumen tentunya akan menjadi poin penting bagi eksistensi suatu perusahaan. Tak hanya itu, memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan kualitas perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dilihat dari sudut pandang konsumen, konsumen yang merasa puas dengan manfaat suatu produk atau jasa pastinya akan memakai kembali produk atau jasa yang sama. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan kunci utama untuk dapat meningkatkan rate atau volume penjualan.

Berdasarkan berbagai latar belakang dan pemikiran tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT.MATAHARI DEPARTEMENT STORE THAMRIN PLAZA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, di antaranya sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Matahari *Department Store* Thamrin Plaza?
2. Apakah Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahar*Department Store* Thamrin Plaza?
3. Apakah Promosi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari *Department Store* Thamrin Plaza?

- 4 Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Departement Store Thamrin Plaza?

1.2 Ruang Lingkup

Penulisan dalam hal ini membatasi masalah Kepuasan Konsumen yang berhubungan dengan Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Batasan – batasan nya yaitu :

1. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.
2. Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga dan Promosi.
3. Objek penelitian atau responden yang akan diteliti adalah Kosumen PT. Matahari *Department Store Thamrin Plaza Medan.*
4. Tahun pengamatan dilakukan pada tahun 2019.

1.3 Tujuan penelitian

Dalam penelitian ini yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari *Department Store Thamrin Plaza.*
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari *Department Store Thamrin Plaza.*
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari *Department Store Thamrin Plaza.*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memperkaya wawasan tentang ilmu pemasaran. Selain dari pada itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan memperdalam tentang nilai kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan serta informasi dalam meningkatkan dan mengembangkan perusahaan

terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Matahari Thamrin Plaza Medan.

1.5 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti yang berjudul terdahulu :
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN PRODUK
RAMAYANA *DEPARTMENT STORE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Dari segi variabel

Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Ramayana Departement Store dengan menggunakan variabel bebas Kualitas produk dan Promosi. Sedangkan penelitian ini melakukan penelitian dengan variabel bebas Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel Harga. Karena harga sangat berperan penting terhadap kepuasan konsumen. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan menunjang kepuasan konsumen.

2. Dari segi pengamatan

Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Rayamayana Department Store pada tahun 2013. Sedangkan peneliti ini melakukan penelitian terhadap Kepuasan Konsumen pada tahun 2018.