

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa. Dalam persaingan perusahaan yang semakin kompetitif ini, setiap pelaku bisnis / perusahaan memberikan perhatian penuh dalam memberikan strategi pemasaran yang dijalankannya. Banyaknya persaingan didalam pasar khususnya dalam bidang produk sejenis sudah menjadi pokok permasalahan dalam pemasaran. Persaingan yang semakin tajam dan terus terjadi ini dapat dijadikan pembelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan yang akan datang.

Proses strategi pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan strategi pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Setiap perusahaan dapat mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Kotler dan Lane (2007) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan-harapannya. Jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja

melampaui harapan, maka konsumen akan sangat senang atau sangat puas. Dengan itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran, baik dijalankan dengan memproduksi produk maupun jasa. Manfaat kepuasan konsumen bisa memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Sehingga memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena berfungsi menentukan nilai ekonomi perusahaan tersebut. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Gasperz (2012:35) bauran pemasaran adalah penggabungan beberapa variabel yang dilakukan secara terpadu untuk suatu strategi pemasaran dalam perusahaan. Istilah bauran pemasaran sendiri diperkenalkan pertama kali pada tahun 1953 oleh Neil Borden ketika memberikan kata sambutan pada the American Marketing Association (AMA). Seorang pemasar terkemuka, E Jerome McCarthy, mengusulkan klasifikasi 4P pada tahun 1960, yang telah dipergunakan secara luas di seluruh dunia. 4P dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Persepsi harga ini berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami secara keseluruhan oleh konsumen. Pada saat konsumen mengevaluasi dan melakukan penelitian terhadap harga dan melakukan penelitian terhadap harga yang tertera dalam suatu produk maka akan sangat memengaruhi perilaku dari konsumen

tersebut. Sehingga dalam penelitian ini penulis akan menggunakan variabel persepsi harga sebagai pengganti salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

PT SINAR INTI INDOPRATAMA ini merupakan perusahaan atau industry manufaktur yang memproduksi dalam pembuatan segala jenis elemen pemanas listrik (*electric heating elements*) dan temperature sensor (*thermocouples*) yang menyesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Salah satu supplier pembuatan elemen pemanas dan temperature sensor yang berlokasi di Jl. Raya kali rungkut No. 5 Blok E-15 Surabaya.

Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan pada PT Sinar Inti Indopratama terhadap kepuasan konsumennya. Dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut: **“Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produksi *Heater* Dan *Thermocouple* Di PT Sinar Inti Indopratama Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh produk (*product*) yang diberikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *Heater* dan *Thermocouple* di PT Sinar Inti Indopratama?
2. Apakah pengaruh persepsi harga (*price perception*) yang diberikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *Heater* dan *Thermocouple* di PT Sinar Inti Indopratama?

3. Apakah pengaruh tempat (*place*) yang diberikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *Heater* dan *Thermocouple* di PT Sinar Inti Indopratama?
4. Apakah pengaruh promosi (*promotion*) yang diberikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *Heater* dan *Thermocouple* di PT Sinar Inti Indopratama?
5. Apakah *product*, *price perception*, *place*, *promotion* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *Heater* dan *Thermocouple* di PT Sinar Inti Indopratama?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) yang diberikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *Heater* dan *Thermocouple* di PT Sinar Inti Indopratama.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (*price perception*) yang diberikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *Heater* dan *Thermocouple* di PT Sinar Inti Indopratama.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat (*place*) yang diberikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *Heater* dan *Thermocouple* di PT Sinar Inti Indopratama.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) yang diberikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *Heater* dan *Thermocouple* di PT Sinar Inti Indopratama.

5. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh antara *product*, *price perception*, *place*, *promotion* terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *Heater* dan *Thermocouple* di PT Sinar Inti Indopratama.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama pembelajaran mengenai Ilmu Manajemen Pemasaran terutama tentang analisis pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk di PT Sinar Inti Indopratama.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan di masa yang akan datang.

c) Bagi para peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai referensi bagi orang yang akan melakukan penelitian ini dan bisa menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.