

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Target dan tujuan dari perusahaan atau bisnis yang akan melakukan operasional dapat tumbuh seiring dengan perkembangan ekonomi dan informasi. Perusahaan harus terus beroperasi dan mengatur manajemennya secara optimal. Tujuan perusahaan adalah tetap bertahan sehingga dapat terus berkembang dan menghasilkan keuntungan.

Untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan, perusahaan harus menggaungkan departemen yang berbeda di dalam perusahaan saat melakukan operasionalnya. Keuangan, produksi, sumber daya manusia, pemasaran, dan banyak lagi departemen yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan adalah di antaranya. Tujuan menggabungkan keempat departemen yang disebutkan serta ditambah departemen tambahan lainnya adalah untuk menciptakan produk dan jasa yang lebih bermutu, tahan lama, dan murah bagi pelanggan.

Beberapa faktor harus dipikirkan kembali saat menangani *model marketing* di seluruh pesanan agar produk dapat dikenali pelanggan. Kuncinya adalah mengetahui seberapa puas pelanggan mendapatkan produk yang bermutu.

Karena operasi pengenalan dan penawaran produk tidak dapat dipisahkan tanpa promosi yang bergantung pada perusahaan kepada pelanggan, promosi adalah salah satu elemen yang terpenting untuk aktivitas pemasaran. Sepanjang fase setelah membeli dan memakai produk, pembeli mengevaluasi apa pun yang mereka harapkan dengan apa pun yang mereka terima. Sikap pelanggan menentukan apakah pelanggan puas atau tidak dengan produk yang mereka beli dan hasil yang mereka dapatkan, serta mereka sering membentuk penilaian mengenai merek yang mewakili produk. Meskipun sikap pelanggan dan promosi terhubung, tetapi tetap tidak serupa.

Beberapa perusahaan menggunakan promosi pada produk sebagai barang yang membedakan diri mereka di antara perusahaan pesaing sehingga pelanggan tidak bingung saat melakukan pembelian. Selain sebagai tanda pengenal, promosi ini juga berfungsi sebagai lambang perusahaan untuk menjaga reputasi positif dan sebagai pertahanan. Pelanggan tidak disesatkan untuk membeli produk sejenis dalam menghadapi persaingan dapat dengan membangun loyalitas pelanggan melalui promosi, minat untuk daya beli yang baik dan bermutu.

Minat daya beli berkaitan dengan niat konsumen mendapatkan barang atau jasa tertentu dan menjadi jumlah item barang atau jasa yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu (Kumala, 2012). Perintah dari diri pelanggan untuk membeli produk, merencanakan, melakukan aktivitas seperti menyarankan serta pada akhirnya mencapai pilihan untuk membeli yang disebut minat beli (Rossiter dan Percy dalam Kumala, 2012). Menurut uraian tersebut, minat beli pelanggan berkembang dari suatu keinginan atau minat untuk memperoleh suatu produk dan berujung pada pilihan pembelian.

Semua hal yang diberikan untuk membuat suatu pasar memperhatikan, meminta, memakai, mengkonsumsi sampai membuat harapan dan kebutuhan pasar terpuaskan disebut produk. Benda fisik, jasa, manusia, lokasi, organisasi, dan konsep adalah contoh produk. Setiap perusahaan harus melewati banyak tahap untuk dapat mewujudkan konsep penciptaan perkembangan produk, sehingga semua produk yang dihasilkan tepat target dan disukai pasar. Karena tujuan mengembangkan produk baru adalah untuk mengembangkan inovasi siap pasar, dan perusahaan juga harus memperbaiki produk yang telah mencapai akhir masa pakainya.

Dengan kemajuan teknologi dan industri, ini tidak dapat dihindari karena perusahaan akan menghadapi kompetisi yang ketat, yang mengharuskan peningkatan kompetisi dengan perusahaan kompetitor selama kebutuhan untuk

tetap bertahan. Guna melakukan masing-masing itu, perusahaan wajib mempunyai manajemen yang bagus. Mengingat keadaan ini, perusahaan harus memberikan pertimbangan khusus terhadap upaya pemasaran saat melakukan operasionalnya. Karena aktivitas pemasaran memiliki dampak yang signifikan untuk kuantitas dan keuntungan penjualan, serta berlangsungnya hidup perusahaan, manajer pemasaran menempatkan fokus yang lebih besar pada rencana penetapan harga, di mana itu melibatkan beberapa harga yang harus ditetapkan, bagaimana perubahan harga berubah dari waktu ke waktu, penyesuaian untuk siapa harga diberikan dan seberapa jauh diskon yang ditawarkan. Mengingat persaingan yang semakin ketat dan jumlah produk yang terus meningkat untuk pasar, perusahaan menempatkan fokus yang lebih besar pada taktik harga.

Banyak uang yang wajib dikeluarkan pelanggan untuk barang atau jasa mewakili jumlah untuk mendapatkannya disebut harga. Salah satu elemen yang paling signifikan dalam memasarkan produk apapun dalam dunia bisnis disebut harga. Setiap kali datang untuk membeli produk, pelanggan selalu melihat tentang harga mahal dan murah. Oleh karena itu harga yang diberikan menjadi faktor utama dalam keputusan mereka baik membeli produk atau memakai jasa. Selain itu, menurut bauran pemasaran oleh Nawawi, penetapan harga merupakan faktor paling signifikan yang berpengaruh saat memasarkan suatu produk.

Metode penetapan harga memiliki dampak yang besar untuk penjualan dan pemasaran produk berdasarkan perilaku pelanggan. Menggunakan internet untuk alat promosi akan memungkinkan hal-hal yang lebih mudah untuk menjual produk dengan menunjukkan bagaimana produk digunakan, model, dan warnanya. Setiap kali artis mengenakan sepatu yang tidak biasa atau memiliki karakteristik khusus, banyak perusahaan akan segera merilis produk yang sebanding dengan sandal yang digunakan oleh artis tersebut. Dengan demikian, kategori target konsumen

dapat dipersempit. Memilih lokasi promosi memang memiliki pengaruh besar untuk kinerja jangka panjang, melalui dugaan perusahaan bisa mendapatkan lokasi yang tepat.

Loyalitas konsumen terpenting pada setiap perusahaan atau bisnis. Loyalitas konsumen terdiri dari elemen sikap dan perilaku. Sikap pelanggan mencakup saran seperti rencana untuk mengunjungi kembali perusahaan untuk membeli barang atau jasa tambahan, keinginan untuk menyarankan perusahaannya kepada orang lain, bukti dedikasi kepada perusahaan selain menunjukkan penolakan untuk beralih ke persaingan, dan keinginan untuk membeli dengan harga mahal. Selain itu, elemen perilaku loyalitas konsumen, melibatkan membeli berulang yang nyata dari suatu barang atau jasa, yang membeli banyak barang atau jasa serupa dari perusahaan serupa, menyarankan perusahaan itu kepada orang-orang serta potensi untuk memanfaatkan produk dalam jangka panjang, keunggulan merek tersebut tetap dijunjung tinggi (Saravanakumar, 2014). Seorang pelanggan yang puas dengan suatu produk memang berdampak pada pelanggan baru. Melalui pemanfaatan produk tersebut, dimungkinkan dapat menarik minat pelanggan baru, sehingga memunculkan pertanyaan dan tanggapan dari kedua belah pihak. Menyarankan produk yang dibeli kepada pelanggan baru adalah cara lain agar pelanggan lama dapat memengaruhi pelanggan baru dan mendorong mereka untuk membeli.

Tingkat emosi yang dimiliki pelanggan ketika mengevaluasi apa yang diperoleh dengan apa yang diharapkannya disebut kepuasan. Pembelian berulang akan dilakukan oleh pelanggan yang puas. Akibatnya, pelanggan akan tetap loyal. Karena ini aset bersifat jangka panjang, loyalitas harus dipertahankan. Ketertarikan, kesesuaian, dan rasa nyaman pelanggan dengan produk Miulan akan mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli dan tetap loyal pada produk tersebut. Strategi pemasaran Facebook Miulan mendorong peneliti untuk lebih

fokus pada promo-promo yang menarik untuk menawarkan kepuasan, yang mempengaruhi pilihan pembelian untuk CV Kowloon.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Perspektif Model Marketing: Promosi, Minat Daya Beli, Minat, Loyalitas, Kepuasan sebagai Variabel Intervening di CV KOWLOON**" yang didasarkan pada latar belakang permasalahan di atas.

1.2 Rumusan Masalah

Dapat dinyatakan seperti di bawah ini perumusan masalah yang akan diteliti, didasari pada latar belakang masalah yang dijelaskan pada bagian sebelumnya:

1. Apakah ada pengaruh loyalitas terhadap promosi di CV Kowloon?
2. Apakah ada pengaruh loyalitas terhadap minat daya beli di CV Kowloon?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap promosi di CV Kowloon?
4. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap minat daya beli di CV Kowloon?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas di CV Kowloon?
6. Apakah ada pengaruh loyalitas terhadap promosi melalui kepuasan di CV Kowloon ?
7. Apakah ada pengaruh loyalitas terhadap minat daya beli melalui kepuasan di CV Kowloon?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengevaluasi semua teori yang dipelajari saat sekolah dengan realita di tempat kerja serta mengumpulkan informasi yang akan membantu perusahaan memecahkan masalah mereka.

Peneliti melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh loyalitas terhadap promosi di CV Kowloon?

2. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh loyalitas terhadap minat daya beli di CV Kowloon?
3. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kepuasan terhadap promosi di CV Kowloon?
4. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kepuasan terhadap minat daya beli di CV Kowloon?
5. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas di CV Kowloon?
6. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh loyalitas terhadap promosi melalui kepuasan di CV Kowloon?
7. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh loyalitas terhadap minat daya beli melalui kepuasan di CV Kowloon?

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang telah dilaksanakan berharap akan berguna bagi mereka yang memiliki kepentingan. Secara umum, bermanfaat untuk:

1. Aspek Teotiris
 - a. Memperbanyak refrensi wawasan tentang perspektif model marketing melalui pemakaian 4P, yaitu *promotion* (promosi), *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi).
 - b. Refrensi untuk penelitian serupa di masa depan.
 - c. Berpartisipasi khususnya di pendidikan kemajuan *platform* pembelajaran.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dari penelitian diyakini bisa meningkatkan pemahaman dan kesadaran peneliti, terutama di bidang-bidang seperti promosi, minat daya beli, loyalitas serta kepuasan yang dipakai menjadi variabel intervening di CV Kowloon.

3. Aspek Praktis

a. Perusahaan

Dari dilaksanakan penelitian ini, peneliti berharap perusahaan bisa menjadikan bahan untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan untuk *marketing*.

b. Peneliti

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti berharap bisa memperbanyak wawasan serta pengetahuan tentang promosi, minat daya beli, loyalitas serta kepuasan di CV Kowloon.

c. Akademis

Penelitian dimaksudkan akan memberikan konsep dan sumber menuju penelitian masa depan pada sudut pandang prespektif *model marketing*.