

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong setiap pertumbuhan pada sektor bisnis, pada umumnya setiap perusahaan yang didirikan bertujuan untuk mendapat laba keuntungan semaksimal mungkin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu usaha terintegrasi menjual produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada pelanggan, yang akan membuat pelanggan bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai. Hal ini merupakan peluang bagi pengusaha konveksi seragam sekolah UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan, untuk itu diperlukan strategi pemasaran. Banyak aspek-aspek lain juga harus di pertimbangkan dan salah satunya adalah produk atau *product*, penetapan harga atau *price*, distribusi atau *place*, promosi atau *promotion* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk membuat perusahaan agar bisa sukses menghadapi persaingan khususnya menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Herlambang (2014:33) “strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran, dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk

mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan”. Pemasaran secara umum dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian, perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada pelanggan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Herlambang (2014:34) “produk atau *product* adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang ditawarkan kepada pasar sasaran”. Variabel dalam bauran produk yaitu mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merek, pembungkus, pelayanan dan jaminan. Jadi hanya perusahaan dengan produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Salah satu konsep dalam pemasaran modern yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di kenal dengan konsep 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) sebagaimana yang dikemukakan Basu Swastha dalam Herlambang (2014:33) “bauran pemasaran (*marketing mix*)

merupakan pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Keunggulan-keunggulan produk dari keempat faktor ini dapat diketahui oleh pelanggan dan membuat pelanggan tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Produk yang baik dan bermanfaat bagi pelanggan, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, akan berimplikasi pada kepuasan pelanggan atas produk yang dibeli tersebut. Menurut Herlambang (2014:77) “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang.

Berkaitan dengan tersebut UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo adalah perusahaan perorangan yang bergerak di bidang konveksi seragam sekolah yang terletak di Desa Jorong Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo. UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo selalu berusaha mengoptimalkan pelayanan kepada para pelanggannya dan menginginkan pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya, ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Pelanggan akan loyal jika

perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan pelanggan merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian ulang dan sebaliknya.

Dengan tingginya persaingan dan permintaan produk seragam sekolah, sudah selayaknya pihak manajemen UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama untuk dapat merumuskan bauran pemasaran yang tepat dalam melakukan penjualan produk seragam sekolah yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo ini karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal peneliti. dengan menggunakan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

kepuasan pelanggan pada UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo, untuk itu dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh secara simultan antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo?.
2. Adakah pengaruh secara parsial antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo?.

3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo?.

Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dikenal dengan konsep 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) yang diharapkan mampu mempengaruhi

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan permasalahan dalam penelitian di tetapkan dengan tujuan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya, penelitian ini diberi batasan sebagai berikut:

1. Responden yang digunakan adalah pelanggan UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo.
2. Analisis dilakukan terhadap hasil kuisisioner dari bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan kepuasan pelanggan UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo pada waktu penelitian bulan Maret 2021.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji adanya pengaruh yang signifikan antara faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo.
2. Untuk menguji adanya pengaruh yang signifikan antara faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo.
3. Untuk menguji diantara variabel produk, harga, distribusi dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

##### **1. Bagi Praktisi**

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam merumuskan kebijakan pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dalam usaha penjualan seragam sekolah maupun lainnya.

##### **2. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan referensi serta studi kepustakaan bagi peneliti lain yang berhubungan dengan bahasan penelitian ini, serta menambah khazanah perpustakaan dalam rangka mengembangkan materi perkuliahan pada umumnya dan masalah manajemen pada khususnya.

### **1.5 Asumsi Penelitian**

Untuk lebih mengarahkan hipotesis atau jawaban sementara yang telah diberikan pada pencapaian suatu pemecahan masalah, maka pada penelitian ini diberikan asumsi sebagai anggapan dasar, yaitu :

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dipakai oleh peneliti berupa produk, harga, distribusi dan promosi.
2. Masing-masing pelanggan memiliki persepsi yang berbeda terhadap kepuasan yang dirasakan selama membeli seragam sekolah pada UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo.
3. Kondisi perekonomian secara umum dalam keadaan yang tidak stabil, karena dipengaruhi oleh pandemi Covid 19.