

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Agar suatu perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran.

Di Indonesia, saat ini pertumbuhan usaha ritel atau eceran sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel pun semakin meningkat. Dalam periode delapan tahun terakhir dari tahun 2006 hingga 2015, jumlah gerai ritel di Indonesia pada tahun 2006 sebanyak 7.713, selanjutnya tahun 2007 masih sebanyak 10.365 gerai, tahun 2008 terdapat 10.607 gerai, kemudian melompat pada tahun 2014 mencapai 26.000 gerai tersebar di hampir seluruh kota besar di Indonesia.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10% sampai 15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar 49 triliun dan melesat hingga mencapai 150 triliun pada tahun 2013, dan diperkirakan pada tahun 2014 mencapai 168 triliun, target pada tahun 2015 yaitu 180 triliun dengan persentase 15% sehingga situasi berangsur

normal pada tahun sebelumnya, pertumbuhan ritel diperkirakan berada pada kisaran 8-9% per tahun.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen harus saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Strategi pemasaran yang dikembangkan dalam hal ini berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diantaranya yaitu produk, harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono, 1997 : 151).

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan *marketing mix* yang baik yang nantinya akan menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan. Kelengkapan produk seperti harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Engel & Paul, 2001:251).

Salah satu hal yang terkait dengan kepuasan konsumen adalah terkait dengan kelengkapan produk. Kotler (2002:347) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen,

sedangkan Engels dalam Raharjani (2005:6) mengemukakan keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan (*variety*) juga sangat mempengaruhi penilaian konsumen. Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi yang akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat-sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu (yang betapapun kecilnya) antara saat diproduksi produk tersebut dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut (Ahyari, 2002: 8).

Raharjani (2005:6), berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Hal menarik lainnya bagi konsumen terkait dengan kepuasannya dalam membeli barang adalah faktor harga dan pengiklan yang dilakukan oleh toko. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) yang salah satunya adalah promosi. Suatu promosi yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Gary Armstrong, 2008 : 345). Dalam pemasaran, kebijakan penetapan harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa.

Menurut Suratno dan E. Catur Rismiati (2006 : 215), pada dasarnya tujuan utama kebijakan penetapan harga , yaitu : 1. Bertahan hidup. 2. Memaksimalkan laba jangka pendek. 3. Unggul dalam bagian pasar. 4. Unggul dalam kualitas produk. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan (Hadi, 2007 : 156): Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa; Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk, dan keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa, harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi merupakan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut.

Menurut Jefkins (1997: 5), iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Pendapat lain menyebutkan bahwa iklan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung (Nitisemito, 2009: 137). Pada dasarnya iklan merupakan salah satu cara untuk menyebarkan pesan. Untuk itulah, kejelasan dan kesederhanaan pesan dari sebuah iklan merupakan hal yang sangat penting dalam membuat suatu pesan iklan (copy iklan).

Berdasarkan observasi awal yang diperoleh, strategi pemasaran yang dilaksanakan di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya ditemukan bahwa ada permasalahan terkait dengan kepuasan konsumen dimana konsumen tidak menemukan ponsel yang mereka cari padahal Toko Gudang Cellular Tasikmalaya merupakan salah satu toko ponsel terbesar di Tasikmalaya, selain dari itu sering terjadi ketidaksesuaian antara iklan yang dilakukan dengan ketersediaan barang (dalam arti konsumen harus inden untuk beberapa merk dan tipe) misalnya mereka gencar mempromosikan HP Xiaomi Redmi Note 8, yang termasuk ponsel yang tergolong murah jika dibandingkan dengan spesifikasi yang diberikan. Tetapi ketika konsumen berkeinginan untuk membeli ponsel tersebut, ternyata ponsel tersebut belum tersedia. Selain dari itu, temuan awal di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya ditemukan bahwa produk yang menjadi unggulan di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya sangat variatif dan kompetitif sehingga konsumen memiliki banyak pilihan mulai kelas *entry level*, *middle level* hingga ponsel kelas premium. Terkait dengan price (harga), harga yang ditawarkan sangat variatif dan banyak sekali diskon yang ditawarkan dan beragam teknik pembayaran untuk mempermudah konsumen dalam melaksanakan transaksi. Selain itu, yang menjadi menarik adalah harga ponsel di pusat (Jl. Nagrawangi) dengan toko-toko cabang lainnya sama, sehingga konsumen tidak sulit untuk memenuhi kebutuhan akan ponsel. Toko Gudang Cellular Tasikmalaya berada di lokasi yang strategis yaitu di pusat kota Tasikmalaya Jl Nagrawangi no 27 Tasikmalaya 46124. Lokasi tersebut sangat mudah di jangkau oleh kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Selain berpusat di Jl Nagrawangi, Gudang Cellular Tasikmalaya juga

membuka toko-toko cabang baik di kota maupun Kabupaten Tasikmalaya, serta pusat-pusat perbelanjaan. Periklanan yang dilakukan sangat *massif* baik dengan informasi langsung ke konsumen di tempat-tempat umum maupun di lokasi. Media yang digunakan baik selebaran maupun melalui online. *Process* (Proses) proses dalam layanan yang dilakukan di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya sangat prima hal ini dilihat dari cepat tanggapnya layanan dari Toko Gudang Cellular Tasikmalaya ketika menanyakan terkait dengan produk maupun tatacara pembayaran produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam judul “**Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Periklanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Penelitian di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya)**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan dalam latar belakang yaitu adanya ketidakpuasan dari pelanggan Gudang Cell mengenai kelengkapan produk, harga dan periklanan yang dilakukan oleh Toko Gudang Cellular Tasikmalaya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai:

1. Bagaimana kelengkapan produk di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya ?
2. Bagaimana harga di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya ?
3. Bagaimana periklanan di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya ?
4. Bagaimana kepuasan konsumen di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya ?

5. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk, harga, periklanan dan kepuasan konsumen di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Kelengkapan produk, di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya.
2. Harga di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya.
3. Periklanan di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya.
4. Kepuasan konsumen di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya
5. Berapa besar pengaruh kelengkapan produk, harga, dan terhadap periklanan di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara Teoritis
 1. Sebagai bahan untuk memberikan kontribusi ilmiah terkait dengan masalah kelengkapan produk, harga dan periklanan terhadap kepuasan konsumen.
 2. Sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya
- a. Secara Praktis
 1. Penelitian ini diharapkan berguna bagi kegiatan pemasaran khususnya pada Toko Gudang Cellular Tasikmalaya. dengan mengetahui pengaruh

kelengkapan produk, harga dan periklanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, Toko Gudang Cellular Tasikmalaya bisa untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.

2. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian Gudang Cellular dengan alamat di Jl. Nagarawangi No.25, Nagarawangi, Kec. Cihideung, Tasikmalaya, Jawa Barat 46124. Adapun jadwal penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli hingga Desember. (terlampir)