

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam lanskap bisnis kontemporer yang sarat persaingan, entitas manufaktur berjibaku untuk memikat minat konsumen dan menguasai pangsa pasar yang semakin kompetitif. Eksistensi konsumen menjadi faktor determinan bagi keberlangsungan operasional suatu perusahaan, mengingat mereka ialah sumber utama arus pendapatan yang berkelanjutan. Guna menjangkau spektrum konsumen yang heterogen, produsen mengimplementasikan beragam taktik dan strategi pemasaran.

Konsumen modern cenderung lebih rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka tidak lagi terdorong oleh impuls sesaat, melainkan mengevaluasi secara cermat nilai tukar yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa. Konsep bauran pemasaran (marketing mix) hadir sebagai kerangka kerja yang komprehensif dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran menggabungkan elemen-elemen inti, yakni produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Yazid, dalam kajiannya, memperkaya konsep bauran pemasaran dengan menambahkan tiga variabel tambahan, sehingga membentuk kerangka 7P. Empat elemen awal, yakni *Product*, *Place*, *Promotion*, dan *Price*, mencakup:

- a. Produk ialah entitas yang ditawarkan oleh pelaku industri kepada pasar, baik dalam bentuk tangible (barang) maupun intangible (jasa), dengan kualitas yang telah melalui proses evaluasi yang cermat. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan demikian menghadirkan inovasi solutif sebagai jawaban atas permasalahan yang dihadapi oleh audiens sasaran.
- b. Harga berperan sebagai instrumen kunci dalam bauran pemasaran, memiliki pengaruh signifikan terhadap dinamika permintaan pasar. Lebih dari itu, harga menjadi penanda posisi relatif suatu produk dalam persepsi konsumen.
- c. Saluran Distribusi ialah jaringan terintegrasi yang melibatkan berbagai entitas bisnis, berfungsi sebagai penghubung diantaranya produsen dengan konsumen akhir. Jaringan ini memastikan ketersediaan produk atau jasa pada titik konsumsi.

- d. Promosi ialah proses komunikasi persuasif yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan mendorong minat konsumen. Melalui berbagai taktik promosi, perusahaan berupaya mempengaruhi perilaku konsumen, mulai dari tahap evaluasi hingga keputusan pembelian.

Jika pemasaran produk berfokus pada objek material yang ditawarkan, maka pemasaran jasa melingkupi dimensi yang lebih luas. Strategi pemasaran jasa memberikan perhatian khusus pada tiga aspek esensial: proses penyampaian jasa yang terorganisir dan efisien, personel yang memiliki kompetensi tinggi dan interaksi langsung dengan konsumen, serta bukti fisik yang dapat dirasakan konsumen untuk membangun kepercayaan, yakni:

- a. Implementasi layanan konsumen dilakukan melalui rangkaian prosedur yang terstandarisasi dan terdokumentasi secara komprehensif.
- b. Elemen *People* dalam bauran pemasaran berperan sebagai representasi langsung dari identitas korporat, merefleksikan nilai-nilai perusahaan melalui interaksi tatap muka dengan konsumen.
- c. *Physical evidence* berfungsi sebagai manifestasi visual dari citra perusahaan, memberikan petunjuk konkret mengenai identitas dan karakteristik bisnis. Desain arsitektur bangunan perusahaan, misalnya, dapat menjadi simbol dari nilai-nilai yang dianut oleh organisasi.

Terdapat korelasi signifikan diantaranya tingkat kepuasan konsumen dan frekuensi pembelian ulang di kalangan pelanggan Tunas Subur Sejahtera. Temuan ini mengungkapkan bahwasanya kepuasan pelanggan ialah prediktor kuat terhadap loyalitas konsumen. Dalam lanskap bisnis global yang dinamis, bauran pemasaran berperan sebagai differensiator utama yang membedakan suatu perusahaan dari para pesaingnya. Alih-alih sekadar menawarkan produk, perusahaan perlu menciptakan proposisi nilai yang unik dan relevan bagi konsumen. Interaksi pertama dengan pelanggan menjadi titik kritis dalam membangun hubungan jangka panjang.

Tunas Subur Sejahtera, sebagai pelopor dalam industri kasur busa, telah membuktikan konsistensi dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul sejak tahun 2006. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar di wilayah yang kompetitif seperti Yosodadi menjadi bukti nyata dari komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran Tunas Subur Sejahtera di Kota Metro, yang berlandaskan pada kerangka kerja bauran pemasaran 4P, dirancang untuk mencapai target pasar yang spesifik dalam

industri kasur busa. Produk ialah elemen fundamental dalam setiap kegiatan pemasaran. Tanpa adanya produk, transaksi komersial tidak dapat terwujud. Kualitas produk yang ditawarkan harus selaras dengan janji merek dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Tabel 1.1 : Data penjualan Tahun 2022

| No | Bulan | Jumlah Pendapatan Penjualan |
|----|-----------------|-----------------------------|
| 1 | Januari | 60.000.000 |
| 2 | Februari | 85.000.000 |
| 3 | Maret | 90.000.000 |
| 4 | April | 120.000.000 |
| 5 | Mei | 98.000.000 |
| 6 | Juni | 80.000.000 |
| 7 | Juli | 90.000.000 |
| 8 | Agustus | 125.000.000 |
| 9 | September | 98.000.000 |
| 10 | Oktober | 80.000.000 |
| 11 | November | 75.000.000 |
| 12 | Desember | 90.000.000 |
| | Jumlah pertahun | 1.091.000.000 |
| | Rata-rata | 90.916.667 |

Sumber: Cv Tunas Subur Sejahtera 2023

Berlandaskan tabel 1 dimaksud memberikan gambaran tentang hasil penjualan toko Tunas Subur Sejahtera pada tahun 2022 dengan hasil penjualan sekitar 1.091.000.000 dengan rata-rata dalam setahun 90.916.667 Jumlah pendapatan mengalami kenaikan pada bulan Agustus sebanyak 125.000.000 akan tetapi terjadi penurunan pada bulan November. Hal ini dapat disebabkan karena adanya tingkat kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang signifikan terhadap perilaku pembelian berulang. Konsumen yang tidak mengalami kepuasan yang diharapkan cenderung menghindari pembelian ulang produk serupa, sementara konsumen akan menjadi promotor setia, tidak hanya dengan melakukan pembelian ulang, namun juga bertindak sebagai promotor merek dengan merekomendasikan produk dimaksud kepada jaringan sosialnya. Hal ini mengungkapkan bahwasanya kepuasan pelanggan berperan sebagai katalisator dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.

Konsumen yang tidak merasa puas akan mengakibatkan penurunan jumlah konsumen. Banyak atau sedikitnya konsumen dapat terjadi karena adanya persaingan harga dan kualitas. Dalam kesimpulan, beberapa poin diidentifikasi:

1. Pola musiman

Alih-alih sekadar fluktuasi, pola musiman ialah variasi periodik yang terdeteksi dalam data, membuktikan siklusitas yang konsisten seiring berjalannya waktu dalam satu tahun. Variasi ini dapat teridentifikasi dalam berbagai resolusi waktu, mewarnai data pada tingkat kuartalan, bulanan, mingguan, bahkan harian. Beberapa bulan mungkin membuktikan peningkatan promosi penjualan secara umum, seperti pada bulan-bulan tertentu yang sering dianggap sebagai musiman belanja atau musim libur. Pola musiman dapat diartikan sebagai manifestasi dari pengaruh faktor-faktor musiman terhadap data, menghasilkan fluktuasi data yang membuktikan siklusitas yang konsisten dalam periode waktu tertentu.

2. Perubahan trend seiring waktu

Perubahan seiring waktu ialah bidang analisis utama untuk setiap data yang memiliki karakteristik waktu. Untuk mengamati perubahan persentase promosi dari bulan kebulan dapat membantu untuk memahami trend dan merespons secara positif dapat menggunakan cara yang lebih efektif dalam memandang perubahan dari waktu ke waktuselain grafik.

Tabel 1.2: Data Ukuran Dan Kasur Busa Tunas Subur Sejahtera Kota Metro Tahun 2023

| No | Merek | Ukran Dan Harga | | |
|----|------------|-----------------|------------|------------|
| | | 200x180x40 | 200x160x20 | 200x145x20 |
| 2 | Inoac | 2.100.000 | 1.407.000 | 1.200.000 |
| 3 | Olympic | 1.080.000 | 980.000 | 845.000 |
| 4 | Royal foam | 1.485.000 | 940.000 | 820.000 |
| 5 | central | 1.300.000 | 1.219.000 | 1.85.000 |
| 6 | swallow | 1.290.000 | 1.160.000 | 820.000 |

Sumber: Pemilik tokokasur busa tunas subur sejahtera kota metro, 2023

Berlandaskan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa Usaha kasur busa memiliki beragam produk kasur busa dengan harga yang berbeda-beda mulai dari 820.000 hingga 2.100.000. Harga yang beragam ini tergantung dari kualitas kasur dan bahan yang digunakan. Untuk kasur busa inoac paling murah dihargai 1.200.00 dan paling mahal 2.100.000. kemudian untuk produk kasur dengan harga jual paling tinggi ialah 2.100.000 untuk kasur busa nomor1 dengan ukuran

200x180x40. Dalam lanskap persaingan industri kasur busa yang semakin ketat, inovasi produk menjadi diferensiator utama bagi perusahaan untuk meraih preferensi konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, keunikan nilai jual, strategi penetapan harga, lokasi distribusi, promosi, pengalaman pelanggan, dan lingkungan ritel secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persaingan bisnis yang dinamis menghadirkan peluang dan tantangan bagi setiap produsen. Fokus utama industri ini ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, di mana kepuasan pelanggan menjadi metrik kunci keberhasilan. Manajemen, sebagai fungsi koordinasi dan pengendalian, berperan sentral dalam mencapai tujuan organisasi melalui optimalisasi sumber daya dan sinergi tim. Manajemen pemasaran, sebagai garda depan interaksi dengan konsumen, memegang peran krusial dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Mengutip Kotler dan Armstrong (2013), pemasaran ialah proses sosial yang melibatkan penciptaan nilai bagi pelanggan. Namun, persaingan yang intensif dapat menghambat upaya pemasaran. Pemilihan strategi yang tidak tepat atau eksekusi yang lemah dapat mengkompromikan kepuasan pelanggan, profitabilitas, bahkan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran berperan sebagai jantung dari setiap organisasi, menghubungkan perusahaan dengan pasar.

Tantangan pemasaran bersifat kompleks, mulai dari pengembangan produk hingga distribusi dan promosi. Persaingan dengan produk substitusi ialah salah satu kendala utama yang menghambat perkembangan signifikan industri ini. Pengambilan keputusan dalam manajemen pemasaran seringkali melibatkan trade-off yang kompleks. Misalnya, keputusan untuk menaikkan harga produk harus mempertimbangkan dampaknya terhadap daya saing produk. Manajer pemasaran seringkali terjebak dalam analisis gejala permukaan, alih-alih menggali akar permasalahan. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan harus fokus pada pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Orientasi pasar ialah kunci keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Peran manajer pemasaran ialah untuk memahami dinamika pasar dan merumuskan strategi pemasaran yang adaptif.

B. Identifikasi Masalah

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, entitas korporat diharuskan untuk tidak hanya mempertahankan basis pelanggan yang ada, namun juga secara proaktif mengakuisisi pelanggan baru guna meraih keunggulan kompetitif. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dan sekaligus menarik minat segmen pasar baru ialah kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis, baik dari rival yang bersaing secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karenanya, permasalahan penelitian dapat didefinisikan sebagaimana meliputi:

1. Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan keputusan pembelian produk agar mendapatkan kualitas yang mereka inginkan
2. Adanya persaingan harga produk yang mengakibatkan tunas subur sejahtera wajib memiliki kapabilitas untuk mengekspansi pangsa pasar melalui penawaran harga yang kompetitif serta kualitas produk yang memenuhi ekspektasi dan preferensi konsumen.
3. Adanya pendistribusian yang lambat membuat waktu pengiriman yang lama dapat mengurangi kepuasan pelanggan
4. Promosi yang dilakukan oleh tunas subur sejahtera kurang maksimal sehingga masyarakat banyak yang belum mengenal produk yang mereka jual.
5. Kasur yang terbuat dari bahan yang kurang berkualitas atau menyebabkan alergi dapat menurunkan kepuasan pelanggan

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada pemaparan latar belakang di atas, permasalahan penelitian yang akan difokuskan adalah:

Berlandaskan latar belakang di atas maka diperoleh kesimpulan bahwasanya rumusan masalah dalam penelitian ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung produk ξ_1 terhadap kepuasan pelanggan η_1 ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung harga ξ_2 terhadap kepuasan pelanggan η_1 ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung saluran distribusi ξ_3 terhadap kepuasan pelanggan η_1 ?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi ξ_4 terhadap kepuasan pelanggan η_1 Tunas Subur Sejahtera?

5. Apakah terdapat pengaruh produk ξ_1 terhadap keputusan pembelian η_2 ?
6. Apakah terdapat pengaruh harga ξ_2 terhadap keputusan pembelian η_2 ?
7. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi ξ_3 terhadap keputusan pembelian η_2 ?
8. Apakah terdapat pengaruh promosi ξ_4 terhadap keputusan pembelian η_2 ?
9. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan η_1 terhadap keputusan pembelian η_2 ?

D. Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Tunas Subur Sejahtera.

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung produk ξ_1 terhadap kepuasan pelanggan η_1
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung harga ξ_2 terhadap kepuasan pelanggan η_1
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung saluran distribusi ξ_3 terhadap kepuasan pelanggan η_1
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung promosi ξ_4 terhadap kepuasan pelanggan η_1 Tunas Subur Sejahtera
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung produk ξ_1 terhadap keputusan pembelian η_2
6. Untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh langsung harga ξ_2 terhadap keputusan pembelian η_2
7. Untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh langsung saluran distribusi ξ_3 terhadap keputusan pembelian η_2
8. Untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh langsung promosi ξ_4 terhadap keputusan pembelian η_2
9. Untuk menjelaskan Apakah terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan η_1 terhadap keputusan pembelian η_2

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dirancang sebagai sarana eksploratif bagi para akademisi untuk mendalami interrelasi antara strategi pemasaran terpadu, meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan

pemasaran langsung, dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harapannya, penelitian dapat berkontribusi signifikan terhadap pengembangan diskursus akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi relasi simbiotik antara bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan, dengan memediasi peran kepuasan pelanggan, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

3. Bagi Industri

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai rujukan empiris yang substansial bagi para akademisi dan praktisi yang berminat untuk mengeksplorasi lebih lanjut dinamika interaksi antara bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan implikasi praktis yang signifikan bagi:

1. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat berfungsi sebagai landasan empiris yang solid bagi studi lanjutan mengenai dinamika bauran pemasaran dalam konteks spesifik, misal: era digital, industri kreatif, dll.
2. Bagi Institusi Universitas Muhammadiyah Metro, kontribusi penelitian diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan perpustakaan universitas, sehingga menjadi referensi berharga bagi civitas akademika dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian memiliki cakupan yang lebih spesifik dan terarah, maka penelitian dibatasi pada:

Dalam lokasi penelitian berada di CV Tunas Subur Sejahtera Kota Metro. Yang beralamatkan Di Jl. Gabus Yosodadi, Kec. Metro Timur. Kota Metro. Lampung. 313481, kegiatan penelitian dilakukan untuk

H. Sistematis Penulisan

Berlandaskan kajian ini, analisis mendalam dan sintesis temuan akan disajikan secara sistematis, dengan fokus pada elemen-elemen kunci berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan kerangka teoretis penelitian dengan mengelaborasi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN LITERATUR

Bab ini menyajikan tinjauan pustaka yang komprehensif, mencakup landasan teori yang relevan serta kajian literatur terkait dengan permasalahan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan secara rinci metodologi penelitian yang akan ditempuh, termasuk populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, serta metode pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan profil perusahaan secara mendalam serta merangkum temuan-temuan penelitian yang telah dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menyajikan rangkuman temuan penelitian beserta implikasi dan rekomendasi yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN