

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen Pemasaran Global adalah manajemen dalam rangka menyesuaikan konsep pemasaran global untuk diterapkan pada produk atau bisnis tertentu. Menurut Keegan (2014: 2), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang menjurus pada suatu transaksi pertukaran antara seorang penjual dan seorang pembeli atas dasar peralihan laba. Kegiatan pemasaran berpusat pada upaya perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan akan produk dan jasa yang menawarkan nilai berdaya saing. Pemasaran global tidak berarti masuk ke setiap negara di dunia. Hal tersebut tergantung pada pertimbangan faktor-faktor: kondisi industri, sumberdaya perusahaan atau sumber keunggulan kompetitifnya, pemikiran manajerial, dan adanya peluang dan ancaman.

Setelah memahami pemasaran secara global dan menganalisisnya ditarik lebih ke dalam dunia perdagangan mea dan pemasaran ini memiliki arti beda lagi di pandang dr segi mea. MEA yang memiliki arti Masyarakat Ekonomi Asean bentuk integrasi ekonomi ASEAN dalam artian adanya system perdagangan bebas antara negara-negara ASEAN. Indonesia dan sembilan negara anggota ASEAN lainnya telah menyepakati perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN

(MEA) atau ASEAN Economic Community (AEC). Pada KTT di Kuala Lumpur pada Desember 1997 Para Pemimpin ASEAN memutuskan untuk mengubah ASEAN menjadi kawasan yang stabil, makmur, dan sangat kompetitif dengan perkembangan ekonomi yang adil, dan mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial - ekonomi (ASEAN Vision 2020) . Pada KTT Bali pada bulan Oktober 2003, para pemimpin ASEAB (MEA) akan menjadi tujuan dan integrasi ekonomi regional pada tahun 2020, ASEAN Security Community dan Komunitas Sosial-Budaya ASEAN dua pilar yang tidak terpisahkan dari komunitas Sosial-Budaya ASEAN . Semua pihak diharapkan untuk bekerja secara kuat dalam membangun Komunitas ASEAN pada tahun 2020. Selanjutnya, pertemuan Menteri Ekonomi ASEAN yang diselenggarakan pada bulan Agustus 2006 di Kuala Lumpur, Malaysia, sepakat untuk memajukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dengan target yang jelas dan jadwal untuk pelaksanaan.

Marketing di wilayah ASEAN saat ini dinilai sudah cukup maju berkat ada kebijakan MEA, dimana para perusahaan berskala besar maupun UKM – UKM kecil ikut berperan serta dalam kegiatan marketing di wilayah ASEAN dengan mencoba menawarkan produk – produk mereka untuk dipasarkan di negara - negara ASEAN. Setelah melakukan pertemuan ASEAN MARKETING SUMMIT pada tahun 2018, para pemimpin – pemimpin negara di ASEAN sepakat untuk lebih mengembangkan marketing lebih maju di jaman modern ini.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Armstrong (2015:253). Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Di dalam permasalahan kualitas produk di Toko Fladeo cabang citra raya dalam sektor kualitas produk yaitu, masih cukup banyak barang yang memiliki cacat produk tetapi masih dijual kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sulis Martopo (2015), yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin PT. Sido Muncul”. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat berpengaruh dominan terhadap daya keputusan pembelian konsumen.

Masalah harga di toko sepatu Fladeo citra raya kec.cikupa.kab.tangerang adalah perusahaan yang bekerjasama dengan Departement Store dan penjualan offline di ruko karena harga produk mereka yang dijual dikenai pajak perusahaan yang sudah di tentukan oleh Departemen Pajak (Direktorat Pajak).

Penelitian yang dilakukan oleh Rayi Endah (2014), dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan restoran Taman Singosari Malang”. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa harga itu dapat mempengaruhi dari

kualitas pelayanan atau kualitas produk dari restoran tersebut. Harga juga termasuk faktor yang dominan dalam proses pembuatan keputusan pembelian konsumen adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Masalah kepuasan konsumen pada toko sepatu Fladeo citra raya kec.cikupa kab.tangerang adalah di bidang kualitas produknya, seperti ketika pesanan ada banyak dan sama, pelanggan harus menunggu sampai barang bisa di coba kepada pelanggan, kalau ada ukuran yang beda pelanggan bisa menunggu sampai 5-10 menit.

Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel Foedjiawati (2015), yang berjudul “Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merk di restoran The Time & Ribs Surabaya”. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kepuasan konsumen tidak cukup berpengaruh signifikan kepada

kesetiaan merk dikarenakan masih banyak faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi kesetiaan merk seperti halnya kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dll. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Peningkatan kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen yang sesuai diharapkan mampu menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk mereka, sehingga mampu memberikan profit yang cukup menguntungkan bagi perusahaan dan dapat menaikkan level perusahaan ke level perusahaan agroindustri. Toko sepatu Fladeo citra raya diharapkan dapat meningkatkan daya Kepuasan konsumennya dan mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menjual produk yang sama.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Sepatu Fladeo Cabang Citra Raya Kec.Cikupa Kab.Tangerang”**.

B. Batasan Masalah

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah tersebut. Peneliti hanya akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

1. Penelitian dilakukan di PT.Fladeo Ruko Citra Raya Square 1 Blok B01A No 2 Citra Raya, Cikupa, Kec. Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten 15710.
2. Waktu penelitian di mulai dari bulan Desember 2021 – Februari 2022.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Fladeo Cabang Citra Raya Kec.Cikupa Kab.Tangerang ?
- b. Apakah besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Fladeo Cabang Citra Raya Kec.Cikupa Kab.tangerang ?
- c. Apakah besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Fladeo Cabang Citra Raya Kec.Cikupa Kab.Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Fladeo Cabang Citra Raya Kec.Cikupa Kab.Tangerang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Fladeo Cabang Citra Raya Kec.Cikupa Kab.Tangerang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Fladeo Cabang Citra raya Kec.Cikupa Kab.Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penulisan skripsi ini diantaranya:

- a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan, wawasan, dan pemahaman tentang kepuasan pembelian konsumen dengan menggunakan pengamatan terhadap kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebagai pemecahan masalah dalam bagi Toko Faldeo citra raya kec.cikupa kab.tangerang.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu dijadikan sumber informasi dan bahan referensi bagi pihak – pihak yang membutuhkan kajian

mengenai topik – topik yang dibahas dalam penelitian ini di masa yang akan datang.

F. Sistematika Skripsi

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan proposal skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, Batasan Masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori dari masing-masing variabel penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis,

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode-metode penelitian. Seperti jenis penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang metode-metode seperti sejarah singkat objek penelitian, deskripsi data variable, analisis hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran. Serta bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran – lampiran.