

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Masalah

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara professional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen (Stauss dalam Hurriyati : 2005). Oleh karena itu, Jones dan Sanser (dalam Hurriyati : 2005) terus mempelajari persiapan berbagai penerapan kesempatan di era globalisasi bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upayah yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Optimalisasi dan pemanfaatan sumber daya yang belum maksimal, disebabkan adanya revolusi informasi dan globalisasi yang berakibat pada persaingan yang sangat ketat, baik persaingan antara sesama perusahaan domestik maupun perusahaan multinasional dari manapun juga, serta adanya perubahan pada perilaku konsumen yang kini semakin banyak tuntutan, baik mengenai kualitas produk, lokasi, maupun pelayanan. Seperti yang dikemukakan oleh Kasmir (2004) yang menyatakan bahwa konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang

tertinggi. Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya.

Banyak jenis usaha yang terus tumbuh dewasa ini, seiring dengan itu menunjukkan tingkat persaingan yang amat ketat pula dari berbagai jenis bidang usaha baik usaha jasa maupun usaha informal lainnya. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya usaha-usaha yang bergerak di bidang konfeksi untuk memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien. Yang terpenting dalam menghadapi kondisi usaha yang memiliki kompetisi yang sehat, tentunya sangat dilematis bagi setiap konsumen karena dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk (kualitas jahitan dan desain) dari pihak usaha toko lain dalam bidang konfeksi. Dan pada saat itulah, konsumen berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap konsumen di perhadapkan pada banyak pilihan, dimana kesemuanya itu menuntut pengambilan keputusan (*decision making*) untuk mengkonsumsi produk tersebut atau tidak.

Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama perusahaan-perusahaan konfeksi akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Pihak konfeksi atau toko juga dituntut dapat

secara jeli memprediksikan perkembangan trend dan model yang di berbagai kalangan atau tingkatan, karena sesungguhnya bentuk-bentuk produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saat ini menjadi bagian dari upaya memahami perilaku konsumen. Disisi lain perusahaan perlu melihat nilai yang diperoleh oleh setiap konsumen yang menggunakan atau memakai jasa yang ditawarkan, karena hal ini selalu luput dari pandangan bahkan perhatian bagi jenis-jenis usaha yang bergerak pada skala yang relatif kecil.

Pemenuhan nilai-nilai kepentingan atas jasa atau barang dikonsumsi oleh konsumen, maka sangat penting arti dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2005:19), Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variable penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variable tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini marketing mix telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P (Lupiyoadi : 2001) dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Namun pada permasalahan ini, penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yang menurut penulis cukup berpengaruh dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yaitu diantaranya produk, tempat/lokasi, promosi, proses, harga dan bukti fisik.

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan marketing mix, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi usaha itu sendiri. Konsumen akan tidak percaya lagi untuk menjadi mitra atau langganan pada toko konfeksi tertentu dan akan beralih ke konfeksi yang lain yang lebih terpercaya dan mampu mempertahankan kualitas, serta yang memperhatikan nilai-nilai yang diharapkan oleh konsumen ketika berbelanja atau menggunakan barang yang di produksi.

Toko Nusa Kurnia sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang toko dan konfeksi dituntut mampu mempengaruhi konsumen untuk selalu menjadi perhatian khususnya di

wilayah Kota Gorontalo, karena diakui bahwa keberadaan Toko Nusa Kurnia yang dididalmnya juga sebagai kegiatan konfeksi atau hal-hal yang berhubungan dengan konfeksi seperti desainer dan memproduksi pakakaian jadi sesuai pesanan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk yang ditawarkan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara deferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung. Dengan demikian, maka akan bisa kelihatan suatu nilai yang diperoleh dari benda atau jasa yang ditawarkan oleh Toko Nusa Kurnia sebagai salah satu usaha yang menyediakan jasa konfeksi, dan jelasnya hal tersebut tergantung dari keperluan seseorang pada suatu waktu tertentu. Untuk itu, peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul penelitian pengaruh marketing mix terhadap customer value Toko Nusa Kurnia.

1.2 Identifikasi Masalah

Didasarkan pada latarbelakang tersebut di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang ditemukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Produk yang ditawarkan masih belum mampu menjawab kebutuhan toko konfeksi seperti pada umumnya, karena masih didominasi oleh lembaga-lembaga usaha lain;
2. Harga relatif stabil dan belum didasarkan pada kondisi ekonomi masyarakat Kota Gorontalo;
3. Tempat kurang strategis, dan promosi melalui media belum pernah dilakukan dengan maksimal dan hanya mengandalkan komunikasi face to face pelanggan rutinitas;
4. Sumber daya yang dimiliki belum profesional sebagaimana toko konfeksi pada umumnya!

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang tersebut di atas, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yakni seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap customer value yang ada di Toko Nusa Kurnia Gorontalo.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, peneliti dapat menetapkan tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengukur seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap customer value yang ada di Toko Nusa Kurnia Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian ini adalah;

1. **Manfaat Praktis**, Yakni penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga ataupun instansi lainnya serta memberikan sumbangan pikiran khususnya kepada lokasi tempat penelitian ini dilakukan demi terciptanya bauran pemasaran yang lebih baik.

2. Manfaat Teoritis.

- Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai marketing mix dan customer value yang ada di lembaga usaha.
- Sebagai bahan referensi tambahan bagi pihak-pihak ataupun generasi-generasi berikutnya yang akan meneliti kasus yang sama.