

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Seiring dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mengalami perubahan dan peningkatan dari waktu ke waktu, membawa konsekuensi logis bagi dunia usaha untuk terus berkembang dan maju. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan dunia usaha saat ini, mereka terus bersaing didalam melakukan kegiatan usahanya. Kondisi yang demikian telah menyebabkan perlunya persyaratan dan peralatan didalam pengambilan keputusan yang rasional, objektif dan akurat, agar perusahaan itu dapat menjaga kelangsungan usahanya. Seperti di era modern dewasa ini penyediaan barang atau produk dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhan manusia (konsumen) cukup banyak tersedia, bahkan hampir-hampir tidak terlalu sulit bagi setiap orang memperoleh produk sesuai dengan apa yang diinginkan.

Hal ini terjadi sebagai akibat dari pada perkembangan dan peraturan roda perekonomian yang meningkat dengan pesat serta ditopang pula oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga tidaklah menyaranakan bahwa berbagai kebutuhan manusia mampu disediakan oleh perusahaan. Dengan demikian dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumen atau permintaan pasar tersebut, setiap senantiasa bersaing dalam menciptakan produk-produknya agar dapat meraih pangsa pasar yang besar.

Usaha mengantisipasi kenyataan tersebut sekaligus menjawab era globalisasi dan era reformasi sebagai akibat transformasi komunikasi yang telah berkembang

seirama dengan watak zamannya, dunia bisnis pada umumnya dan dunia perusahaan pada khususnya harus mengembangkan orientasi yang lebih terarah dalam menumbuhkan tanggung jawab yang besar untuk dapat memuaskan konsumen. Sehingga pada tingkat inilah kegiatan pemasaran menjadi pokok perhatian bagi setiap perusahaan, dimana mereka harus mampu menciptakan produk-produk menurut tempat, waktu, dan desain sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis perusahaan yang secara dinamis dan *Continue* dapat memberikan gambaran mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang nantinya akan berorientasi pada volume penjualan yang dicapai baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Dengan demikian salah satu persoalan yang dihadapi perusahaan adalah kegiatan pemasaran.

Hal ini diakibatkan adanya perbedaan yang mendasar antara perusahaan dengan pihak konsumen. Pengembangan produk baru adalah pengembangan produk asli perbaikan produk, modifikasi produk dan merk baru lewat usaha departemen penelitian kepuasan konsumen dan pengembangan milik perusahaan dapat dilihat dari segi harga, desain, spesifikasi serta sistem pelayanan. Kotler (1997:312)

Irawan dkk (2001:97) menjelaskan bahwa Produk baru yang dimaksud adalah produk asli, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan produk dengan merk baru yang dikembangkan oleh perusahaan melalui upaya riset dan pengembangan sendiri". Dari definisi di atas disimpulkan bahwa pengembangan produk tidak hanya dan harus produk-produk yang betul-betul baru, melainkan ada juga produk yang lama tetapi dirubah dengan cara memodifikasi atau dengan menggunakan nama baru. Namun walaupun demikian, pihak perusahaan harus melakukan penelitian untuk

melakukan pengembangan produk baru itu agar produk yang dibuatnya tidak mengalami kegagalan dalam pemasarannya.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kotler (1997:36). Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan

kepuasan konsumen tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi, maka kepuasan konsumen telah tercipta. Tjiptono ( 2005:134)

PT Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo merupakan sebuah usaha penyedia kebutuhan kendaraan bermotor yang bermerek “Suzuki”.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk tersebut, maka PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo mempergunakan peluang bisnis ini dengan menawarkan produk yang beragam dan bervariasi. Sepeda motor Suzuki selalu berusaha menciptakan produk baru yang berkualitas tinggi dengan performa produk, kecepatan menuju pasar dan biaya produk agar para konsumen sepeda motor Suzuki selalu merasa puas. Namun hasil penelitian sepeda motor merk suzuki pada 3 tahun terakhir sedang mengalami penurunan.

Berikut ini merupakan tabel penjualan motor Suzuki di daerah Gorontalo yang di peroleh dari PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan motor jenis Suzuki di Kota Gorontalo**

Tahun	Produk yang terjual	Target penjualan
-------	---------------------	------------------

	(unit)	(unit)
2012	1058	1220
2013	1028	1082
2014	1014	1175
Jumlah	3100	3477

**Sumber:** PT. SINAR GALESONG PRATAMA CAB.GORONTALO, 2015

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengangkat penelitian ini dengan judul : **"Pengaruh Pengembangan Produk Baru Motor Suzuki Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo"**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas bahwa masalah yang dapat diangkat adalah :

1. Kurangnya peminat motor Suzuki dibanding motor yang bermerek lain di daerah Gorontalo.
2. Lemahnya pengembangan produk baru motor suzuki dibandingkan dengan produk lain.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah "Seberapa besar pengaruh Pengembangan Produk baru motor suzuki terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo"?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan di atas maka tujuan ini adalah Untuk mengetahui apakah pengembangan produk baru berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen strategi yang berkaitan dengan pengembangan produk baru yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

### **2. Manfaat praktis**

#### **1. Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk motor merk Suzuki.

#### **2. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan yang bermanfaat untuk lebih meningkatkan lagi pengembangan produk baru sepeda motor Suzuki di masa yang akan datang.