

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi ini akan memberikan dampak positif pada perusahaan. Dampak positifnya adalah konsumen akan menjadi langganan yang tetap (potensial) pada perusahaan, konsumen akan secara langsung mempromosikan barang perusahaan kepada konsumen yang lain yang belum mengetahui, atau bahkan konsumen yang menjadi langganan tersebut akan mengajak keluarganya (*The Big Family*) untuk membeli juga menjadi langganan tetap di perusahaan tersebut.

Dalam keadaan yang sama pula suatu perusahaan harus mempertahankan konsumennya, karena memiliki konsumen yang loyal merupakan suatu keuntungan terhadap perusahaan itu sendiri. Tentunya untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal maka perusahaan harus melakukan berbagai macam alternatif yang

membuat konsumen tersebut tidak bosan dengan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategibauran pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan haruslah lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta melihat posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Semua kegiatan ini terangkum dalam apa yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Dalam kegiatan strategi perencanaan pemasaran dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran (Sofjan Assauri, 2011).

Menurut Kotler, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (2000:57) Bauran produk adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam-macam produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk serta atribut lainnya. Yang secara khusus para penjual menawarkan untuk dijual kepada para pembeli.

Salah satu butik yang berada di Gorontalo yaitu Butik Nazwa yang bertempat di Jalan Sultan Botutihe Kelurahan Tamalate. Butik ini menjual berbagai busana muslim (gamis) orang dewasa maupun remaja, pakaian Bapak-bapak maupun anak-anak, bermacam-macam model hijab, accesoris Hijab, sandal heels dan lain-lain.

Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Butik Nazwa. Akan tetapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut belum dapat dikatakan optimal. Masih banyak kendala serta masalah yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Hal tersebut tercermin dalam hasil penjualan yang diperoleh Butik Nazwa Kota Gorontalo.

Berikut adalah data hasil penjualan Butik Nazwa dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 :

**Tabel 1.1 Daftar Hasil Penjualan Butik Nazwa
Tahun 2011-2015**

Tahun	Jumlah Pendapatan/ Bulan	Total Pendapatan
2011	Rp 3.500.000 x 12	Rp 42.000.000
2012	Rp 3.500.000 x 12	Rp 42.000.000
2013	Rp 2.400.000 x 12	Rp 28.800.000
2014	Rp 2.000.000 x 12	Rp 24.000.000
2015	Rp 1.000.000 x 12	Rp 12.000.000

Sumber : Butik Nazwa

Dari daftar penjualan butik nazwa ini terlihat bahwa penjualan semakin menurun, dan akibat penjualan menurun pendapatan pun menurun. Dari tabel penjualan ini juga dihitung jumlah konsumen yang membeli pada Butik Nazwa tersebut pada tingkat stabil yakni pada tahun 2012-2013 berjumlah 35 orang perbulannya. Jadi, jika dijumlahkan seluruh pertahunnya yaitu dari 2011-2012 pengunjung butik nazwa ini sebesar 840 konsumen yang membeli. Namun, pada tahun 2013-2015 jumlah pembeli perbulannya pada butik ini cenderung menurun seperti pada tahun 2013 berjumlah 24 orang, pada tahun 2014 berjumlah 20 orang,

pada tahun 2015 berjumlah 10 orang perbulannya. Jika dihitung jumlah keseluruhan pembeli dari tahun 2013-2015 hanya sebesar 648 konsumen. Jadi jika dijumlahkan konsumen yang membeli dari tahun 2011-2015 sebanyak $840 + 648 = 1.488$ konsumen (sumber wawancara data penjualan dan jumlah pembeli Butik Nazwa Tahun 2011-2015).

Untuk meningkatkan kepuasan seorang pelanggan Butik Nazwa harus melakukan perbaikan seperti perbaikan pada kualitas produk, merek maupun desain produk seperti desain warna, gambar, ketahanan dan kenyamanan. Bahkan bisa juga melakukan komunikasi dengan konsumen berupa masukan terhadap produk yang akan dihasilkan.

Dari segi produknya juga masih kurang berkualitas, dari hasil pengamatan peneliti bahwa produk yang dijual pada Butik Nazwa tersebut, masih cenderung pada model, dan merek yang kurang trend (lama) seperti pada model-model hijab yang sudah trend saat ini. Produk yang berkualitas merupakan sesuatu yang didambakan konsumen. Kualitas produk yang bagus tentu sangat dibutuhkan konsumen. Mengetahui akan pentingnya bauran produk, maka menarik bagi peneliti untuk melakukan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Toko Butik Nazwa Kota Gorontalo)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Semakin banyak persaingan dalam industri kecil menengah (Butik).
2. Jumlah pembeli Butik Nazwa pada tahun 2013-2015 perbulannya mengalami penurunan.
3. Produk Butik Nazwa yang dijual masih kurang berkualitas dan kurang bermerek.
- 4.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya maka untuk lebih mengarahkan penelitian ini maka peneliti merumuskan masalah yaitu apakah bauran produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Nazwa ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran produk terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Nazwa.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini merupakan dasar yang nantinya akan menjadi dasar penyusunan skripsi.

2. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan khususnya Butik Nazwa dalam mengelola usaha terutama lebih mengetahui sikap pelanggan dan lebih meningkatkan kualitas produk.
3. Dengan membaca penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khazanah ilmiah tentang bauran produk terhadap kepuasan pelanggan.