

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini membuat perusahaan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Sementara itu konsumen semakin selektif dalam memilih suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Suatu perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin.

Menurut Kotler (2013: 36) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2005:134) kepuasan konsumen tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi, maka kepuasan konsumen telah tercipta. Konsumen adalah setiap orang

pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, oranglain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi lainnya. Tidak mungkin perusahaan mampu memuaskan kebutuhan konsumennya, namun tidak mampu menghasilkan laba, akan tetapi eksis dan makin berkembang. Kedua hal tersebut harus dicapai secara simultan, dan ini disadari oleh manajemen setiap perusahaan.

Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni strategi diferensiasi. Hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Anastuti, dkk (2014: 2) bahwa Apabila strategi diferensiasi tersebut diterapkan oleh perusahaan dapat mengakibatkan kepuasan konsumen karena dengan diferensiasi produk tersebut akan muncul pikiran positif terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Untuk membuat konsumen puas setelah pembelian akan sangat tergantung pada kinerja

dalam memenuhi harapan pembeli. Harapan tersebut yakni harapan untuk merasa puas atas segala upaya diferensiasi perusahaan.

Diferensiasi merupakan salah satu keunggulan bersaing yang bisa dimiliki perusahaan. Perusahaan melakukan diferensiasi jika perusahaan dapat memiliki keunikan dibandingkan para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Kutcher (2000) bahwa diferensiasi merupakan bagian yang terintegrasi dengan kesuksesan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Meskipun diferensiasi mempunyai arti penting, sumber sumber yang memungkinkan dilakukannya diferensiasi seringkali tidak dipahami oleh perusahaan, atau dengan kata lain perusahaan sering memandang diferensiasi dalam sudut pandang yang terlalu sempit.

Strategi diferensiasi menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar, Dengan cara-cara tersebut, khususnya perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, antara lain dengan strategi diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, personalia, citra dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan. Dalam diferensiasi produk, konsumen selalu menginginkan produk yang memiliki karakteristik yang unik dengan kualitas yang berbeda dimana produk tersebut juga

dipengaruhi oleh selera harga konsumen. Dalam hal ini, diferensiasi produk adalah suatu produk yang memiliki merek khusus bagi konsumen dengan karakteristik atau keunikan yang dimiliki secara khusus dari suatu produk tersebut yang dapat dibedakan dengan produk lainnya secara fisik.

Terkait dengan kedua variabel, penelitian ini dilaksanakan pada CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo. CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo merupakan perusahaan yang bergerak dalam jual beli barang elektronik. Pemilihan lokasi didasarkan pada masalah yang ditemukan di lapangan yang menjadi fenomena penelitian. Fenomena tersebut yakni merupakan masalah yang dihadapi oleh CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo terkait dengan kepuasan konsumen yang masih kurang atau keinginan untuk melakukan pembelian kembali yang sangat minim. Konsumen banyak yang merasa kurang puas terutama pada produk-produk serta jasa perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan

Fenomena yang terjadi terkait dengan diferensiasi yakni secara umum masyarakat di Kota Gorontalo mengetahui bahwa perusahaan CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo belum mampu untuk melakukan diferensiasi produk sehingga konsumen tidak dapat memesan suatu barang sekaligus pada perusahaan. Konsumen tentunya ingin menawar harga dari barang jika dibeli lebih beragam, sehingga ketika hanya produk AC yang dijual maka konsumen lebih memilih perusahaan yang barangnya lebih beragam.

Berbagai hal tersebut tentunya dapat berakibat pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur dari data penjualan perusahaan yang terus mengalami pertumbuhan yang menurun berikut ini:

Tabel 1: Perkembangan Penjualan Tahun 2016

PERIODE	PENJUALAN	PERTUMBUHAN PENJUALAN
Jan-16	61.107.200	-81,49
Feb-16	44.023.700	-27,96
Mar-16	128.030.000	190,82
Apr-16	83.059.200	-35,13
Mei-16	168.057.676	102,33
Jun-16	110.953.824	-33,98
Jul-16	14.850.000	-86,62
Agust-16	253.758.602	1608,81
Sep-16	81.495.000	-67,88
Okt-16	24.309.400	-70,17

Sumber: Data Penjualan CV. Aneka Teknik Mandiri

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pendapatan dari CV Aneka Teknik Mandiri Kota Gorontalo selama tahun 2016 yakni bulan januari hingga bulan oktober yang berfluktuasi. Kepuasan konsumen yang mengalami penurunan dapat dilihat dari jumlah volume penjualan yang terjadi penurunan pada perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat pada bulan Januari yakni turun sebesar -81,49, kemudian penurunan juga terjadi pada bulan Februari yakni sebesar -27,96%. Kemudian yang paling parah terjadi pada bulan Juli dan Oktober yakni masing-masing sebesar 86,62% dan 70,17%.

Berbagai masalah kepuasan tersebut dikarenakan adanya faktor kurangnya produk yang dijual yang belum bervariasi. Hal tersebut karena

kurang beragamnya produk yang tersedia pada CV Aneka Teknik Mandiri Kota Gorontalo. Hal ini tentunya berdampak pada kepuasan konsumen yang turut mengalami penurunan sebagai akibat dari tidak tersediaanya barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada CV Aneka Teknik Mandiri Kota Gorontalo. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa Perusahaan CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo belum mampu untuk untuk melakukan diferensiasi produk sehingga konsumen tidak dapat memesan suatu barang sekaligus pada perusahaan.

Berdasarkan beberapa uraian permasalahan tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi diferensiasi dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, peneliti merumuskan judul penelitian ini sebagai berikut: **Pengaruh Strategi diferensiasi Terhadap Kepuasan konsumen Pada CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepuasan konsumen mengalami penurunan sebagai akibat dari tidak tersediaanya barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada CV Aneka Teknik Mandiri Kota Gorontalo
2. Perusahaan CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo belum mampu untuk untuk melakukan diferensiasi produk sehingga

konsumen tidak dapat memesan suatu barang sekaligus pada perusahaan

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan maka di rumuskan permasalahan penelitian yakni “seberapa besar pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen pada CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo?.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah yakni untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen pada CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Pengembangan ilmu manajemen Strategi khususnya mengenai mamfaat dan pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen pada CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo.
2. Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak lain yang akan tertarik akan masalah yang di angkat untuk diteliti lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yang dijabarkan berikut:

1. Memberikan masukan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi yang
2. Dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah
3. Pengambilan keputusan bagi pihak CV. Aneka Teknik Mandiri Cabang Kota Gorontalo.