

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 6.2% pada tahun 2016 (sumber: BPS) dilihat dari data kuantitatif yang menunjukkan peningkatan dalam standar pendapatan dan tingkat output produksi yang dihasilkan (*Gross Domestic Product*). Bank Indonesia memperkirakan pertumbuhan ekonomi akan terus meningkat dari tahun 2013 – 2015 dengan kisaran antara 6,2% - 7,5% per tahun. Pertumbuhan ekonomi umumnya digunakan untuk menunjukkan peningkatan kesejahteraan atau kemajuan ekonomi suatu Negara dalam jangka panjang.

Industri ritel merupakan industri yang memberikan kontribusi strategis terhadap perekonomian Indonesia. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menyatakan bahwa industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pengolahan. Dengan tingkat pertumbuhan sebesar 10% - 15 % per tahun, Industri ritel memegang kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO), dalam periode enam tahun terakhir dari tahun 2011 – 2016 jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata – rata 17,57% per tahun.

Dalam konteks global, pasar ritel Indonesia tergolong memiliki potensi yang cukup besar. Pernyataan tersebut didukung oleh laporan pertumbuhan industri ritel terbaik di 30 Negara berkembang di dunia yang di buat oleh AT Kearney dengan

judul Global Retail Development Index (GRDI) 2011. Pada laporan tersebut, Indonesia menempati peringkat tiga dalam pasar ritel terbaik di Asia berdasarkan sejumlah faktor, di antaranya risiko usaha, populasi penduduk, serta kekayaan yang dikaitkan dengan kondisi industri ritel terkini. Pertumbuhan industri ritel di Indonesia didorong oleh perubahan pola konsumsi dan daya beli masyarakat. Partner dan Manager Director BCG Singapura Vaishali Rastogi (3/6/2016) menyatakan bahwa, "Tren konsumsi bergerak dari produk untuk memenuhi kebutuhan dasar ke produk yang menawarkan kenyamanan yang lebih besar". Perubahan ini didukung oleh kesadaran financial oleh generasi yang optimis untuk memiliki kehidupan lebih baik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Daya beli masyarakat yang lebih kuat ditandai dengan meningkatnya income per capita mencapai US\$ 3.540 per tahun.

Matahari Department Store (Matahari Departemen Store) merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia dengan jaringan lebih dari 1.200 pemasok lokal serta pemasok internasional yang telah dibangun selama 55 tahun. Diawali dengan berdirinya satu gerai busana anak di Pasar Baru, Jakarta pada 24 Oktober 1958 dan menjadi sebuah entitas pada tahun 2009 dengan nama PT Matahari Department Store Tbk. Jenis-jenis dari produk yang di jual oleh Matahari Departemen Store adalah produk busana fashion, kecantikan dan perlengkapan rumah tangga. Pangsa pasar Matahari Departemen Store pada tahun 2011 yaitu sebesar 31,6%. PT Matahari Departemen Store Tbk memiliki visi yaitu "Menjadi Peritel Pilihan Utama di Indonesia". Matahari ingin tidak hanya menjadi jaringan department store yang terbesar dan terpercaya tetapi juga menjadi pilihan utama

konsumen Indonesia dalam mendapatkan semua kebutuhan fashion mereka. Matahari akan terus berusaha untuk memenuhi setiap ekspektasi pelanggan yang luas, memberikan pengalaman berbelanja yang berkualitas sesuai dengan cita rasa khas masyarakat Indonesia. Dengan kondisi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif khususnya di industri ritel, menuntut Perusahaan untuk terus meningkatkan kinerjanya. Pencapaian visi Perusahaan merupakan factor yang sangat penting sebagai penentu kesuksesan sebuah perusahaan. Usaha untuk pencapaian visi tersebut diuraikan melalui uraian misi PT Matahari Departement Store Tbk yaitu “Secara konsisten menyediakan beragam produk fashion yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen”.

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Pihak manajemen di masing-masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi perusahaan retail juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen, kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen.

Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Banyaknya persaingan perusahaan retail saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan, salah satu diantaranya adalah Matahari Departemen Store di Mega Mall Batam. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dan kegunaan yang sama. Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusannya untuk membeli produk yang dihasilkan.

Dalam dunia marketing, konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang tersebut diperdagangkan. Konsumen adalah seorang individu yang secara terus menerus datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa tersebut (Lupiyoadi, 2014: 134). Menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan promosi yang efektif sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut, maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2014: 96).

Peningkatan kepuasan pelanggan dimungkinkan jika perusahaan mampu memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dari pengkonsumsian produk perusahaan oleh para pelanggannya dan atau meminimalkan bahkan menghilangkan pengalaman buruk atau tidak menyenangkan yang dialami oleh pelanggan dari pengkonsumsian produk perusahaan. Sehingga perusahaan harus mampu merancang serta menghasilkan barang dan atau jasa dengan kualitas istimewa dan melekat pada nilai pelanggan (Tjiptono, 2014: 87).

Keberhasilan suatu perusahaan untuk mengembangkan dirinya bukan hanya tergantung pada pelayanan prima atau istimewa yang dilakukan oleh para pegawai perusahaan kepada para pelanggan, namun juga tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pelaksanaan kegiatan promosi diharapkan dapat mendorong permintaan konsumen terhadap semua

produk yang dikelola oleh perusahaan, dengan memanfaatkan semua elemen bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas/humas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Perusahaan diharapkan mampu menciptakan strategi pemasaran yang membuka peluang bagi mereka dalam menumbuhkan komunikasi yang efektif dengan para pelanggannya, hal tersebut ditujukan untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan serta pengalaman mereka dalam menggunakan produk perusahaan, bahkan untuk mendapatkan input atau saran dan kritikan pelanggan demi kemajuan dan perkembangan perusahaan ke arah yang lebih baik dari waktu ke waktu secara berkelanjutan. Input atau saran dan kritikan pelanggan harus senantiasa diolah sebagai sebuah nilai istimewa yang sejalan dengan misi perusahaan dan tujuan pemasaran dengan memperhatikan peluang rancangan, perolehan bahan, produksi, dan jasa (Lupiyoadi, 2014: 132).

Menurut (Tjiptono, 2014: 96) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan. Kualitas produk akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia produk tersebut.

Perilaku akan kepuasan konsumen yang cukup unik untuk dapat diperkirakan, maka kita akan membahasnya melalui sudut pandang manajemen pemasaran dalam

membentuk suatu perusahaan dengan pendekatan atribut pemasaran yaitu pada model bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2016: 87), terdiri dari *product*, *promotion*, *price*, dan *place*. Hal ini untuk melihat yang dirasakan pelanggan tentang kualitas produk atau jasa layanan perusahaan dan kualitas produk atau jasa layanan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis membahas tentang pengaruh Produk dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan dengan judul: **“PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ditemui diantaranya adalah:

1. Kualitas produk pada PT Matahari Departement Store yang menurun dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Bauran promosi yang dilakukan PT Matahari Departement Store belum efektif.
3. Kepuasan pelanggan belum sepenuhnya dirasakan oleh sebagian pelanggan PT Matahari Departement Store.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah. Karena keterbatasan yang dimiliki peneliti baik dalam

hal kemampuan, dana, waktu dan tenaga maka penelitian ini hanya membatasi masalah, yaitu:

1. Pengambilan populasi dilakukan pada pelanggan Matahari Departement Store Batam.
2. Banyak variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Matahari Departement Store Batam, dalam penelitian ini dibatasi pada variabel produk dan promosi.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Matahari Departement Store Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Matahari Departement Store Batam?
3. Apakah produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Matahari Departement Store Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Matahari Departement Store Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Matahari Departement Store Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Matahari Departement Store Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai kalangan terutama pihak kampus, akademisi dan peneliti selanjutnya. Adapun manfaat penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai suatu karya ilmiah, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi penambahan teori tentang pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Matahari Departement Store Batam.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini mampu memperdalam pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk *disinkronkan* dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.
- b. Bagi PT Matahari Departement Store Batam, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan penetapan kebijakan yang perlu diambil dan upaya yang perlu dilakukan dalam meningkatkan faktor-faktor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

- c. Bagi pihak Kampus diharapkan penelitian ini menjadi acuan dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik lagi dan dapat dijadikan sebagai sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang sumber daya manusia dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan mengadakan penelitian mengenai bidang yang sama.