

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler, 2009).

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan kemungkinan yang dilakukan perusahaan dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: Product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi). (Kotler, 2009)

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali factor factor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan salah satunya PT. IDS Medical systems Indonesia yang bergerak di bidang penjualan alat alat kesehatan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. (Kotler, 2009)

Selain itu dengan adanya perbedaan selera dan keinginan setiap pelanggan, maka pihak perusahaan dituntut untuk membuat strategi marketing mix yang disesuaikan dengan selera dan keinginan dari target marketnya. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas).

Membuat keputusan yang benar tentang perubahan tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus memutuskan fitur apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, di mana mereka harus menjual produk, dan berapa jumlah anggaran yang harus dihabiskan untuk iklan, penjualan atau internet. Mereka juga harus memutuskan detail seperti kata-kata atau warna yang tepat untuk kemasan baru. Perusahaan yang menanggung risiko lebih besar adalah perusahaan yang tidak memantau pelanggan dan pesaingnya dengan cermat dan terus meningkatkan nilai yang ditawarkan ke pelanggan. Mereka memandang bisnisnya dari sudut pandang jangka pendek yang digerakkan oleh penjualan dan akhirnya gagal memuaskan saham, karyawan, pemasok dan mitra saluran mereka. Pemasaran yang cerdas adalah usaha tak berkesudahan. (Kotler,2009)

Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek dan perusahaan, bukan hanya menciptakan preferensi rasional. Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan elemen kinerja perusahaan misalnya, pengiriman-perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mendefinisikan kinerja yang baik. Pengiriman yang baik bisa berarti pengiriman dini, pengiriman tepat waktu, kelengkapan pesanan, dan seterusnya. Perusahaan juga harus menyadari bahwa dua pelanggan dapat melaporkan bahwa mereka “sangat puas” tetapi dengan alasan yang berbeda. Seseorang mungkin mudah terpuaskan hampir sepanjang waktu dan orang lain mungkin sulit dipuaskan tetapi senang dalam kejadian ini (Kotler: 2009)

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah PT. IDS Medical Systems Indonesia. PT. IDS Medical Systems Indonesia termasuk dalam salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan alat kesehatan, maka salah satu usaha yang dapat dilakukan guna mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan semakin memperhatikan kualitas produk, harga yang bersaing, lokasi yang strategis serta promosi yang menarik bagi pelanggan.

PT. IDS Medical Systems Indonesia menyediakan alat alat kesehatan untuk di pasarkan di setiap rumah sakit pemerintah maupun rumah sakit swasta

dengan klasifikasi produk berupa ; *Consumable* (contohnya : jarum suntik, vaksin, dan antibiotic), *Device* (contohnya : *perinatal* atau alat usg kehamilan), *Lab/Biosensors* (contohnya : *Cardiography*, Mesin *X-ray*), dan *Dental* (contohnya : jarum bor gigi, dsb)

Hubungan produk dan harga dengan kepuasan pelanggan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:266).

Sedangkan harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Apabila dalam arti yang lebih luas, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi para pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008:345)

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan

Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti memandang perlu untuk melakukan suatu penelitian pada pelanggan PT. IDS Medical Systems Indonesia (Studi kasus pada konsumen

pembelian bahan gigi) untuk menyelesaikan skripsi dengan mengambil judul tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah, penelitian ini bermaksud menguji pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Secara spesifik, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan (konsumen bahan gigi) PT. IDS Medical Systems Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan (konsumen bahan gigi) PT. IDS Medical Systems Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan (konsumen bahan gigi) PT. IDS Medical Systems Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan (konsumen bahan gigi) PT. IDS Medical Systems Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (konsumen bahan gigi) PT. IDS Medical Systems Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan (konsumen bahan gigi) PT. IDS Medical Systems Indonesia.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan (konsumen bahan gigi) PT. IDS Medical Systems Indonesia.
3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan (konsumen bahan gigi) PT. IDS Medical Systems Indonesia.

4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan (konsumen bahan gigi) PT. IDS Medical Systems Indonesia.
5. Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (konsumen bahan gigi) PT. IDS Medical Systems Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan sumbangan kegunaan sebagai berikut:

1. **Peneliti**

Melatih mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmunya melalui penelitian. Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori yang diperoleh selama proses perkuliahan. Memiliki pengalaman dalam melakukan survei konsumen.

2. **Perusahaan**

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan kepada perusahaan dalam menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

3. **Pihak Lain**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.