

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat kita lihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk produk industri kreatif seperti mesin - mesin laundry atau mesin - mesin UKM. Dengan adanya produk yang sejenis yang dijual oleh Produsen yang berbeda, sedangkan keinginan konsumen beranekaragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mengungguli pesaingnya. Dalam usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah promosi, branding produk dan pemetaan pasar. Promosi atau Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus di perhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia, dan keuangan Secara Teoritis Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong 2 adalah proses sosial manajerial, dimana individu - individu dan kelompok - kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasaran dituntut untuk dapat

memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Hasil penelitian (Horpsrn n.d.), Jurnal Administrasi Publik, volume 01 nomor 06, 2015. menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan pengusaha dalam bidang produksi dan pemasaran serta perkembangan usaha yang belum stabil telah menjadikan belum optimalnya UKM di Indonesia. Sesuai arahan Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif, Bapak Wishnutama Kusubandio disaat memberikan arahan dan paparannya dalam konferensi pers BNI Java Jazz Festival di Jakarta, menyatakan bahwa salah satu penyumbang terbesar Negara ini adalah dari sector ekonomi kreatif, memebrikan kontribusi devisa yang sangat cukup tinggi bagi produk domestic bruto (PDB), dari 17 subsektor di Ekonomi Kreatif Tiga di antranya menjadi penyumbang terbesar struktur PDB dan Expor, tiga diantaranya yaitu, Kuliner, Fashion, dan Kriya dari 17 salah satu menjadi tonggak penyumbang lainnya adalah produsen pembuat mesin-mesin UKM. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS) kontribusi masing – masing subsector itu adalah 14%. Kuliner, 17% Fashion, 14,9% adalah Kriya. (<https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id>)

Kebutuhan akan peningkatan akan perkembangan di sector industry kreatif adalah dari segi kemampuan Sumber Daya Manusia, saat ini di Kota Madiun sejak tahun

2020, sebagai kota tempat di mana Penulis melakukan kegiatan penelitian, mulai berbenah dari berbagai segi dari mulai Tata kota, Membangkitkan UKM- UKM lokal, sampai pengembangan teknologi. Guna mepercepat masuknya informasi dan akses penting dalam pengembangan Suber Daya Manusia (SDM). <https://putra.madiunkota.go.id> Oleh karena itu, peningkatan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam rangka menciptakan produk - produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal. Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) dan promosi (promotion).

Dan dengan menyesuaikan kondisi saat ini Kota Madiun sangat mendukung para pelaku UKM khususnya di bidang industri kreatif, dimana dapat meberikan dampak positif bagi Kota Madiun tersendiri seperti, terbukanya lapangan pekerjaan, munculnya produk - produk lokal dalam Negri supaya dapat Go Nasional, dengan selogan Kota Madiun “Madiun Kota Gadis” (Kota Perdagangan dan Industri) maka CV. Gapura Creative Engineering menjadi salah satu perusahaan yang mendorong

perekonomian daerah dan nasional. Dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik

Lapangan Usaha	DISTRIBUSI PERSENTASE PDRB ATAS DASAR HARGA KONSTAN 2010 MENURUT LAPANGAN USAHA (Persen)		
	2019	2020	2021
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	0,71	0,82	0,73
Pertambangan dan Penggalian	0,02	0,02	0,02
Industri Pengolahan	17,68	15,95	16,21
Pengadaan Listrik dan Gas	0,08	0,09	0,08
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,21	0,23	0,23
Konstruksi	6,09	6,01	5,69
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	23,67	21,76	22,89

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Pengolahan

Kota Madiun. <https://madiunkota.bps.go.id/> Sumber: <https://madiunkota.bps.go.id/>

Berdasarkan sumber data dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa produk mesin laundry Produksi CV. Gapura Creative Engineering masuk dalam katagori Industri Pengolahan adanya peningkatan dan penurunan dari mulai tahun 2019 Kota Madiun pada industri Pengolahan menyumbangkan angka 17,68% lalu disusu adanya penurunan pada tahun 2021 diangka 15,95 % dan pada tahun berikutnya yaitu 2021 kota madiun mengalami sedikit peningkatan di bandingkan tahun 2019, diangka 16,21% Untuk itu maka Perusahaan CV. Gapura Creative Engineering selaku perusahaan yang memproduksi mesin – mesin laundry memiliki keyakinan tersendiri dalam memasarkan produk – produknya, walau pada saat itu terpaan bencana wabah Covid-19 mengakibatkan semua sektor mengalami penurunan baik omzet dan produksi. Produk produk yang saat ini di produksi oleh CV. Gapura Creative Engineering adalah mesin *Tumbel Dryer* (Mesin pengering Laundry), *Flatwork Ironer* (Mesin Setrika Linen), *Washer Capsules* (Mesin Cuci), *Extraktor Laundry* (mesin pemeras), *Spinner Karpet* (Mesin pengering Karpet), *Setrika uap*. Dari 6 produk yang di produksi oleh CV. Gapura Creative Engineering saat ini banyak di

gunakan oleh beberpa perusahaan dan instansi di Karesidena Madiun, Kota Madiun, Kabupaten Madiun, Ponorogo, Ngawi, Magetan atau pun luar Madiun seperti, Rumah Sakit, Hotel, Pengusaha Laundry, Balai Pelatihan, dan Jasa Binantu. Dalam satu bulan CV. Gapura Creative Engineering dapat memproduksi sebanyak 15 sampai 20 unit mesin dengan berbagai type dan ukuran. Berikut data Foto Produk dan data penjualan mesin produksi CV. Gapura Creative Pada tahun 2021.

Tabel 1. 1 Data dan foto produk CV. Gapura Creative Engineering

NO	FOTO PRODUK	NAMA PRODUK
1.		<i>Tumbel Dryer</i> (Mesin pengering)
2.		<i>Extraktor Laundry</i> (Mesin Pemas)
3.		<i>Washer Capsules</i>
4.		Mesin Spinner Karpet (Pengering Karpet)
5.		Setrika Uap
6.		<i>Flatwork Irone</i> (Mesin Setrika Linen)

Sumber: CV. Gapura Creative Engineering (2022)

Tabel 1. 2 Data Penjualan dan Nama Produk CV. Gapura Creative Engineering

No	Bulan / Tahun	Nama Produk	Terjual
1.	Januari / 2021	Drayer, spinner dan setrika uap	35
2.	Februari / 2021	Drayer, Spinner dan Setrika Uap	25
3.	Maret / 2021	Drayer, Spinner, Setrika Uap, Whaser	45

4.	April / 2021	Drayer dan Spinner	20
5.	Mei / 2021	Drayer, Setrika Uap dan Whaser	25
6.	Juni / 2021	Drayer, Spinner dan Setriak Uap	45
7.	Juli / 2021	Drayer, Spinner dan Whaser	25
8.	Agustus / 2021	Drayer, Setrika Uap	15
9.	September / 2021	Drayer, Spinner, Setrika Uap	40
10.	Oktober / 2021	Drayer, Spinner, Setrika Uap, Whaser	50
11.	November / 2021	Drayer, Spinner, Setrika Uap	45
12.	Desember / 2021	Drayer, Spinner, Setrika Uap	35

Sumber: Cv. Gapura Cretaive Engineering (2022)

Berdasarkan data Tabel 1.2 di atas tiap bulan penjualan mesin laundry tidak stabil. Agar penjualan semakin meningkat dan stabil setiap bulannya. CV. Gapura Creative Engineering perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat, terukur dan maksimal seperti citra merek yang baik, harga yang baik dan menjaga kualitas produk yang sudah terkenal dan terjamin kualitasnya agar konsumen dapat memberikan keputusan pembelian dengan tepat dan tidak beralih ke Produsen yang lain

Menurut Kotler (2007: 215), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif. Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut puas terhadap pemakaian produk yang digunakan. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Griffin 2007: 31). Maka dari itu kepuasan konsumen akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas

maka konsumen akan cenderung loyal (Aryani, 2010: 144). Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan konsumen, diantaranya dari Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun 5 apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

Menurut Kotler (2009) indikator-indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu kinerja (performance), keistimewaan tambahan (features), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), keandalan (reliability), daya tahan (durability), estetika (aesthetics), kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), dimensi kemudahan perbaikan (serviceability).

Strategi dalam menjual mesin laundry tidak cukup hanya dengan cara berpromosi tetapi juga harus diperkuat dengan pelayanan, memberikan Trial atau uji coba mesin tersebut kepada para calon konsumen, untuk menambah rasa kepercayaan

tinggi terhadap nilai guna mesin – mesin laundry produksi CV. Gapura Creative Engineering.

Faktor selanjutnya dalam kepuasan konsumen adalah pelayanan. Menurut Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan apapun sehingga hanya dapat diukur dari kepuasan konsumen yang didapat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual. Penelitian Sebelumnya yang dilakukan oleh (Masrin, 2019: 92) bahwasannya keberhasilan sebuah produk tidak hanya di dapat dari kualitas produk saja, tapi juga seluruh atribut produk yang melekat. Beberapa unsur produk yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk dan merek produk. Suatu produk jika memiliki kualitas baik yang diikuti oleh persepsi merek yang baik pula akan menghasilkan nilai jual yang tinggi. Dengan memproduksi mutu yang baik perusahaan mampu mewujudkan komitmen terhadap pelayanan kepada konsumennya. Selain itu citra merek yang baik membantu perusahaan mempertahankan produknya agar terus laku di pasaran. Merek menjadi suatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk membeli sebuah produk. Citra merek merupakan atribut yang melekat pada suatu produk agar masyarakat mengenal produk tersebut. Fasilitas yang diberikan CV. Gapura Creative Engineering diharapkan bisa membuat nyaman pengunjung dan

bisa melakukan keputusan pembelian. Pengertian lain mengenai kepuasan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Jadi citra merek yang sudah terkenal dapat mempengaruhi daya beli konsumen dengan asumsi merek yang sudah terkenal lebih dapat di andalkan dan mudah dicari serta kualitas tidak diragukan lagi. Biel (1992) dalam Xian (2011:1876) mengemukakan bahwa ada tiga komponen dari citra merek itu sendiri, yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk citra dari sebuah merek. Berdasarkan kajian di atas strategi pemasaran apa yang harus di ambil oleh CV. Gapura Creative Engineering dan factor - faktor

keputusan pembelian apa saja yang telah diuraikan diatas. CV. Gapura Creative Engineering adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang Industri Creative, sebagai produsen pembuat mesin – mesin laundry dan mesin - mesin UKM, Seperti Mesin Pengering Baju (Tumble Drayer), Pencuci Pakaian (Washer Extraktor), Mesin spin pakaian (Extraktor), Maka faktor kepuasan konsumen penting untuk diperhatikan oleh CV. Gapura Creative Engineering supaya bisa mengetahui mana yang paling efektif dan dominan dari citra merek, harga dan kualitas produk sebagai pengetahuan dan refleksi agar CV. Gapura Creative Engineering bisa lebih berkembang lagi dari sebelumnya atau lebih maju lagi di masa depan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji Strategi Pemasaran pada CV. Gapura Creative Engineering di masa Pandemi Covid 19, dengan mengangkat judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CV. GAPURA CREATIVE ENGINEERING DI KARESIDENAN MADIUN, JAWA TIMUR”** yang beralamatkan di Kota Madiun Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk CV. Gapura Creative Engineering?
2. Bagaimana Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk CV. Gapura Creative Engineering di Madiun?
3. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Gapura Creative Engineering di Madiun?

4. Bagaimana Citra Merek, Harga dan Kualitas produk memberikan dampak Positif terhadap Kepuasan konsumen CV. Gapura Creative Engineering?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen pada produk mesin – mesin laundry CV. Gapura Creative Engineering di Madiun?
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen pada produk mesin laundry CV. Gapura Creative Engineering di Madiun?
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada produk mesin laundry CV. Gapura Creative Engineering di Madiun?
4. Untuk menganalisis pengaruh positif Citra Merek, Harga dan Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV. Gapura Creative Engineering?

1.4. Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara empiris pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sehingga diharapkan dapat memperkuat teori yang ada. Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti. Penelitian dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab

permasalahan - permasalahan yang terjadi, serta dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia bisnis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis

1. Bagi diri sendiri menambah wawasan penulis mengenai strategi pemasaran produk mesin laundry secara lebih dalam, apabila suatu saat penulis terjun dalam dunia bisnis, penulis setidaknya sudah memiliki bekal ilmu.
2. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan bagi perusahaan CV. Gapura Creative Engineering di kota Madiun, mengenai strategi pemasaran mesin laundry untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi pihak lain sebagai sumber informasi atau bahan peneliti, bagi mahasiswa pihak lain yang mungkin tertarik untuk melakukan pada aspek yang sama di masa yang akan datang

Dengan kondisi yang berbeda saat ini dunia bisnis Global telah mengalami ujian yang sangat berat, bencana atau pun musibah yang menimpa di seluruh Negara yaitu wabah Covid - 19, sangat memberikan dampak yang luar biasa kepada semua pihak, sampai melumpuhkan dunia bisnis, sehingga di sini memiliki ide dan tujuan dalam penelitian ini diharapkan dapat di jadikan masukan bagi Perusahaan CV. Gapura Creative Engineering dalam memasarkan produk mesin laundry serta mengetahui pengaruh variabel Citra merek, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang, serta dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

