

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kemajuan teknologi berkembang sangat pesat, sehingga berbagai jenis barang yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah didapatkan. Dengan adanya berbagai ragam produk tersebut menyebabkan pelanggan harus berfikir kritis terhadap menentukan pilihannya, sehingga produsen berusaha bersaing untuk merebut minat pelanggan dan pangsa pasar dengan cara yang lebih agresif dalam melakukan strategi pemasaran. Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan. Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang diketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan jaman, sebab dalam pembauran pemasaran telah mencakup strategi pemasaran. Maka dari itulah setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas daerah pasar.

Salah satu teknologi modern saat ini adalah *micro SD*. Saat ini *Micro SD* sangat dibutuhkan oleh masyarakat. *Micro SD* adalah kartu memori non-volatile yang dikembangkan oleh *SD Card Association* yang digunakan dalam perangkat portable. Saat ini, teknologi *Micro SD* sudah digunakan oleh lebih dari 10 merek

produk yang terkenal (sumber: carisinyal.com/merk-microsd-terbaik) serta dianggap sebagai standar industri *de-facto*.

Di Indonesia sendiri memory *Micro SD* banyak digunakan sebagai alat bantu penyimpanan data atau biasa di bilang memory eksternal biasa digunakan untuk pendukung penyimpanan pada handphone, android, dan kamera. Semakin berkembangnya zaman semakin banyak pula alat elektronik yang menggunakan *Micro SD* sehingga permintaan pasar semakin meningkat. Banyak merek *Micro SD* yang beredar di Indonesia, dan setiap merek mempunyai strategi pemasaran masing- masing yang membuat konsumen merasa puas dengan produk *Micro SD* tersebut.

Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, meliputi kegiatan merencanakan dan menentukan; *produk, harga, tempat, dan promosi*, berupa barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi yang ditimbulkan sebagai akibat adanya dinamika pasar. Keunggulan suatu pasar juga ditentukan oleh komitmen para karyawan perusahaan, untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan. Begitu pentingnya peran pelanggan dalam perusahaan, sehingga para pengusaha selalu berlomba-lomba menggali potensi yang terbaik untuk dipersembahkan kepada pelanggan, namun pada kenyataannya tidak sedikit perusahaan yang kesulitan untuk membuat pelanggannya loyal dan tidak berpindah kepada produk atau jasa perusahaan lain. Kepuasan pelanggan yang di berikan oleh perusahaan menjadi nilai tersendiri dari

pelanggan maka sepatutnya perusahaan harus mengerti dengan benar siapa pelanggan itu, dan harus mengerti apa yang harus dilakukan atau diberikan kepada pelanggan, sehingga pada akhirnya pelanggan itu akan memberikan kontribusi besar dalam bisnis perusahaan.

Produk adalah barang atau jasa yang menjadi pokok dalam bauran pemasaran karena dalam bauran tersebut harus ada unsur produk, tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan. Harga adalah jumlah yang harus di bayar untuk menembus suatu barang atau jasa, dalam bauran pemasaran harga salah satu yang penting karena dari harga itu suatu perusahaan bisa mendapatkan laba. Tempat merupakan lokasi yang di gunakan oleh pusat suatu saluran distribusi dalam mendistribusikan suatu produk, tanpa tempat bauran pemasaran tidak akan berjalan sesuai harapan karena untuk mendistribusikan produk di perlukan markas distribusi itu sendiri.

Dalam bauran pemasaran diperlukan sarana promosi agar barang dikenal oleh konsumen, baik promosi melalui televisi, radio atau poster karena promosi merupakan langkah awal dimana produk di kenal banyak oleh masyarakat luas maka didalam promosi perlu adanya *team marketing*.

Menyadari pentingnya variabel – variabel pemasaran seperti pembauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang dapat di kendalikan maka sangatlah berpengaruh pada tingkat keberhasilan penjualan suatu produk. Dimana beberapa variabel seperti produksi dan promosi juga sangat menunjang perusahaan dalam memperoleh *revenue* sesuai yang di inginkan. Oleh karena itu, maka penulis

tertarik untuk mengkaji **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Micro sd V-GEN”**.

B. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup permasalahan dengan tujuan menghasilkan uraian sistematis maka perlu membuat batasan masalah yaitu pengaruh bauran pemasaran pada kepuasan konsumen dengan kajian produk Micro SD V-GEN, dibatasi hanya pada :

1. Daerah Sleman dengan lokasi penelitian 2 toko dealer handphone yang berada di 2 lokasi yaitu toko dealer En Cell dan Roxy Cell
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk V-GEN yang berusia diatas 18 tahun yang sudah dianggap dewasa dan mampu memberikan pendapat secara obyektif.
3. Masalah yang diteliti yaitu pengaruh bauran pemasaran dengan variabel produk, harga, tempat, dan promosi.

C. Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian perlu ada rumusan masalah, dalam khusus ini ada beberapa rumusan masalah yang akan di bahas yaitu:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *produk, harga, tempat, promosi* terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Micro SD V-GEN.
2. Diantara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *produk, harga, tempat, promosi* manakah variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Micro SD V-GEN.

D. Tujuan Penelitian

Untuk penelitian ini ada kalanya kita harus mengetahui tujuan dari penelitian yang di buat ,tujuan di adakan penilitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *produk, harga, tempat, promosi* terhadap kepuasan konsumen konsumen pengguna produk Micro SD V-GEN baik secara parsial maupun simultan.
2. Untuk mengetahui diantara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *produk, harga, tempat, promosi* manakah yang dominan paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Micro SD V-GEN.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian pengaruh bauran pemasaran produk *Micro SD V-GEN* terhadap kepuasan konsumen adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran dalam penelitian.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Menambah wawasan mengenai pengaruh bauran pemasaran (khususnya *Micro SD*) terhadap kepuasan konsumen.

- b. Bagi objek amatan

Sebagai bahan referensi untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk (khususnya *Micro SD*).

c. Bagi lembaga pendidikan

- 1) Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas pendidikan yang ada.
- 2) Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan pada dunia pendidikan

d. Bagi ilmu pengetahuan

- 1) Menambah wawasan keilmuan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Sebagai bahan referensi sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.

e. Bagi peneliti berikutnya

Dapat dijadikan bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penulisan skripsi ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. BAB I: Pendahuluan

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II: Tinjauan Pustaka

Pustaka, berisikan landasan teori yang terdiri dari pembahasan teoritis, hasil penelitian sebelumnya dan kerangka pikir.

3. BAB III: Metode penelitian

Berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode sampling yang ditempuh, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrument pengumpulan data, dan metode analisis data.

4. BAB IV: Gambaran Umum Perusahaan

Di isi sesuai dengan keadaan scoup penelitian, berisikan gambaran umum perusahaan yaitu sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan.

5. BAB V: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menjabarkan hasil dari penelitian yang telah di lakukan secara rinci sesuai dari tujuan penelitian.

6. BAB VI: Penutup

Berisikan simpulan dan saran, Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, selain itu juga terdapat saran untuk membuka jalan keluar masalah yang dihadapi oleh objek penulisan.