

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya semua perusahaan dalam prosesnya mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang semaksimal mungkin dengan harapan promosi-promosi yang diberikan mampu untuk mempengaruhi kuantitas dana pihak ke tiga. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pihak perusahaan harus dapat memperoleh dan memanfaatkan sumber-sumber yang ada untuk digunakan secara efektif dan efisien, kemudian memaksimalkan penerimaan dibandingkan pengorbanan/pengeluaran tertentu. Dengan demikian usaha-usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk meningkatkan penjualan dan menguasai pasar yang lebih besar pada masa mendatang melalui penerapan pemasaran berupa promosi, tempat, produk, harga yang sebaik-baiknya.

Perkembangan dunia usaha yang tumbuh dengan pesat dewasa ini, telah mengakibatkan kondisi persaingan bisnis perusahaan semakin tinggi. Persaingan sebagai salah satu kompleksitas dari badan usaha atau perusahaan mengharuskan para pengelola perusahaan khususnya bagian pemasaran untuk mampu mengantisipasi setiap perubahan, permasalahan, atau tantangan baik yang bersifat intern maupaun eksteren. Salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran dari perusahaan adalah

melalui penerapan pemasaran yang di dalamnya mencakup kegiatan promosi, tempat, produk, harga yang tepat.

Suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat adalah tujuan dari kegiatan pemasaran, dengan promosi, sedangkan pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan pemasaran yang di dalamnya terjadi proses yaitu memodifikasi tingkah laku, memberitahukan, membujuk, dan mempersuasi agar konsumen memahami produk atau jasa yang akhirnya mendorongnya untuk membeli. Oleh karena promosi, maka akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memahami, mengevaluasi, memilih, dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal ini perlu didorong oleh perusahaan supaya cepat menerapkan pemasaran dengan promosi. Kebutuhan promosi tersebut mendesak bagi perusahaan pembuat produk untuk segera menerapkan pemasaran dengan promosi, tempat, produk, harga yang tepat agar dapat meningkatkan dana pihak ketiga dan menempatkannya dalam segmen pasar yang sesuai agar berhasil memperoleh pangsa pasar yang cukup besar.

Pemasaran dengan promosi, tempat, produk, harga dapat dikatakan sebagai pandangan perusahaan terhadap pasar dan posisi bisnis yang diinginkan dalam jangka panjang. Secara rinci pemasaran dengan promosi merupakan logika pemasaran dengan nama unit bisnis diharapkan mencapai sasaran pemasarannya. Logika ini terdiri dari khusus untuk pasar sasaran, *marketing mix*, dan tingkat pemasaran. Penerapan pemasaran yang tepat akan menemukan jalan bagi perusahaan untuk dapat membedakan dirinya secara efektif dari pesaing, dan dapat mempergunakan kesempatan

berdasarkan kekuatan-kekuatan yang ada untuk memberikan nilai terbaik pada konsumen. Menurut Alma (2009), mengemukakan promosi adalah komunikasi yang informasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas yang memuaskan tersebut.

Selain itu, hal terpenting yang perlu diketahui konsumen di dalam proses konsumsi adalah besarnya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan baik produk maupun jasa. Kotler & Amstrong (2011) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu perlu adanya sistem pengelolaan yang baik dalam segi memberikan harga yang layak bagi pelanggan, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang memuaskan yang diberikan perusahaan jasa makanan dan minuman kepada pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami karakteristik dan perilaku konsumen pada pangsa pasar, sebab keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada perilaku konsumennya.

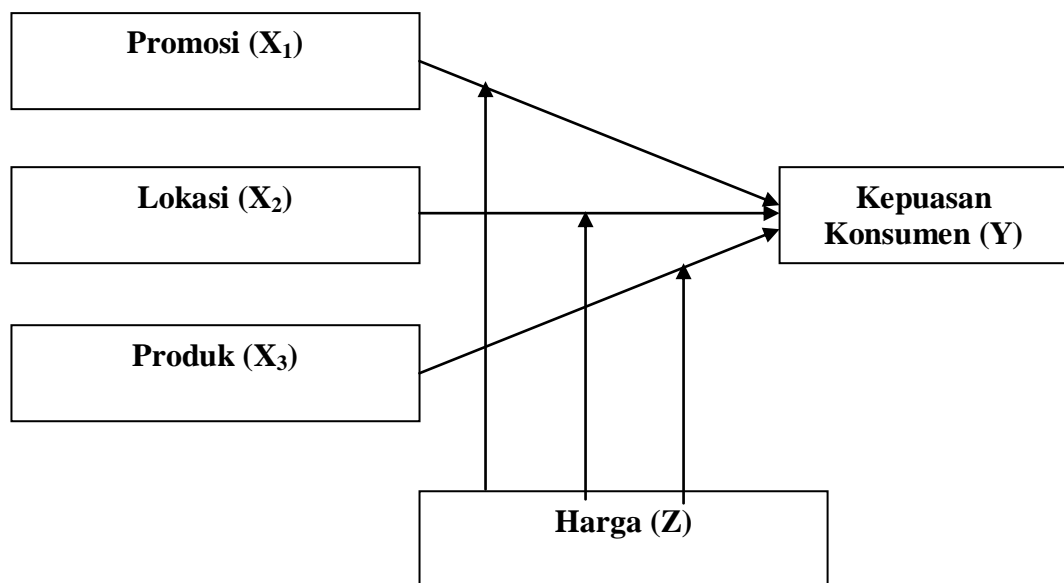
Persaingan yang ketat dalam memperebutkan para pelanggan memberikan motivasi bagi para pengusaha untuk tetap disiplin dalam menjalankan bisnis khususnya di bidang jasa penyediaan makanan (roti)

Choco Moulins Bakery yang bergerak dibidang jasa makanan harus dapat memahami kebutuhan dan mengerti selera yang diinginkan oleh para pelanggan serta tetap harus memperhatikan aspek harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi, sehingga Choco Moulins Bakery dapat memberikan kepuasan pelayanan dengan baik terhadap pelanggannya. Pelanggan membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, orang lain, teman dan sumber informasi yang lain. Jika penjual meningkatkan suatu produk yang sangat berlebihan dan pelanggan tidak dapat merasakan kepuasan itu, maka pelanggan akan mengalami harapan yang sia-sia. Perusahaan menawarkan barang atau jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan diharapkan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesenjangan, harapan dan mutu semakin besar ketidakpuasan pelanggan.

Bisnis *bakery* di Jogja semakin marak dengan kehadiran Choco Moulins Bakery and Cafe. Toko roti ini hadir dengan sajian aneka jenis cake dan roti kecil aneka rasa serta membidik segmen anak kuliah. Choco Moulins membuka gerai di Jl. Gejayan CT X 10, Sleman. Lokasi yang dinilai strategis karena dekat dengan kampus UNY dan UGM yang membuka peluang besar bagi gerai roti ini untuk dikunjungi anak-anak muda. Oleh karena itu, Choco Moulins hadir dengan harga yang cukup terjangkau, terutama untuk produk roti kecilnya yang hanya dijual Rp.18.000 per lusin. Usaha ini dimiliki dua kakak beradik Diwa La Okta dan Diwa Septia Cita

Kusuma. Keduanya ingin menyasar segmen menengah dengan tanpa mengurangi kualitas rasa. Menurut Diwa, produk Choco Moulins diproduksi dengan mengadopsi teknik pabrik *bakery* ternama, baik skala nasional maupun internasional. Harganya terjangkau, tetapi kualitasnya tetap sama dengan *bakery* ternama (<http://www.solopos.com/2017/02/24/kuliner-jogja-choco-moulins-hadirkan-roti-kecil-aneka-rasa-796037>., diakses 28 Desember 2017).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, lokasi, dan produk terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh harga dengan kerangka sebagai berikut.



Gambar 1.1
Kerangka Model Penelitian

Permasalahan dalam penelitian ini terkait dengan promosi, lokasi, produk, dan harga. Terkait lokasi, lokasi Choco Moulins yang kurang *visible*. Hal ini dikarenakan lokasi berada di tikungan jalan sehingga outlet

Choco Moulins tidak terlihat dari jarak pandang lebih dari 50 meter. Outlet yang kecil dan menjorok ke bagian dalam jalan membuat konsumen kesulitan mencari sekalipun terdapat papan namanya. Harga menyasar segmen mahasiswa dimana mayoritas produk roti manis memiliki harga Rp.3.000,-. Akan tetapi ketika akan masuk pada segmen sebagai penyedia (*supply*) toko, maka harga yang dilabel harus di bawah Rp.3.000,-. Kemudian masalah promosi yang belum dapat maksimal karena keterbatasan SDM, Choco Moulins masih dalam tahap merintis dan tergolong UKM kecil, sehingga dalam promosi belum dapat menjalin kerjasama-kerjasama dengan banyak pihak. Saat ini promosi dilakukan dengan mencetak brosur, menyebarkan brosur, serta promosi melalui media sosial instagram. Permasalahan lainnya terkait SDM belum handal, sehingga membuat pemilik masih merangkap di semua bidang.

Berdasarkan uraian-uraian dan alasan-alasan peneliti di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimoderasi oleh Harga pada Choco Moulins Bakery Yogyakarta”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1.2.1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Choco Moulins Bakery Yogyakarta?

- 1.2.2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Choco Moulins Bakery Yogyakarta?
- 1.2.3. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Choco Moulins Bakery Yogyakarta?
- 1.2.4. Apakah harga memoderasi pengaruh promosi, lokasi, dan produk terhadap kepuasan konsumen Choco Moulins Bakery Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka tujuan pada penelitian dibuat tujuan yang jelas dan terarah, sehingga dapat membuahkan hasil penelitian yang tertuah diharapkan akan memberikan manfaat banyak pihak yang memerlukannya. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk:

- 1.3.1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Choco Moulins Bakery Yogyakarta.
- 1.3.2. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Choco Moulins Bakery Yogyakarta.
- 1.3.3. Mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen Choco Moulins Bakery Yogyakarta.
- 1.3.4. Mengetahui pengaruh promosi, lokasi, dan produk terhadap kepuasan konsumen Choco Moulins Bakery Yogyakarta yang dimoderasi oleh harga.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1. Bagi Perusahaan

Hasil tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pemikiran bagi pimpinan dan manajemen perusahaan untuk mengambil kebijakan dibidang pemasaran baik untuk sekarang maupun dimasa datang, khususnya dalam kaitannya bagaimana perusahaan tersebut bisa meningkatkan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh promosi, lokasi, dan produk, dan harga.

1.4.2. Bagi Peneliti

Secara teoritis dari hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan dijadikan khasanah kepustakaan sebagai pedoman dalam memaknai promosi, lokasi, dan produk, dan harga yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen.