

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang terkenal dengan budayanya. Kota Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pelajar. Disebut sebagai kota pelajar karena kota Yogyakarta memiliki banyak universitas sehingga banyak pelajar yang tertarik untuk menimba ilmu di kota tersebut. Tidak heran jika banyak pendatang baru yang datang ke Yogyakarta setiap tahun untuk melanjutkan studinya ke tingkat yang lebih tinggi sehingga mempengaruhi jumlah penduduk di daerah Yogyakarta.

Dengan banyaknya pendatang yang berada di Yogyakarta terutama para pelajar, tentu menjadikannya sebagai ladang bisnis oleh para investor. Beberapa bisnis yang sedang berkembang pesat di Yogyakarta yaitu dalam bidang makanan, fashion, IT, dan bisnis kecantikan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya dilakukan melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler & Keller (2007:6) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan

menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya.

Buchari Alma (2002:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk. Sementara Sofian Assauri (2004:5) pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Fajar Laksana (2008:4) menyebutkan pemasaran sebagai segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jika dilihat dari segi sosial pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang digunakan sebagai dasar tolok ukur kepuasan konsumen pada suatu usaha yang meliputi *product, price, place, promotion*.

Dengan adanya berbagai ragam produk tersebut menyebabkan pelanggan harus berfikir kritis dalam menentukan pilihan produknya, sehingga produsen bersaing untuk menarik minat pelanggan 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, sehingga perlu ditempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seiring dengan berkembangnya suatu perusahaan yang menyediakan barang dan jasa maka hal tersebut juga mempengaruhi konsep dan strategi pemasaran yang terdapat dalam bauran pemasaran agar selalu berkembang sesuai dengan fungsinya. Maka dari itulah setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas daerah pasar. Kegiatan-kegiatan pemasaran 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.

Pelanggan dalam sebuah perusahaan mempunyai peranan yang sangat pentingnya demi kelancaran perusahaan dan kemajuannya, sehingga para pengusaha selalu berlomba-lomba menggali potensi yang terbaik untuk dipersembahkan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan menjadi nilai tersendiri dari pelanggan, Perusahaan harus memahami siapa pelanggan itu, dan harus tahu apa yang seharusnya dilakukan/diberikan kepada pelanggan, sehingga pada akhirnya pelanggan itu akan memberikan kontribusi besar dalam bisnis perusahaan. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis karena kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu kinerja pasar yang dapat mempengaruhi penjualan jangka

panjang maupun jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai perilaku pembelian ulang (Tjiptono & Chandra, 2012).

Menyadari pentingnya variabel – variabel pemasaran yang terdapat pada bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang dapat dikendalikan maka sangat berpengaruh pada tingkat keberhasilan penjualan suatu produk. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Fidayanti Abbas (2015) mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen yang mengambil studi kasus di *home industry* moshimoshi Samarinda berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti :**“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Natasha Skin Care ”**. Dimana Natasha Skin Care merupakan salah satu bisnis kecantikan yang sedang berkembang di Yogyakarta.

B. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup permasalahan dengan tujuan menghasilkan uraian sistematis maka perlu membuat batasan masalah yaitu pengaruh bauran pemasaran Natasha Skin Care Plaza Ambarukmo terhadap kepuasan konsumen yang dibatasi hanya untuk konsumen yang mengunjungi klinik Natasha Skin Care Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Masalah yang diteliti yaitu pengaruh bauran pemasaran meliputi *product, price, promotion, place*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place* baik secara parsial maupun simultan pada Natasha Skin Care terhadap kepuasan konsumen?
2. Manakah dari variabel pemasaran *product*, *price*, *promotion*, *place* yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Natasha Skin Care?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penulisan skripsi ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place* baik secara parsial maupun simultan pada Natasha Skin Care terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis dari variabel pemasaran *product*, *price*, *promotion*, *place* yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Natasha Skin Care.

E. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian pengaruh bauran pemasaran *Natasha Skin Care* terhadap kepuasan konsumen adalah :

1. Bagi penulis

Dapat memahami lebih lanjut mengenai pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan klinik *natasha skin care* terhadap kepuasan pelangganya.

2. Bagi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Bermanfaat dalam hal menambah referensi dan sumber belajar bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

3. Bagi objek amatan

Sebagai bahan referensi untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk *Natasha skin care*.