

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Para pebisnis perlu mengembangkan usaha dengan cara mencari investor dan melibatkan dunia perbankan untuk mendanai bisnis. Hal tersebut diupayakan karena berpeluang pada bisnis yang telah direncanakan. Persaingan antar merek setiap produk semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut untuk lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama pada bagaimana cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya. Begitu pula dengan persaingan antar klinik kecantikan yang semakin banyak bermunculan. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen agar bisa memberikan kepuasan pada para konsumen. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan terhadap masalah tersebut adalah proses pemasaran.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan untuk bisa berkembang, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan sebagai alat untuk memperoleh

keuntungan. Perusahaan sebagai penghasil produk harus bisa melahirkan bentuk-bentuk sarana pemasaran supaya konsumen merasa yakin akan produk perusahaan tersebut.

kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan. Kualitas produk akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008), berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, konsep bauran pemasaran yang pertama kali dikenalkan oleh Jerome McCarthy mempunyai empat variabel yang biasa dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, dan place*.

Produk (*product*) merupakan sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar guna mendapat perhatian untuk dikonsumsi oleh konsumen. Dari segi produk, perusahaan mampu merancang suatu produk dengan baik agar bermanfaat dan mudah digunakan oleh konsumen. Dari rancangan produk, dapat dilihat seberapa jauh kualitas yang ditawarkan.

Harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar uang dengan suatu barang atau jasa, manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya. Sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan produk atau jasa pesaing, namun tetap memiliki keunggulan dalam nilai produk atau jasa.

Promosi (*promotion*) adalah suatu usaha perusahaan dalam memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Tempat (*place*) berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Apabila sebuah produk memiliki fitur, kualitas, dan harga yang sesuai tetapi susah untuk didapatkan maka konsumen akan memikirkan kembali untuk membeli produk tersebut.

Banyak produk kecantikan dan perawatan dokter yang ditawarkan di pasaran, salah satunya adalah produk klinik kecantikan Naavagreen Skin Care. Naavagreen Skin Care merupakan perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu mewujudkan impian kulit sehat dan terawat, semua proses perawatan dan produknya menggunakan bahan-bahan alami dan natural. Keuntungan lain yang didapatkan di Naavagreen adalah dengan

biaya yang terjangkau, juga kualitas produk yang prima, dan pelayanan yang ramah serta pelayanan dokter yang profesional.

Naavagreen Skin Care yang berpusat di Yogyakarta, saat ini sudah memiliki 20 cabang di 10 kota di Indonesia. Perusahaan kecantikan ini membuka beberapa cabang di kota-kota besar seperti di wilayah DIY, Surakarta, Semarang, Madiun, Malang, Surabaya, Mojokerto, Bojonegara, Tegal, Bali, Jakarta, Bandung, Indramayu, dan Garut.

Ada banyak produk perawatan kecantikan yang ditawarkan di pasaran, salah satunya produk dari Naavagreen Skin Care. Konsumen produk ini cukup banyak meskipun klinik tersebut belum lama dibuka akan tetapi kualitas produk yang ada di Naavagreen Skin Care tidak kalah dengan klinik-klinik kecantikan yang ada di Surakarta, karena Naavagreen memberikan produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang teruji, pelayanan yang memuaskan dan maksimal. Sehingga membuat penulis menekankan pada empat variabel bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat atau distribusi (*place*) sebagai wujud upaya klinik skin care Naavagreen terhadap kepuasan konsumen pada produk yang ada di perusahaan tersebut.

Penting bagi perusahaan untuk terus menerus memperhatikan atau mengamati perkembangan kepuasan terhadap konsumen. Kunci utama agar perusahaan mampu memenangkan persaingan pasar adalah menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan yang harus dicapai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Naavagreen Skin Care di Surakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Naavagreen Skin Care di Surakarta ?
- b. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Naavagreen Skin Care di Surakarta ?
- c. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Naavagreen Skin Care di Surakarta ?
- d. Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Naavagreen Skin Care di Surakarta ?
- e. Variabel manakah yang paling dominan diantara variabel produk, harga, promosi, tempat terhadap kepuasan konsumen pada produk Naavagreen Skin Care di Surakarta ?

1.3. Tujuan

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Naavagreen Skin Care di Surakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Naavagreen Skin Care di Surakarta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Naavagreen Skin Care di Surakarta.

- d. Untuk menganalisis pengaruh variabel tempat terhadap kepuasan konsumen pada produk Naavagreen Skin Care di Surakarta.
- e. Untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi, tempat yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada produk Naavagreen Skin Care di Surakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Mahasiswa

Skripsi ini diharapkan menjadi sarana bagi mahasiswa untuk menggunakan sebuah proses intelektual dimana mahasiswa akan berlatih dan mengembangkan pola berfikir kritis, analisis, dan konseptual terhadap aspek-aspek tertentu di dunia bisnis.

- b. Perusahaan

Skripsi ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang akan sangat bermanfaat, khususnya bagi Perusahaan Naavagreen Skin Care yang menjadi aspek penelitian ini.

- c. Ilmu Pengetahuan

Skripsi ini, sebagai sebuah penelitian ilmiah dan hasil karya intelektual, diharapkan bisa memberikan manfaat dan sumbangan yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Administrasi Bisnis