

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang didirikan pada dasarnya untuk mendapatkan keuntungan. Produk barang dan jasa yang dihasilkan harus dapat terserap pasar, sehingga perusahaan melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan harus memahami berbagai perubahan yang terjadi di lingkungannya, khususnya pasar sasaran produk barang atau jasa yang dihasilkannya. Kebutuhan dan keinginan konsumen harus dapat dipahami dengan baik oleh perusahaan (Rusdi, 2019).

Setiap perusahaan akan selalu dihadapkan pada kondisi persaingan yang sangat ketat, serta permintaan pasar yang cenderung meningkat terhadap suatu produk, baik dalam variasi, jumlah, maupun tingkat kualitasnya. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk memenuhinya melalui peningkatan kemampuan menyediakan atau memproduksi barang dan jasa secara efektif dan efisien. Untuk dapat mewujudkannya, peranan manajemen perusahaan sangat diperlukan dalam pengaturan dan pelaksanaan sistem operasi perusahaan.

Menurut *The American Marketing Assosiation* (AMA) (Kotler dan Keller, 2016), bahwa pemasaran adalah bagian dari fungsi organisasi yang merupakan serangkaian proses dalam menciptakan dan mengkomunikasikan serta mengelola hubungan konsumen dengan baik. Proses tersebut dijalankan

sebagai upaya untuk memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pemilik organisasi. Kegiatan pemasaran berfungsi untuk memberikan pemahaman pada konsumen, sehingga produk dan jasa yang dihasilkan dapat diterima konsumen. Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa kepada konsumen.

Pemilik yang ingin dapat bertahan dan terus berkembang harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang makin ketat. Ide dan gagasan harus terus tumbuh dan berkembang dalam memasarkan produknya harus dapat meraih perhatian konsumen agar dapat mengalahkan perusahaan pesaing. Strategi perusahaan dalam memasarkan produknya melalui ide dan gagasan yang tepat akan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis (Irdha dan Desi, 2022).

Menurut Swasta (2018) bahwa strategi pemasaran merupakan master plan yang menggambarkan perusahaan dalam melakukan kegiatan operasi untuk memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan untuk terserap pasar. Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran adalah sekumpulan ide dan gagasan yang diperlukan dalam mencapai tujuan pemasaran yang berisi strategi pada pasar, menetapkan posisi, rancangan bauran pemasaran (*marketing mix*), dan biaya yang dianggarkan untuk kegiatan pemasaran. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses yang dinamis dan inovatif dalam merencanakan untuk memasarkan produknya dengan memperkenalkan produk maupun jasa

yang ditawarkan kepada konsumen yang disertai pertimbangan berbagai resiko yang ada.

Strategi pemasaran perusahaan yang tepat dalam memasarkan produknya dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Engel, *et al* (dalam Tjiptono, 2017) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akhir dari evaluasi setelah konsumen membeli dan memakai produk tertentu, di mana minimal memperoleh hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapannya, sedang ketidakpuasan muncul jika yang diterima setelah membeli produk dibawah atau tidak sesuai dengan harapannya.

Menurut Santoso (2019) bahwa produk yang berkualitas dengan harga yang tepat bisa meningkatkan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menjadikan konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa yang dipilih. Menurut Kotler dan Amstrong (2017) produk yang berkualitas produk memiliki karakteristik atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Harga produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga yaitu sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Konsumen mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan manfaat dengan membeli dan menggunakan produk tertentu.

Kegiatan perekonomian di Indonesia yang telah melewati masa pandemi Covid-19 sudah mulai dapat tumbuh dan berkembang. Perusahaan sudah mulai dapat kembali melakukan proses produksi dan memasarkan hasil

produknya untuk memenuhi kebutuhan pasar, tidak terkecuali yang dialami oleh CV. Alfa Persada Kebumen sebagai perusahaan yang berdiri pada tanggal 27 Agustus 2010 di Kebumen. Perusahaan bergerak dibidang distribusi produk-produk Komputer (IT), Meubelair Furniture, Percetakan Buku, Alat Peraga Pendidikan, Software Pendidikan, Peralatan Sekolah, ATK, Barang Cetakan, Perlengkapan Siswa, Perlengkapan Laboratorium, Sewa Menyewa Komputer (IT), Alat elektronik, Mesin Genset/diesel.

Strategi pemasaran yang tepat harus dapat diterapkan oleh setiap perusahaan, khususnya pasca Pandemi Covid-19 yang telah mempengaruhi semua bidang kehidupan baik sosial dan ekonomi melalui strategi pada aspek produk dan harga yang tepat. Penelitian oleh Wandy dan Neneng (2018) menyimpulkan bahwa peningkatan pada aspek penetapan harga menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen. Penelitian lainnya oleh Heru dan Ramba (2022) menyimpulkan adanya pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan yang signifikan.

Berdasarkan pada uraian pada bagian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisa Strategi Aspek Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen CV Alfa Sarana Persada Kebumen”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi pusat perhatian berdasarkan uraian pada bagian latar belakang masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah strategi aspek produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen CV Alfa Sarana Persada Kebumen ?.
2. Apakah strategi aspek harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen CV Alfa Sarana Persada Kebumen ?.
3. Apakah strategi aspek promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen CV Alfa Sarana Persada Kebumen ?
4. Apakah strategi aspek produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV Alfa Sarana Persada Kebumen ?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah konsumen jasa CV Alfa Persada Kebumen dengan memfokuskan pada analisa strategi aspek produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen CV Alfa Sarana Persada Kebumen.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk menganalisis:

1. Pengaruh positif strategi aspek produk terhadap kepuasan konsumen CV Alfa Sarana Persada Kebumen.
2. Pengaruh positif strategi aspek harga terhadap kepuasan konsumen CV Alfa Sarana Persada Kebumen.
3. Pengaruh positif strategi promosi terhadap kepuasan konsumen CV Alfa Sarana Persada Kebumen.

4. Pengaruh strategi aspek produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen CV Alfa Sarana Persada Kebumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai bahan masukan dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya dalam menentukan strategi pemasaran pada aspek produk dan harga untuk memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan resensi ilmiah bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi harapan konsumen.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi ilmiah dalam studi yang terkait dengan analisis strategi pemasaran pada aspek produk dan harga dalam memberikan kepuasan pada pelanggan.