

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan, adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Di samping menciptakan dan mempertahankan konsumen, baru pertimbangan harga yang pantas perlu dipertimbangkan agar memungkinkan dalam persaingan. Dengan kata lain agar dapat memenangkan persaingan, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan kepada konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Selain persaingan harga, perusahaan yang menjual barang dan jasa menghabiskan sejumlah besar waktu mereka untuk mencoba membangun suatu citra merek yang unggul (Kotler, 2002).

Pada era persaingan ini perhatian perusahaan khususnya industri terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah menjadi perhatian yang utama, karena perusahaan beranggapan bahwa konsumen merupakan sumber penghidupan dari perusahaan. Tanpa adanya konsumen maka perusahaan tidak akan dapat diharapkan kelangsungan hidupnya. Dengan semakin ketatnya persaingan pada dunis bisnis mengakibatkan produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Orientasi pada kepuasan konsumen tercermin dari semakin banyaknya industri yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun publik relations. Perusahaan semakin sadar bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Kini jelas bahwa parameter kesuksesan bisnis di samping ditentukan oleh profesionalitas perusahaan dalam mengelola seluruh faktor produksi, juga ditentukan oleh tingginya permintaan konsumen dan terbukanya pangsa pasar. Maka dapat dipastikan bahwa seluruh sistem perekonomian membutuhkan kerangka sistem pemasaran "*marketing system*" yang handal, sebagai sistem yang mengatur pola pendistribusian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen serta menjembatani pola relasi yang sinergis antara keduanya. Dalam konteks ini, aktivitas ekonomi selalu bermuara pada pasar "*market oriented*", serta bergerak sesuai mekanisme pasar yang berlaku "*market directed*". Permasalahan paling mendasar dalam sistem pemasaran, bagaimana membangun citra produk berkualitas dan unggul dibanding produk lainnya dan memberikan pelayanan yang baik dan mudah dijangkau oleh seluruh segmen pasar.

Untuk membangun preferensi merek (superioritas produk), memotivasi konsumen agar tertarik untuk membelinya, maka dibutuhkan langkah-langkah persuasif yang mampu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan misi tersebut secara utuh. Pada momen ini perusahaan dituntut mampu menerapkan

kebijakan promosi yang secara fungsional efektif guna membangun image positif produk, dan mensosialisasikan spesifikasi yang dimilikinya kepada khalayak. Sebagai akses utama untuk memasuki dunia pasar, promosi diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pemasaran.

Dalam hal ini Rumah Makan Rojo Lele yang berada di Salatiga merupakan usaha yang tidak luput dari dampak persaingan. Dengan berbagai cara dilakukan agar tidak kehilangan konsumen. Upaya merebut persaingan tersebut dilakukan diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan promosi dan inovasi terhadap jenis produk/jasa yang dijual. Dari uraian di atas peneliti mencoba mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN ROJO LELE SALATIGA”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemikiran di atas, penulis menarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh variabel periklanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga?
2. Adakah pengaruh variabel *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga?
3. Adakah pengaruh variabel promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga?

4. Adakah pengaruh yang signifikan variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat praktis yang diharapkan dapat digali dari riset ini :

1. Bagi perguruan tinggi diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran yang berguna dalam memperkaya khazanah keilmuan di bidang ekonomi.

2. Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi akses dalam memahami konsep promosi secara teoritis maupun praktis, juga menjadi *input* dalam memperkaya wawasan, pengalaman, dan pengetahuan.
3. Bagi perusahaan, diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan promosi agar lebih efektif dan efisien, sehingga mampu mendukung berkembangnya perusahaan pada periode mendatang.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan tata urutan pembahasan skripsi yang dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian. Adapun garis besar, penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini dikemukakan tentang pengertian manajemen pemasaran, pengertian pemasaran, pengertian *promotion mix*, faktor-faktor yang mempengaruhi *promotion mix*, dan kepuasan konsumen.

##### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka pemikiran, hipotesa, lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik

pengambilan sampel, sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengumpulan data, teknik pengujian kualitas data, teknik analisa data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini akan menguraikan tentang deskripsi lokasi penelitian, deskripsi responden, analisis data dan pembahasan terdiri dari uji instrument penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini terbagi menjadi dua, yaitu kesimpulan dan saran- saran. Kesimpulan berisi tentang temuan yang diperoleh dari penelitian, sedangkan saran-saran berisi usulan yang diajukan berdasarkan hasil penelitian yang didapat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**