

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Memasuki era globalisasi, teknologi berkembang dengan pesat terutama teknologi telekomunikasi. Internet, telepon genggam dan alat-alat telekomunikasi yang canggih lainnya menyebabkan arus informasi dan komunikasi semakin cepat bahkan nyaris tanpa halangan. Setiap orang dapat dengan mudah dan cepat untuk mengakses semua informasi yang dibutuhkannya. Kondisi ini mengakibatkan wawasan dan pengetahuan konsumen semakin meningkat dan maju sehingga konsumen menjadi lebih cerdas, lebih kritis, lebih pemilih dalam menghadapi masalah pemenuhan kebutuhan dan keinginannya sehingga menjadi semakin sulit untuk dipuaskan. Terlebih lagi dengan munculnya banyak pesaing yang menawarkan barang atau jasa yang sama, sehingga *bargaining power* konsumen menjadi lebih besar.

Selera dan keinginan konsumen selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Terlebih lagi dalam bidang *fashion*, dimana pergerakan mode sangat cepat. Dalam *marketing* menurut Frings (1994:34) dikatakan bahwa seseorang memiliki kebutuhan (*needs*) yang harus dipenuhi relatif tetap tetapi keinginan (*wants*) bergeser dari waktu ke waktu.

*“Changes in people’s attitudes and life style change their fashion and buying habits. People want clothing appropriate for their interest and activities.”*

Masyarakat Indonesia saat ini mengalami perubahan kualitas dan gaya hidup dimana mereka menjadi semakin konsumtif dan selalu memperhatikan *trend* mode yang sedang berkembang saat ini. Fenomena ini mendapat perhatian dari kalangan bisnis di Indonesia sehingga mereka selalu berusaha untuk menciptakan produk yang *up to date* dan selalu memperhatikan keinginan para konsumen mereka.

Ketika Indonesia mengalami krisis perekonomian banyak perusahaan yang terpukul mundur dan tidak sedikit yang terancam bangkrut. Namun di kota Bandung bisnis pariwisata justru berkembang pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya

pusat-pusat perbelanjaan yang tumbuh dan menjamur di berbagai sudut kota yang tersebar di pusat-pusat keramaian maupun pinggiran kota Bandung. Seiring dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang ada, perlahan tetapi pasti Bandung kemudian dikenal sebagai objek wisata belanja potensial di tanah air. Kota Bandung abad milenium sekarang tidak lagi hanya punya satu-dua julukan seperti “Paris van Java” dan “Kota Kembang”, tetapi muncul julukan lain seperti kota *Factory Outlet* atau kota *Boutique*.

Bandung yang adalah kota keempat terbesar di Indonesia dengan penduduknya amat padat dan terkenal sebagai masyarakat yang *fashionable (trendy)* serta mempunyai daya beli yang memadai merupakan suatu potensi pasar yang besar dalam bidang *fashion*. Fenomena ini menjadi amat menarik untuk diamati dan penting untuk diperhatikan karena potensi pasar yang besar ini dapat menjadi peluang bisnis yang besar. Setiap pengusaha harus dapat mempergunakan peluang bisnis ini sebaik mungkin dan bersiap untuk menghadapi setiap *competitor* yang muncul.

Segala bentuk usaha, memiliki keunikan dan kerumitannya sendiri. Usaha dalam bidang *fashion* merupakan jenis usaha yang amat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Setiap *Factory outlet dan Boutique* harus memperhatikan apakah strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan segmen pasar yang dimasuki. Dengan semakin berkembang pesatnya *boutique* yang ada menyebabkan tingkat persaingan di bisnis ini cukup berat. Agar dapat bertahan maka masing-masing *boutique* harus mempunyai *competitive advantage* dibandingkan dengan *factory outlet* lain. Banyak kondisi yang menyebabkan keberhasilan suatu *Boutique*. Salah satunya adalah penerapan *marketing mix* yang sesuai dengan harapan konsumen. *Marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang dapat dikontrol dan perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan sukses. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (1999:46) “*Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm lends to produce the responsive wants in the target market.*”

*Marketing mix* merupakan elemen yang penting dan mendasar dalam setiap strategi *marketing*. Untuk mengetahui apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin

agar dapat memenuhi kepuasan konsumen perlu dilakukan *importance and performance analysis*.

Sesuai uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Ching–Ching Boutique dengan menerapkan analisis kepentingan-kinerja untuk mengetahui apakah *marketing mix* yang diterapkan sesuai dengan harapan konsumen dengan judul **“Important Performance Analysis: Kajian Terhadap Bauran Pemasaran di Ching-Ching Boutique”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Meningkatnya jumlah *boutique, factory outlet, dan toko fashion lainnya* dewasa ini membuat semakin ramainya dunia persaingan antara *fashion retailing* yang ada. Setiap *fashion retailing* penting untuk mengetahui harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja *marketing mix* serta mengetahui kepuasan konsumen sehubungan dengan perbedaan persepsi dan harapan tersebut. Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan–permasalahan yang dapat teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Atribut *marketing mix* apakah yang dianggap konsumen penting dalam memenuhi kepuasannya?
2. Apakah ukuran tingkat kepentingan atribut *marketing mix* menurut konsumen dan apa persepsi konsumen atas kinerja atribut tersebut?
3. Atribut-atribut mana yang harus segera atau diprioritaskan untuk diperbaiki?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui atribut *marketing mix* apakah yang dianggap konsumen penting dalam memenuhi kepuasannya.
2. Untuk mengetahui ukuran tingkat kepentingan atribut *marketing mix* menurut konsumen dan persepsi konsumen atas kinerja atribut tersebut.
3. Untuk mengetahui atribut-atribut mana yang harus segera atau diprioritaskan untuk diperbaiki.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan, agar dapat mengerti setiap kekurangan dan kelebihan yang dimiliki dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengadakan perubahan yang dianggap perlu.
2. Pihak lain, agar dapat bermanfaat dan dapat menambah informasi dan pengetahuan yang sekiranya diperlukan.
3. Penulis, agar dapat memahami tentang penerapan dari teori-teori yang didapatkan di bangku perkuliahan dengan kenyataan di lapangan.

#### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan konsumen-konsumen yang baru saja. Studi menunjukkan biaya untuk mendapatkan konsumen baru jauh lebih mahal dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Perusahaan yang dapat bertahan di masa kini adalah perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhi harapan konsumen. Setiap perusahaan harus merancang rencana pemasaran yang tepat bagi produk dan jasa yang ditawarkan agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi apa yang dibutuhkan (*needs*) dan apa yang diinginkan (*wants*). Setiap usaha atau kegiatan pemasaran diorientasikan untuk menghasilkan kepuasan bagi pelanggan lebih dari para pesaing.

Kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan dan yang dapat dikendalikan. Yang merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan adalah demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, hukum, sosial, dan budaya. Sedangkan *marketing mix* merupakan faktor yang dapat dikendalikan. Suatu program pemasaran disebut efektif apabila di dalamnya terdapat kombinasi dari seluruh elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkoordinasi dengan baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Penjelasan masing-masing bauran pemasaran dijabarkan sebagai berikut:

- *Product*

Produk merupakan kumpulan dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

- *Price*  
 Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Salah satu faktor terefektif untuk menghadapi persaingan adalah harga. Harga merupakan satu-satunya variabel dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan dimana variabel yang lain justru menimbulkan biaya.
- *Place*  
*Place* ditentukan oleh lokasi yang strategis dan merupakan pusat perdagangan sehingga memudahkan perusahaan serta konsumen di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Place* juga dapat diartikan sebagai saluran pemasaran, yaitu kegiatan menyalurkan produk sampai kepada konsumen dengan waktu, tempat dan tujuan yang tepat.
- *Promotion*  
 Promosi adalah berbagai kegiatan komunikasi yang didalamnya bersifat peruasif untuk memperkenalkan, mengingatkan dan membujuk orang lain, agar mau menerima suatu kreasi dari barang dan jasa yang dipromosikan agar kebutuhan dan keinginan akan produk tersebut tumbuh dan konsumen mau memenuhinya serta mencapai tingkat pembelian.
- *People*  
 Merupakan orang yang menampilkan dan menjual *service*. Dan juga adanya hubungan diantara konsumen.
- *Physical Evidence*  
 Bukti fisik menekankan pada lingkungan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, dan komponen fisik yang membantu proses penyampaian jasa
- *Process*  
 Merupakan cara bagaimana suatu jasa disampaikan kepada konsumen. Bagaimanapun juga aspek ini penting dan berhubungan dengan persepsi konsumen dan kepuasan konsumen atas jasa yang ditawarkan dan berhubungan dengan manajemen pemasaran. Dalam banyak pengoperasian jasa *people* dan *process* tidak dapat dipisahkan (*inseparable*).

Ketujuh elemen *marketing mix* di atas tidak dapat berdiri sendiri tetapi harus dikombinasikan dan dikoordinir dengan baik dan seksama agar tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi semaksimal mungkin.

Dalam penelitian ini, saya ingin meneliti apakah konsumen *Ching-Ching Boutique* telah merasa puas dengan kinerja *marketing mix boutique* sekarang ini dan bagaimana tingkat kepuasan para konsumen. Engel (1995:36) mengatakan bahwa:

*“There is growing recognition that customer satisfaction and retention hold the key to entrepreneurial success in mature market”.*

Hal ini perlu dilakukan, karena mungkin saja para konsumen mulai beralih kepada *Boutique* yang lain. Bila hal ini terjadi akan sangat mempengaruhi *entrepreneurial success* seperti yang dikemukakan oleh Engel di atas.

Perlu diperhatikan bila kepuasan konsumen sangat sulit untuk diukur. Mungkin dapat dirasakan tetapi sulit untuk didefinisikan secara jelas. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Seperti dimensi waktu, tempat, dan subjektivitas penilaian konsumen. Dalam hal ini, penulis ingin meneliti kepuasan konsumen terhadap *marketing mix* yang diterapkan oleh *Ching-Ching Boutique* dengan cara memperhatikan tabel *importance performance analysis*. Jika ada satu konsumen yang merasa puas belum tentu konsumen lainnya akan merasakan kepuasan yang sama.

Sebelum melakukan proses pembelian seseorang biasanya memiliki harapan mengenai produk yang diharapkan. Ini dapat bersifat abstrak seperti pelayanan yang baik, suasana dan waktu yang dihabiskan untuk memperoleh produk tersebut.

Aspek-aspek yang diharapkan seseorang maupun yang diterima atau dirasakan tadi kita sebut atribut. Dalam penelitian ini, dari setiap atribut *marketing mix* akan dibandingkan antara harapan dan kenyataannya dengan menggunakan tabel *importance-performance analysis* untuk memudahkan penilaian kepuasan konsumen.

Menurut Martilla dan James (1977:77) *Importance performance analysis* adalah perbedaan antara tingkat kepentingan konsumen (*importance*) dengan tingkat kinerja perusahaan yang secara tidak langsung dapat menggambarkan tingkat kepuasan konsumen. Fungsinya utama dari analisis ini adalah untuk membantu

perusahaan menggunakan sumber daya terbatas untuk mengatasi permasalahan yang muncul (seperti ekspektasi konsumen yang belum dipenuhi).

Dengan analisis ini, diharapkan akan membantu Ching-Ching Boutique untuk melihat berbagai elemen dalam *marketing mix* yang diterapkan dan mengurutkannya berdasarkan kepentingan dan penilaian konsumen serta mengambil kesimpulan dari data tersebut.

**Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran**

