

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa. Banyak peluang bisnis yang muncul dari sektor ini sebagai contoh di Amerika Serikat, dalam dua puluh tahun terakhir ini, angkatan kerja di sektor jasa ini (*non goods producing sector*) meningkat 40% lebih cepat dibandingkan dengan sektor yang menghasilkan barang. Pekerjaan dalam sektor jasa mencapai 77% dari total lapangan kerja dan diharapkan akan menyediakan 90% dari keseluruhan lapangan kerja baru di awal abad 21* ini. **Theodore Levitt, Imajinasi Pemasaran, (Jakarta: PT Erlangga, 2002), p.43.*

Di Indonesia, perkembangan dan peranan sektor jasa juga berkembang sangat pesat dan perkembangan sektor jasa ini didukung oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi dan sistem informasi.

Bagi perusahaan, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut membantu perusahaan untuk menghasilkan produk barang maupun jasa dalam jumlah tertentu dengan kualitas yang baik. Hal ini menyebabkan persaingan diantara para perusahaan semakin meningkat dan ketat, Dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat tersebut, maka pengusaha dituntut untuk mau mengetahui dan menghasilkan produknya (barang maupun jasa) yang lebih unggul daripada pesaingnya. Salah satu faktor yang dapat

membuat suatu produk lebih unggul dari pesaingnya adalah dengan membuat produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan (*customer oriented*).

Salah satu kemajuan teknologi informasi yang telah tersedia dan dapat kita manfaatkan untuk komunikasi secara global adalah *internet*. Dengan internet, kita bisa melakukan pertukaran teks dan berbagai pesan dengan berjuta manusia dalam bisnis, akademis, pemerintahan dan organisasi lain dalam lebih dalam; lebih dari 50 negara. Kegunaan internet amatlah banyak, diantaranya adalah memungkinkan penggunanya mendapatkan informasi tentang hampir semua hal, berhubungan dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya diberbagai belahan dunia dalam waktu bersamaan (*real time*), berbelanja tanpa harus keluar rumah ataupun harus terkena kemacetan lalu lintas.

Dalam pemilihan produk, baik itu berbelanja langsung maupun lewat internet, pelanggan semakin kritis dan selektif dalam memilih suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya. Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum membeli suatu produk, seperti harga, kualitas produk, saluran distribusi dan masih banyak faktor lainnya. Apabila pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan dan menyatakan bahwa produk ditawarkan kurang baik dan tidak memuaskan pelanggan, maka hal tersebut akan membawa dampak buruk bagi perusahaan. Produk tersebut mungkin saja ditinggalkan oleh pelanggan yang merasa kecewa setelah menggunakannya, bahkan kekecewaan pelanggan tersebut dapat merusak citra perusahaan.

Untuk itu kesesuaian produk yang dihasilkan dalam setiap perusahaan adalah sangat penting dalam memenangkan persaingan diantara perusahaan. Kesesuaian produk; pada konsep ini penulis mengambil topik untuk perusahaan jasa, yang sesuai dengan

kepuasan pelanggan dapat kita dasarkan pada bagaimana bauran pemasaran dari perusahaan yang telah dilakukannya.

Dari sini dapat dilihat apakah produk yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan.

Oleh karena itu maka AnimeXthreme sebagai perusahaan yang bergelut dalam bidang pelayanan/servis juga harus dapat menerapkan bauran pemasaran yang tepat apabila ingin memenangkan persaingan tersebut.

AnimeXthreme adalah sebuah perusahaan cybershop, dimana produk yang ditawarkan adalah pelayanan berupa penjualan video cd yang berbasis pada jenis film animasi Jepang. Produk-produk tersebut ditawarkan dengan bantuan homepage, yang dapat diakses lewat internet.

Karena produk yang ditawarkan juga ditawarkan oleh perusahaan lain; yang juga memakai alat bantu serupa berupa homepage maupun yang tidak memakai homepage juga, untuk membedakannya maka AnimeXthreme harus memberikan nilai tambah selain yang terdapat dari produknya juga dengan fasilitas yang diberikan bagi pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menjadikannya sebagai topik dalam penyusunan skripsi ini dengan judul: “*Analisa kepuasan pelanggan terhadap kebijakan bauran pemasaran pada AnimeXtreme.com*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam berbisnis selalu ada persaingan dalam mencari jalan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan memenuhi bahkan jauh melebihi apa yang

diharapkan oleh konsumennya. Hal ini berlandaskan pada teori bahwa jika pelanggan merasa puas maka mereka akan membawa dampak yang positif dari segi finansial yang berasal dari pembelian kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan pelanggan akan menjadi setia dengan perusahaan tersebut. Menurut hasil studi dari *Markplus Professional Service*:

*“Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli dari perusahaan yang bersangkutan”.**

**Ari Satriyo Wibowo, Venture Elisawati, dan Hermawan Kertajaya, 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia, cetakan ketiga, edisi revisi, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, April 2002), p.266*

Bagi perusahaan jasa, rekomendasi pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena sumber informasi ini merupakan sumber informasi personal yang berarti merupakan hasil pengalaman dan pemberi informasi dan biasanya akan lebih dipercaya oleh penerima informasi. Hal ini ditegaskan oleh Zeithaml dan Bitner:

*“Customer seek and rely more on information from personal source than from non personal source when evaluating service before purchase”.**

**Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, Services Marketing, International Editions, (Singapore: Mc Graw-Hill Inc, 2001), p.61*

Untuk dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan ini maka kemampuan perusahaan dalam menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan untuk memenuhi tujuannya. Maka perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, agar perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh AnimeXtreme.com?
- 2) Apakah penerapan bauran pemasaran tersebut sudah sesuai, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang di AnimeXtreme.com?
- 3) Komponen bauran pemasaran mana saja yang paling dominan pengaruhnya atau dianggap penting oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian.

- 1) Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh AnimeXtreme.com.
- 2) Untuk mengetahui sejauh mana keterkaitan/korelasi antara kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan dengan minat belinya.

- 3) Untuk mengetahui komponen bauran pemasaran apa saja yang harus diprioritaskan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen dimasa yang akan datang.

1.4 Kegunaan Penelitian.

- 1) Manfaat bagi penulis, untuk menambah pengetahuan serta memperluas wawasan dalam bidang marketing, khususnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dan bauran pemasaran.
- 2) Bagi perusahaan AnimeXtreme.com, sebagai input untuk dipertimbangkan dalam penetapan strategi pemasaran dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembelinya.
- 3) Bagi pihak-pihak lain, khususnya rekan-rekan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang sekiranya diperlukan, khususnya mengenai kepuasan pelanggan dari penjualan secara online yang kini makin marak.