

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsep *value* merupakan salah satu elemen dasar dalam pemasaran. Mengidentifikasi dan menciptakan *customer value* dianggap sebagai syarat untuk kesuksesan perusahaan di masa mendatang (Graf dan Maas, 2008). Setiap perusahaan merupakan kumpulan aktivitas-aktivitas yang melakukan kegiatan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, mengantar, dan mendukung produk-produknya. Perusahaan-perusahaan membutuhkan konsep segar tentang bagaimana mengelola bisnis dan pemasaran mereka dalam menanggapi perubahan lingkungan usaha (Kotler, 1993). Lingkungan perusahaan selalu menimbulkan peluang serta ancaman, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang selalu menganalisis lingkungan pemasarannya, sehingga dapat menghadapi ancaman dan mengambil peluang yang ada di dalam lingkungan pemasaran (Laksana, 2008). Menciptakan keunggulan kompetitif dengan memberikan nilai bagi konsumen telah menjadi sorotan utama dalam strategi pemasaran. Suatu perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif ketika dapat menciptakan nilai yang berbeda dari pesaingnya. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan kompetitif antara lain keunikan, kelangkaan, sulit untuk ditiru pesaing dan harga yang kompetitif (Salim, 2017).

Pemasaran berkembang di bawah naungan perubahan. Ketika perubahan datang, maka besar kemungkinan strategi, taktik, dan *value* yang kita desain sebelumnya menjadi tidak relevan lagi (Kartajaya, 2006). Memahami kebutuhan dan keinginan *customer* sangat penting dalam merancang strategi pasar yang efektif. (Cravens, 2000). Salah satu tugas terpenting dalam pemasaran adalah menciptakan dan mengkomunikasikan *customer value* kepada konsumen untuk mendorong kepuasan dan kesetiaan mereka (Kumar dan Reinartz, 2016). Pemilihan strategi pemasaran yang kompetitif membutuhkan penelitian dari berbagai faktor yang

memungkinkan, baik faktor internal maupun eksternal yang berpengaruh terhadap performansi perusahaan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar, tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produk perusahaan (Sunyoto, 2012). Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan peluang-peluang eksternal dengan mencocokkan kemampuan internal yang dimiliki perusahaan (David, 2003).

Penentuan strategi pemasaran merupakan proses yang melibatkan banyak faktor. Pembuat strategi harus mempertimbangkan kompleksitas faktor pada saat mengevaluasi dan memilih strategi pemasaran (Wu, Lin, dan Lee, 2010). Menurut Wijaya (2011), kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang pernah menjadi pemimpin pasar berdasarkan teknologi atau harga rendah, dewasa ini harus bersaing berdasarkan kualitas dan jasa pelanggan. Dengan perkembangan bidang usaha, maka perusahaan kini bukan hanya bergerak di bidang industri manufaktur, tetapi juga pada industri jasa (Ariani, 2003).

CV Rumah Mesin merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan dan penyediaan mesin pertanian, mesin perkebunan, mesin perikanan, alat dan mesin olahan makanan serta alat laboratorium. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang besar sehingga CV Rumah Mesin harus meningkatkan kualitas layanan, baik layanan pra jual, proses transaksi sampai layanan pasca jual dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis dan perencanaan strategi pemasaran pada CV Rumah Mesin. Parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand*, *process*, dan *service*. Ketiga parameter tersebut merupakan bagian dari Sembilan inti pemasaran (*nine core elements*) yang pernah dikemukakan oleh Kartajaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan/usulan strategi

pemasaran kepada pihak perusahaan sehingga dapat dilakukan langkah selanjutnya untuk upaya perbaikan dan peningkatan kualitas layanan CV Rumah Mesin.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas produk dan layanan yang ada di CV Rumah Mesin berdasarkan sudut pandang konsumen?
2. Bagaimana usulan strategi pemasaran di CV Rumah Mesin?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi tingkat kinerja dan harapan pelanggan terhadap pelayanan di CV Rumah Mesin serta menyusun strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil identifikasi kinerja dan harapan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun diharapkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini akan dapat memberikan manfaat bagi peningkatan kualitas produk dan pelayanan di CV Rumah Mesin serta dapat mengetahui apa saja rancangan yang diperlukan untuk memperbaiki sistem pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumennya sehingga konsumen dapat terpenuhi dan mengurangi keluhan konsumen akan kinerja perusahaan yang masih kurang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategi pemasaran sebagai bahan pertimbangan pihak CV Rumah Mesin.

1.5. Batasan masalah

Agar penelitian lebih terarah, mudah dipahami dan topik yang dibahas tidak meluas, maka perlu dilakukan pembatasan lingkup penelitian. Adapun pembatasan lingkup penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang dilibatkan dalam penelitian adalah konsumen pengguna produk dari CV Rumah Mesin.
2. Pihak Manajemen yang dilibatkan adalah manajemen CV Rumah Mesin.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini mudah dimengerti dan memenuhi persyaratan dalam penulisan, maka akan dipaparkan menjadi beberapa tahapan. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan secara singkat tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi beberapa hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Disamping itu juga berisi tentang konsep dan teori-teori yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar-dasar teori untuk mendukung kajian yang akan dilakukan seperti strategi Pemasaran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini menjelaskan objek penelitian, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta analisis yang dipakai dan sesuai dengan kerangka alir yang di buat.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian. Tujuan dari pengumpulan data adalah

membantu dalam setiap pengambilan keputusan yang lebih baik. Sedangkan tujuan pengolahan data adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan untuk mendapatkan simpulan hasil evaluasi

BAB V :HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gagasan peneliti yang terkait dengan apa yang telah dilakukan dan apa yang diamati, dipaparkan dan dianalisis di bab terdahulu. Uraian mengenai gagasan ini dikaitkan dengan hasil kajian teori dan hasil-hasil penelitian lain yang relevan.

BAB VI :KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian serta pembahasan untuk membuktikan hipotesis atau menjawab permasalahan. Saran dibuat berdasarkan pengalaman dan pertimbangan peneliti, ditujukan kepada perusahaan atau tempat penelitian terkait dan para peneliti dalam bidang yang sejenis.