

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia saat ini mengubah kualitas dan gaya hidup di mana mereka menjadi semakin konsumtif dan selalu memperhatikan mode tren yang sedang berkembang saat ini. Fenomena ini mendapat perhatian di kalangan bisnis di Indonesia sehingga mereka selalu memperbaikinya untuk menghasilkan produk yang selalu *up to date* dan selalu dapat dilihat keinginan para konsumen mereka. Segmen bentuk usaha, memiliki keunikan dan kerumitan usaha sendiri di bidang fashion mewakili jenis usaha yang sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Bisnis butik merupakan salah satu jenis usaha yang saat ini dalam persaingan dengan dunia usaha yang ketat. Para pembisnis perlu membuat rencana bisnis yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan dapat mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya karena itu mana produk butik tersebut kepada konsumen tetapi lebih fokus kepada produk itu telah berhasil memuaskan sebagian besar pelanggan mereka. Maka dari itu perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan masyarakat khusus perempuan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial politik dan budaya yang memengaruhi tren baru. Perubahan tren saat ini sangat cepat, hanya kurang dari satu bulan tren yang baru muncul.

Perkembangan teknologi yang menguntungkan Oleh produsen membuat tren baru cepat yang luas di masyarakat. Adanya beberapa tren dengan mudah, maka beberapa konsumen tergerak dalam mengikuti juga menyesuaikan diri pada tren baru untuk tidak tertinggal tren. Masyarakat Indonesia terutama

wanita senang memperhatikan penampilan yang mereka gunakan ,baik dari fashion maupun aksesoris aat ini hal tersebut sudah menjadi gaya hidup yang di perhatikan oleh masyarakat .Dunia fashion tidak luput dari berbagai model merk baik itu pakaian ,tas dan gadget atau lainnya yang berhubungan dengan fashion ,fashion adalah istilah umum untuk gaya atau mode .Fashion dan wanita merupakan dua hal yang tidak dapat di pisahkan antara satu dengan lainnya .Setiap wanita ingin tampil beda dan terlihat menarik.Karena itu berbagai macam aksesoris seperti baju, sepatu, tas sampai perhiasan dengan model terbaru, pastinya akan menarik perhatian para wanita yang mengaku dirinya sebagai fashionista, yaitu seseorang yang terlibat dalam dunia mode.

Kata fashionista ini juga dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyaipersonal style yang luar biasa. Sebagai efek dari gaya hidup atau lifestyle itulah tidak jarang status sosial para fashionista dinilai dari merek atau brand pakaian, sepatu, tas, dan apapun yang mereka gunakan.Butik Neyna di Kabupaten Sidoarjo Jawa timur .yang letaknya di tengah-tengah perumahan masyarakat yang sedang berkembang langsung tidak langsung begitu terasa .

Sebagai contoh tidak jauh dari dari tempat lokasi usaha Butik Neyna terdapat beberapa usaha sejenis yang juga menawarkan produk fashion selain pesaing langsung yang letaknya berdekatan dengan lokasi usaha, Butik Neyna memiliki pesaing tidak langsung yaitu Ramayana. Butik Neyna di Kabupaten Sidoarjo bukan satu -satunya yang bergerak dalam bidang penjualan produk pakaian, accessories wanita, sepatu dan tas tetapi ada banyak persaingan terutama dari usaha sejenis dan makin menjamurnya bisnis fashion yang sekarang ini tengah di minatin oleh masyarakat khususnya para remaja

Jadi dalam memenangkan persaingan usaha butik tersebut diperlukan rencana marketing mix dan bisnis lainnya tersbut untuk kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.Dalam hal ini aktivitas-aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar menggunakan produk tertentu sangatlah diperlukan.Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir

untuk menjual barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendapatkan keuntungan jadi pendekatan Marketing MIX 4P tradisional sering berhasil untuk barang. Bauran pemasaran harus bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor di luar jangkuan Butik yaitu pesaing ,teknologi ,peraturan pemerintah ,keadaan ekonomi dan lingkungan sosial budaya dan faktor internal itu yang terdapat dalam Marketing MIX yaitu *product, price, place, promotion* .Marketing MIX atau bauran pemasaran adalah emi alat yang di gunakan perusahaan yang dapat di kendalikan yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Shinta 2011). Menurut Stanton (1978) Maketing mix yaitu beberapa dari 4 variabel pada sebuah kegiatan merupakan intisari pada sistem pemasaran perusahaan yaitu produk ,harga,kegiatan promosi serta kegiatan distribusi.

Marketing mix merupakan elemen yang penting dan mendasar dalam setiap rencana para pembisnis saat membuka usaha. Untuk mengetahui apa saja yang masa da kon dianggap penting oleh konsumen dan berusaha untuk menghasilkan alam me kan peningl elanggan. performance sebaik mungkin agar dapat memenuhi kepuasan konsumen perlu dilakukan importance and performance analysis. Segala bentuk usaha, memiliki keunikan dan kerumitannya sendiri. Usaha dalam bidang fashion akat khusi merupakan jenis usaha yang amat berkaitan dengan dengan kepuasan konsumen.

Setiap ekonomi Factory outlet dan Boutique harus memperhatikan apakah strategi pemasaran Perubahan yang digunakan sesuai dengan segmen pasar yang dimasuki. Dengan semakin paru sudah berkembang pesatnya butik yang ada menyebabkan tingkat persaingan di bisnis ini cukup berat. Agar dapat bertahan maka masing-masing boutique harus cepat yang mempunyai competitive advantage dibandingkan dengan factory outlet lain. Banyak kondisi yang menyebabkan keberhasilan suatu butik. Salah satunya adalah penerapan marketing mix yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam implementasi marketing mix dalam upaya kemajuan usaha Butik Neyna yaitu

kualitas produk, harga ,kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Butik Neyna yang di perhatikan oleh Butik Neyna.

Sesuai uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Butik Neyna dengan menerapkan analisis kepentingan- kinerja untuk mengetahui apakah marketing mix yang diterapkan sesuai dengan harapan konsumen dengan judul "**ANALISIS MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYNAN TERHADAP KEPUASAAN (PADA BUTIK NEYNA)**

1.1 Rumusan Masalah

Bertambahnya jumlah butik, *factory outlet*, juga toko *fashion* lainnya dewasa ini semakin merambak dunia persaingan diantara *fashion retailing* tersebut. 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. Permasalahan – permasalahan yang dapat teridentifikasi dalam penelitian sesuai dengan latar belakang penelitian yang diuraikan, yaitu seperti berikut :

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh Produk (Product) ,Harga(Price),Lokasi /tempat (Place),Promosi (Promotion) terhadap kepuasan konsumen?
- 1.2.2 Bagaimana Butik Neyna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

1.2 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan makan penelitian bertujuan untuk menganalisis

- 1.3.1 Menganalisis pengaruh 4P bauran pemasaran (Marketing MIX) dan kualitas terhadap kepuasan konsumen .

1.3.2 Menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Bagi mahasiswa, pada penelitian kali ini di harapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan dan keilmuan sebagai bentuk mensyukuri nikmat Tuhan
- 1.4.2 Bagi peneliti lainnya, dalam penelitian ini terdapat banyak kekurangan, namun pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan dan pertimbangan penting lainnya terutama dalam membantu memecahkan persoalan yang sama. Hasil dari penelitian ini juga bisa sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukannya sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan.
- 1.4.3 Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan serta berguna untuk menentukan kebijakan manajemen lainnya terutama yang terkait dengan strategi pemasaran.