

BAB 1 PENDAHULUAN

I.1 Latarbelakang

Pertumbuhan teknologi yang bahkan kian berkembang serta maju membuat sebuah industri-industri di Indonesia mengalami persaingan yang sangat berat. Perusahaan harus maju serta bertahan dalam melawan persaingan usaha pada batas waktu yang panjang menggunakan segmentasi pasar serta strategi pemasaran yang tepat. Faktor utama dalam pemasaran yakni kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ialah faktor utama sebuah perusahaan guna menjaga keyakinan pembeli dengan baik supaya terjadi dan tercipta proses pembelian berulang-ulang dari konsumen yang akan membuat keuntungan bagi perusahaan.

Harga yang relatif terjangkau pada masyarakat yang memiliki kelas sosial rendah, menengah, sampai kalangan tinggi. Harga sangat mempengaruhi minat ketika pembelian barang. Jika harga yang kita tawarkan sebanding dengan mutu produk yang kita miliki maka konsumen akan cenderung nyaman dan melakukan pembelian yang berkelanjutan karena harga yang mudah dijangkau dan kualitas yang sesuai dengan harga yang tentukan.

Promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan dalam perusahaan promosi yang sangat baik akan mempengaruhi proses penjualan yang berkelanjutan. Promosi yang dilaksanakan dalam perusahaan menjadikan konsumen lebih mengenal serta percaya pada produk yang kita tawarkan. Promosi yang baik adalah promosi menggunakan bahasa yang baik dan mudah dipahami.

Merek merupakan faktor penting dalam kegiatan memperkenalkan produk yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Merek merupakan sebuah kekayaan bagi perusahaan dan digunakan untuk produknya atau konsumen merasakan keuntungan serta suatu nama yang menjadikan tidak mudah lupa tentang produknya.

Himalaya ialah perusahaan dari negara India yang awal pembangunannya tahun 1930 oleh Meraj Manal. Himalaya perusahaan dengan mengeluarkan produk yang berasal dari bahan herbal yang merupakan produk perawatan kesehatan. Kegunaan dari perawatan serta produk herbal sesuai dengan adat India serta promosi berbeda dengan produk lainnya. Produk Himalaya ialah hasil penelitian alami dengan cara ilmiah. Sesuai kenyataanya produk ini belum pernah di iklankan. Produk itu dipromosikan kepada sebagian negara akhirnya merek mendapatkan pandangan yang baik dari pembeli. Oleh karena itu perlu menerapkan beberapa strategi untuk mempertahankan pasar mereka.

Pada tahun 2018, dibulan Oktober, November, Desember mengalami pencapaian penjualan tertinggi sebesar Rp 300.000.000 dikarenakan adanya program demo ke beberapa kampus di wilayah medan bertepatan pula dengan adanya potongan harga dan promo buy 1 get 1 disetiap store yang ada di wilayah medan. Dan penurunan penjualan terjadi pada bulan Januari dikarnakan kurang efektif nya promosi.

Begitu juga dengan merek Himalaya yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat yang sangat mempengaruhi proses penjualan skin care Himalaya dan banyak nya pesaing yang sudah memiliki merek yang dikenal masyarakat menyulitkan prusahaan ini bersaing perusahan-perusahaan lain. Harga ialah suatu faktor yang memiliki peran penting dalam penjualan produk Himalaya, diantara para pesaing nya harga produk Himalaya boleh dikatakan lebih tinggi dari pada produk lain nya, salah satu faktor yang membuat harga Himalaya cukup tinggi adalah produk ini langsung di Import dari Negara India.

Sesuai paparan latar belakang di atas akhirnya kami menarik Judul “ Pengaruh Harga, Promosi dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Skin Care Himalaya pada PT.The Himalaya Drug Company di Medan” .

I.2 Identifikasi Masalah

Sesuai paparan latar belakang yang dibahas, masalah yang ditemui pada produk Himalaya Skin Care di Cabang Medan antara lain:

1. Kepuasan pelanggan yang kurang optimal dalam penjualan produk Himalaya Cabang Medan.
2. Harga yang ditawarkan lebih tinggi dari produk lainnya yang sejenis.
3. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan kurang optimal.
4. Merek yang kurang dikenal oleh kalangan masyarakat luas kemungkinan masih perlu dikembangkan karena banyaknya kemunculan pesaing sejenis dengan berbagai macam merek yang mudah di kenal.

I.3 Rumusan Masalah

Sesuai paparan masalah tersebut, didapatkan rumusan masalahnya yakni :

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen produk Himalaya cabang Medan?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen produk Himalaya cabang Medan?
3. Bagaimana pengaruh Merek pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen produk Himalaya cabang Medan?
4. Bagaimana pengaruh Harga, Promosi dan Merek terhadap kepuasan konsumen produk Himalaya cabang Medan?

BAB II KAJIAN PUSAKA

II.1 Teori Harga

II.1.1 Pengertian Harga

Samsul Ramli (2013) memaparkan bahwa, Harga ialah nilai relatif dipunyai suatu barang. Nilai itu tidak acuan pasti yang membuktikan banyaknya sumber daya yang diperlukan guna menghasilkan barang.

Swastha Basu (2010: hal 147) memaparkan ialah, Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan yang berguna untuk memperoleh barang maupun jasa.

Untoro Joko (2010) memaparkan bahwa, Harga ialah kemampuan yang dipunyai oleh produk dan jasa, yang berbentuk uang.

Sesuai paparan di atas dalam perusahaan tersebut akhirnya kami menarik Judul “ Pengaruh Harga, Promosi serta Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Skin Care Himalaya pada PT.The Himalaya Drug Company di Medan” .

II.1.2 Indikator Harga

Mursid (2014: hal 83-84) memaparkan bahwa, indikator harga ialah : Harga yang kompetitif, Kesesuaian harga dalam harga pasar, Kesesuaian harga dalam mutu barang, cicilan.

II.2. Teori Promosi

II.2.1 Pengertian Promosi

Kotler serta Armstrong (2019:72) memaparkan bahwa, Promosi ialah sesuatu yang dilaksanakan perusahaan dengan cara mempromosikan suatu barang kepada pembeli, akhirnya para pembeli berminat untuk membeli barang tersebut.

Hermawan Agus (2013:38) memaparkan bahwa, Promosi ialah suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran guna memberitahu para pembeli bahwa suatu perusahaan menciptakan barang baru yang menarik sehingga pembeli ingin memilikinya.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa promosi menurut kelompok kami sekumpulan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan

II.2.2 Indikator Promosi

(Rosvita, 2010:28) memaparkan bahwa, penunjuk yang memiliki kriteria promosi ialah : Jangkauan promosi, banyaknya penayangan iklan, serta kualitas ketika melakukan promosi.

II.3. Teori Merek

II.3.1 Pengertian Merek

Kotler (2012), memaparkan bahwa merek suatu nama, istilah, tanda simbol desain serta campuran semuannya, bermaksud guna memahami produk serta jasa dari suatu penjual maupun organisasi penjual serta membedakan produk maupun jasa penjual yang lain.

Kartajaya (2010) memaparkan bahwa, Merek ialah kekayaan yang menjadikan nilai guna pembeli sehingga menciptakan rasa puas serta menghargai mutunya.

Tjiptono Fandy (2011:3) memaparkan bahwa, Merek ialah simbol yang contohnya seperti gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, maupun gabungan seluruhnya yang mempunyai perbedaan serta dipakai dalam proses jual beli.

II.3.2 Indikator Merek

Menurut Soehadi (2010) Kekuatan suatu merek dapat di ukur berdasarkan sebagai berikut : Leadership, Stability, Market, Internationality, Trend, Support

II.4 Teori Kepuasan Konsumen

II.4.1. Pengertian Tentang Kepuasan Konsumen

Kotler pada buku Sunyoto (2013) memaparkan bahwa, Kepuasan konsumen ialah perasaan manusia setelah membeli suatu produk, dan dianggap sesuai keinginannya.

Menurut Tjiptono (2012: hal 301), Kepuasan konsumen ialah yang disasarkan pada pembeli saat mereka sadar bahwa yang dibutuhkan serta diinginkan sesuai dengan ekspetasinya.

Tjiptono (2014: hal 355) memaparkan bahwa, kepuasan konsumen ialah penilaian setelah membeli antara kegunaan produk ataupun jasa sesuai dengan yang diharapkan.

II.4.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler dalam jurnal Suwardi(2011) memaparkan bahwa, kunci guna mempertahankan pembeli ialah pelanggan. Pembanding kepuasan pembeli bisa diamati pada :*Re-purchase* : membeli kembali, yang mana pembeli itu akan membeli lagi suatu produk ataupun jasa, Mewujudkan *Word-of-Mouth*, Mewujudkan citra merek, Mewujudkan putusan membeli dalam perusahaan yang sama.

II.5. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas penelitian terdahulu dapat di sajikan dalam tabel berikut :

No	Nama Dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Hildha Aprilia Pratiwi(2018)	Dampak mutu pelayanan, harga serta promosi mengenai kepuasan pelanggan traveloka di yogyakarta.	X1=Kualitas Pelayanan X2= Harga X3= Promosi Y3=Kepuasan Pelanggan	Adanya dampak baik serta signifikan Antara Harga, Promosi, serta mutu Pelayanan
2.	David Hariantoro (2013)	Analisis Dampak mutu pelayanan, <i>Brand Dan Atmosfer</i> Mengenai Loyalitas Pembeli Untuk Variabel <i>Intervening</i> Pembeli Kedai Deja Vu Surabaya.	X1= Kualitas Pelayanan X2= Brand Image X3= Atmosfer Y= Kepuasan Pelanggan	Hasil Analisis Membuktikan Bawa Kepuasan Pembeli Kedai Deja Vu Surabaya Mempunyai Dampak Signifikan Loyalitas Mengenai Pembeli Kedai Surabaya Deja Vu.

II.6 Teori Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga mempunyai dampak yang tinggi mengenai tingkat kepuasan pelanggan sebab harga yang murah menjadikan pelanggan puas. Penentuan harga yang tidak sebanding mengakibatkan kepuasan pelanggan menurun.

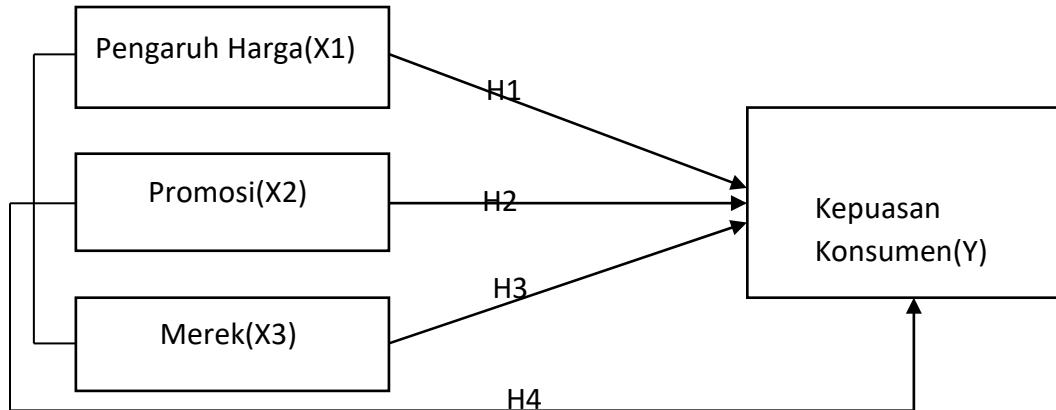
II.7 Teori Pengaruh Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Merek ialah salah satu indikator terpenting ketika memberikan rasa puas pada pelanggan, merek yang baik ialah merek yang memberikan nilai baik pada suatu merek.

II.8 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.

Mubarak (2015) melakukan penelitian yang menunjukkan variable promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

II.9 Kerangka Konseptual



Hipotesis ialah jawaban yang tidak mutlak mengenai pertanyaan- pertanyaan dalam penelitian. Hipotesisnya ialah :

H1: Bauran pemasaran dengan cara bersamaan diduga berdampak pada kepuasan pelanggan

H2: Harga diduga berdampak pada kepuasan pelanggan dalam pemakai skin care Himalaya

H3: Promosi diduga berdampak pada kepuasan pelanggan berpengaruh pada pemakai skin care Himalaya.

H4: Merek diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna skin care Himalaya