

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Era globalisasi bukan hanya menjanjikan suatu peluang bisnis di Indonesia, tetapi juga memunculkan persaingan yang kian ketat baik antara perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peran pemasaran, karena peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional suatu perusahaan. Kecenderungan kemajuan dalam berbagai hal berdampak pula pada perilaku dan gaya hidup manusia.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Untuk menunjang perilaku konsumen dalam pemasaran, perlu ditunjang dengan adanya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler (1997:153-161) terdapat 2 faktor perilaku konsumen, faktor internal meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap. Dan faktor eksternal meliputi kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

Tujuan dan sasaran perusahaan melakukan evaluasi terhadap analisis perilaku konsumen dalam pemasaran suatu barang dan jasa adalah untuk

mengetahui sejauh mana perilaku konsumen terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. PT. Sophie Martin Indonesia merupakan perusahaan *Multi Level Marketing (MLM)* yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1994. Sudah lebih dari 20 tahun lamanya Sophie Martin berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini tumbuh menjadi perusahaan penyedia produk fashion yang mempunyai peranan penting di Indonesia.

Multi Level Marketing merupakan suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lainnya, pendapatan dihasilkan dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor. Clothier dalam Arif, (1994:33).

Dalam hal ini perusahaan barang atau jasa yang bersangkutan dituntut kreatif dan inovatif untuk menangkap peluang yang ada agar dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman. Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan yang semula sederhana berkembang lebih kompleks.

Tak dapat dipungkiri, fashion telah mengakarkan pengaruhnya dengan kuat pada kehidupan manusia modern. Fashion pada masa ini sudah sangat jauh berbeda fungsinya dengan masa lampau, bila pada masa lampau fashion mungkin hanya berfungsi sebagai gaya hidup atau lifestyle. Oleh karena itu PT. Sophie Martin Indonesia menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Dengan meningkatnya aktivitas

perusahaan yang bergerak dibidang fashion, maka perlu adanya analisis terhadap perilaku konsumen dalam rangka meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggannya. Dalam pelaksanaan analisis perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan yaitu produk fashion di kota Surabaya, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya meliputi faktor keluarga, situasi ekonomi, dan gaya hidup.

PT Sophie Martin Indonesia yang menjual semua produknya melalui skema *Multi Level Marketing* dengan katalog baru yang diterbitkan setiap 40 hari, perusahaan memiliki lebih dari 1 juta anggota aktif yang menjual lebih dari 50.000 produk dalam sehari. Tahun 2008 merupakan metamorfosis dengan meluncurkan konsep branding baru Sophie Paris. Sophie Paris adalah sebuah konsep corporate brand yang membawahi brand SAS, Sophie signature, Sophie Martin Alive, B&G, Sophie's Kids. Masing-masing brand mewakili karakteristik segmen market sesuai dengan segmentasi produknya. (www.sophieparis.com)

Peranan analisis perilaku konsumen dalam pemasaran produk Sophie Martin sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu :

- 1) Adanya persaingan dari beberapa perusahaan sejenis.
- 2) Adanya perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran dan kualitas pelayanan yang lebih efektif, dimana dalam penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan

perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang baik.

Menurut pengamatan bahwa analisis perilaku konsumen yang dilakukan oleh PT. Sophie Martin pada Business Centre Kho Pwee Bing, dalam kegiatan usahanya sangat menentukan atau berpengaruh dalam usaha mempertahankan konsumen dengan minat beli yang efektif, dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik untuk mewujudkan suatu kepuasan pada konsumen atau pelanggan.

Sehubungan dengan uraian tersebut, maka dilakukanlah penelitian lebih lanjut pada PT. Sophie Martin, Business Centre Kho Pwee Bing yang bertempat di Royal Plasa Surabaya dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sophie martin terhadap kepuasan pelanggan.”

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel daya tarik iklan (X_1), kompetensi tenaga penjualan (X_2) dan nilai pelanggan (X_3) berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan(y) ?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh dari daya tarik iklan (X_1), kompetensi tenaga penjualan (X_2), nilai pelanggan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (y)?

C. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel minat beli konsumen apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel manakah yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi serta masukan pada Business Centre Kho Pwee Bing dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

2. Bagi pengembangan keilmuan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya, mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi pengambil kebijakan

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya.

E. Sistematika penulisan

Untuk lebih mengarahkan penelitian penulis, penelitian ini terbagi menjadi 3 bagian sistematika penulisan, yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir.

Bagian awal penelitian ini terdiri atas judul penelitian, abstrak, kata pengantar maupun daftar isi. Bagian inti penelitian ini terdiri atas 5 bab. Lima bab tersebut terdiri atas Pendahuluan, Kajian Pustaka, Metode Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan kemudian Penutup. Bagian akhir penelitian ini terdiri atas daftar pustaka sebagai tinjauan pustaka untuk penelitian ini.