

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya bisnis dengan segala perilaku-perilaku konsumen yang adaptif dengan adanya pandemi COVID-19 saat ini, membuat tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing dengan menerapkan strategi. Sebab, strategi akan menjamin organisasi agar bertahan dan berkembang pada masa yang akan datang (Nurhidayati & Anam, 2019). Tanpa adanya strategi mustahil akan ada suatu pencapaian, salah satu bagian strategi dalam perusahaan adalah pemasaran. Peranan strategi pemasaran di era globalisasi baik barang maupun jasa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.

Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya (Praditya, 2019; Purbohastuti, 2017; Rusdiono, 2019). Hal ini sejalan dengan pernyataan Bastian dalam (Rosmandi, 2021) bahwa pemanfaatan teknologi informasi melalui sosial media merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksi tanpa batas dengan tetap memperhatikan neraca keuangan perusahaan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Willianti & Oktavianti, 2019) bahwa terdapat hubungan penggunaan media sosial terhadap kepuasan konsumen serta hubungan yang dimiliki adalah positif sehingga jika penggunaan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Pahlawan *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Sebagai upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, yaitu setiap perusahaan harus memberikan *service* yang optimal sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen perusahaan dan

akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Karena, kepuasan timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen.

Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan. Menciptakan persaingan usaha yang unggul, setiap perusahaan dituntut untuk mampu menunjukkan keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya kreatif, inovatif, bekerja secara efisien sehingga produk dan jasa (pelayanan) yang dihasilkan menjadi pilihan banyak pelanggan. Terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya (Widyastuti, 2017). Dan setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan pemasaran *digital* (Dewi, 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, karena menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Sarifuddin, 2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah pemasaran *digital* dan kualitas produk. Pemasaran *digital* atau disebut dengan istilah *digital marketing* merupakan salah satu upaya sebuah usaha/bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui *internet*, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik diantaranya menggunakan media sosial, *website*, *youtube*, *e-commerce*.

Pemasaran *digital* merupakan bagian dari perdagangan *online* yang diatur oleh Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur semua hal yang berkaitan dengan perdagangan baik *online* maupun *offline*. Sementara bisnis *online* sendiri diatur dalam Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, di era ini semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Dengan menggunakan strategi ini calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk dan mencari tahu bagaimana transaksi lewat internet dengan mudah, seperti pembayaran lewat secara *online* seperti *m-banking* atau lainnya, sebab hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Disamping pemasaran *digital*, kualitas

produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena produk yang ditawarkan akan membuat konsumen mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2016). Salah satu syarat untuk diterimanya suatu produk dipasar, produk tersebut mempunyai kualitas yang baik (Saputra *et al*, 2017). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk sudah memenuhi permintaan konsumen (Kotler & Amstrong, 2018). Namun, seiring perubahan perilaku konsumen dimana konsumen tidak hanya membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang diberikan oleh barang atau jasa tersebut, namun juga berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari lingkungan sekitarnya, baik itu teman, keluarga, atau bahkan ruang lingkup media *digital* mereka.

Saera *Home Living* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dekorasi bangunan dan penjualan *furniture* meliputi dekorasi rumah, perkantoran dan tempat-tempat usaha berlokasi di Jl. Raya Galuh mas - Sukaharja No.144 RT.01/06 Karawang Jawa Barat Indonesia 41361. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama setiap perusahaan termasuk Saera *Home Living* Karawang. Berbagai cara dan upaya terus dilakukan oleh Saera *Home Living* untuk bisa bertahan pada masa pandemi dan kemajuan teknologi pemasaran saat ini. Di antaranya memberikan harga terbaik yang didukung oleh tenaga profesional dalam bidang desain interior juga terdapatnya beberapa fasilitas gratis yang ditawarkan kepada konsumen diantaranya gratis konsultasi dan *sharing* interior, survey atau *visit* garansi pemasaran selama 3 bulan dan lainnya. Dipilihnya lokasi Saera *Home Living* sebagai objek penelitian karena saat ini Saera *Home Living* sudah normal kembali dalam melakukan pelayanan kepada konsumen ditengah kondisi pandemi yang masih berlanjut. Namun, beberapa upaya tersebut belum mampu mendongkrak penjualan Saera *Home Living*. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang datang secara langsung ke Saera *Home Living*. Berikut ini adalah jumlah pengunjung selama periode September 2021 sampai dengan Februari 2022.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Saera *Home Living* Karawang

No	Tahun	Bulan	Jumlah (Org)	Selisih (Org)
----	-------	-------	--------------	---------------

1	2021	September	61	-
2	2021	Oktober	72	11
3	2021	November	79	7
4	2021	Desember	84	5
5	2022	Januari	76	-8
6	2022	Februari	67	-9
Total Jumlah			439	6
Rata-rata Total Jumlah/Bulan			73	1
Rata-rata Perhari			3	0,04

Sumber: Admin Saera *Home Living*, 2022

Tabel diatas memperlihatkan jumlah pengunjung ke Saera *Home Living* periode September 2021 sampai dengan Februari 2022 yang cenderung turun. Dimana jumlah pengunjung selama 6 bulan tersebut sebesar 439 orang dengan rata-rata jumlah pengunjung perbulan sebanyak 73 orang dan perhari sebanyak 3 orang. Hal ini dibuktikan dengan terdapatnya selisih jumlah pengunjung sebanyak 1 orang setiap bulannya. Penurunan jumlah pengunjung tertinggi berada pada bulan Februari 2022 sebanyak 9 orang. Sedangkan jumlah pengunjung yang mengalami kenaikan tertinggi berada pada bulan Oktober 2021 dengan 11 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan Saera *Home Living* dalam memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen yang melakukan transaksi. Untuk memperkuat temuan tersebut, penulis melakukan survey pendahuluan terhadap kepuasan pelanggan Saera *Home Living* Karawang.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan terhadap kepuasan pelanggan Saera *Home Living* Karawang hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Saera *Home Living* memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3.23 dari total skor 12.93. Kondisi ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan kepuasan pelanggan yang melakukan transaksi di Saera *Home Living* Karawang. Berdasarkan hasil tersebut, faktor-faktor kepuasan pelanggan pada Saera *Home Living* Karawang perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wedy *et al.*, 2016; Tupamahu & Hamka, 2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dilihat dari faktor pelayanan, harga, produk dan promosi akan mampu memberikan nilai kepuasan terhadap pelanggan.

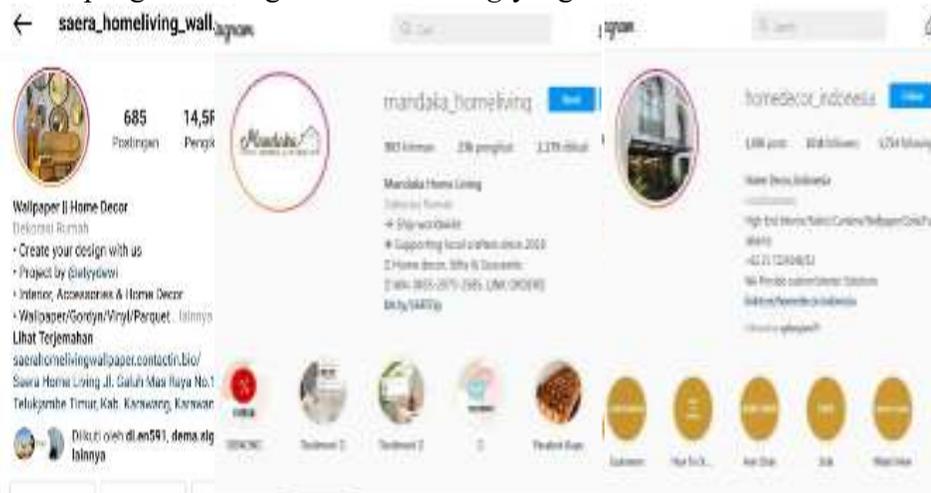
Pemasaran *digital* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang timbul karena kemajuan dan perkembangan teknologi saat ini. Dan juga sebagai strategi bisnis yang tepat untuk memasarkan produk di masa pandemi COVID-19 dimana antara produsen dan konsumen tidak bertemu langsung pada satu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas (Ulya,



2020). Berikut ini adalah salah satu cara pemasaran *digital* yang dilakukan oleh Saera *Home Living* dengan menggunakan media sosial.

Gambar 1.1 Pemasaran *Digital* Saera *Home Living* Melalui Facebook
Sumber: <https://www.facebook.com/SAERA-HOME-Living-Wallpaper>, 2022

Gambar di atas memperlihatkan upaya pemasaran *digital* Saera *Home Living* Karawang untuk mempermosikan produk dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi kepada konsumen untuk menggali informasi-informasi yang dibutuhkan terkait produk yang ditawarkan oleh Saera *Home Living*. Dimana dalam akun Facebooknya memperlihatkan bahwa hanya terdapat 86 orang yang menyukai dan 89 orang yang mengikuti akun Facebook Saera *Home Living*. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Saera *Home Living* belum begitu diketahui oleh calon konsumen dan masih rendahnya konsumen menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh Saera *Home Living*. Selain Facebook Saera *Home Living* juga menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Berikut ini adalah jumlah pengikut Saera *Home Living* Karawang di Instagram dibandingkan dengan jumlah pengikut Instagram *Home Living* yang lain.



Gambar 1.2 Jumlah Pengikut *Home Living* di Instagram

Sumber: Instagram *Home Living*, 2022

Gambar diatas memperlihatkan jumlah pengikut akun *Home Living* di Instagram. Dimana gambar diatas memperlihatkan jumlah pengikut Saera *Home Living*, *Homedecor_Indonesia* dan *Mandaka_Homeliving*. Pada gambar tersebut jelas terlihat bahwa pengikut Saera *Home Living* jika dibandingkan dengan yang lainnya merupakan jumlah pengikut terendah yaitu 14,5 ribu. Sedangkan untuk *Homedecor_Indonesia* berjumlah 101 ribu dan *Mandaka_Homeliving* berjumlah 23 ribu pengikut. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih lemahnya metode Saera *Home Living* dalam melakukan pemasaran melalui *digital* jika dilihat dari penggunaan media sosial. Padahal pemasaran *digital* sebagai proses dan aktivitas menggunakan teknologi digital untuk mengkomunikasikan, menciptakan serta menyampaikan nilai terhadap para konsumen (Kannan & Li, 2017).

Pemasaran *digital* merupakan aktifitas dari pemasaran dengan *branding* dan memakai peran media sosial bersumber dari internet atau jejaring sosial seperti *web site*, *blog* dan *e-mail* (Hendrawan *et al.*, 2019). *E-marketing* adalah bagian dari *e-commerce* dimana pemasaran *digital* merupakan kegiatan pemasaran berbasis internet melalui komputer atau telepon seluler dan menggunakan aplikasi media sosial *network*, *social bookmarking*, *photo*, *website*, *email marketing*, *mobile application*, *ads sense*, *webinar*, *blog* dan *youtube*. Pemasaran digital memungkinkan konsumen dalam memperoleh informasi terhadap produk ataupun jasa, melakukan transaksi perbankan menggunakan internet serta membuat perusahaan untuk memantau dan mempersiapkan keinginan dan kebutuhan para calon pembeli tanpa batas waktu dan letak geografis.

Pemasaran *digital* sebagai alur komunikasi dua arah yang mampu membuat *awareness* dan keterikatan masyarakat terhadap produk dan merek perusahaannya yang pada akhirnya akan mampu merasakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradiatiningtyas *et al.*, 2020; Firmanda & Lukiastuti, 2021; Handayani & Hidayat, 2022) bahwa pemasaran *digital* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan (Labrecque *et al.*, 2013; Yasmin *et al.*, 2015; Dwivedi *et al.*, 2021) bahwa untuk menciptakan kepuasan konsumen tidak hanya pada sisi pemasaran *digital* melainkan juga lebih pada memprioritaskan kepentingan dan kekuatan produk, pelayanan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan terhadap 30 responden pelanggan Saera *Home Living* terhadap kualitas produk, menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan kurang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Ini dibuktikan dengan rata-rata jumlah persentase jawaban reponden sebesar 34,9% dengan menjawab kurang sesuai. Artinya bahwa setiap kali pelanggan mengharapkan produk sesuai dengan apa yang diminta, pihak produsen Saera *Home Living* Karawang selalu melakukan tidak sesuai dengan apa yang diminta. Padahal, kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya.

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Permatasari & Wahyuningsih, 2020). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2017; Fadri & Silitonga, 2019; Wicaksana, 2021) dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andalusi, 2018; Mariansyah, 2020; Permatasari & Wahyuningsih, 2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena di atas maka menjadi dasar analisis penulis untuk mengetahui bagaimana pemasaran *digital* dan kualitas produk secara empiris mampu mempengaruhi atau tidaknya terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri melukiskan seberapa jauh tingkat pengaruh bisnis pemasaran yang dikerjakan oleh perusahaan terhadap suatu produk dan pelayanannya. Hasil peneltian yang dilakukan oleh (Wicaksana, 2021; Nugroho; 2021; Handayani & Hidayat, 2022) bahwa pemasaran *digital* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul Skripsi sebagai berikut: **“Pengaruh Pemasaran *Digital* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Saera *Home Living* Karawang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, teridentifikasi beberapa masalah yang terjadi pada pelanggan Saera *Home Living* Karawang yaitu:

1. Perubahan perilaku konsumen akibat adanya pandemi COVID-19 dalam melakukan pembelian produk.

2. Jumlah pengunjung ke Saera *Home Living* periode September 2021 sampai dengan Februari 2022 yang cenderung turun.
3. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung tertinggi yang terjadi pada bulan Februari 2022 sebanyak 9 orang.
4. Terdapat ketidakkonsistenan Saera *Home Living* dalam memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen yang melakukan transaksi.
5. Konsumen kembali kepada Saera *Home Living* untuk melakukan perbaikan.
6. Konsumen menyampaikan informasi baik tentang Saera *Home Living* kepada orang lain.
7. Terjadi penurunan kepuasan pelanggan yang melakukan transaksi di Saera *Home Living* Karawang.
8. Saera *Home Living* belum begitu diketahui oleh calon konsumen melalui media sosial *Facebook* dan masih rendahnya konsumen menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh Saera *Home Living*.
9. Pengikut Saera *Home Living* Karawang di *Instagram* jika dibandingkan dengan *Home Living* yang lainnya memiliki jumlah pengikut terendah yaitu 14,5rb.
10. Kualitas produk yang dihasilkan kurang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
11. Setiap kali konsumen mengharapkan produk sesuai dengan apa yang diminta, pihak produsen Saera *Home Living* Karawang selalu melakukan tidak sesuai dengan apa yang diminta.
12. Bentuk atau jenis serta varian produk yang ditawarkan kurang menarik bagi konsumen.
13. Produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan keinginan konsumen.
14. Produk yang tersedia kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berikut ini adalah batasan-batasan masalah penelitian :

1. Secara khusus penelitian ini membahas tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu pemasaran *digital* dan kualitas produk.
2. Penelitian ini dilakukan di Saera *Home Living* Karawang.
3. Penelitian ini metode kuantitatif dengan design deskriptif dan verifikatif.

4. Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *Software* SPSS *Version* 18.00.

1.4 Perumusan Masalah

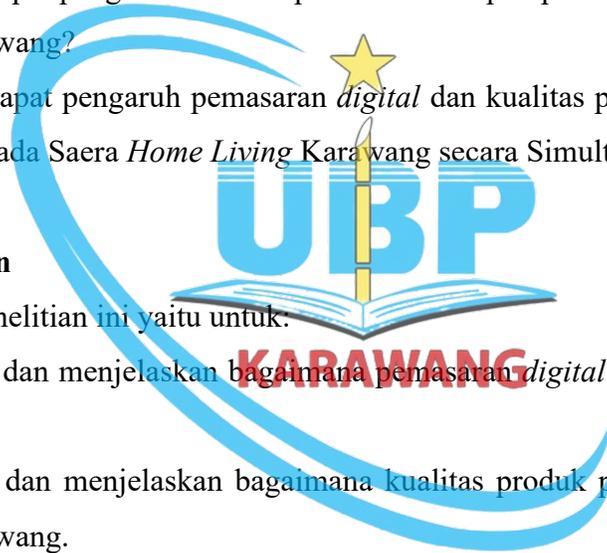
Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat diketahui beberapa perumusan masalah ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran *digital* pada Saera *Home Living* Karawang?
2. Bagaimana kualitas produk pada produk Saera *Home Living* Karawang?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Saera *Home Living* Karawang?
4. Apakah terdapat pengaruh pemasaran *digital* terhadap kepuasan pelanggan Saera *Home Living* Karawang?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Saera *Home Living* Karawang?
6. Apakah terdapat pengaruh pemasaran *digital* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Saera *Home Living* Karawang secara Simultan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana pemasaran *digital* pada Saera *Home Living* Karawang.
2. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana kualitas produk pada produk Saera *Home Living* Karawang.
3. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan pada Saera *Home Living* Karawang.
4. Mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh pemasaran *digital* terhadap kepuasan pelanggan Saera *Home Living* Karawang.
5. Mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Saera *Home Living* Karawang.
6. Mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh pemasaran *digital* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Saera *Home Living* Karawang secara simultan.



1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

Dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori pemasaran *digital*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dan penerapannya di lapangan. Dapat digunakan sebagai pedoman untuk melaksanakan kegiatan pemasaran *digital* dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan rasa puas yang pada akhirnya akan menciptakan sikap loyal pada Saera *Home Living* Karawang.

1.6.2 Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai pemasaran *digital* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

