

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak persaingan bisnis baik antara yang telah lama eksis maupun yang sedang berkembang. Dalam persaingan tersebut tentunya para pelaku bisnis memerlukan cara yang efektif agar suatu produk yang dihasilkan dapat dikenal kemudian digunakan oleh masyarakat.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi pelanggan, produk berkualitas mempunyai aspek penting yaitu pelanggan yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan pelanggan yang membeli.

Dalam hal ini batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. produk dapat berupa suatu benda (object), rasa (service), kegiatan (acting), orang (person), tempat (place), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis

Promosi merupakan keseluruhan tindakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui alat-alat promosi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas.

Kebijakan promosi harus mempertimbangkan berbagai kegiatan promosi sebagai suatu keputusan. Kombinasi promosi biasanya lebih efektif daripada promosi tunggal. Namun dalam penerapan promosi secara bersama, salah satu alat promosi harus mendapat porsi lebih besar.

Merencanakan kegiatan promosi yang efektif merupakan tugas yang tidak mudah bagi manager pemasaran. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manager pemasaran tidak mengetahui secara pasti mengenai luasnya pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perscorangan dan publisitas. Manager harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan salah satu atau beberapa media promosi dalam prakteknya.

Kepuasan konsumen merupakan hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Untuk mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan melebihi atau kurang dari harapan yang diharapkan. Konsumen bersedia membayar dengan harga mahal, asalkan mereka memperoleh kepuasan. Artinya mereka bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal, tetapi kualitas barang baik. Jadi definisi kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas suatu barang atau jasa yang dibeli konsumen, berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menggunakan produk yang bersangkutan. Bila puas maka kualitasnya baik. Tetapi bila tidak puas maka kualitasnya jelek.