**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **LATAR BELAKANG MASALAH**

Saat ini, kesehatan dan kecantikan mulai menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat modern di Indonesia. Sehat di dalam dan cantik di luar merupakan dua hal yang menjadi dambaan masyarakat modern. Dengan adanya perubahan gaya hidup tersebut, bisnis kesehatan dan kecantikan sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan oleh masyarakat modern. Semakin tinggi tingkat ekonomi dan kesibukan, masyarakat semakin membutuhkan orang lain untuk merawat diri. Hal ini menunjukkan adanya peluang bisnis yang menjanjikan di bidang kesehatan dan kecantikan.

Perubahan hidup juga menyebabkan perkembangan bisnis di bidang kesehatan dan kecantikan tidak pernah berhenti. Perkembangan bisnis yang tidak pernah berhenti ini lalu melahirkan persaingan yang kuat antar bisnis dibidang kesehatan dan kecantikan. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dalam kondisi seperti ini sebuah bisnis kesehatan dan kecantikan membutuhkan strategi bisnis terutama dibidang pemasaran yang dapat menjaring konsumen.

Indonesia adalah pasar yang besar bagi industri kesehatan dan kecantikan. Ada beberapa faktor yang menjadi *driver* pertumbuhan industri kesehatan dan kecantikan yaitu jumlah penduduk yang terdapat di Indonesia, kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan kesehatan, serta tingkat perekonomian masyarakat yang terus meningkat. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat dikarenakan banyaknya konsumen di Indonesia, terutama di perkotaan yang memiliki kecenderungan rela mengeluarkan uang untuk menjaga kesehatan dan penampilan agar lebih menarik. Hal ini menyebabkan permintaan untuk produk kesehatan dan *personal* *care* meningkat. Salah satu pasar yang dimaksud adalah *drugstore* modern yang tidak hanya menjual obat-obatan, tetapi juga produk-produk kesehatan jasmani atau personal care secara keseluruhan, seperti perawatan kulit, kecantikan, rambut, produk-produk higenitas, suplemen makanan dan vitamin baik dari anak sampai dewasa, produk- produk detoksifikasi pencernaan, dan masih banyak lagi. yang menerapkan sistem *self-selection* di mana konsumen dapat berbelanja produk dengan memilih dan menemukan produk yang dicari, tetapi dapat juga meminta bantuan karyawan yang ada.

Berdasarkan pengamatan ***BIZTEKA,*** pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2010 hinggga 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Market**  **(Rp Milyar)** | **Kenaikan**  **(%)** |
| **2010** | **8.900** | **-** |
| **2011** | **8.500** | **-4,49** |
| **2012** | **9.760** | **14,82** |
| **2013** | **11.200** | **14,75** |
| **2014** | **12.874** | **14,95** |
| **2015\*)** | **13.943** | **8,30** |
| **Kenaikan rata-rata pertahun sebesar 9,67%** | | |

***Sumber : Survey Bizteka – CCI***

Dilihat dari situasi lingkungan pasarnya, bisnis retail *health and beauty* ini semakin hari semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan hidup sehat. Pertumbuhan paritel di bidang kesehatan dan kecantikan semakin positif dikarenakan konsumen Indonesia, terutama di perkotaan rela mengeluarkan uang untuk menjaga kesehatan dan penampilan agar lebih menarik. Hal ini yang menyebabkan permintaan meningkat untuk produk kesehatan dan kecantikan.

Peluang yang besar ini tentu akan melahirkan perusahaan-perusahaan retail *health and beauty* yang baru. Lahirnya perusahaan-perusahaan retail *health and beauty* ini menyebabkan persaingan bisnis dibidang *health and beauty* semakin meningkat,maka untuk bertahan dibisnis tersebut masing-masing perusahaan harus memiliki diferensiasi.

Persaingan antar pasar kosmetik di Indonesia terutama di Jakarta Utara, cukup ketat mengingat ada beberapa pilihan store walaupun berada di lokasi yang berbeda. Beberapa store yang dapat ditemui adalah Watsons, Century, Kimia Farma dan Apotik K-24, sehingga konsumen memiliki alternatif pilihan store yang cukup banyak. Maka dari itu, setiap store harus memiliki strategi dalam mengungguli pesaing dan menarik konsumen untuk tertarik mengunjungi toko, dan melakukan transaksi.

Guardian adalah salah satu unit bisnis yang tergabung didalam Hero Group dan dinaungi oleh Dairy Farm. Dairy Farm adalah pemimpin beberapa perusahaan retail yang ada di Asia. Guardian merupakan gabungan dari apotik modern dalam bentuk toko yang menyediakan produk kesehatan dan kecantikan. Guardian memulai bisnisnya di Indonesia sejak tahun 1990. Sampai November tahun 2013, Guardian telah membuka 297 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.Guardian merupakan satu satunya perusahaan retail*pharmacy*bertaraf internasional di Indonesia. Sebagai pelopor dibidang industri kesehatan dan kecantikan di Indonesia, Guardian menjawab kebutuhan konsumen dalam kedekatan, kemudahan menemukan toko obat, kesehatan dan kecantikan terutama di pusat pusat perbelanjaan, baik untuk konsumen, para pelanggan dan keluarganya.

Dengan adanya situasi seperti ini, Guardian *Health and Beauty* terus meningkatkan strategi bisnis dan pemasarannya agar dapat bertahan di dunia bisnis kesehatan dan kecantikan. *Differensiasi* dan selalu melakukan riset terhadap kebutuhan pelanggan merupakan fokus utama Guardian *Health and Beauty* untuk tetap menjadi toko penyedia produk kesehatan dan kecantikan yang dikenal dan diingat oleh masyarakat modern Indonesia.

Berikut perbandingan mengenai daftar harga promo dari masing-masing store yang ada di Jakarta pada tabel 1.2 :

**Tabel 1.2**

**Tabel daftar harga promo Guardian, Watsons, dan Century pada Maret 2018**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Daftar promo |  |  |  |
| Produk kecantikan | Discount 15% | Discount sampai 36% | Discount 20% |
| Suplemen dan obat-obatan | Discount sampai 45% | Discount sampai 50% | Discount 34% |

***(Aulia Akbar, 2018)***

Berdasarkan tabel 1.2 perbandingan harga promo Guardian dengan store lainnya, Guardian menawarkan promo untuk produk kecantikan dengan discount sebesar 20%, Century menawarkan promo dengan discount sampai 36%, dan Watsons sebesar 20%. Dari perbandingan daftar promo pada tabel 1.2, Century menawarkan harga promo yang paling besar diantara pesaing-pesaingnya dan Guardian menawarkan harga promo yang paling kecil diantara pesaingnya. Untuk promo suplemen dan obat-obatan, promo yang ditawarkan pun berbeda-beda. Guardian menawarkan promo discount sampai 45%, sedangkan Century dan Watsons menawarkan promo discount sampai 50% dan discount 34%.

Menurut Philip Kotler (2016:422) menjelaskan bahwa promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Promosi yang ditawarkan dengan harga murah menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen. Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membujuk para konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketertarikan para pembeli di Guardian dimulai dari informasi mengenai promosi-promosi yang ditawarkan oleh Guardian itu sendiri, dimana Guardian menawarkan promo-promo yang menarik yang bisa dirasakan para pembeli tanpa harus memiliki *member card.* Promosi yang dilakukan oleh Guardian memanfaatkan berbagai media yang tersedia, Adanya promosi yang maksimal yang dilakukan oleh Guardian, diharapkan informasi mengenai produk juga akan tersampaikan dan menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk membeli produk yang tersedia di Guardian. Karena persaingan yang semakin meningkat, banyak *competitor* yang menawarkan konsep yang sama bila dilihat dari segi produk serta layanan yang diberikan. Oleh karena itu Guardian memikirkan cara yang lain untuk menghadapi persaingan ini. salah satu strategi promosi yang dilakukan Guardian untuk memelihara serta meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan melakukan program promosi, banyak program promosi yang dilakukan oleh Guardian seperti contohnya Tambah Rp 1.000 dapat 2 , yang artinya dengan hanya menambah uang sebesar Rp 1.000 bisa mendapatkan 2 barang yang sama.

Menurut Kolianan *et al*. (2016), definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Keunggulan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan diharapkan pelanggan akan merasa puas. Kepuasan konsumen tersebut diharapkan mampu menjadi motivasi untuk melakukan pembelian selanjutnya maupun mengajak orang sekitar untuk berbelanja di Guardian tersebut.

Kualitas pelayanan yang dilakukan Guardian terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya dengan sejauh mana kemampuan suatu perusahaan melayani serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggannya. Guardian termasuk salah satu industri yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi Guardian, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri lain yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Kualitas layanan dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Guardian.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai aspek promosi dan kualitas layanan yang menjadi *selling value* terhadap kepuasan pelanggan. Penulis percaya bahwa kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang positif bagi suatu perusahaan dibidang apapun.

Dari latar belakang masalah yang telah dibahas, maka judul yang diangkat oleh penulis adalah “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Guardian Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara”

1. **IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah dan data table masalah yang ada diatas, maka dapat dikemukan identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi penjualan pada Guardian Mall Kelapa Gading ?
2. Bagaimana kualitas layanan pada pelanggan Guardian Mall Kelapa Gading ?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Guardian Mall Kelapa Gading ?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Mall Kelapa Gading ?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Mall Kelapa Gading ?
6. Apakah Guardian dapat menjadi pemenang dalam persaingan dengan kompetitor ?
7. **BATASAN MASALAH**

Dari masalah-masalah yang teridentifikasi ini, penulis mempersempit masalah sebagai batasan masalah yaitu :

1. Bagaimana promosi penjualan pada Guardian Mall Kelapa Gading ?
2. Bagaimana kualitas layanan pada pelanggan Guardian Mall Kelapa Gading ?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Guardian Mall Kelapa Gading ?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Mall Kelapa Gading ?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Mall Kelapa Gading ?
6. **BATASAN PENELITIAN**

Penulis menyadari mempunyai banyak keterbatasan, ditinjau dari segi waktu, dana dan kemampuan sehinggan penulis menggunakan hal-hal di bawah ini sebagai batasan-batasan, yaitu:

1. Objek penelitian adalah Guardian Mall Kelapa Gading
2. Subjek penelitian adalah para pembeli yang sedang dan pernah berbelanja di Guardian Mall Kelapa Gading
3. Wilayah penelitian adalah Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara
4. Periode penelitian dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan (September 2018-Februari 2019)
5. **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada dan batasan-batasan masalah yang diambil, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: **“Bagaimana Pengaruh** **Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Guardian Mall Kelapa Gading?”**

1. **TUJUAN PENELTIAN**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menggali, mencari serta memperoleh data dan informasi mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Guardian di Mall Kelapa Gading.

Sesuai dengan permasalahan diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa baik Promosi yang ditawarkan Guardian Mall Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Layanan yang diberikan pada pelanggan Guardian Mall Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui seberapa tinggi Kepuasan Pelanggan Guardian Mall Kelapa Gading.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Guardian Mall Kelapa Gading.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Guardian Mall Kelapa Gading.
6. **MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian maupun semua pihak yang diluar penelitian:

1. Bagi Guardian

Sebagai masukan informasi untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang pengaruh dimensi-dimensi promosi yang ditawarkan perusahaan serta kualitas layanan yang telah diberikan terhadap kepuasan pelanggan Guardian.

1. Bagi Penulis

Hasil peneltian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan baik dari segi teori maupun praktek yang didapat dari pengalaman untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam teori penelitian ini memberi kesempatan kita untuk melatih diri dan memperoleh pemahaman yang di dapat pada saat duduk di bangku kuliah. Dalam praktek, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan penerapan dalam kegiatan dunia kerja.

1. Bagi pihak lain/referensi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi sebagai referensi untuk menambah pengetahuan dan wawasan pembaca, khususnya tentang promosi serta kualitas layanan suatu perusahaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.