

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang ini dan dengan adanya pandemi Covid-19, UMKM menjadi penting dalam kehidupan masyarakat luas. UMKM menyediakan bahan pokok dan kebutuhan sehari-hari sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperoleh kebutuhan sehari-hari. Namun, berdasarkan UMKM, tentu saja mereka perlu membuat pelanggannya puas dengan layanannya kepada konsumen. Ini harus dilakukan dengan saran yang benar untuk mencapai tujuan tersebut.

Keadaan teknologi informasi berkembang pesat. Berbagai kegiatan usaha kecil hingga besar memiliki keuntungan dari evolusi ini untuk menjalankan bisnisnya. Banyaknya pesaing yang harus diperhatikan merupakan salah satu hal yang paling sulit bagi pelaku bisnis untuk memasuki persaingan. Hal ini terlihat dari para pelaku dan vendor yang setiap hari menciptakan ragam produk untuk memenuhi kebutuhan para penerbit. Alat trading dan strategi yang tepat kemungkinan akan mencapai target pasar sehingga volume penjualan terus meningkat.

Dalam bisnis tentunya ada persaingan. Kompetisi berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya kompetisi itu sendiri, kegiatan, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah dengan organisasi atau individu yang berusaha keras untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti konsumen, pangsa pasar, perkiraan atau sumber daya yang dibutuhkan.¹Dalam persaingan bisnis di era digital ini, perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk dikembangkan. Sekarang Anda tidak perlu memiliki proyek, bisnis, atau bisnis SPG.

¹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta:Erlangga, 2005, hal

Perusahaan dapat memahami teknologi sehingga mereka dapat bersaing dengan perusahaan lain. Apalagi, evolusi bisnis saat ini juga disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia. Dari landasan ini, operasi pasar sangat penting bagi organisasi dan perusahaan seperti pelelangan hidup mereka, organisasi atau perusahaan yang mencari keuntungan. Adanya suatu kegiatan perdagangan diharapkan dapat menopang tujuan dan menopang keberlangsungan perusahaan. Perkembangan bisnis merupakan salah satu munculnya berbagai jenis persaingan dalam dunia bisnis.

Persaingan ini tidak terlepas dari persaingan yang dilakukan dalam perdagangan komersial oleh setiap pelaku usaha. Dinamisme bisnis dan evolusi kompetitif ini menuntut vendor untuk melakukan perubahan dalam cara mereka melayani, bernegosiasi dengan pesaing mereka, dan menghasilkan produk. Pedagang, oleh karena itu, harus bertindak sebagai agen perdagangan dalam membuat kontrak dalam kompetisi ini. Dalam menjalankan usahanya, para pedagang kebanyakan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat bagus untuk perusahaan di mana strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya.

Swastha mengatakan proyek ini adalah serangkaian proyek besar yang menggambarkan bagaimana masyarakat harus bekerja untuk mencapai tujuannya”.²Oleh karena itu, dalam menjalankan usaha kecil, strategi pemasaran harus dikembangkan. Selanjutnya, sejak desain teknologi, bisnis berjalan lancar dan dapat disempurnakan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Pemasaran pemasaran menurut Kothler dan Armstrong adalah proses pengontrol sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

² Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Pasuruan: Qiara Media, 2019, hal 66-67

butuhkan dan apa yang mereka inginkan, menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain..³Tujuan kami adalah untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa tersebut sesuai dengan konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat langsung dijual. Oleh karena itu para pebisnis dituntut untuk dapat memahami pertanyaan-pertanyaan mendasar di bidangnya.⁴

Strategi pemasaran itu sendiri adalah istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Strategi bauran pemasaran atau marketing mix adalah semua faktor yang dikendalikan oleh pemimpin pasar untuk mempengaruhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa.⁵Bauran pasar adalah strategi perdagangan yang banyak digunakan oleh para manajer bisnis. Pelaku usaha yang menggunakan strategi ini harus menggabungkan bisnis itu sendiri untuk memastikan bahwa mereka dapat menjadi yang terbaik untuk menyelesaikan bisnis mereka. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang dirancang untuk meningkatkan upah Anda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mesin perdagangan adalah kombinasi konstan dari produk, harga, promosi, yang akan menentukan tingkat keberhasilan pasar dan semua aspek yang berkaitan dengan respons yang diinginkan untuk diperoleh dari pasar sasaran..⁶

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar, baik produk nyata maupun produk tidak berwujud (disajikan) untuk memuaskan pelanggan dan kebutuhan pasar. Produk dibagi menjadi 2 kategori yaitu, pertama, pengguna atau asosiasi barang yang

³ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT: Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal 7

⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), cet. 1 hal. 18

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasara*, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011, hal 81

⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

langsung digunakan oleh konsumen dan tidak dikonsumsi; kemudian, produsen barang atau barang yang dibeli untuk perdagangan lebih lanjut atau barang yang akan digunakan dalam penjualan berikutnya. proses.⁷ Kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli barang. Tingkat adaptasi produk yang tinggi diperlukan untuk memperluas pasar lokal dan untuk meningkatkan preferensi individu tertentu. Karakteristik produk juga akan memberikan nilai lebih kepada pengguna untuk merek, logo, paket, atau layanan.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk, jika mungkin) yang Anda perlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan layanan. Menetapkan harga berarti meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, mencapai target investasi pembelian, dan mencapai keuntungan maksimal.⁸ Penetapan harga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena mengingat harga merupakan salah satu alasan ditawarkan atau tidaknya suatu produk.

Lokasi menentukan keberhasilan perusahaan, situs merupakan kombinasi dari situs dan keputusan pada saluran distribusi (berkaitan dengan lokasi dan cara memberikan layanan kepada klien). Perusahaan berfokus pada desain situs, di mana produk akan dipasarkan ke penasihat. Dalam keputusan memilih tempat, perusahaan harus mempertimbangkan dan memilih tempat yang akan merespon ekonomi, demografi, budaya dan kompetitif di masa depan.

Variabel promosi di pasar merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan untuk diterapkan di pasar produk atau jasa mereka. Kegiatan promosi tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan

⁷ Ibid, Hal 81-82

⁸ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Aizizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher, 2020, hal 52-53

konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi kegiatan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhannya.⁹ Kegiatan promosi dapat berupa penjualan, penjualan, publik, penjualan, promosi, penjualan, perdagangan langsung, pemasaran interaktif, pemasaran lisan dan pemasaran melalui acara dan pengalaman. Namun, menurut Schulz, terdapat berbagai kelemahan dalam promosi, yaitu content system of the year, system keeping (ada itu), rags (promosi yang membosankan) dan hal-hal kecil serta hutang yang buruk dan trashitis).¹⁰

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P dirancang oleh perusahaan untuk mengimplementasikan produk ke pasar sasarnya. Sebuah desain yang dapat dipasarkan harus diterapkan dengan benar baik dengan mengikuti budaya masing-masing target pasar atau dengan menggunakan budaya asli perusahaan. Organisasi harus berinovasi untuk meningkatkan kenyamanan di pasar, distribusi barang di setiap pasar dapat meningkatkan penjualan produk, dan mereka harus menghormati kondisi politik dan ekonomi negara dalam menetapkan rencana. Perusahaan harus menyesuaikan biaya dengan konsultan yang dipekerjakan oleh perusahaan. Empat kombinasi pemasaran juga dapat diterapkan pada perusahaan besar dan kecil.

Sebagai perbandingan, peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan untuk mengembangkan dan menganalisis penelitian. Pertama, adalah kajian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin. Hasil dari penelitian ini adalah segmen Batik Diajeng Tanah khususnya di tahun Remaja (16-30) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan anak muda, target pasar konsumen batik dan

⁹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: Depublish Publisher, 2019, hal 92-93

¹⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, hal 62

kombinasi seragam yang dikenakan oleh perusahaan, penyelenggara acara; pabrik, hotel, instansi pemerintah dan sekolah.¹¹

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nofiar tentang Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Hasil penelitian adalah bahwa strategi perdagangan yang ingin dicapai volume penjualan adalah dengan menggabungkan strategi pasar (4P) dengan fokus utama pada produk, harga, distribusi dan promosi ketika produk tidak dilaksanakan secara optimal, indikator kelemahan PT. Pasar Haditech global lebih bagus dalam mencari pelanggan baru, jangkauan produk masih diidentifikasi di beberapa daerah di beberapa pulau di Indonesia.,¹²

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin dan M. Kholid Mawardi berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Rotan Pasadena Bali). Hasil penelitian adalah harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan ekspor. nilai Pembeli dapat mempertahankan veteran dan pembeli potensial dapat menghasilkan promosi melalui halaman web yang efisien tanpa batasan waktu dan dapat mempromosikan komunikasi langsung dengan pembeli melalui email: instalasi lokal di dekat Bali Pasadena Rotan akan didistribusikan dan akan bekerjasama dengan produksi industri.

Berdasarkan studi individual ini, tidak ada studi yang dapat diandalkan yang ditemukan yang menggabungkan perdagangan di tingkat keterkaitan dengan kepuasan pelanggan yang membeli saat mereka membeli. Oleh karena

¹¹ Dimas Hedika Wibowo, Zainul Arifin dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 29 No 1 (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hal 63-64

¹² Nofiar, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Global Haditech”, Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis Vol 1 No iv (Pamulang: Universitas Pamulang, 2017), hal 41-47

itu, penelitian ini akan mengembangkan laporan yang rinci agar dapat dimasukkan dalam jenis penelitian korelasional. Kepuasan memiliki peranan penting dalam niat membeli, dimana menurut Kotler kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang timbul setelah produksi produk dibandingkan dengan efek yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja diharapkan, pembeli puas. Jika hasilnya melebihi harapan, pembeli sangat puas atau senang. Jadi kepuasan ini merupakan kesan terhadap pekerjaan atau pelayanan pelanggan. Semakin tinggi kinerja atau kualitas produk yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, begitu pula sebaliknya jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak akan menyukainya..¹³

Oleh karena itu, peneliti mengamati bahwa campuran perdagangan ini juga diterapkan pada UMKM penjual bendahara SKMJ yang terletak di Desa Ngrendeng, Kecamatan Gondang. Dalam operasional perdagangan, dari media sosial dan voice to voice, banyak masyarakat di Tulungagung, khususnya warga desa Ngrendeng, membeli dan menikmati produknya dari UMKM ini, dan pada akhirnya para pengepul dan distributor dari usaha ini membeli dan menyelesaikan produknya. toko daging di Tulungagung.

Berdasarkan uraian yang telah dikembangkan sebelumnya, untuk mencapai kepuasan pelanggan dan meningkatkan persaingan dengan penyedia fundamental UMKM lainnya, penting untuk menggabungkan pasar dengan produk, nilai, posisi, dan promosi yang konsisten. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai tingkat kepuasan

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. edisi Millenium*, (Jakarta : PT.Prenhallindo), 2004, hlmn. 10

pelanggan yang akan dibahas lebih detail dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus UMKM Toserba SKMJ di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Gondang”.

B. Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang di atas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini mengkaji tentang bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan UMKM Toserba SKMJ di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.
2. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel independen atau variabel bebas (X) dan satu variabel dependen atau variabel terikat (Y). Variabel independen/bebas (X), yaitu Variabel Harga (x1), Variabel Produk (x2), Variabel Tempat (x3), Variabel Promosi (x4). Sedangkan variabel dependen yang di gunakan yaitu kepuasan pelanggan (Y).
3. Lokasi penelitian ini dilakukan di Usaha Mikro Kecil Menengah Toserba SKMJ Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. Dan untuk objek penelitian ini adalah para pelanggan di Toserba SKMJ desa ngrendeng kecamatan gondang kabupaten tulungagung.
4. Peneliti mengambil sampel penelitian pada pelanggan di Toserba SKMJ Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM Toserba SKMJ Di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung ?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM Toserba SKMJ Di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung ?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM Toserba SKMJ Di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM Toserba SKMJ Di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung ?
5. Apakah harga, produk, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM Toserba SKMJ Di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Toserba SKMJ Di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Toserba SKMJ Di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung

3. Untuk menguji signifikansi pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Toserba SKMJ Di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Toserba SKMJ Di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.
5. Untuk menguji signifikansi pengaruh harga, produk, tempat dan promosi secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM Toserba SKMJ Di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang akan saya lakukan kali ini memiliki fungsi atau manfaat sebagai berikut.

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu pemikiran yang digunakan untuk menguatkan teori-teori tentang perilaku konsumen, khususnya kepuasan pelanggan dan juga teori manajemen pemasaran tentang bauran pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi pihak UMKM SKMJ Di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung diharapkan mampu memberikan manfaat serta masukan dalam mengetahui pengaruh harga, produk, Tempat, Promosi terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada siapapun yang membaca untuk referensi rujukan karya-karya ilmiah dan

juga menambah pembendaharaan literasi kepustakaan fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang tentunya dapat diakses oleh siapapun yang membutuhkan.

- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan sebagai pengembangan untuk penelitin yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian kali ini peneliti perlu memberi penegasan dari judul diatas yaitu Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Toserba SKMJ Di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung agar tidak terjadi kerancuan atau ketidak pahaman pembaca dalam membaca literatur ini.

1. Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi masalah dan untuk menjadikan penelitian serta pembahasannya terfokus kepada masalah nya saja, maka peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut: bauran pemasara terhadap Tingkat Kepuasan pelanggan Toserba SKMJ Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. Dimana terdapat 5 variabel independen atau variabel bebas (X) dan satu variabel dependen atau variabel terikat (Y). Variabel independen/bebas (X), yaitu Variabel Harga (x1), Variabel Produk (x2), Variabel Tempat (x3), Variabel Promosi (x4). Sedangkan untuk variabel dependen yang di gunakan yaitu kepuasan pelanggan (Y). Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Toserba SKMJ yang bertempat tinggal di desa ngrendeng. Jenis permasalahan dari penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toserba SKMJ.

2. Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka peneliti memberikan pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini hanya mencakup tentang pengaruh harga, produk, tempat, dan juga promosi terhadap kepuasan pelanggan UMKM Toserba SKMJ Di Desa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

a. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam artian luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau menggunakan sebuah produk atau jasa.¹⁴

b. Produk (*Product*)

¹⁴ Fifyanita Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang, Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sanata Dharma, 2012), hal. 18*

Produk (Product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹⁵

c. Tempat (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.¹⁶

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁷

e. Kepuasan Pelanggan

¹⁵ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

¹⁶ Sefudin, A. (2014). Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix) “4P” ke “4C” (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17–23.

¹⁷ Tjiptono, Fandi. 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Menurut Adisaputro, kepuasan merupakan perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya.¹⁸

2. Definisi Operasional

Yang dimaksud dengan “Bauran pemasaran berdasarkan kepuasan pelanggan pada SKMJ Department Store Villa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung”. Dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi social media trading dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang mempengaruhi pembeli atau pembeli dalam membeli produk dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan persaingan dengan penyedia fundamental UMKM lainnya. Jadi yang Anda butuhkan adalah mencampurnya. Salah satu tujuan utama dari valuasi adalah untuk mengetahui apakah bauran pasar memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi atau tidak pada SKMJ Department Store di Villa Ngrendeng Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.

¹⁸ Gunawan Adisaputro, *Manajemen pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Unit penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010), hal. 67