BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk memuaskan konsumennya. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, seperti terjadinya kelekatan emosional terhadap produk dan preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Phillip Kotler (2007: 36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Sedangkan menurut Umar (2010: 50), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Menurut Phillip Kotler (2007: 36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Sedangkan menurut Umar (2010: 50), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Irawan kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa. Konsumen akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa (Irawan 2003: 4) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

   Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produk atau jasa tersebut baik. Contohnya, konsumen akan merasa puas terhadap suku cadang yang dibeli apabila dalam pemakaiannya awet, membuat mesin lebih lancar dan tidak merusak mesin yang lain.

2. Harga

   Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang paling penting, karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang

tinggi. Tetapi bagi konsumen yang tidak sensitif komponen harga ini tidak terlalu berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka.

3. Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang sangat bergantung pada sistem, teknologi dan manusia. Untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu memuaskan karyawannya agar produk atau jasa yang dihasilkan tidak rusak kualitasnya dan pelayanan kepada pelanggan dapat diberikan lebih baik. Jika karyawan merasa puas, akan lebih mudah bagi mereka untuk menerapkan kepada pelanggan bagaimana rasa puas itu.

4. Faktor Emosional

   Kepuasan konsumen dapat timbul akibat faktor emosi. Rasa percaya diri dan simbol sukses merupakan contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Faktor ini relatif penting karena kepuasan konsumen timbul pada saat ia sedang mengkonsumsi produk. Suatu produk akan memberikan kepuasan karena merek yang sudah terkenal, kualitas yang baik dan harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya, serta pelayanan yang di berikan.

5. Kemudahan

   Konsumen akan merasa senang apabila mudah mendapatkan barang atau jasa. Pelanggan akan merasa semakin puas, apabila produk relatif mudah dan efisien dalam mendapatkannya. Biasanya apabila produk sulit didapatkan,

konsumen akan cenderung mengeluh dan mulai merasa tidak puas dari awal (sebelum proses pembelian).

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan di bidang jasa. Kebanyakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa menjual berbagai macam informasi misalnya menyelenggarakan pelatihan-pelatihan, melayani konsultasi perusahaan, dan lain sebagainya. Maka dari itu membutuhkan skill komunikasi yang baik agar dapat dimengerti dan tidak terjadi salah paham antara yang disampaikan dengan yang diterima.

Melayani konsumen, tentunya tidak bisa dilepaskan dari peran karyawan dalam melakukan komunikasi baik verbal maupun nonverbal sehingga konsumen merasa puas dengan informasi yang telah diberikan oleh karyawan. Selain itu sikap perhatian serta keramahan yang dimiliki oleh setiap karyawan dalam melayani konsumen didalamnya mengandung makna komunikasi nonverbal yang dilalukan oleh karyawan terhadap konsumen.

Kemampuan yang harus dimiliki oleh karyawan di bidang jasa salah satunya yaitu mampu memberikan informasi yang baik dan lengkap serta mampu mendengarkan keluhan dan saran yang diberikan oleh pelanggan. Untuk menghindari terjadinya *miss communication* antara kedua belah pihak, maka sekali lagi bahwa peran komunikasi sangat diperlukan sebagai penunjang memberikan pelayan terbaik kepada pelanggan untuk memberikan kepuasan tersendiri pada setiap individu ketika menggunakan jasa yang dimiliki.

Kepuasan konsumen merupakan isu yang kritikal di semua industri baik jasa dan perdagangan. Salah satunya adalah kepuasan konsumen dalam bidang jasa pariwisata. Saat ini, bisnis pariwisata merupakan industri yang selalu berkembang dari tahun ke tahun, dikarenakan kepariwisataan adalah kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman.

Bisnis jasa pariwisata merupakan bentuk nyata dari suatu perjalanan sebagai sebuah bisnis global yang menjanjikan. Perjalanan pariwisata sekarang menjadi faktor pelengkap dalam kehidupan manusia terutama dalam menikmati nuansa budaya dan alam. Munculnya pariwisata tidak lepas dengan adanya dorongan naluri manusia yang selalu ingin mengetahui dan mencari hal-hal yang baru, bagus, menarik, mengagumkan, dan menantang.

Kota Bandung merupakan salah satu industri pariwisata yang paling berkembang di seluruh kota di negara Indonesia. “Paris Van Java” adalah sebutan bagi Bandung yang diibaratkan sebagai Paris-nya Indonesia. Beragam keelokan ditawarkan bagi para pengunjung Bandung. Mulai dari wisata alamnya, wisata buatan, wisata belanja, bahkan mulai dikenal wisata rohani yaitu di daerah Da’arut Tauhid. Dengan wisata alam, wisatawan dapat menikmati berbagai keramahan alam yang diperkenalkan dan diperuntukkan untuk para wisatawan. Misalnya Taman Hutan Raya Juanda, Curug Dago, Curug Cimahi, dan wisata alam lainnya.

Akhir tahun 2012, tepatnya 12 Desember 2012 *Floating Market* telah diresmikan sebagai wisata alam yang terbuka untuk umum. Wisata alam ini didirikan di atas lahan seluas 7,2 Hektar. Wisata alam ini menyediakan beragam fasilitas. Seperti area parkir yang sangat luas, memberi makan kelinci dan angsa, kebun stroberi, berkeliling danau menggunakan perahu, kampung leuit dengan nuansa khas pedesaan serta pasar terapung. Keunikan pasar terapung menjadi pengaruh tersendiri bagi wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung ke *Floating Market* Lembang, karena pasar terapung di Indonesia hanya ada di Banjarmasin (www.floating-market-lembang-bandung.com)

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Pada dasarnya konsumen berhak menilai suatu perusahaan dalam mengeluarkan ouput baik produk maupun jasa dalam memenuhi harapan pelanggan atau sebaliknya membuat konsumen merasa kesal. Harapan konsumen yang terpenuhi akan membawa pada kondisi emosional konsumen kearah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan konsumen tidak terpenuhi konsumen akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan *voice action* (Kritikan atau keluhan).

Di dalam memenuhi kepuasan konsumen, diperlukan sebuah pendekatan dalam berkomunikasi. Komunikasi yang baik dan efektif antara perusahan dan konsumen akan memberikan nilai tambah dalam hal kepuasan konsumen. Menurut Onong Uchjana Effendi (1992:3), komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat ataupun perilaku baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (tulisan). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menjual kebutuhan manusia akan menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan mengubah perilaku mereka yang tadinya tidak membeli kemudian menjadi membeli.

Pada prosesnya diperlukan sebuah komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya saling pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.

Tujuan komunikasi efektif itu sendiri sebenarnya adalah memberikan kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan antara pemberi informasi dan penerima informasi sehingga bahasa yang dipergunakan oleh pemberi informasi jelas dan lengkap, serta dapat dimengerti dan dipahami oleh penerima informasi (komunikan).

Komunikasi yang efektif antara produsen (perusahaan) dengan konsumen adalah komunikasi pemasaran. Karena Komunikasi Pemasaran menurut Djasmin Saladin (2001; 123) adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Fandi Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Komunikasi pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk, yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi setiap produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan.

Kepuasan konsumen tidak akan tercapai apabila tidak terdapat langkah-langkah untuk menarik perhatian para calon konsumen. Maka dari itu setiap perusahaan dalam aktivitasnya senantiasa melakukan komunikasi pemasaran. Karena komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Proses ini dinamakan dengan *Markeing Mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, yang disingkat dengan "empat P'. Menurut Kotler, *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler, 2008: 62-63).

Secara garis besar keempat variabel tersebut dapat dijelaskan melalui penjelasan masing-masing sebagai berikut :

a) Product (Produk)

   Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : "*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*" . Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (*supply vs demand*) yang diperankan oleh fungsi operation dalam menciptakan atau pengadaan barang dan jasa pada basis biaya (*cost*) dan oleh fungsi marketing dalam hal memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. (*consumer behavior*).

b) Price (Harga)

   Definisi harga menurut Philip Kotler adalah :

   "Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service".

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga: *"Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying services".*

Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini yakni:

1. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)
    a) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

        Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.

    b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran).

        Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan *break even* atau membuat target laba yang akan dicari.

2. *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)

   Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

   a. *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

      Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

   b. *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

      Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

c) *Place* (Lokasi)

   Elemen ketiga dari bauran pemasaran ini merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produknya pada konsumen yang membutuhkan dan menginginkannya pada tempat dan waktu yang tepat. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Setiap perusahaan harus mampu memilih saluran distribusi yang tepat, penentuan kebijaksanaan saluran distribusi adalah sangat nyata yang harus

dihadapi oleh penyusun kebijasanaan. Penentuan saluran distribusi juga menentukan kebijakan tentang siapa langganan langsung perusahaan mungkin pedagang besar, pengecer atau konsumen bahkan para agen sekalipun.

Ada berbagai saluran distribusi yang biasa digunakan. Keputusan pemilihan saluran distribusi yang tepat dipengaruhi berbagai factor sebagai berikut :

a. Segmen pasar (konsumsi atau industri).
b. Ukuran dan letak geografis segmen pasar (jika pasar beras dan terpecah – pecah perlu perantara, jika tidak maka tidak perlu).
c. Tipe produk (*convenience*/produk kebutuhan sehari-hari, *shopping*, atau *specialty*/produk khusus.
d. Kemampuan produsen melaksanakan fungsi pemasaran (jika mampu dalam penjualan, pengangkutan, penyimpanan, keuangan dan pengangungan resiko, maka tidak perlu perantara).
e. Strategi distribusi pesaing.
f. Tingkat cangkupan pasar (*The degree of market coverage*) yaitu tingkat kuantitas *dealers/took* yang diperlukan.

d) *Promotion* (Promosi)

Djaslim Saladin, (2003:123) mendefinisikan promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan

menjadi *inelastis* pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun.

Pada dasarnya masyarakat sebagai konsumen selalu menginginkan alat pemuas kebutuhan baik itu berupa barang atau jasa yang terbaik untuk kehidupannya, demikian juga suatu perusahaan seperti tempat wisata alam selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengutamakan kualitas kepada masyarakat kepada konsumennya.

Namun pada kenyataannya, sering terjadi suatu permasalahan yaitu terjadinya kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen perusahaan, dimana manajemen perusahaan tidak selalu memahami secara benar apa yang diinginkan konsumen. Sehingga dalam hal ini merupakan suatu permasalahan yang harus dipecahkan oleh sebuah perusahaan.

Salah satu alternative perusahaan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen adalah penerapan *Marketing Mix* (Bauran pemasaran). Hal itu karena *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) juga didefinisikan sebagai elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan atau untuk berkomunikasi dengan pelanggan (*Zeithaml dan Bitner, 1996:23*).

Marketing Mix (Bauran pemasaran) memiliki empat aspek penting yang akan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, karena adanya hal tersebut maka perlu diketahui seberapa besar pengaruh-pengaruh yang diberikan oleh

masing-masing aspek bauran pemasaran tersebut, baik itu pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen.

Sehubungan dengan hal itu, peneliti memiliki keyakinan pentingnya untuk melalukan penelitian seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* (bauran pemasaran) terhadap kepuasan konsumen. Ketertarikan tersebut peneliti tuangkan dalam skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Marketing Mix* Oleh Divisi Marketing Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan di *Floating Market Lembang*."**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibutuhkan indikator-indikator penelitian untuk mempermudah dalam penyelesaian masalah yang diangkat. Pada penelitian ini terdapat dua variable, yaitu variable bebas (X) dan variable terikat (Y). Dimana variable (X) adalah ***Marketing Mix*** (bauran pemasaran) menurut Phillip Kotler (2008: 62-63) dan Variable (Y) adalah **Kepuasan** menurut Irawan (2003: 4). Indikator-indikator tersebut adalah :

1. Sejauh mana pengaruh ***Product*** (produk) oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang?
2. Sejauh mana pengaruh ***Price*** (harga) oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang?
3. Sejauh mana pengaruh ***Place*** (Lokasi) oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang?
4. Sejauh mana pengaruh ***Promotion*** (promosi) oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang?
5. Sejauh mana pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kualitas produk** di *Floating Market* Lembang ?
6. Sejauh mana pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kualitas pelayanan** di *Floating Market* Lembang?
7. Sejauh mana pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kemudahan** wisatawan di *Floating Market* Lembang?
8. Sejauh mana pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap ***Emotional Factor*** wisatawan di *Floating Market* Lembang

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa, menjawab, dan mengukur sejauh mana pengaruh *Marketing Mix* (bauran pemasaran) terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh ***Product (***produk) oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh ***Price*** (harga) oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh ***Place*** (lokasi) oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh ***Promotion*** (promosi) oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kualitas produk** di *Floating Market* Lembang
6. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kualitas pelayanan** di *Floating Market* Lembang
7. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kemudahan** di *Floating Market* Lembang
8. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap ***Emotional Factor*** di *Floating Market* Lembang

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan penelitian teoritis

Penelitian ini secara teoritis berguna untuk mengembangkan ilmu komunikasi secara umum dan komunikasi pemasaran secara khusus yaitu tentang *Marketing Mix* (bauran pemasaran).

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna bagi penulis sebagai bentuk aplikasi ilmu komunikasi secara umum dan komunikasi pemasaran secara khusus melalui *Marketing Mix* (bauran pemasaran).

a. Untuk peneliti

   Sebagai aplikasi dari ilmu komunikasi yang dimiliki serta menambah pengalaman dan wawasan yang baru terutama tentang *Marketing Mix* (bauran pemasaran) serta efeknya terhadap kepuasan konsumen.

b. Untuk akademisi

   Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, yaitu mahasiswa ilmu komunikasi, konsentrasi humas secara khusus. Yaitu tentang pengaruh *Marketing Mix* (bauran pemasaran) serta efeknya terhadap kepuasan konsumen dan dapat digunakan oleh peneliti lain yang akan meneliti dalam kajian yang sama.

c. Untuk perusahaan

   Penelitian ini mungkin dapat menjadi sebuah informasi, referensi ataupun sebuah evaluasi perusahaan khususnya bagi Divisi Marketing *Floating Market* Lembang.