BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia persaingan dan tuntutan atas perubahan merupakan keharusan, karena hanya mereka yang siap berubahlah yang dapat terus bertahan. Perusahaan harus selalu mengantisipasi terjadinya suatu perubahan, karena dengan perubahan akan tercipta suatu peluang baru dan yang lama menjadi ketinggalan zaman. Pelaku bisnis dalam menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif ini perlu mengkaji kembali setiap usaha yang dijalankannya, terutama usaha yang menjadi inti atau *core* bisnisnya. Revitalisasi asset yang dimiliki perusahaan baik yang sifatnya *tangible* maupun yang *intangible* merupakan keharusan. Pengkajian terhadap jenis produk atau jasa yang ditawarkan, persepsi siapa pelanggan dan sebaliknya adalah bentuk pemikiran apa yang harapkan dan bagaimana memberitahu pelanggan tentang agar pelanggan percaya terhadap produk dan jasa yang hasilkan. Juga apakah produk dan target pasar peka terhadap harga dan menjadi pertimbangan utama dalam menyiasati perubahan-perubahan yang terjadi saat ini dan di masa yang akan datang sebelum menentukan suatu strategi yang ideal bagi produk perusahaan agar kepuasan pelanggan terwujud.

Usaha-usaha mengarah kesana juga seharusnya dilakukan pada produk aksesoris multimedia, elektronik dan produk CATV professional, sehingga dalam skripsi ini, peneliti melakukan penelitian dengan obyek penelitian dimana tempat peneliti bekerja yaitu PT. Best Fortune Indonesia. Dalam penelitian ini penulis mengangkat tema dengan produk yaitu perangkat aksesoris multimedia seperti yang sudah disebutkan. Belanja modal suatu pelanggan multimedia adalah sangat besar, yang mana hampir 70% digunakan untuk pembelian perangkat infrastruktur pembangunan multimedia. Seiring dengan perkembangan teknologi infrastruktur multimedia serta telepon seluler, kebutuhan akan lebar oleh para operator dan dalam rangka penyediaan layanan komunikasi jarak jauh (baik data ataupun suara) telah menjadi semakin besar.

Pesatnya pertumbuhan pengguna multimedia di Indonesia berdampak pada

berkembangnya bisnis aksesoris, elektronik dan CATV. Setidaknya ada tiga alasan mengapa solusi multimedia menjadi pilihan sebagai jaringan tulang punggung masa depan, yaitu : adanya permasalahan kecepatan pengiriman data dengan menggunakan jaringan elektronik, kebutuhan akan lebar pita yang eksponensial tidak dapat terjawab dengan menggunakan teknologi electronik serta perkembangan element- element dalam perangkat multimedia yang cukup pesat, mulai dari kemampuan sistem, kecepatan pemprosesan data yang dilakukan element *optical network*, hingga perkembangan kapasitas per layanan.

Di pertengahan tahun 2013 Trans Electric Co.Ltd mengembangkan bisnisnya ke Indonesia untuk memperkenalkan dan mengembangkan produknya dibawah nama PT Best Fortune Indonesia, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membantu dunia Indonesia menjadi lebih baik yang bergerak dalam industri Smart Audio Video, Kamera, Antena, Kamera Mengemudi (Drone). PT Best Fortune Indonesia selalu mengembangkan produk untuk memenuhi permintaan pelanggannya, dan mendistribusikan ke pasar dunia dan domestik dengan keandalan produk dan reputasi yang baik.

Ketatnya persaingan diantara merek-merek eleketronik yang ada di Indonesia membuat PT Best Fortune Indonesia harus bersaing untuk menawarkan konsep yang semakin modern dan produk yang lebih berkualitas dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam. Hal ini membuat perusahaan harus mampu untuk berinovasi dalam pengembangan produk yang berkualitas dan membangun citra merek yang baik di mata masyarakat. Suatu merek memberikan berbagai macam petunjuk bagi para pelanggan, termasuk di dalamnya bisnis, budaya, penampilan, proses pekerjaan, dan juga trademark. Sekali suatu merek diterima oleh pelanggan, maka pemasaran produk jasa akan lebih mudah diterima. Ketika hampir semua perusahaan menawarkan produk yang hampir seragam, maka kualitas, identitas, dan merek perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk membedakannya dengan produk lainnya.

Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk sehingga

dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan. Maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Relationship marketing adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan membina hubungan-hubungan yang baik dengan para pelanggan akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan". Pelanggan memiliki tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mendapatkan layanan yang diterimanya dari perusahaan berdasarkan tingkat harapan yang telah terpenuhi atau belum.

Kepuasan pelanggan tercipta karena harapan pelanggan dapat terpenuhi. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan apabila iamemutuskanuntuk membeli atau menikmati suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah presepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah ia mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan dapat diukur melalui citra merek, kualitas produk, dan *relationship marketing*, dengan membandingkan antara keinginan atau harapan dan bagaimana pelanggan menerima persepsi layanan dari perusahaan itu.

Maka dari itu penulis tertarik ingin meneliti dengan judul skripsi PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di PT. Best Fortune Indonesia).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan di teliti oleh penulis adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di PT Best Fortune Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Best Fortune Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelangganonal di PT Best Fortune Indonesia?

4. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan di PT Best Fortune Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di PT Best Fortune Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Best Fortune Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan di PT Best Fortune Indonesia.
4. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk, dan *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Best Fortune Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

   Penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi pengaruh kepuasan pelanggan jika menerapkan citra merek, kualitas produk, dan *relationship marketing*.

2. Bagi Perusahaan

   Diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk memperbaiki kinerja perusahaan agar dapat lebih menitikberatkan pada peran citra merek, kualitas produk, dan *relationship marketing* sehingga mencapai hasil kepuasan pelanggan.

3. Bagi Penulis

   Memahami aspek-aspek manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek, kualitas produk, *relationship marketing*, dan kepuasan pelanggan serta mengimplementasikan hasil penelitian.