

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran tidak pernah terhindar dari namanya persaingan, salah satu syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini dengan cara menciptakan dan mempertahankan konsumen. Perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidupnya dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, karena ini semua sangat tergantung pada kepuasan konsumen.

Kondisi persaingan yang semakin ketat dan kompetitif ini maka setiap perusahaan harus dituntut untuk bekerja keras dan berkembang supaya dapat bertahan hidup dan unggul dari para pesaingnya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi dalam persaingan sehingga dapat lebih memudahkan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Perusahaan juga harus lebih jeli dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi dalam maupun luar lingkungan perusahaan, karena penting untuk mengetahui apa kelebihan, kelemahan, ancaman dari pesaing dan tren yang sedang dianut pada saat tertentu.

Perusahaan dapat menjalankan perusahaannya dengan baik menggunakan strategi yang baik yakni mengendalikan resiko yang akan terjadi di masa sekarang dan masa yang akan datang serta mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal.

Seorang pemasar membutuhkan informasi yang tepat dan akurat untuk melakukan strategi ini, serta dapat dilakukan terhadap konsumen, pesaing dan merek mereka. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen secara menyeluruh akan membantu perusahaan untuk memastikan bahwa pelayanan yang tepat dipasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat.

Promosi mempunyai peran yang penting terhadap kepuasan konsumen. Sehingga promosi dapat dijadikan yang tembak kegiatan bisnis suatu jasa dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual jasa. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dapat dilakukan untuk produk berupa barang maupun jasa. Kegiatan promosi jasa dapat dilakukan melalui media televisi yang jangkauan siaran tidak hanya dalam negeri saja tetapi dapat menjangkau sampai di luar negeri. Bahkan satu kegiatan promosi melalui media televisi terbilang sangat besar biaya promosinya sampai ratusan miliar rupiah dalam satu periode (tahun).

Menurut Rewoldt dalam (Danang Sunyoto, 2013:154) Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.

Pesan dikomunikasikan dengan yang dilakukan iklan, kewiraniagaan dan promosi di tempat pembelian itu hanyalah merupakan sebagian saja dari apa yang disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada calon pembeli. Jika calon pembeli telah mengetahui jasa perusahaan itu berarti kesan tertentu telah disampaikan dan merupakan simbol komunikasi. Memang jasa itu mempunyai suatu kepribadian atau citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari desain, penampilan, dan siapa yang akan menggunakan jasa itu di

samping pengaruh lainnya. Realisasi cara-cara dimana aspek-aspek program pemasaran ini meningkatkan atau menurunkan citra terhadap jasa itu menegaskan pentingnya nilai komunikasi faktor-faktor ini dan pentingnya membentuknya sedemikian rupa sehingga memberikan kesan yang diinginkan

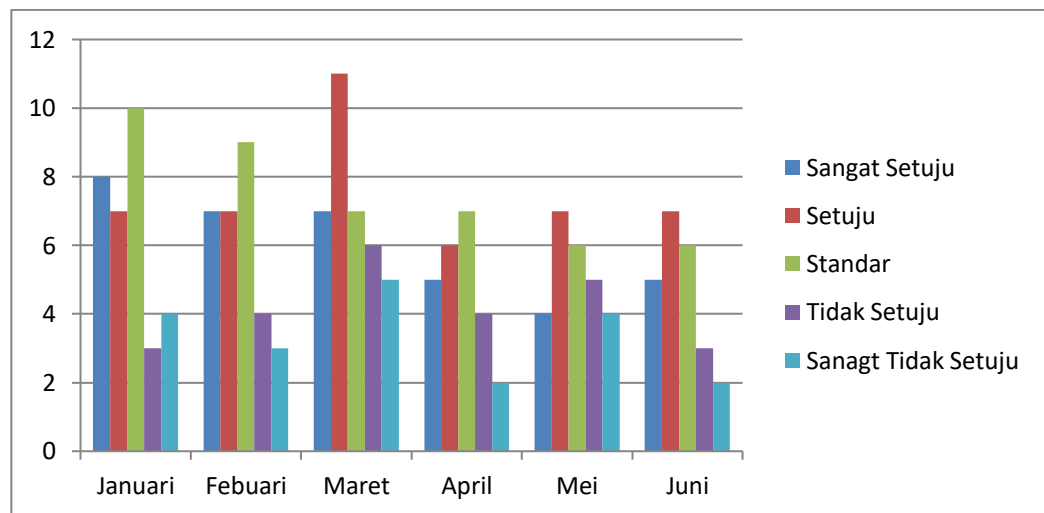
Konsumen akan menghindari pembelian kualitas pelayanan yang kurang baik dengan mencari informasi-informasi yang banyak untuk mengetahui nilai dan manfaat yang dianggap penting tetapi hal tersebut bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar dipasar sangat banyak. Konsumen menyikapi produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam kepuasan konsumen.

Menurut Wijaya (2011:52) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Tjiptono dalam (moha sartika & loindong sjendry, 2016) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

PT. Vizta Alpha Prarkarsa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa karaoke. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa karaoke lainnya, seperti : perusahaan Alegro dan Happy Puppy maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen terhadap jasa karaoke pada perusahaan PT. Vizta Alpha Prarkarsa. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat lebih

meningkatkan penjualan serta dapat mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan pesaing lainnya.

Masalah promosi yaitu kurangnya dilakukan seperti potongan harga, iklan di televisi dan sosial media. Yang terakhir adalah kualitas pelayanan yang dilakukan staf atau lagu banyak dikeluhkan konsumen, karena pelayanan yang kurang maksimal dan lagu yang kurang lengkap. Maka perlu pengkajian terhadap keterkaitan hal-hal tersebut.



Tabel 1.1. Data Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan menggunakan jasa, Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul proposal sebagai berikut : **“PENGARUH PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT VIZTA ALPHA PRAKARSA DI KOTA BATAM ”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kegiatan promosi di lakukan seperti potongan harga, dan iklan.
2. Kualitas pelayanan yang di lakukan staf banyak dikeluhkan konsumen seperti pelayanan yang kurang maksimal.
3. Kurangnya kepuasan konsumen disebabkan *list* lagu yang kurang lengkap.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti merasa perlu membatasi masalah agar permasalahan yang dianalisa dapat terarah dan sesuai sasaran dan tujuan yang diharapkan. Maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel bebas yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan
2. Variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen
3. Penelitian ini dilakukan pada PT. Vizta Alpha Prakarsa.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT K Vizta Alpha Prakarsa?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Vizta Alpha Prakarsa?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Vizta Alpha Prakarsa?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Vizta Alpha Prakarsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Vizta Alpha Prakarsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada PT. Vizta Alpha Prakarsa.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai dan promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan jasa karaoke. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang kepuasan konsumen khususnya mengenai variabel yang mempengaruhi yakni promosi dan kualitas pelayanan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi agar mencapai tujuan bersama.

1. Memperoleh jawaban atas rumusan masalah mengenai promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
2. Memperkuat teori yang sudah ada atau menambah teori yang sudah ada.

3. Membuktikan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel penambahan wawasan peneliti tentang promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

1.6.2. Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan, yakni bahan evaluasi serta perbaikan dari waktu ke waktu agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.
2. Bagi Universitas Putera Batam, yakni dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman, referensi atau petunjuk untuk membuat tugas akhir yang menjadi salah satu syarat kelulusan.