

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan banyak distributor berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat strategi pemasaran yang bervariasi demi mendapat pandangan yang positif di benak konsumen. Manajemen perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang baik secara terus – menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi industri yang baru berdiri juga menerapkan rencana yang sama agar kelangsungan perusahaan baik dengan cara kualitas produk yang berkualitas, pencitraan merek yang kuat dibenak pelanggan, serta pelayanan yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan loyalitas dari pelanggan.

Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Pengetahuan terhadap apa yang diinginkan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang harus dimiliki dan diketahui oleh sebuah perusahaan sebelum memasarkan produknya. Kualitas juga merupakan suatu hal yang mempengaruhi

kepuasaan pelanggan dan keberhasilan dalam persaingan. Suatu produk yang dapat mencukupi keinginan pelanggan maka akan memuaskan pelanggan tersebut. Dikarenakan saat ini terdapat banyak sekali peluang dan tantangan bisnis-bisnis baru yang bermunculan dan berkembang di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada lapangan bahwa adanya produk-produk tissue yang lain telah lama beroperasi dengan bermacam-macam kualitas yang ada menjadi persaingan nyata untuk kami seperti See-U, Nice, Paseo, Livi. Sehingga menjadi pekerjaan rumah bagi perusahaan kami yang baru terjun dalam dunia bisnis tissue, untuk dapat mempertahankan kualitas produknya dalam menghadapi produk – produk yang bermunculan dengan diferensiasi unik dan beragam.

Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Dalam dunia bisnis saat ini merek sangat berpengaruh dalam membuat pelanggan menjadi mengerti kualitas dari produk yang kami jual, dengan citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari pelanggan.

Perkembangan dan peningkatan jasa pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Terdapat persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan terutama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak

dalam bidang distributor adalah pelayanan yang maksimal agar dapat mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar.

Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas jasa. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan pada perusahaan kami adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Distributor memegang peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat karena distributor merupakan perantara antara produsen dan konsumen. Pengertian distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Distributor tersebut selanjutnya menjual produk tersebut ke pengecer atau langsung ke *end customer*. PT Indogaben Sukses Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor tissue, seperti Tessa dan Multi. Perusahaan ini telah beroperasi menyalurkan produk – produk sejak tahun 2000 dan mulai menyalurkan produk Tissue Tessa pada tahun 2017.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berhubungan dengan peneliti ini, yaitu :

1. Kualitas produk yang bagus belum mengdongkrak peminat pelanggan

2. Citra merek yang masih belum kuat
3. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan belum maksimal terhadap toko maupun *end customer*
4. Loyalitas pelanggan yang masih meragukan kualitas produk, citra merek dan pelayanan yang diberikan perusahaan

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, sehingga mempermudah dalam mendapatkan data dan informasi yang diperlukan. Maka penulis menetapkan batasan – batasan sebagai berikut

1. Penelitian ini dilakukan pada PT Indogaben Sukses Perkasa
2. Penelitian ini menggunakan variabel yaitu Kualitas produk, Citra merek, Pelayanan sebagai variabel bebas
3. Penelitian ini menggunakan variabel Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa ?

3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa ?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa.
3. Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diharapkan oleh peneliti terhadap penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi PT Indogaben Sukses Perkasa, dapat dijadikan sebagai suatu pertimbangan dan pelajaran tentang bagaimana faktor – faktor tersebut

mempengaruhi loyalitas pelanggan agar dapat meningkat penjualan bagi perusahaan tersebut.

- b. Bagi Universitas Putera Batam, dapat dijadikan sebuah karya yang digunakan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa serta pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.