

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini ditandai dengan laju pertumbuhan ekonomi global yang akan melemah. Bank Dunia pun merevisi pertumbuhan ekonomi global di tahun 2019 ini jadi 2,9 persen dari 3 persen di 2018 lalu. Hal ini diungkapkan oleh CEO Global Bank Dunia Kristalina Georgieva "Di awal tahun 2018 pertumbuhan ekonomi global melaju dengan pesat, namun mulai kehilangan lajunya seiring dengan berjalannya waktu, dan perjalanan akan semakin bergejolak setahun ke depan,".

Dengan melemahnya pertumbuhan global tidak terlalu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia akan bertahan pada 5,2 persen, sedangkan ekonomi China akan melambat di 6,2 persen dari 6,5 persen tahun lalu. Sementara itu, pertumbuhan ekonomi Thailand juga akan melambat 3,8 persen 2019 ini. Adapun Amerika Serikat, yang saat ini tengah melakukan negosiasi dagang akibat konflik perdagangan dengan China, akan mengalami perlambatan laju pertumbuhan ekonomi dari 2,9 persen tahun lalu menjadi 2,5 persen tahun ini (detik.com). Dari data tersebut membuat pelaku bisnis di Indonesia tidak merasa khawatir dengan gejolak ekonomi dunia dan membuat mereka lebih berinovasi lagi dalam berbisnis.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia adalah iklan. Periklanan adalah sub sektor ekonomi kreatif yang karyanya memiliki daya sebar paling tinggi. Hal ini tak lepas dari peran sinergi para pemilik modal yang ingin memasarkan produk dan jasa mereka dengan media yang dimanfaatkan. Sampai saat ini, iklan masih menjadi medium paling efisien untuk memublikasikan produk dan jasa (Berkraf.com).

Berdasarkan data Nielsen Advertising Information Services yang dirilis oleh Nielsen Indonesia pada September 2017, belanja iklan masih menunjukkan tren peningkatan untuk periode Januari–Juli 2017. Dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2016, belanja iklan tumbuh sebesar 6%. Riset Nielsen Indonesia

mengungkapkan, belanja iklan di TV dan media cetak di sepanjang Januari–Juli 2017 mencapai angka Rp 82,1 triliun (marketeers.com). Dan diyakini akan meningkat setiap tahunnya.

Faktor dari berkembangnya media iklan di Indonesia adalah perubahan pola konsumsi media masyarakat Indonesia, yang membuat brand harus memutar otaknya untuk bisa menjadi lebih dekat dengan konsumennya. Salah satu medium yang saat ini tengah menjadi favorit para pemilik brand adalah saluran digital atau dapat dikenal dengan iklan. Selain itu banyaknya event-event besar yang bertaraf nasional maupun internasional salah satunya yaitu Piala Dunia di Russia dan Asian Games di Jakarta dan Palembang (2018) selain itu juga tahun 2019 adalah tahun politik di Indonesia yang membuat para pelaku politik gencar untuk melakukan promosi atau pengenalan diri melalui iklan.

Saat ini media periklanan yang semakin pesat perkembangannya adalah papan reklame. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang menggunakan papan reklame sebagai media untuk mengiklankan produk-produknya. Media periklanan melalui papan reklame ini memiliki kemampuan untuk tetap inovatif melalui teknologi sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Perusahaan reklame saat ini banyak, konsumen akan lebih selektif lagi dalam memilih perusahaan mana yang akan dipilih. Sebab mereka akan mengutamakan kepuasan ketika mereka memiliki produk tersebut.

Salah satu perusahaan reklame tersebut adalah CV Yaventama Promosindo yang berlokasi di Jalan H. Muh Rahum no. 118 Duri Kosambi, Cengkareng, Jakarta Barat. Perusahaan ini sudah berdiri sejak 2005, dan memiliki mitra usaha diberbagai daerah seperti di Surabaya, Medan, Bangka, Ambon, dll. Dimana hingga sekarang sudah memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 25 orang. Perusahaan ini bergerak dibidang outdoor, indoor, dan exhibition.

Tabel 1. Pendapatan CV Yaventama Promosindo

Tahun	Pendapatan
2015	Rp. 4.636.783.200
2016	Rp. 4.778.900.230
2017	Rp. 5.004.679.330
2018	Rp. 5.525.344.201

Sumber: Data CV Yaventama Promosindo, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan CV Yaventama Promosindo mengalami kenaikannya dari tahun 2015 hingga tahun 2018 Hal ini tidak luput dari konsistensi yang dilakukan CV Yaventama Promosindo dalam menjaga beberapa faktor penting. Selanjutnya, meski jumlah penjualan terus meningkat tetapi justru jumlah keluhan mengalami kenaikan yang dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 2. Jumlah Keluhan Pelanggan Mengenai Pemasangan Reklame di CV Yaventama Promosindo

Tahun	Jumlah Keluhan
2015	15 unit
2016	13 unit
2017	8 unit
2018	14 unit

Sumber: Data CV Yaventama Promosindo, 2019

Berdasarkan tabel di atas, keluhan yang terjadi mengalami fluktuatif atau mengalami kenaikan di tahun 2018, dimana jumlah keluhan menjadi 14 unit dari sebelumnya 8 unit. Dengan data yang fluktuatif tersebut, mengindikasikan bahwa ada masalah terkait kepuasan konsumen. Dimana bila keluhannya banyak, maka dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan konsumen menurun terhadap CV Yaventama Promosindo.

Selanjutnya beberapa penelitian terkait Kepuasan Konsumen menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh salah satunya yaitu harga. Hal ini disampaikan oleh Lupyoadi (2001) dan Irawan (2004). Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hlm. 345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan hal serupa, antara lain menurut Jefry dkk (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen . Lalu menurut Dita Amanah (2010) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan menurut Jessica Lenzun dkk (2014) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk, hal ini disampaikan oleh Tri Andry (2018). Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas Produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Sehingga produk yang diberikan harus dapat memuaskan ekspektasi konsumen mengenai produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan hal serupa, antara lain menurut Rachmad Hidayat (2009) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen . Lalu menurut Inka Janita Sembiring (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian menurut Ari Prasetio (2012) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Dan menurut Asghar Afshar Jahanshahi (2011) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Yaventama Promosindo”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah dalam penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

I.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bukan hanya bagi peneliti secara pribadi, namun juga diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan data maupun pengetahuan yang berkaitan dengan materi penelitian ini.

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini sendiri adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
 - Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin mengukur dan mengembangkan penelitian mengenai kepuasan konsumen dimasa yang akan datang.
- b. Manfaat Praktis
 - Mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku Perguruan Tinggi untuk kemajuan masyarakat dalam bidang manajemen pemasaran.
 - Melatih kemampuan keterampilan dalam penulisan skripsi.
 - Penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan pedoman bagi pihak-pihak yang nantinya berhubungan dengan skripsi ini.