

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai jenis produk yang di tawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam [1]. Situasi persaingan yang ada telah membuat pengusaha menyadari adalah suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan yang mengembangkan keuntungan kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya.

Perusahaan perlu melakukan inovasi baru dengan cara mengeluarkan produk-produk baru yang memiliki ciri khas baik dari rasa, kualitas dan bentuk produk. Hal-hal tersebutlah yang digunakan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan sehingga dapat memperoleh laba yang optimal melalui kepuasan konsumen serta dapat memperkuat citra merek yang digunakan dalam menghadapi persaingan. Pelanggan juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk, dengan menunjukkan kelebihan dari masing-masing produk. Saat ini konsumen sudah lebih selektif dan cermat dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

PT. Speciality Simalungun Coffee (SSC) adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang industri manufaktur yang mengelola kopi ateng menjadi bubuk kopi. Kopi ateng merupakan kopi hasil genetika dari kopi Arabika yang dalam masa panennya lebih cepat. PT. Speciality Simalungun Coffee (SSC) belum memiliki cabang, dan merupakan perusahaan yang masih berkembang di kabupaten Simalungun. PT. Speciality Simalungun Coffee (SSC) menjual kopi yang diproduksi dengan merek Lisa and Leo's Organic Coffe.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya [1]. Seiring dalam perkembangan bisnis, banyak perusahaan yang bergerak dibidang barang atau jasa yang awalnya dikelola secara tradisional berubah menjadi modern. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja produk di bawah harapan

maka pelanggan akan sangat tidak puas. Bila kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, harapan pelanggan dapat terbentuk oleh pengalaman yang menimbulkan loyalitas terhadap barang atau jasa yang digunakannya. Hal inilah yang mendasari perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang dapat dilakukan dengan citra merek yang bagus, kualitas produk yang baik dan promosi yang gencar.

Citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan *design* yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing [1]. Citra merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan pelanggan, citra merek yang baik terbentuk secara sadar ataupun tidak sadar karena adanya satu *history* yang diingat sehingga menjadi suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan terhadap suatu barang atau jasa. Maka semakin kuat citra merek di benak pelanggan akan mempengaruhi pula terhadap rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan secara berkesinambungan.

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan [1]. Dalam kualitas produk perlu diperhatikan tampilan pengemasan barang, rasa yang dihasilkan maupun masa *expired* agar para pelanggan tidak kecewa dan puas akan suatu produk tersebut. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi tolak ukur bagi pelanggan dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang suatu produk agar konsumen mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk [2]. Promosi adalah bagaimana cara perusahaan

mendapatkan hati konsumen terutama pelanggan dengan mengenalkan produk yang di ciptakan dengan segala keunggulannya. Dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan, maka akan menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik akan menjadi tertarik dan pelanggan akan melakukan pembelian. Maka promosi yang dilakukan diharapkan terarah serta berpengaruh secara positif terhadap perusahaan maupun konsumen dan pelanggan sehingga akan terjadi pembelian secara berkesinambungan.

Pelanggan tidak dapat membeli Lisa and Leo's Organic Coffee di sembarang tempat, dan hanya terdapat di pabrik kopi ini sendiri dan di cafe-café, serta tempat yang menjadi pelanggan dari perusahaan ini, di satu sisi inilah yang menjadi daya tarik serta kekuatan bagi para pengguna dari produk ini. Karena untuk pelanggan yang berada di luar daerah simalungun, jika mereka ingin menikmati produk dari PT. Speciality Simalungun Coffee mereka harus datang ke cafe ataupun warkop yang memang menjadi pelanggan dari PT. Speciality Simalungun Coffee. namun karena kurang dikenalnya produk dari PT. Speciality Simalungun Coffee (SSC) tingkat penjualan dari perusahaan ini masih terbilang belum maksimal . Berdasarkan prasarvei yang dilakukan peneliti, citra merek kopi ini masih kurang dikenal di kalangan masyarakat terlebih untuk kawasan di luar daerah Simalungun. Inilah yang menjadi tugas bagi perusahaan untuk memperbaiki promosi dari perusahaan baik secara lisan, visual dan tulisan, sehingga mampu memperoleh hasil yang maksimal baik dari segi penjualan, reputasi produk dan loyalitas pelanggannya.

Membahas tentang kualitas produk ini, PT. Speciality Simalungun Coffee (SSC) menghadirkan pengalaman baru dengan memberikan cita rasa, aroma yang berbeda karena proses pembuatan secara organik dan biji kopi yang sedikit berbeda dari kopi pesaing, dimana proses pembuatannya biji kopi yang dipetik dikeringkan langsung tanpa proses penggilingan untuk kulit, setelah kering lalu di olah menjadi bubuk kopi hal ini lah yang menghasilkan kopi yang lebih pekat dan aroma yang lebih tajam serta rasa yang kuat. Proses pengemasan produk akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Tetapi kemasan yang dihadirkan dari produk ini masih kurang menarik untuk di pasarkan itulah yang menjadi lambatnya pertumbuhan pelanggan akan produk kopi PT. Speciality Simalungun Coffee (SSC).

Dari segi promosi yang dilakukan pihak perusahaan masih belum optimal, perusahaan masih menggunakan alat promosi dengan media sosial, dengan mengadakan event-event dan juga adanya *Farmers Market Day* pada hari minggu setiap bulan terakhir, bertujuan untuk menawarkan kesempatan bagi keluarga petani untuk saling bersosialisasi. Dalam memperkenalkan produk kopi mereka seperti untuk daerah Simalungun, PT. Speciality Simalungun Coffee (SSC) berpartisipasi dalam perayaan ulang tahun kota Seribudolok dengan membuka stand pada saat acara, dan mendirikan stand di daerah-daerah wisata yang berada di kabupaten Simalungun. Diharapkan melalui alat promosi tersebut perusahaan mampu membawa produk ini ke kalangan masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian ilmiah dengan judul penelitian : “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI BUBUK ATENG PT. SPECIALITY SIMALUNGUN COFFEE (SSC)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kopi bubuk ateng PT. Speciality Simalungun Coffee ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kopi bubuk ateng PT. Speciality Simalungun Coffee ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kopi bubuk ateng PT. Speciality Simalungun Coffee ?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan kopi bubuk ateng PT. Speciality Simalungun Coffee ?

1.3 Ruang Lingkup

Agar penelitian ini terarah dan jelas maka dibutuhkan suatu ruang lingkup sebagai batasan dari penelitian ini dimana yang di bahas adalah Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Bubuk Ateng PT. Speciality Simalungun Coffee (SSC) :

1. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel Independen yang digunakan adalah:
 - a. Citra Merek (X_1).
 - b. Kualitas Produk (X_2).
 - c. Promosi (X_3).
3. Subjek Pengamatan: Pelanggan Kopi Bubuk Ateng PT. Speciality Simalungun Coffee.
4. Periode pengamatan pada penelitian ini Tahun 2018

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Speciality Simalungun Coffee (SSC).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Speciality Simalungun Coffee (SSC).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Speciality Simalungun Coffee (SSC).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Speciality Simalungun Coffee (SSC).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh yaitu:

a. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan yang mampu untuk mengevaluasi kembali pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi dalam perusahaan serta dapat menjadi bahan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan kopi bubuk ateng PT. Speciality Simalungun Coffee sehingga tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

b. Teoritis

Hasil penelitian ini dijadikan pengetahuan dan pemahaman bagi penulis dan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorring pada PT. Fortuna Inti Alam [1].”

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk sedangkan penelitian ini menambahkan variabel promosi. Dimana promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual[3]. Dengan mengetahui promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka diharapkan dapat memperluas wilayah jangkauan pemasaran sehingga perusahaan menjadi lebih produktif dan memperoleh laba maksimal.
- b. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada PT. Fortuna Inti Alam sedangkan Penelitian ini dilakukan di PT. Speciality Simalungun Cofe (SSC)
- c. Periode pengamatan penelitian terdahulu dilakukan pada Juli 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan pada september 2018.