

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, media komunikasi merupakan salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan yang cukup tinggi. Seiring dengan perkembangannya, bidang media komunikasi mulai banyak dimanfaatkan oleh banyak pihak baik di bidang sosial, politik maupun ekonomi. Media komunikasi adalah suatu alat yang dipergunakan untuk mempermudah penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain, untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Dari pengertian di atas, dapat dilihat bahwa media komunikasi dimanfaatkan oleh banyak pihak dalam menyampaikan informasi dan pesan ke banyak orang.

Beberapa contoh media komunikasi adalah *handphone*, surat, radio, televisi, dan lain-lain. Salah satu media komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah televisi. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 Data Jumlah Jam Menonton Televisi

No	Tempat	Jam Nonton	Jam Sekolah	Kegiatan Lain
1	Indonesia	1.500 jam/tahun	750 jam/tahun	
2	Inggris	18 jam/minggu		Baca : 5jam/minggu
3	Prancis	17 jam/minggu		
4	Swedia	12 jam/minggu		
5	Amerika	1.500 jam/tahun	900 jam/tahun	

Sumber : [Dwyer,http://forum.wgaul.com/archive/thread/t-45891-Pengaruh-Televisiterhadap-Perilaku-Masyarakat.html](http://forum.wgaul.com/archive/thread/t-45891-Pengaruh-Televisiterhadap-Perilaku-Masyarakat.html)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penduduk Indonesia merupakan salah satu dari penduduk di dunia yang menghabiskan waktunya untuk menonton televisi. Dewasa ini, penduduk Indonesia sudah mulai menggunakan layanan TV berbayar. Dapat dilihat dari data pada tahun 2009 lalu, jumlah pelanggan tv berbayar di Indonesia hanya 920 ribu pelanggan. Jumlah ini terus berkembang , dan diperkirakan akan tumbuh 7% pada tahun 2014 menjadi 2,5 juta pelanggan. Angka pertumbuhan itu akan berkembang signifikan menjadi 9 % pada tahun 2020 dengan total jumlah

pelanggan TV berbayar mencapai 3,8 juta. Populasi di Indonesia sangat potensial dengan jumlah penduduk mencapai 245 juta jiwa, *gross domestic product* (GDP) perkapita 4.300 dolar AS (Rp 34.4 juta), dan kepemilikan TV mencapai 35 juta. Dari pertumbuhannya, pasar Indonesia paling dinamis dan mempunyai prospek yang bagus. Tahun 2006 lalu, pertumbuhan tv berbayar di Indonesia tertinggi di Asia Pasifik, yaitu sekitar 30%-40%. Angka itu jauh lebih tinggi dari Jepang yang sebesar 10% , Singapura sebesar 13%, dan Thailand sebesar 7%. www.surabayapost.co.id

Melihat perkembangannya pengguna layanan TV berbayar di Indonesia, banyak perusahaan yang mulai menawarkan penyediaan jasa ini. Dari data yang ada di bawah, dapat dilihat beberapa perusahaan yang bergerak di industri TV berbayar.

Tabel 1.2 Perusahaan di industri televisi Berbayar

Data persaingan di industri televisi Berbayar
Aora TV
Big TV
Centrin TV
First Media
Groovia TV
Indovision
Orange TV
Nexmedia
Telkomvision
Skynindo
Topas TV

Sumber : <http://www.infotelevisi.com/paytv-indonesia/>

Karena banyaknya perusahaan yang bergerak di industri Tv berbayar perusahaan dituntut untuk dapat menyediakan layanan TV berbayar yang berkualitas dan inovatif dibandingkan para pesaingnya agar dapat memiliki keunggulan kompetitif. Untuk mencapai hal tersebut, maka suatu perusahaan harus melakukan sistem pemasaran yang baik.

Menurut McCarthy, et al. (2008 : 50) Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Menurut definisi diatas dapat dilihat bahwa suatu perusahaan dengan sistem pemasaran yang baik akan menyediakan atau memproduksi barang dan jasa sesuai dengan yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggan. Agar sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan efektif maka salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu melalui promosi.

Menurut Rangkuti (2009 : 50) Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi pelanggan agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu promosi yang efektif sangat penting bagi perusahaan, karena melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk yang ditawarkan kepada pelanggan sasaran. Hal tersebut perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Salah satu kegiatan promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi pada publik adalah dengan menggunakan periklanan. Menurut Buchari Alma (2007 : 170) periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Periklanan akan efektif jika dapat mempengaruhi pelanggan akan kesadaran merek, pengetahuan tentang produk, pengharapannya, sikap-sikapnya, dan akhirnya, perilaku pembelian. Tetapi selain dapat mempengaruhi pelanggan akan kesadaran merek, pengetahuan tentang produk tujuan dari periklanan yaitu meningkatkan penjualan. Jika periklanan yang dilakukan oleh perusahaan tidak menarik dan pelanggan tidak tertarik maka akan menurunkan tingkat penjualan. Agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, maka janji pesan periklanan yang ditawarkan oleh

perusahaan kepada pelanggan haruslah sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Dengan begitu maka dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Selain melalui periklanan hal lain yang dapat meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan yaitu kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Airin (2004 : 3) kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa meliputi; *marketing, engineering, manufacture, dan maintenance*, di mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di dalam industri ini adalah PT. Cipta Skynindo. Perusahaan ini menawarkan layanan TV berbayar dengan menggunakan satelit. PT. Cipta Skynindo mulai aktif di Indonesia pada tahun 2011. Perusahaan ini adalah satu-satunya perusahaan televisi berbayar yang menggunakan satelit Palapa D, yang saat ini menyajikan 60 kanal unggulan dari mancanegara serta lebih dari 30 kanal *free to air*. Skynindo juga merupakan TV satelit pertama yang meluncurkan kualitas *audio visual - high definition*. Berikut ini adalah data penjualan PT. Cipta Skynindo selama periode November 2010 hingga September 2013 :

Tabel 1.3 Data Penjualan PT.Cipta Skynindo

Month	Qty	Month	Qty
Nov-10	70	Mei-12	850
Des-10	50	Jun-12	1700
Jan-11	110	Jul-12	1650
Feb-11	350	Agust-12	1750
Mar-11	230	Sep-12	1300
Apr-11	290	Okt-12	1100
Mei-11	310	Nov-12	1100
Jun-11	470	Des-12	980

Jul-11	950	Jan-13	2200
Agust-11	2030	Feb-13	350
Sep-11	1400	Mar-13	4300
Okt-11	890	Apr-13	1350
Nov-11	650	Mei-13	30
Des-11	700	Jun-13	5500
Jan-12	900	Jul-13	1230
Feb-12	1250	Agust-13	1000
Mar-12	1100	Sep-13	1400
Apr-12	700		

Sumber : PT. Cipta Skynindo 2013

Dari data penjualan PT. Cipta Skynindo di atas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan di PT. Cipta Skynindo mengalami perubahan yang terus- menerus. Naik turunya tingkat penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada iklan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek di PT. Cipta skynindo. Dengan demikian diharapkan PT. Cipta Skynindo dapat memenangkan pasar dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Melihat permasalahan diatas, peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yaitu mengenai **“PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK DI PT. CIPTA SKYNINDO”**.

1.2 Formulasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapula masalah yang dapat diidentifikasi, sebagai berikut :

- Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Cipta Skynindo?
- Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas merek di PT. Cipta Skynindo?

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Ruang lingkup dan batasan penelitian akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Ruang lingkup penelitian ini adalah PT. Cipta Skynindo yang beralamat di Gedung Indosurya Plaza Lt. 11, Jl. MH. Thamrin no.8-9 , Jakarta.
2. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Cipta Skynindo.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

- Mengetahui pengaruh yang signifikan antara Iklan dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Cipta Skynindo. (T-1)
- Mengetahui pengaruh yang signifikan antara Iklan , kualitas produk dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas merek di PT. Cipta Skynindo. (T-2)

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pihak penulis dengan maksud agar dapat memberikan manfaat kepada :

1. Penulis
 - Dapat dijadikan sebagai sarana bagi penulis dalam penerapan teori mata kuliah yang pernah dipelajari selama perkuliahan, dengan demikian juga

dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis untuk terjun ke dunia kerja.

2. Perusahaan

- Memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui iklan, kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat mengubah perilaku pelanggan terutama dalam loyalitas merek.
- Sebagai bahan masukan yang berguna untuk meningkatkan penjualan perusahaan di masa mendatang .

3. Pihak lain

- Untuk menambah wawasan pada pembaca mengenai pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas merek.
- Menambah wawasan dan dapat dijadikan acuan oleh pembaca untuk melakukan penelitian yang terkait dengan penelitian yang sama.

1.6 State Of The Art

NO	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Keterangan
1	2009	Aurimas Dapkevicius1, Boriss Melnikas2	<i>Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach</i>	Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa baik kualitas dan kepuasan memiliki ketergantungan terhadap harga sehingga kualitas dan kepuasan saling terkait. Kualitas merupakan faktor penting untuk kepuasan pelanggan yang mengarah ke keputusan kompleksitas.

2	2011	Ansari, Mohammad Esmaeil; Joloudar, Seyyed Yaser Ebrahimian	<i>An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers' Purchasing and Their Satisfaction</i>	Dalam penelitian ini dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian ulang, dan tentu saja iklan juga memiliki peran penting terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan tersebut didapat setelah melakukan pembelian produk. Dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh iklan sebesar 33% dan hubungan antara variabel iklan dan kepuasan berhubungan positif.
3	2008	Hatane Samuel Foedjiawati	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran <i>The Prime Steak & Ribs</i> Surabaya)	kesetiaan merek diukur melalui <i>switcher</i> , <i>habitual behaviour</i> , <i>switching cost</i> , <i>satisfaction</i> , <i>liking of the brand</i> , dan <i>commitment</i> . Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan di <i>The Prime Steak & Ribs</i> mendapat

				<p>penilaian yang cenderung baik, beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan merek. Dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek sebesar 52,03%.</p>
4	2010	Shaharudin, Hassan, Mansor, Elias, Harun dan Aziz	<p><i>The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter</i></p>	<p>metode penelitian yang digunakan yaitu regresi sederhana, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini meskipun produk dalam penelitian berbeda, menyatakan bahwa kualitas produk berdasarkan persepsi kualitas (ekstrinsik atribut) masih ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini terjadi karena pelanggan telah</p>

				<p>mengembangkan persepsi yang berasal dari kesadaran pelanggan, citra yang baik dari kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan persepsi tersebut dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek yaitu 55,9%.</p>
5	2011	Puspitasari dan Katarina yekti	Pengaruh iklan aqua dan tingkat pengetahuan produk terhadap loyalitas merek	<p>Iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Dalam membentuk loyalitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh iklan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengetahuan produk, kualitas produk, dan faktor lainnya.</p> <p>Besarnya pengaruh iklan terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 37,8%.</p>