

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Pengaruh promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Pembuat mainan terbesar keempat didunia ini menjual €1 milyar mainan di tahun 2004, mulai dari mainan balok yang disebut snap-together bricks untuk anak-anak hingga Mindstroms; robot rancang-sendiri (do-it-yourself robotkit) untuk remaja. Bahkan untuk di-era dunia digital ini, Lego tetap bisa mempertahankan popularitasnya. Tingkat popularitas Lego mencapai puncaknya di tahun 2000 saat British Association of Toy Retailers dan majalah Fortune memberikan predikat “Toy of the century”. Tapi finansial Lego Group berkata lain. Tidak hanya dipuja oleh anak-anak di seluruh dunia, perusahaan yang bertempat di Billund, Denmark ini juga mengalami sebuah masalah. Lego Group kehilangan banyak uang 7 tahun terakhir dari 1998 hingga 2004. Penjualan menurun 30% di tahun 2003 dan tambah menurun 10% di tahun 2004, dan margin keuntungan berada di -30%. Para eksekutif di Lego Group memperkirakan perusahaan tersebut menyalahkan ~~€250,000~~ setiap tahunnya. Bagaimana bisa perusahaan pembuat mainan raksasa yang sukses dimata publik tersebut ternyata kehilangan uang yang begitu besar? Beberapa pengamat memperkirakan keadaan ini disebabkan karena diverensiasi bisnis Lego yang terlalu banyak seperti produk-produk fashion dan taman bermain. Dan beberapa pihak lain menyalahkan meledaknya gim di era digital ini dan produk-produk mainan buatan Cina. Walaupun beberapa hipotesa diatas benar, banyak faktor lain yang menghambat kesuksesan Lego, salah satunya supply chain. Supply chain Lego Group sudah kadaluarsa lebih dari 10 tahun. Pelayanan pelanggan yang buruk dan tidak

meratanya pendistribusian produk di pasaran menggerogoti perusahaan sedikit demi sedikit. Strategi supply chain dari gudang hingga ditangan pelanggan yang dilakukan oleh Lego Group adalah: Lego Group mengirimkan produknya kepada retail-retail kecil yang terdapat di dalam database Lego Group sejak tahun 1950. Dari tahun 1950 hingga 1990 sistem seperti itu berjalan lancar namun setelah itu sistem tersebut perlahan-lahan mulai gagal. Di tahun 1990an, kompetitor Lego mulai menguasai retail raksasa seperti Wall Mart dan Carefour. Namun, Lego Group belum menyadari bahwa hal tersebut menjadi ancaman bagi perusahaannya. Mereka selalu berpikir untuk tetap fokus dalam membangun brand Lego. Padahal, brand Lego sudah dikenal sebagai salah satu mainan yang paling sukses di dunia. Padahal bila Lego men-supply produknya ke retail raksasa seperti Wall Mart atau Carefour, Lego akan meraup keuntungan yang lebih. Gaya hidup masyarakat sudah mulai berubah di tahun 1990an. Para ibu lebih suka berbelanja di retail-retail raksasa tersebut. Karena disana semuanya tersedia, mulai dari bahan makanan hingga garmen. Tidak ketinggalan mainan. Oleh karena itu, para ibu akan cenderung untuk membawa anak mereka membeli mainan di retail tersebut sembari membeli bahan makanan. Hal tersebut tidak dapat dilakukan apabila membawa anaknya ke retail mainan. Produk kompetitor Hot Wheels produksi dari Mattel Company sudah menjalankan strageti tersebut. Dan terbukti berhasil. Bahkan di Indonesia, kita dapat menemukan Hot Wheels di retail-retail kecil di sekitar perumahan

penduduk. Untuk membangun kembali keuntungan yang hilang, Lego Group berusaha memperbaiki semua aspek supply chain perusahaan tersebut. Mulai dari menghilangkan semua titik ketidak-efisienan hingga mencari strategi baru untuk menguasai pasar. Bukan pekerjaan mudah bagi perusahaan yang dipimpin oleh CEO Jorgen Vig Knudstorp tahun 2004 telah memiliki lebih dari 7000 pekerja yang bekerja di 2 pabrik dan 3 pusat pengepakan di 5 negara yang berbeda.

Central memiliki sejarah panjang dan terkenal dari industri fashion ritel di Thailand. Selama lebih dari 60 tahun, Central telah identik dengan menawarkan pengalaman belanja lengkap dengan kemewahan dan kualitas dan department store Thailand terbaik-dicintai. Ini adalah hasil dari komitmen yang teguh untuk mempertahankan pilihan terbaik dagangan, presentasi visual menarik, dan layanan pelanggan yang tak tertandingi.

Di tahun 2014 melihat perusahaan baru ini menarik dalam sejarah Tengah dengan pembukaan toko terbarunya - Departemen Central Store Indonesia di Grand Indonesia East Mall, Jakarta. Memilih Indonesia sebagai flagship ASEAN pertama Central, masuk akal, mengetahui bahwa untuk tahun terakhir Indonesia telah mengalami kebangkitan kreatif dengan perancang busana Indonesia dan mainan Lego yang muncul yang pembuatannya telah diakui secara internasional, dan telah melihat pertumbuhan yang cepat di pasar terhadap fashion dan produk gaya hidup serta produk mainan seperti Lego, Hot Wheels, Gundam dan lain lainnya.

Menampilkan merek-merek terkenal di dunia, bersama dengan yang terbaik dari Thailand dan desainer Indonesia, lantai 4 ini, 21.000 persegi toko flagship meter mewakili hidup dan modern budaya dan gaya hidup di Asia. Beradaptasi pengalaman yang luas dari layanan pelanggan yang sangat baik dan pelayanan Central Thailand, Departemen Central Store Indonesia akan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan kami, menawarkan produk-produk mewah yang terjangkau dan layanan yang telah dipilih dengan cermat dari seluruh dunia dan memastikan bahwa Central adalah sempurna tujuan untuk yang terbaik pengalaman belanja pribadi.

Namun beberapa bulan terakhir ini jumlah penjualan produk LEGO di PT. Central Retail Indonesia mengalami ketidak stabilan, jumlah pendapatan mengalami penurunan dari bulan kebulan. Banyak perubahan yang LEGO lakukan mulai dari melakukan promosi mengenai produk terhadap pelanggan namun belum memberikan efek yang cukup besar. Hal tersebut memicu pertanyaan, bagaimana terjadi penurunan penjualan sehingga mempengaruhi pendapatan LEGO tersebut, apakah kualitas pelayanan yang menurun sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan atau disebabkan dari hal lain.

**Tabel 1.1**

**Data laporan Penjualan LEGO PT. Central Retail Indonesia di Tahun  
2015**

<b>Bulan</b>	<b>Presentase</b>	<b>Selisih</b>
<b>Januari</b>	<b>85,9%</b>	<b>-</b>
<b>Februari</b>	<b>81,4%</b>	<b>4,5%</b>
<b>Maret</b>	<b>78,5%</b>	<b>2,9%</b>

Sumber: PT. Central Retail Indonesia

Table tersebut mewakili data penjualan LEGO. Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa terjadi penurunan pada penjualan tersebut. Dapat dilihat pada table, terjadi penurunan drastic pada bulan januari sekitar 4,5%, namun di bulan februari penjualan mulai membaik dengan tingkat penurunan hanya 2,9%.

Penurunan tersebut terjadi karena pendistribusian produk yang kurang merata sehingga mempengaruhi penjualan LEGO dan berimbas pada kepuasan pelanggan. Melihat kondisi yang demikian, maka pihak manajemen perusahaan harus melakukan perubahan dan mengeluarkan inovasi terhadap produk yang ada di LEGO dan melakukan promosi promosi serta memberikan pelayanan agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Semua hal tersebut akan digali di perusahaan. Oleh karena itu untuk memperlengkapi sidang skripsi dan untuk lebih memberi lebih banyak informasi tentang Manajemen Pemasaran, kegunaan dan fungsi dari Manajemen Pemasaran. Serta supaya untuk lebih memberikan pengertian dalam pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan resty avita haryanto jurnal EMBA ,Vol.1 No.4 Desember 2013, hal. 1465-1473, dengan judul strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran MCDONALD'S MANADO bahwa : hasil penelitian menunjukan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara persial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen Mcdonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk dan layanan agar pelanggan merasa puas.

Menurut penelitian yang dilakukan Olive Caroline dan Chandra Kuswoyo Jurnal Manajemen, Vol.12, No.2, Mei 2013 dengan judul pengaruh Kualitas Layanan, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Hotel zodiac di kota Bandung bahwa : hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa hanya faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan faktor harga tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan Rustika Atmawati dan M Wahyudin dengan judul analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada matahari department store di solo grand mall bahwa : berdasarkan analisa regresi logistic diperoleh bahwa variable independen yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Mainan Lego PT. Central Retail Indonesia, Jakarta Pusat”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk LEGO di PT. Central Retail Indonesia?
2. Apakah terdapat kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk LEGO di PT. Central Retail Indonesia?
3. Apakah terdapat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk LEGO di PT. Central Retail Indonesia?
4. Apakah pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk LEGO di PT. Central Retail Indonesia?



5. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk LEGO di PT. Central Retail Indonesia?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis berkaitan dengan masalah yang telah diuraikan diatas :

- 1) Untuk mengetahui promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk LEGO di PT. Central Retail Indonesia?
- 2) Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk LEGO di PT. Central Retail Indonesia?
- 3) Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk LEGO di PT. Central Retail Indonesia?
- 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk LEGO di PT. Central Retail Indonesia?
- 5) Untuk mengetahui variable (X) pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mana yang paling dominan mempengaruhi variable (Y) kepuasan pelanggan pada produk LEGO di PT. Central Retail Indonesia?

#### **2. Kegunaan penelitian**

- a. Bagi perusahaan

Penulis berharap dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan sebagai peningkatkan kualitas

pelayanan dan pengambilan keputusan untuk menciptakan kepuasan pelanggan pada produk LEGO di PT. central retail Indonesia, serta mampu menjawab pelanggan produk LEGO di PT. Central retail Indonesia tersebut.

b. Bagi penulis

Dengan penelitian ini peneliti berharap mengetahui perubahan yang terjadi dan lonjakan pelanggan pada produk LEGO di PT. Central Retail Indonesia yang disebabkan oleh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. agar dapat menambah referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pemasaran.

c. Bagi akademik

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk LEGO di PT. Central Retail Indonesia ?

d. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca agar dapat diterapkan sebagai bahan pertimbangan dalam dunia ilmu oengetahuan manajemen pemasaran.