

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Melihat kondisi perekonomian yang sekarang ini, Indonesia merupakan negara yang berkembang dengan populasi yang cukup banyak serta mempunyai daya beli yang sangat tinggi, dan selalu mengikuti perkembangan teknologi yang tentunya menjadi pangsa pasar yang baik untuk industri komunikasi. Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat potensial bagi para produsen dalam negeri dan luar negeri. Satu dasawarsa ini industri telekomunikasi ini saling bersaing dalam menawarkan produk-produknya. Perusahaan-perusahaan memproduksi telepon genggam dengan berbagai jenis tipe serta keunggulan-keunggulan dengan harga yang kompetitif.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Perilaku konsumen juga berpengaruh pada kualitas pelayanan yang hakikatnya untuk memahami *“Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”*. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Minat konsumen juga tidak terlepas dari kualitas layanan dimana kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen, karena konsumen yang akan merasakan atau mengalami secara pribadi tentang pelayanan yang kurang baik. Dalam hubungan keduanya antara kualitas dengan konsumen sangat berpengaruh.

Hasil pengamatan dilapangan, diperoleh bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan minat konsumen, dalam pelayanan para konsumen akan merasakan secara pribadi tentang pelayanan dan cenderung memberi tahu kepada calon pembeli lainnya agar tidak membeli produk perusahaan tersebut, jika pelayannya kurang baik. Sebaliknya jika pelayannya memuaskan konsumen, maka konsumen juga akan merasa puas dengan apa yang mereka butuhkan. Disini telah tergambar bahwa daya minat dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Untuk mencapai keberhasilan memasarkan suatu produk tidaklah demikian mudah. Memasarkan produk bukan hanya sekedar menjualnya atau menukarnya dengan sesuatu. Perilaku sangat penting bagi strategi pemasaran karena hanya melalui perilaku penjualan dapat dilakukan dan keuntungan

didapatkan. Meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, strategi tersebut pada akhirnya harus berujung pada perilaku terbuka konsumen yang bernilai bagi perusahaan.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan.

Belum lagi permasalahan yang lain yang dimana karakteristik atau kepribadian konsumen yang cenderung banyaknya konsumen melakukan perpindahan ke merek pesaing dan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang digunakan. Hal ini terjadi sebagai akibat dari tingkat persaingan yang tinggi, menghadapkan konsumen ke banyak pilihan merek yang serupa yang menyebabkan konsumen ingin mencoba merek-merek lain. Suatu masalah bagi nokia apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa industri *smartphone* di wilayah Medan terlihat sangat kompetitif.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Masih kurangnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Masih kurangnya penjualan bergantung semua produk.
3. Perilaku dari karyawan masih kurang memberikan gambaran tentang produk yang akan dijual perusahaan.
4. Masih kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai daya minat dan pelayanan terhadap produk PT. Win Access Telecommunication.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh daya minat terhadap produk pada PT. Win Access Telecommunication.
2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap produk pada PT. Win Access Telecommunication.
3. Bagaimana pengaruh daya minat dan pelayanan terhadap produk pada PT. Win Access Telecommunication.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya minat terhadap produk pada PT. Win Access Telecommunication.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap produk pada PT. Win Access Telecommunication.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya minat dan pelayanan terhadap produk pada PT. Win Access Telecommunication.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk dapat memahami dengan lebih baik tentang teori dan praktek terkait pengaruh daya minat dan pelayanan terhadap produk pada PT. Win Access Telecommunication.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan penilaian dalam mengevaluasi daya minat dan pelayanan terhadap produk pada PT. Win Access Telecommunication.

3. Bagi Masyarakat

Agar masyarakat dapat melihat seberapa besar pengaruh daya minat dan pelayanan terhadap produk pada PT. Win Access Telecommunication.

4. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi yang berminat mengembangkan topik yang sama di masa mendatang.

5. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai sumbangan informasi dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan membantu mengatasi masalah yang ada pada objek yang diteliti.

