

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, STRATEGI PROMOSI, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK KENZO ROOF DI PT. SUKSES MUSTIKA ABADI PALEMBANG



Disusun Oleh :

Joki

2024200005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2024**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2023/2024

**PENGARUH CITRA MEREK, STRATEGI PROMOSI, *WORD OF MOUTH*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK KENZO ROOF DI PT. SUKSES MUSTIKA ABADI
PALEMBANG**

Joki

2024200005

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Citra Merek, Strategi Promosi, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kenzo *Roof* di PT. Sukses Mustika Abadi Palembang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan yang melakukan transaksi ataupun *open order* pembelian barang produk Kenzo *Roof* di PT. Sukses Mustika Abadi Palembang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel dengan menggunakan rumus Roscoe. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Asumsi Kasik, Uji t, Uji F dan Regresi Linear Berganda. Variabel Citra Merek, Strategi Promosi, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kenzo *Roof* di PT. Sukses Mustika Abadi Palembang.

Kata Kunci: Citra Merek, Strategi Promosi, *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri konstruksi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh urbanisasi yang terus berlanjut, pembangunan infrastruktur, serta pertumbuhan sektor properti. Dalam konteks ini, perusahaan manufaktur seperti PT. Sukses Mustika Abadi memegang peranan vital dalam memenuhi kebutuhan infrastruktur dan perumahan di masyarakat, menghadirkan produk Kenzo Roof sebagai salah satu produk unggulannya. Kenzo Roof adalah produk atap yang memiliki reputasi baik di pasaran, namun dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mereka.

Industri atap di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam sektor konstruksi dan properti sehingga atap menjadi elemen utama dari setiap struktur bangunan, baik itu hunian, gedung komersial, atau infrastruktur lainnya.

Dengan demikian, industri atap di Indonesia terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi. Ini menciptakan tantangan dan peluang bagi perusahaan di sektor ini untuk terus berinovasi, mematuhi standar yang lebih ketat, dan memenuhi permintaan pasar yang terus tumbuh. Dengan pemahaman yang mendalam tentang latar belakang

industri ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang lebih tepat dalam memasarkan dan mengembangkan produk atap mereka. Perusahaan Atap manufaktur adalah perusahaan yang menghasilkan produk fisik atau barang yang dapat dijual kepada pelanggan Mereka bertanggung jawab untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi melalui proses produksi (Kotler, 2023).

Gambar 1.1 Produk Kenzo Roof



Definisi industri manufaktur menurut para ahli adalah industri yang kegiatan utamanya adalah mengubah bahan baku, komponen, atau bagian lainnya menjadi barang jadi yang memenuhi standar spesifikasi. Industri manufaktur pada umumnya mampu memproduksi dalam skala besar. Industri manufaktur adalah industri pengolahan, yaitu suatu usaha yang mengolah atau mengubah bahan mentah menjadi barang jadi ataupun barang setengah jadi yang mempunyai nilai tambah, yang dilakukan secara mekanis dengan mesin, ataupun tanpa menggunakan mesin (sumber menurut BPS: 2008).

Kemudian tidak terlepas dari persaingan di Industri manufaktur atap juga memiliki *competitor* di bidang-nya dengan spesifikasi yang berbeda, tergolong dari spesifikasi bahan tipis, tebal dan platinum dalam segi ketebalan Atap dan juga pesaing atau *competitor* memiliki cara pendekatan kepada *customer* atau pelanggan dengan cara pelayanan yang cepat dan tepat. kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. (Dzikra, 2020) dan Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Ini adalah evaluasi terhadap seberapa baik suatu organisasi mampu memenuhi harapan, memberikan nilai tambah, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dalam berinteraksi dengan mereka. Dari kualitas pelayanan yang dinilai bagus dari pelanggan maka terjadi *word of mouth* yang berdampak pada penjualan yang meningkat. *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler&Keller 2022). Proses *word of mouth* akan semakin terpercaya bila berupa komentar konsumen yang telah mengkonsumsi atau mengalami proses jasa (*service delivery*) jasa tersebut (David H. Maister, 2019). Sederhananya, pemasaran *word of mouth* ini adalah usaha marketing agar produk atau jasa kita

dibicarakan oleh banyak orang dan terus menyebar karena keunikan, keunggulan, atau kualitasnya.

Dalam beberapa tahun akan terbentuknya citra merek pada produk *Kenzo Roof* sehingga memudahkan untuk melakukan pemasaran dikarenakan para pemakai produk sudah mengenali produk melalui, *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Ingatan dari konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek atau perusahaan.

Tabel 1.1 Kompetitor dan merek

Kompetitor	Merek
CV. Palembang karya steel	Indorooft, macan sumatera
PT. Duta mulia	Trendy, Metro truss
Bintang rejeki jaya	Shanghai

Sumber : PT. Sukses Mustika Abadi, 2023

Tabel 1.2 Data Penjualan produk kenzo roof

PT. Sukses Mustika Abadi
Data Penjualan dan data jumlah pelanggan
Dari 01 Jan 2020 s/d 31 Des 2022

No.	Penjualan Genteng Per tahun	Total Kuantitas yang terjual	Total Penjualan
1.	Tahun 2020	786.747	12.003.047.415,35
2.	Tahun 2021	569.070	12.088.398.297,18
3.	Tahun 2022	357.227	7.806.646.435,79
Total		1.713.044	Rp.31.898.092.148,32

Sumber : accurate PT. Sukses Mustika Abadi, 2023

Dari tabel penjualan diatas tahun 2020 s/d 2022 memiliki perbedaan yang cukup signifikan dari segi penurunan jumlah pelanggan dan penurunan jumlah penjualan walaupun di tahun 2021 mengalami kenaikan yang sangat sedikit, kemudian di tahun 2022 penjualan dan jumlah pelanggan drop, pastinya hal ini karena dipengaruhi oleh strategi promosi yang tidak begitu signifikan dari tim sales, strategi yang digunakan masih mengandalkan cara konvensional yaitu *door to door* ke toko atau hanya fokus ke pelanggan lama saja maka dari itu strategi promosi harus ditingkatkan lagi dengan cara membuka pangsa pasar baru di wilayah kota Palembang dan sekitar dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi periklanan yang lebih

modern untuk meningkatkan pangsa pasar kemudian dengan cara berikutnya yaitu memberikan promosi penjualan kepada pelanggan berupa *reward* ataupun dengan cara undian berhadiah. Tidak terlepas juga hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan dengan cara pendekatan emosional maupun psikologis pelanggan. Penjualan berkaitan dengan kepuasan pelanggan ketika merasa puas pelanggan akan melakukan repeat order sehingga omset penjualan meningkat dan mempengaruhi citra merek produk agar selalu diingat oleh konsumen atau pelanggan. Hal ini juga tidak terlepas dari segi kualitas pelayanan yang kurang baik yang mengakibatkan penjualan 3 Tahun terakhir menurun, berakibat juga pada *word of mouth* pelanggan yang buruk tentang manajemen *service level* di PT.Sukses mustika abadi.

Buchari Alma (dalam buku *plannig dan strategy* firmansyah 2019), menyatakan bahwa Promosi penjualan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan jangka pendek termasuk didalamnya display, show, eksposition, demonstration, hadiah, korting, jual obral, Perusahaan sekarang harus lebih fokus pada personalisasi, pemanfaatan media sosial, penggunaan konten visual, dan tanggung jawab sosial serta lingkungan. Dengan kompetisi yang ketat dan ketidakpastian pasar, strategi promosi yang adaptif dan berorientasi pada data menjadi semakin penting untuk kesuksesan bisnis. Perusahaan memiliki tantangan dalam hal promosi produk Kenzo *Roof* untuk menjangkau pasar yang luas melalui perkembangan digital saat ini dan dengan komunikasi yang baik terhadap pelanggan serta memenuhi kebutuhan pelanggan dari mendapatkan diskon, *merchandise* ataupun kartu keanggotaan. Dengan

meningkatnya penjualan juga akan memberikan dampak yang baik pada pelanggan atau *customer*. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sementara itu, Dalam buku *planning dan strategy* (anang firmansyah 2019). Tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan tersebut. Ini melibatkan berbagai taktik dan teknik pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan. Kemudian menurut Djalim Saladin, Yevis Marty Oesman (2019) Promosi adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Dengan demikian dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari segi citra merek, *word of mouth*, strategi promosi, dan kualitas pelayanan. Dalam model prespektif kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sesuai dengan ideal. Kedua, untuk meyakinkan pelanggan atau konsumen yang ideal tidak selalu sesuai dengan kenyataan. kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk/jasa, menurut Armaniah et al (2019) Dan didukung juga teori Dzikra (2020) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan

antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya, Ini adalah evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan tentang sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Penelitian sebelumnya atau reseach gap, yang dilakukan Puriantika S (Nurma 2018) tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan *Servicescape* dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap *Word of Mouth* dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth* berdampak pada peningkatan penjualan produk yang disampaikan dari mulut ke mulut dan melihat dari segi citra merek dan kualitas pelayanan serta strategi promosi yang dilakukan, dan didukung juga oleh stianita, A. D. ., & Lusiana, A. . (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan simpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan reseach gap, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra merek, Strategi promosi, Word of mouth, dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kenzo Roof di PT. Sukses Mustika Abadi”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Citra merek, Strategi promosi, *Word of mouth*, dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kenzo Roof di PT. Sukses Mustika Abadi Secara Parsial?
2. Bagaimana pengaruh Citra merek, Strategi promosi, *Word of mouth*, dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kenzo Roof di PT. Sukses Mustika Abadi Secara Simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut :

1. PT. Sukses Mustika Abadi merupakan objek penelitian yang dibahas dalam penelitian ini.
2. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah citra merek, strategi promosi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Kenzo roof di PT. Sukses mustika abadi.
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berasal dari kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan melihat pengaruh citra merek, strategi promosi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Kenzo roof di PT. Sukses mustika abadi secara parsial.

2. Untuk menganalisis dan melihat pengaruh citra merek, strategi promosi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Kenzo roof di PT. Sukses mustika abadi secara simulatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti: Penelitian ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam mengetahui informasi mengenai pengaruh citra merek, strategi promosi, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi perusahaan: Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memberikan citra merek, strategi promosi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan akan memberikan rekomendasi positif.
3. Bagi pembaca: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi pembaca yang akan meneliti tentang citra merek, strategi promosi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulis akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berisikan pengertian citra merek dan indikator, pengertian strategi promosi dan indikator, pengertian *word of mouth* dan indikator pengertian kualitas pelayanan dan indikator, pengertian kepuasan pelanggan dan indikator, penelitian sebelumnya yang menjelaskan persamaan dan perbedaannya, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Peneliti akan membahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, jenis data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan akan memberikan saran untuk perusahaan





DAFTAR PUSTAKA

Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat, dsb - serupa.id

Ghozali, Imam. 2017. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/Ikraith-Ekonomika>

<http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-industri-manufaktur-dan-contohnya>

Jalilvand & Samiei, 2012; *Phillips et al.*, 2013; Sindunata & Wahyudi, 2018, 2018).

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, In

Pemasaran jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan, Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si. Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M.

Pemasaran produk dan merek (*Planning & Strategy*) Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM.

PT. Sukses Mustika Abadi, data penjualan produk kenzo *roof* , accurate 2023

Spencer & Spencer (1993) dalam Mariah & Sugandi (diakses 27 Maret 2019: 8) Volume 8 No.1 Juni 2020, E-ISSN: 2685-6026

Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, Bandung
Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah Arif Fakhrudin1*, Kifni Yudianto2 , You She Melly A.D.3