

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang menjalankan pemasaran modern membutuhkan lebih dari hanya sekedar mengembangkan produk dengan kualitas yang baik, ataupun memberikan harga yang menarik serta terjangkau oleh konsumen sasaran (*target market*). Namun banyak aspek yang harus dipikirkan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan dituntut inampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama berkaitan dengan pengimplementasian strategi bauran pemasaran.

Perusahaan jasa dalam menjalankan peran sebagai komunikator mempunyai beberapa tugas, yaitu menginformasikan sekaligus memberikan wawasan pada konsumen tentang organisasi/perusahaan serta merek dan manfaat yang dapat diberikan, membujuk konsumen potensial untuk memanfaatkan jasa sebagai penyelesaian yang terbaik dari kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing, mengingatkan konsumen akan kemampuan perusahaan jasa maupun motivasi perusahaan tersebut serta memperbaiki hubungan konsumen dengan menawarkan pengetahuan yang lebih banyak untuk mengoptimalkan penggunaan jasa tersebut.

Bentuk jasa yang mengharuskan konsumen aktif dalam proses *transfer* jasa yang dilengkapi dengan penggunaan teknologi, menuntut

perusahaan jasa memberikan layanan tambahan berupa pelatihan ataupun pemberian informasi yang lengkap tentang teknologi yang digunakan dalam proses jasa tersebut

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya (negative diskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang ia harapkan (positif diskonfirmasi) maka konsumen akan puas. Sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak tak puas dan puas (netral). Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Seperti pada PT. Pos Indonesia Cabang Medan merupakan perusahaan yang menawarkan pelayanan dan produknya berupa jasa pengiriman khususnya surat.

Pelayanan merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Namun bagi perusahaan jasa tidak semua perusahaan jasa hanya sekedar menjual suatu pelayanan saja. Kualitas pelayanan semata-mata ditentukan oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik, mempunyai konsumen yang puas merupakan hal yang penting bagi PT. Pos Indonesia Cabang Medan.