

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Peranan teknologi sangat besar berdampak pada aktivitas manusia pada saat ini. Teknologi telah menjadi fasilitas utama yang membantu aktivitas manusia sehari-hari dalam kegiatan-kegiatan bisnis pada umumnya. Adanya teknologi ini, berbagai kemudahan dapat dirasakan oleh manusia. Dalam perkembangan teknologi setiap waktu manusia akan mengalami revolusi atau perubahan, produk teknologi yang dirasa canggih saat ini bisa jadi akan tertinggal dengan penemuan teknologi baru atau akan hanya mengubah menjadi yang baik tanpa mengubah konsep teknologi lama. Revolusi industri sebagai akibat kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan sejak akhir abad ke-19 turut mempengaruhi pendidikan dengan menghasilkan alat-alat seperti fotografi, gramofon, film, filmstrip, radio, televisi, komputer, video tape dan sebagainya.

Pengembangan dan pemanfaatan teknologi pada dasarnya sebagai sarana atau alat namun demikian keberadaannya sangat penting dan sangat signifikan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja, menghemat waktu, tenaga, pikiran, serta mempercepat pimpinan untuk mengambil keputusan. Pemanfaatan teknologi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna dalam melaksanakan tugasnya (Fabrianie, 2013).

Revolusi industri merupakan perubahan yang cepat terjadi di segala bidang baik ekonomi, teknologi, kehidupan sosial dan peradaban manusia pada umumnya. Revolusi industri mengubah kegiatan manusia yang semula dilakukan secara manual menggunakan tenaga manusia beralih menggunakan tenaga mesin yang dioperasikan oleh manusia. Revolusi industri telah mengubah cara kerja manusia dari penggunaan

tangan menjadi menggunakan mesin. Istilah "Revolusi Industri" diperkenalkan oleh *Friedrich Engels* dan *Louis-Auguste Blanqui* di pertengahan abad ke-19. (Ningsih, 2018).

Sejarah revolusi industri dimulai dari era industri 1.0, 2.0, 3.0, hingga industri 4.0. Fase industri merupakan *real change* dari perubahan yang ada. Era industri 1.0 ditandai dengan mekanisasi produksi untuk menunjang efektifitas dan efisiensi aktivitas manusia. Era industri 2.0 dicirikan oleh produksi massal dan standarisasi mutu. Era industri 3.0 ditandai dengan penyesuaian massal dan fleksibilitas manufaktur berbasis otomasi dan robot. Sedangkan era industri 4.0 selanjutnya hadir menggantikan industri 3.0 yang ditandai dengan *cyber* fisik dan kolaborasi manufaktur (Hermann et al, 2015; Irianto, 2017).

Istilah industri 4.0 berasal dari sebuah proyek yang diprakarsai oleh pemerintah Jerman untuk mempromosikan komputerasi manufaktur. Lee et al (2013) menjelaskan, industri 4.0 ditandai dengan peningkatan digitalisasi manufaktur yang didorong oleh empat faktor: 1) peningkatan volume data, kekuatan komputasi, dan konektivitas; 2) munculnya analisis, kemampuan, dan kecerdasan bisnis; 3) terjadinya bentuk interaksi baru antara manusia dengan mesin; dan 4) perbaikan instruksi transfer digital ke dunia fisik, seperti robotika dan *3D printing*. Lifter dan Tschienner (2013) menambahkan, prinsip dasar industri 4.0 adalah penggabungan mesin, alur kerja, dan sistem, dengan menerapkan jaringan cerdas di sepanjang rantai dan proses produksi untuk mengendalikan satu sama lain secara mandiri.

Hermann et al (2016) menambahkan, ada empat desain prinsip industri 4.0. Pertama, interkoneksi (sambungan) yaitu kemampuan mesin, perangkat, sensor, dan orang untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain melalui *Internet of Things*

(IoT) atau *Internet of People* (IoP). Prinsip ini membutuhkan kolaborasi, keamanan, dan standar. Kedua, transparansi informasi merupakan kemampuan sistem informasi untuk menciptakan salinan virtual dunia fisik dengan memperkaya model digital dengan data sensor termasuk analisis data dan penyediaan informasi. Ketiga, bantuan teknis yang meliputi; (a) kemampuan sistem bantuan untuk mendukung manusia dengan menggabungkan dan mengevaluasi informasi secara sadar untuk membuat keputusan yang tepat dan memecahkan masalah mendesak dalam waktu singkat; (b) kemampuan sistem untuk mendukung manusia dengan melakukan berbagai tugas yang tidak menyenangkan, terlalu melelahkan, atau tidak aman; (c) meliputi bantuan visual dan fisik. Keempat, keputusan terdesentralisasi yang merupakan kemampuan sistem fisik maya untuk membuat keputusan sendiri dan menjalankan tugas seefektif mungkin. Industri 4.0 telah memperkenalkan teknologi produksi massal yang fleksibel (Kagermann et al, 2013). Mesin akan beroperasi secara independen atau berkoordinasi dengan manusia (Sung, 2017). Industri 4.0 merupakan sebuah pendekatan untuk mengontrol proses produksi dengan melakukan sinkronisasi waktu dengan melakukan penyatuan dan penyesuaian produksi (Kohler & Weisz, 2016).

Istilah revolusi industri 4.0 pertama kali muncul pada 2012, ketika pemerintah Jerman memperkenalkan strategi pemanfaatan teknologi yang disebut dengan *Industrie 4.0*. *Industrie 4.0* sendiri merupakan salah satu pelaksanaan proyek Strategi Teknologi Modern Jerman 2020 (Germany's High-Tech Strategy 2020). Strategi tersebut diimplementasikan melalui peningkatan teknologi sektor manufaktur, penciptaan kerangka kebijakan strategis yang konsisten, serta penetapan prioritas tertentu dalam menghadapi kompetisi global ([www.hannovermesse.de](http://www.hannovermesse.de), dikutip pada Selasa 08 Mei 2018). Sehingga muncul istilah *industrial revolution 4.0*. Revolusi industri dimaksud untuk menggambarkan perubahan yang terjadi sangat

cepat dan fundamental, serta bersifat *disruptive* (merusak tatatan lama yang sudah ada selama bertahun-tahun). Sementara gelombang ke-4 menandakan urutan kejadian revolusi industri yang pernah ada.

Salah satu pengaruh perkembangan teknologi industri yang berdampak pada kehidupan manusia diantaranya adalah teknologi *Lighting Emitting Diode (led)* yang cukup berkembang disetiap bidang dan berbagai jenis *led* banyak diaplikasi diberbagai bidang. Dengan berkembangnya jenis-jenis *led* sehingga banyak bidang baru menggunakan *led*. Beberapa tahun ini, perkembangan led cukup berkembang sehingga banyak pabrik memproduksi led. *Led* termasuk dalam kelompok dioda merupakan salah satu yang umum digunakan dan paling banyak terlihat dari jenis kelompok dioda dari semua jenis semikonduktor dioda tersedia saat ini tetapi bisa menghasilkan cahaya, *led* memiliki dua terminal dan kutub, posisi pertama bias maju yang mana dapat mengalirkan arus dan posisi kedua adalah bias mundur merupakan kebalikan dari posisi pertama sedangkan kutub positif disebut anoda dan kutub negatif disebut katoda. (<http://teknikelektronika.com>).

*Led* mdatang merupakan dioda yang dapat memancarkan *bandwidth* yang cukup sempit, baik cahaya tampak pada panjang gelombang warna yang berbeda, atau terlihat cahaya infra-merah untuk remote kontrol atau cahaya laser ketika arus maju mengalir. Prinsip emisi cahaya *led* adalah rekombinasi spontan pasangan electron lubang, dimana efisien bila bahan yang digunakan untuk fabrikasi adalah semikonduktor celah pita langsung. Ini berarti bahwa, ketika dioperasikan dalam mode bias maju, *led* mengubah energi listrik menjadi energi cahaya. (<http://teknikelektronika.com>).

Cara kerja *led* hanya akan memancarkan cahaya apabila dialiri tegangan maju (*bias forward*) dari Anoda menuju ke Katoda. *Led* terdiri dari sebuah chip

semikonduktor yang di doping sehingga menciptakan junction P dan N. Pada dasarnya, led terdiri dari P-N, yaitu persimpangan terbuat dari tipe P dan N berbahan semikonduktor. Bahan tipe P merupakan salah satu yang memiliki kekurangan elektron yang dihasilkan dari ikatan molekul ketika membentuk kristal. Kekurangan elektron ini digambarkan sebagai electron kekosongan atau lubang sehingga materi P-jenis memiliki lubang dan dapat membawa arus serta konduksi listrik. Demikian pula, bahan tipe N memiliki kelebihan elektron yang timbul dari ikatan molekul. Elektron ini bergerak bebas dalam kristal yang berfungsi sebagai pembawa muatan. Ketika tipe P dan N berdekatan, elektron dari sisi N mengisi lubang di sisi P, menciptakan zona netral disebut daerah penipisan antara keduanya. Penghalang listrik ini diperbesar atau diperkecil dengan menerapkan membalikkan atau maju bias eksternal. (<http://teknikelektronika.com>).

Cahaya dipancarkan dalam dioda bias maju ketika disuntikkan pembawa minoritas (elektron di sisi P dan lubang di sisi N) bergabung kembali dengan satu sama lain. Cahaya yang dihasilkan dalam panjang gelombang sempit karena arus yang mengalir di bawah bias maju, itu adalah satu warna atau monokromatik. Panjang gelombang cahaya yang dihasilkan tergantung pada energi celah pita dari bahan P-N. Cahaya yang dihasilkan terkurung dalam sebuah band yang sempit dan dibungkus dalam plastik sehingga mengkonsentrasikan cahaya yang dihasilkan pada arah tertentu. Arus listrik melalui kontak tahanan, cahaya yang dihasilkan di panjang gelombang 700 nm dengan rekombinasi elektron dan lubang di P-N. Bahan plastik penutup juga diberi warna agar menghasilkan warna yang diinginkan. Penutup *led* memainkan peran dalam penyebaran cahaya, selain memberikan perlindungan mekanis serta menjaga agar *led* tidak rusak akibat getaran dan shock. Penutup berfungsi sebagai lensa berkonsentrasi jumlah cahaya. Ini adalah alasan mengapa

cahaya yang dipancarkan tampaknya terang di bagian atas *led*. (<http://teknikelektronika.com>).

Industri jasa *led* yang paling mudah ditemui adalah *led display* atau papan yang terdiri dari lampu *led* yang bisa disetting untuk menunjukkan berbagai tampilan mulai dari teks berjalan hingga gambar gambar aneka warna. *Led display* merupakan salah satu media promosi yang dimanis dan efisien dibandingkan media cetak karena informasi yang ditampilkan bisa mudah diganti tanpa harus dicetak ulang seperti poster dan billboard. Oleh karena itu mulai banyak pelaku usaha yang mulai mengalihkan media promosi dari konvensional atau cetak ke media digital seperti *led display*. Semakin banyak permintaan pembuatan *led display* ini membuka peluang bisnis bagi pelaku usaha bisnis *led display*, sehingga masing masing pelaku bisnis *led display* ini harus berlomba lomba untuk memiliki keunggulan bersaing agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Keunggulan bersaing menurut Menurut Porter (1998:1), merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai arena terjadinya persaingan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa, keunggulan bersaing bertujuan untuk menentukan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan (*profitable and sustainable position*) terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Pengertian yang dikemukakan Porter (1998:1) tersebut sesungguhnya memberikan arti yang luas dan berorientasi jangka panjang. Disebut luas, karena keunggulan bersaing diartikan sebagai pencarian posisi bersaing. Pencarian posisi bersaing yang dimaksud adalah bagaimana suatu organisasi atau perguruan tinggi berupaya untuk menempatkan dirinya dalam industri dengan memiliki nilai-nilai unggul yang berbeda atau lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga dengan nilai-nilai unggul tersebut suatu perguruan tinggi

mendapatkan tempat tersendiri yang membentuk citra baik dalam benak masyarakat sasarnya.

Selain itu, pengertian berkelanjutan yang dikemukakan Porter menunjukkan keunggulan bersaing yang dimiliki suatu organisasi atau perguruan tinggi bukan ditujukan untuk sesaat atau jangka pendek, tetapi bagaimana berbagai upaya yang harus dilakukan perguruan tinggi tersebut agar keunggulan bersaing ini bersifat jangka panjang atau berkesinambungan. Dengan demikian orientasi keunggulan bersaing bukan hanya ditujukan untuk menciptakan kepuasan (*satisfaction*) bagi stakeholders, tetapi lebih dari itu menciptakan loyalitas (*loyalty*) bagi stakeholders dalam jangka panjang (*in the long run*) (Muhardi, 2004:182).

Penelitian yang dilakukan oleh Bharadwaj et al. (1993) menemukan bahwa keunggulan bersaing sangat penting dalam mencapai kinerja superior pada perusahaan jasa. Dimana keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan memiliki seperangkat keahlian dan kompetensi yang unik sehingga sulit ditiru oleh para pesaing. Dukungan juga diberikan oleh Mehra (1996) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara sumberdaya yang dimiliki perusahaan dengan kinerja yang lebih tinggi.

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan mampu membangun kepuasan konsumen, karena semakin tinggi inovasi produk dan keunggulan bersaing maka akan semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen. Sukarmen (2013). Kepuasan pelanggan yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering

dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa. Kepuasan pelanggan adalah suatu yang senantiasa diharapkan oleh seluruh perusahaan.

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidak mudah, karena tiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Adanya kepuasan pelanggan ternyata juga dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan informasi yang baik kepada masyarakat luas. Hal penting lainnya yang harus diperhatikan yaitu, pelanggan yang kurang puas dengan suatu produk tidak akan membeli ataupun menggunakan lagi produk yang kita tawarkan. Selain itu pelanggan yang kurang puas juga dapat menceritakan kepada konsumen lain tentang keburukan produk yang mereka dapatkan, sehingga dapat menimbulkan citra buruk di kalangan para konsumen.

Banyaknya produk yang ditawarkan di pasaran menimbulkan kesan kepada konsumen untuk memiliki banyak pilihan untuk produk yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan adanya daya tawar-menawar konsumen semakin besar. Maka dari itu hak konsumen perlu diperhatikan, terutama aspek kualitas dalam menggunakan



barang atau jasa. Produk yang telah diperkenalkan di pasaran, perusahaan harus melakukan pemodifikasian atas atribut-atribut yang melekat pada produk agar dapat menghadapi tantangan dalam setiap tahap produk. Dengan demikian produsen harus dapat memutuskan tambahan ciri mana yang akan dipasang secara standar dan mana yang merupakan pilihan (optimal), karena setiap ciri produk memiliki peluang untuk memenuhi setiap keinginan pembeli baru.

Kotler (2005:310) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. dengan tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi juga. Menurut Tjiptono (2004:24) tujuan suatu perusahaan adalah menciptakan para konsumen atau pelanggan yang merasa puas atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dapat memberikan suatu manfaat yaitu menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, Kepuasan konsumen sangat penting dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan yang ketat. Perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi risiko yang berat dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing-pesaingnya. Menurut Wachjuni (2014) perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat, atau harus mampu mengambil keunggulan dari lingkungannya untuk mendapatkan keuntungan menggunakan strategi yang dipilih. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran kompetitif yang luas di mana perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2008).

Keberhasilan dan keunggulan bersaing suatu perusahaan bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk. Perusahaan harus mempunyai produk yang inovatif supaya penjualan

produk tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui penerapan strategi keunggulan bersaing. Zimmerer dan Scarborough (2005:79) menyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, sekedar membangun keunggulan bersaing tidaklah mencukupi, kunci keberhasilannya adalah membangun keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Basuki dan Rahmi (2012) menunjukkan bahwa strategi keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi mempunyai peran yang cukup penting dalam mendukung pelaksanaan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran karena secara langsung maupun tidak langsung strategi keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Artinya, selama strategi keunggulan bersaing mampu mendukung orientasi pasar maka kinerja pemasaran dapat semakin meningkat atau baik

Orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan dalam melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi nyata di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara meneliti dan memahami nilai-nilai yang berlaku (Pertiwi dan Siswoyo, 2016). Perusahaan yang berorientasi pasar adalah posisi yang baik untuk mengembangkan dan meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih khas (relatif terhadap persaingan) dalam jangka panjang (Kumar et al., 2011). Puspitasari (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Dewi, 2016: 66). Hal ini menunjukkan bahwa kemauan perusahaan untuk menerapkan strategi orientasi pasar akan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

Selain orientasi pasar yang harus dilakukan, perusahaan juga dituntut untuk memberikan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan dalam rangka memuaskan konsumen. Atalay et al. (2013) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dan melengkapi kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dengan lebih menekankan pada segi kualitas. Inovasi adalah salah satu aspek penentu terhadap kinerja perusahaan, dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Kemampuan inovasi suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan.

Perusahaan harus melihat inovasi sebagai ide baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan (Adelina ,et.al, 2016). Hal tersebut dikarenakan perusahaan selalu berupaya melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produk yang inovatif memiliki keunggulan dalam bersaing. Untuk dapat bertahan di tengah *hyper competition*, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dengan para pesaingnya, hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya. Karena bila perusahaan tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akan menimbulkan nilai negatif pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan beralih ke produk atau jasa pesaing bahkan pelanggan akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan terhadap pihak lain. Penelitian Usvita (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Begitupun sebaliknya bila perusahaan memiliki keunggulan bersaing akan menimbulkan nilai positif pada produk yang ditawarkan suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, dan perusahaan

dapat menjalin kerja sama jangka panjang dengan pelanggan. Day et al (2008) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan suatu kepuasan konsumen, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memperoleh nilai positif dimata konsumen.

Kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing juga berlaku bagi perusahaan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan videotron seperti *led screen* dan *led display*. Videotron yang di kenal di indonesia hanya sebatas penamaan istilah saja, di negara lain di kenal dengan istilah yang lain seperti *led screen* dan *led display* di negara china sebagai produsen no.1 di dunia (80% *product videotron* dunia berasal dari china) mulai berkembang pada awal tahun 2000, sebelumnya produk ini di buat oleh negara lain selain china seperti amerika dan jepang yang harganya sangat mahal, dengan mulai banyaknya industri ini di china maka produk ini mulai merambah ke seluruh dunia dan mulai masuk ke indonesia sekitar tahun 2005/2006 walaupun sebelum tahun tersebut sudah ada tetapi masih hanya beberapa saja. Pada tahun 2005 dan 2006 di mulailah penggunaan penggunaan videotron untuk sarana *media digital promotion product*, saat itu penggunaan led videotron dimulai oleh perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, terutama perusahaan rokok nasional seperti PT.Djarum, PT. Gudang Garam dan lain-lain dengan pengalaman mereka di industri mereka mencoba mengembangkan promosi digital dengan memakai led videotron namun penggunaan baru hanya sebatas kota-kota besar di pulau jawa dan beberapa kota besar lain di luar jawa, dengan tampilan lebih atraktif dan lebih berwarna videotron mulai dilirik oleh perusahaan-perusahaan lain selain industri rokok saja, seperti industri perbankan, consumer good dan lain-lain akan tetapi, saat

itu hanya perusahaan besar dan perusahaan multinasional saja yang mampu beriklan pada layar videotron dikarenakan harganya yang masih sangat mahal.

Penggunaan media videotron sebagai media promosi lebih berkembang lagi, perusahaan-perusahaan besar mulai lebih melirik penggunaan *led videotron* sebagai sarana promosi produk mereka hal ini tidak hanya terjadi kota-kota besar seakan berlomba-lomba menggunakan led videotron sebagai pengganti sarana promosi konvensional biasa seperti billboard, neon box dan lain-lain. Budget promosi mulai bergulir kembali saat ini penjual dan konsumen mulai sadar tentang penting kualitas produk *led videotron* tidak hanya sekedar "harga murah" tetapi juga mempertimbangkan *value product* nya, ketahanan product dan layanan purna jual merupakan syarat yang diutamakan konsumen mulai mencari referensi lebih untuk mengetahui *product led* mereka yang serius di bisnis videotron mendatangi pameran/pabrik pembuatan di china untuk mengetahui kualitas produk led tersebut. Beberapa perusahaan berskala nasional bergerak di bidang penyediaan jasa *led videotron* seperti PT. Cahaya Dunia Makmur Jakarta, PT Suryamas Lumisindo Dwidaya Jakarta, PT Bandung Investindo, CV. Menara Sinar Agung Surabaya, CV. Teknologi Mediatama Bekasi. Perusahaan perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Panel Led Display Videotron, Running Text* dan sparepart elektronik, papan iklan *videotron*, promosi, penerangan kantor, pencahayaan *led* lampu pabrik, *led display videotron* yang melayani konsumen di berbagai kota besar di seluruh Indonesia.

Sedangkan Perusahaan CV. Gunung Raung Jember adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang instrument elektronika khususnya dalam pembuatan dan pemasangan papan *led display*. *Led display* banyak digunakan sebagai media informasi karena memiliki efisiensi daya yang tinggi dan mampu di setting untuk

menampilkan animasi sesuai yang kita inginkan. *Led display* banyak digunakan sebagai informasi nama instansi, stand pameran, informasi pada *traffic light*, karena dasar inilah sangat penting kedepan karena banyak sekali kebutuhan inovasi pada instansi berbasis *led display*. CV. Gunung Raung mengalami permasalahan dalam menjalankan kegiatan usahanya diantaranya adanya pesaing yang semakin banyak sehingga menyebabkan turunnya omset penjualan *led display*. Terlebih lagi banyak perusahaan pesaing yang menjual produk dengan harga yang lebih murah tetapi kualitasnya lebih rendah bila dibandingkan dengan produk *led display* yang dijual oleh CV. Gunung Raung Jember. Hal ini menyebabkan turunnya penjualan selama 2 tahun berturut turut yaitu tahun 2017-2018. Selain itu banyak pelanggan yang mengajukan complain dikarenakan banyak pelanggan mendapatkan informasi dan membandingkan dengan harga produk CV. Gunung Raung Jember sehingga banyak pelanggan yang beralih ke produk pesaing. Berikut ini adalah data penjualan dan data komplain pelanggan selama tahun 2017-2018 untuk wilayah Jember, Tanggul, Situbondo dan Bondowoso:

**Tabel 1.1 Data Penjualan, Data keluhan Pelanggan CV Gunung Raung Jember**

Tahun		Penjualan (unit)		Keluhan pelanggan (Krn harga lebih mahal)	
2017	2018	2017	2018	2017	2018
Jan	Jan	42	34	7	10
Feb	Feb	31	30	3	6
Mar	Mar	44	32	4	7
Apr	Apr	31	31	8	12
Mei	Mei	40	37	8	8
Jun	Jun	38	34	6	14
Jul	Jul	36	32	3	10

Agt	Agt	39	29	7	9
Sept	Sept	40	26	8	13
Okt	Okt	38	31	8	8
Nov	Nov	37	26	10	5
Des	Des	36	28	11	7
Jumlah		452	370	83	109

Sumber: CV. Gunung Raung Jember

Berdasarkan latar belakang dan obyek penelitian maka penelitian ini ingin menguji apakah orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variable intervening. Obyek penelitian yang digunakan adalah produk led display produksi CV. Gunung Raung Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Gunung Raung Jember?
- b. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Gunung Raung Jember?
- c. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Gunung Raung Jember?
- d. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Gunung Raung Jember?
- e. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Gunung Raung Jember?

- f. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing pada CV. Gunung Raung Jember?
- g. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing pada CV. Gunung Raung Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang hendak dicapai:

- a. Untuk mengetahui orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Gunung Raung Jember.
- b. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Gunung Raung Jember.
- c. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Gunung Raung Jember.
- d. Untuk mengetahui orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Gunung Raung Jember.
- e. Untuk mengetahui keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Gunung Raung Jember.
- f. Untuk mengetahui orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing pada CV. Gunung Raung Jember.
- g. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing pada CV. Gunung Raung Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Peneliti



Penelitian ini merupakan tahap pembelajaran dalam mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah

b. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan muncul teori baru ataupun memperkuat teori yang sudah ada berkaitan dengan variable yang ada dalam penelitian ini, khususnya terkait dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

c. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengusaha led display sebagai salah satu pertimbangan untuk mengambil langkah-langkah atau gambaran tentang pentingnya inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan. Agar produk yang dihasilkan berkualitas tinggi sehingga menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan pada akhirnya akan menciptakan pelanggan dengan loyalitas

