

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan sekarang ini, mengakibatkan aktivitas perekonomian dunia berkembang pesat. Keberadaan perdagangan bebas memberikan kemungkinan terjadinya persaingan antar perusahaan. Tumbuh dan berkembangnya perusahaan untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat diharuskan memerhatikan efektivitas serta efisiensi dalam menggunakan sumber daya yang dipunyainya, agar tujuan perusahaan bisa dicapai, diantaranya diakrenakan perusahaan memiliki strategi yang handal serta bisa mengimplementasikan pemasarannya dengan tepat.

Dalam konsep pemasaran menyebutkan laba ialah cerminan usaha sebuah perusahaan melalui kebutuhan serta harapan mitra kerja yang diberikan. Perolehan laba ini bisa memberikan gambaran apakah perusahaan bisa berkembang dan bertumbuh serta memberi tingkat kepuasan yang lebih baik kepada mitra kerjanya. Dengan memperoleh laba ini, bertanda bahwa perusahaan mampu mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain karena laba dapat ditanamkan kembali dan digunakan lagi untuk mempertahankan peningkatannya.

Promosi ialah sebuah wujud komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang bergerak mengedarkan informasi, mengajak, serta mengingatkan sasaran atas perusahaan beserta produknya supaya disediakan memperoleh, membeli serta setia kepada produk yang dipasarkan oleh perusahaan terkait. (Renaldi et al., 2020:94) Dari pengertian

diatas, promosi bisa diartikan dengan suatu cara untuk memperkenalkan produk baik berupa barang maupun jasa, agar konsumen ingin memiliki produk atau jasa tersebut. Alat yang biasanya digunakan dapat berupa sampel, kupon, voucher, *cashback*, dan sebagainya.

Dalam perusahaan, promosi ialah sebuah hal terpenting dan wajib dilakukan agar melancarkan pemasaran. Sebuah perusahaan dapat melakukan promosi dengan cara *personal selling*, periklanan, *sales promotion* dan *publicity*. Promosi dapat membantu sebuah perusahaan untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Pada umumnya produk yang dipromosikan hanya memuat informasi dasar. Penawaran bukan hanya untuk mengetahui informasi produk, melainkan menawarkan konsumen agar membuat keputusan membeli. Untuk menjalani semua itu harus disesuaikan dana yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan menurut jurnal (Hawin.k et al., 2020:20) ialah suatu kinerja yang bisa ditawarkan oleh individu kepada orang lain. Dalam hal ini, kinerja bisa meliputi kegiatan berwujud dan tidak berdampak terhadap kepemilikan siapapun serta barang apapun. Pelayanan yaitu sebuah aktivitas yang dijalankan seorang penjual kepada pelanggannya.

Dalam perusahaan kualitas pelayanan merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh penjual agar dapat menarik serta membuat pembeli merasa nyaman dalam berbelanja. Kualitas pelayanan yaitu dapat mempengaruhi seorang pembeli dalam pengambilan keputusan berbelanja sesuai dengan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan yang baik atau positif bisa memberi kesan yang baik bagi pembeli, dan dapat membuat pembeli kembali lagi untuk berbelanja.

Beberapa bagian yang berpengaruh bagi pelaku usaha juga akan menjadi referensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, keputusan pembelian yaitu bagian dari perilaku konsumen yang berupa individu atau kelompok membeli, memilih guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya, bisa dinyatakan jika konsumen sudah memutuskan untuk membeli, ialah tahapan akhir dimana konsumen akan melakukan pembelian ataupun tidak (Hawin.k et al., 2020:20).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dalam memilih sebuah produk yang ingin dibelinya, dimulai dari mencari tahu informasi mengenai merek, kualitas, harga dan sebagainya dan mengevaluasi, membandingkan produk mana yang paling baik kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Selain itu proses pemilihan dari beragam referensi serta penyelesaian masalah yang dipunyai konsumen, selanjutnya konsumen bisa mempertimbangkan beragam pilihan terkait, serta bisa memutuskan sikap yang akan dipilih selanjutnya. Perusahaan diharuskan mengenal keputusan pembelian dengan baik supaya bisa lebih mengoptimalkan penjualannya.

PT Tasindo Total Inproducts yaitu sebuah perusahaan yang didirikan oleh bapak Jintono pada tahun 2006. PT Tasindo Total Inproducts yang beralamat di Sungai Panas Komplek Inti Batam Business 4 Industrial Blok D No.6-10 Kec. Batam Kota, Kota Batam. PT Tasindo Total Inproducts bergerak pada bidang distributor tas ransel dan koper yang terdapat merk Polo Trands dan Bruno Cavalli. Produk yang dipasarkan perusahaan merupakan produk impor dan mempunyai merek tersendiri, produk dipasarkan melalui *online* media internet dan juga media

cetak. Produk juga ditawarkan secara langsung ke toko yang berada di sekitar Nagoya misalnya berbagai toko *collection* yang menjual tas.

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Tasindo Total Inproducts pada Oktober - Desember 2019 dan Januari -September 2020

No	Tahun	Bulan	Penjualan	Target Penjualan	Keterangan
1	2019	Oktober	Rp 2,577,004,500.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
2		November	Rp 1,578,292,850.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
3		Desember	Rp 1,688,292,000.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
4	2020	Januari	Rp 2,568,763,500.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
5		Februari	Rp 3,503,839,250.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
6		Maret	Rp 1,191,458,250.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
7		April	Rp 750,019,000.00	Rp 1,000,000,000.00	Tidak mencapai target
8		May	Rp 154,685,000.00	Rp 1,000,000,000.00	Tidak mencapai target
9		Juni	Rp 1,415,674,300.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
10		July	Rp 1,075,587,200.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
11		Agustus	Rp 812,697,000.00	Rp 1,000,000,000.00	Tidak mencapai target
12		September	Rp 1,639,783,000.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target

Sumber : Manajer Pemasaran PT Tasindo Total Inproducts tahun 2021

Tabel 1.1 memperlihatkan pada bulan Oktober hingga Desember 2019 merupakan bulan dimana penjualan pada PT Tasindo Total Inproducts mengalami fluktuasi. Beberapa hal yang memengaruhi fluktuasi ini, misalnya pada bulan Februari 2020 dimana merupakan penjualan tertinggi dalam satu tahun. Hal ini dikarenakan adanya pembelian yang meningkat pada bulan Februari 2020.

Dengan meningkatnya persaingan, strategi promosi yang baik juga dapat mendorong pembeli agar memutuskan untuk membeli sebuah produk. Promosi juga merupakan arus informasi yang dilakukan agar seseorang maupun organisasi dapat

melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran. Semakin tertarik dengan promosi maka konsumen juga akan semakin terbujuk untuk membeli terhadap barang yang di promosikan. Berikut beberapa jenis promosi yang digunakan pada PT Tasindo Total Inproducts, yakni:

Tabel 1.2 Jenis Promosi PT Tasindo Total Inproducts

No	Jenis Promosi	Keterangan
1	Pemasaran Langsung	Ada
2	Promosi Penjualan	Ada
3	Penjualan pada media internet (<i>online</i>)	Ada

Sumber : PT Tasindo Total Inproducts (2021)

Berdasarkan tabel diatas, jenis promosi yang di gunakan PT Tasindo Total Inproducts yaitu pemasaran langsung keterangan ada, yaitu penjualan yang menggunakan cara pemasaran langsung tanpa adanya pihak ketiga yang menjadi perantara dalam kegiatan transaksi jual beli serta tawar menawar. Yang kedua promosi penjualan keterangan ada, yaitu dengan memberikan diskon atau memberikan hadiah atau *free gift* merupakan bentuk penghargaan kepada para kosumen. Yang ketiga Penjualan pada media internet (*online*) keterangan ada, yaitu untuk meningkatkan jumlah kunjungan toko dan membuat produk semakin dilihat pembeli serta meningkatkan penjualan. Perusahaan sudah melakukan beberapa jenis promosi menarik, tetapi yang dilihat pada tabel diatas, hasil yang diharapkan masih belum sesuai. Masih sangat banyak konsumen belum mengenal perusahaan ini. Tindakan yang mungkin perlu dilakukan yaitu agar dapat membagikan beberapa beberapa brosur terhadap produk yang dijual pada perusahaan, memasang iklan berupa media atau papan iklan konsumen bisa lebih mengenal perusahaan.

Selain faktor promosi, faktor yang menjadi masalah utama dalam perusahaan dalam bidang pelayanan yang banyak saingannya ialah layanan yang disediakan apakah telah tercapai dengan harapan konsumennya atau belum. Maka dari itu, tindakan yang mungkin perlu dilakukan yaitu agar dapat menambahkan sebuah meja *customer service* pada pintu masuk, dengan itu mana ketika konsumen masuk ke perusahaan akan bisa langsung menanyakan tanpa harus mencari orang yang ada di dalam kantor. Bagi konsumen mungkin akan merasa sedikit kurang nyaman. Keputusan pembelian yaitu seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Selain itu keputusan pembelian didefinisikan menjadi pemilihan dari perbandingan yang ada dan memperoleh jasa/barang yang dipasarkan tersebut.

Dari pemaparan terkait, peneliti memiliki keterikan melaksanakan penelitian terakait **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Tasindo Total Inproducts di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan terkait, penulis bisa mengidentifikasi beberapa masalah yang berhubungan dengan penelitian, yakni:

1. Promosi yang masih kurang sehingga konsumen yang mengetahui nama perusahaan masih sangat sedikit.
2. Fasilitas Pelayanan yang harus di tingkatkan agar konsumen atau pengunjung merasa nyaman.
3. Kurangnya perhatian yang dilakukan pihak perusahaan kepada konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Guna menciptakan informasi sesuai serta mendalam, sehingga ada batasan penelitiannya yaitu:

1. Variable dalam penelitian ini yaitu berupa:
Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) serta Keputusan Pembelian (Y)
2. Kategori penelitian:
Penelitian ini dibatasi dengan meneliti konsumen PT Tasindo Total Inproducts di toko-toko collection di area Nagoya.

1.4 Rumusan Masalah

Dari pemaparan terkait, masalah yang di rumuskan yaitu:

1. Apakah promosi ada pengaruh pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts?
2. Apakah kualitas pelayanan ada pengaruh pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts?
3. Apakah promosi serta kualitas pelayanandc ada pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan:

1. Guna memahami apakah ada pengaruh promosi pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.
2. Guna memahami apakah ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.

3. Guna memahami apakah ada pengaruh kualitas produk serta promosi pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi atas dua yakni manfaat praktis serta teoritis, antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bisa memberi manfaat secara teori serta bisa dijadikan bahan pemikiran bagi dunia pendidikan dan dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini yaitu:

1. Bagi objek penelitian
 - Diharapkan bisa memberi ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya pengaruh kualitas pelayanan, promosi, serta keputusan pembelian.
 - Diharapkan dijadikan masukan bagi perusahaan dalam peningkatan kinerja karyawannya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan bisa memberi sumbangan, manfaat, serta berbagai panduan guna meneruskan penelitian yang mendalam dan luas.

3. Bagi peneliti

Sebagai akumulasi pengetahuan tata cara penyusunan karya ilmiah serta dasar pengetahuan guna melanjutkan ke tingkatan perkuliahan yang lebih tinggi serta merupakan suatu ketentuan guna menuntaskan pendidikan sarjana ekonomi di Universitas Putera Batam.