

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan akan transportasi waktu ini merupakan sebuah kebutuhan utama sebagai penunjang kegiatan setiap harinya. Bilamana jika dibandingkan pada berbagai transportasi jenis lain, mayoritas orang akan lebih memilih menggunakan kendaraan miliknya sendiri, dikarenakan dalam mencapai suatu tempat ataupun tujuan akan jauh lebih praktis dan cepat. Otomotif merupakan sebuah industri yang perkembangannya menjadi sangat cepat sejak dahulu hingga sekarang. (Dhanny, Kadafi, & Siswa, 2019: 106)

Dalam hal itu tentu membuat peluang bisnis didalam industri otomotif tersebut, terlebih khusus dalam pembuatan minyak pelumas buat bersaing dalam membuat *oil* yang unggul guna terpenuhinya kebutuhan konsumen. Tentu dengan hal itu akan membuat produsen minyak pelumas akan bersaing dalam membuat produk yang unggul dan dapat membuat konsumen menjadi terpuaskan akan produk yang diciptakan oleh perusahaan. (Dhanny, Kadafi, & Siswa, 2019:107).

Dalam menjalankan usaha dibidang otomotif sangat penting bila perusahaan mengutamakan kepuasan terhadap konsumen, sebab kepuasan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan relasi baik perusahaan dengan konsumen. Bilamana produk yang diterima sesuai pada harapan pembeli sudah pasti pembeli merasa terpuaskan, dan bila produk yang dibuat melampaui ekspektasi dari pembeli, itu

membuat pembeli akan jauh lebih terpuaskan. (Saputra Nasution & Kurniawati, 2019: 1)

Kepuasan konsumen merupakan rasa bahagia ataupun sedih yang dirasakan oleh seseorang yang dapat terlihat dari persepsi yang dibandingkan, apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan (Razak, 2016: 59). Adapun berbagai strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pemenuhan hasrat konsumen yaitu adalah kualitas, rasa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dengan terus memajukan kualitas produk itu sendiri, kualitas dalam artian ini ialah kinerja.

Produk didalam perusahaan merupakan sebuah kepentingan utama dalam menjalankan perusahaan, jika tidak adanya produk tersebut maka usaha yang dijalankan perusahaan juga sia-sia saja. Konsumen akan tertarik dan membeli bilamana jika adanya kecocokan terhadap produk yang disediakan, artinya bahwa dalam membuat produk harus melihat selera ataupun kebutuhan dari konsumen yang ada supaya produk yang disediakan oleh perusahaan bisa diminati dan dibeli oleh konsumen karena adanya kecocokan terhadap produk tersebut.

Kualitas produk merupakan sebuah hal sakral dalam memajukan hasrat kepuasan konsumen (Manus, 2015: 2). Dikarenakan hal tersebut perusahaan harus mematenkan tujuannya dalam hal kualitas harus jauh lebih baik dari kompetitor yang ada. Adapun unsur dalam kualitas tersebut yaitu ketahanan, kekuatan, mudah di pengemasan, kehandalan, reparasi, dan kemajuan.

Promosi merupakan segmen dari aktivitas pemasaran dalam jasa maupun produk (Handoko, 2017:62-72). Sebagus-bagusnya sebuah produk bila promosi

yang dilakukan perusahaan tidak sampai kepada pembeli itu juga akan sia-sia saja karena pembeli belum mendengar dan tidak memiliki keyakinan membeli akan produk tersebut (Argasha & Slamet, 2020: 112). Promosi mempunyai defenisi bermacam-macam terhadap aktifitas efektif dalam memacu konsumen dalam membeli jasa ataupun sebuah produk yang disediakan. Promosi yang hendak dilakukan juga memiliki banyak strategi yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga tepat sasaran.

Adapun sebuah permasalahan akan kepuasan konsumen terhadap oli atau minyak pelumas Agip bisa diamati dari data penjualan tahun 2020 antara produk oli Agip dengan merk lain seperti castrol maupun sheell dimana harus lebih diperhatikan oleh perusahaan, sebab terus terjadinya pemerosotan terus-terusan dari jumlah yang ada, hal tersebut patut menjadi sebuah kekhawatiran terhadap perusahaan.

Tabel 1.1.Data Penjualan PT Sarang Mas Sejahtera Kategori Oli Agip

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	302 Dus
2	Februari	310 Dus
3	Maret	280 Dus
4	April	284 Dus
5	Mei	273 Dus
6	Juni	270 Dus
7	Juli	271 Dus
8	Agustus	255 Dus
9	September	261 Dus
10	Oktober	257 Dus
11	November	251 Dus
12	Desember	250 Dus

Sumber: PT Sarang Mas Sejahtera Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas tertera transaksi pembelian perbox oli merek yang ada pada perusahaan dibulan januari s/d desember tahun 2020 produk oli

Agip terus-menerus menurun terlihat dari data tersebut. Penjualan oli Agip yang terus menurun menyebabkan perusahaan memperoleh untung yang minim sekali dan juga kompetitor semakin unggul. Itu terjadi karena ada keluhan dari pelanggan terkait kualitas oli yang ditawarkan perusahaan masih jauh dari harapan konsumen.

Dalam menjalankan bisnis minyak pelumas ataupun oli harusnya memiliki strategi akan pemasaran sebuah produk. Sebuah cara yang dapat dilakukan ialah melakukan promosi. Promosi yang dilakukan PT Sarang Mas Sejahtera masih monoton sehingga menyebabkan posisi minyak pelumas atau oli perusahaan tidak bersaing dan penjualan cenderung menurun terhadap promosi yang ditawarkan perusahaan, karena hasil dari dilakukannya sebuah promosi dapat menambah ketertarikan dan minat pembeli dalam membeli produk yang dijual.

Berikut ini promosi yang dilakukan perusahaan yang diberikan pada konsumen

Tabel 1.2 Promosi PT Sarang Mas Sejahtera dan Kompetitor (Castrol dan Shell) Tahun 2020

No	Pelumas / Oli	Pembelian	Bonus
1.	Agip	2 Karton	2 Botol oli Matic
		4 Karton	1 pcs Baju Mekanik dan Rp:2000/botol
		4 Karton	12 pcs gantungan kunci dan Rp:2000/botol
		10 Karton	Rp:2000/botol dan potongan Rp:50.000 Setelah Pelunasan
2.	Castrol	2 Karton	1 Botol Oli Matic dan Potongan Rp:2000/botol
		2 Karton	Cashback Rp.200.000
		6 Karton	3 Botol Oli Matic dan Disc Rp:2000/botol
		6 Karton	3 Botol Oli Matic dan Voucher Belanja 80.000
		10 Karton	10 Botol Oli Matic
		10 Karton	5 Botol Oli Matic Dan Voucher Belanja Rp:200.000

3.	Shell	2 Karton	1 Botol Oli Matic
		2 Karton	Rp:1000/botol
		4 karton	2 Botol Oli matic dan Rp:1000/botol
		4 Karton	2 Botol Oli Matic dan 12 pcs gantungan kunci
		6 karton	3 Botol Oli Matic dan Rp:2000/botol
		6 karton	3 Botol Oli Matic dan 3 pcs Baju Mekanik

Sumber: PT Sarang Mas Sejahtera Tahun 2020.

Pada Tabel 1.2 bisa diperhatikan yaitu kegiatan promosi yang dilakukan PT Sarang Mas Sejahtera dalam kategori minyak pelumas Agip hanya mendapatkan sedikit potongan dan tidak memberikan opsi lain seperti yang dilakukan oleh kompetitor yakni seperti oli castrol dan shell. Dalam hal ini promosi seperti potongan harga yang dilakukan PT Sarang Mas Sejahtera kurang menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen lebih tertarik dengan promosi yang lebih berorientasi pada profit, seperti memberikan lebih banyak discount maupun voucher belanja kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar, oleh sebab itu perusahaan agar bisa melakukan inovasi dalam hal promosi agar kepuasan konsumen tetap dapat dijaga dan penjualan minyak pelumas atau oli bisa berlomba terhadap pesaing yang ada.

Berdasar latar belakang yang ada peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT SARANG MAS SEJAHTERA”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang teridentifikasi yaitu:

1. Penjualan produk oli Agip terus mengalami penurunan selama tahun 2020.

2. Kualitas produk oli tidak sesuai dengan harapan konsumen.
3. Promosi yang diberikan monoton sehingga konsumen tidak puas.
4. Promosi pada oli atau minyak pelumas Agip masih kurang dibandingkan dengan minyak pelumas pesaing lainnya.

1.3. Batasan Masalah

Supaya permasalahan yang diteliti tidak kemana-mana, maka peneliti memberikan batasan masalah yaitu berupa:

1. Produk yang dijadikan pada penelitian di PT Sarang Mas Sejahtera merupakan oli atau minyak pelumas bermerek Agip.
2. Penelitian ini ditunjukkan pada konsumen yang pernah membeli produk minyak pelumas atau oli Agip pada PT Sarang Mas Sejahtera.
3. Penelitian ini dibatasi oleh masalah penelitian dengan berfokus pada produk oli atau minyak pelumas..

1.4. Rumusan Masalah

Dari hal tersebut, bisa dirumuskan permasalahan pada studi ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada studi ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Sarang Mas Sejahtera.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Sarang Mas Sejahtera.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Sarang Mas Sejahtera..

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Secara Teoritis

Peneliti berharap pada studi ini bisa memperoleh referensi atau informasi terhadap bidang pemasaran yaitu mengenai kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

1.6.2. Secara Praktis

Peneliti berharap studi ini bermanfaat terhadap pihak-pihak yaitu:

1. Bagi Peneliti

Guna menambah wawasan lebih jauh akan kualitas produk dan promosi pada kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Guna memberikan ide maupun masukan dalam memuaskan konsumen, mengembangkan serta memajukan perusahaan dalam bersaing didalam usaha tersebut.

3. Bagi Universitas putera Batam

Guna dijadikan dasar referensi maupun sumber nantinya yang dipergunakan pada peneliti seterusnya dengan studi serupa.