

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada setiap bisnis sering ditemukan masalah dalam proses penjualan atau pembelian, masalah yang tidak asing tersebut seperti kualitas pelayanan yang diberikan pada saat konsumen dan penjual melakukan transaksi, maka dari itu perusahaan diharuskan untuk memberikan pelayanan yang terbaik sebisa mungkin. Di era globalisasi ini, sebuah negara terlihat sangat memperkuat persaingan dengan menjual produk atau layanan dengan mudah. Jumlah perusahaan yang semakin banyak, mengakibatkan kompetisi antar perusahaan semakin bersaing dengan ketat. Aktivitas yang tumbuh dengan cepat yaitu dalam bidang produk dan jasa. Pedagang yang memenangkan persaingan komersial terlibat dalam penjualan barang dan jasa. Anda perlu merencanakan strategi pemasaran Anda untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Kepuasan konsumen dan perusahaan harus memprioritaskan kelangsungan bisnis di era globalisasi ini.

Dapat dilakukan dengan cara menciptakan dan mempertahankan konsumen jika ingin memuaskan konsumen dengan produk yang di jual, maka kualitas pelayanan harus baik. Konsumen yang puas dengan pelayanan, maka akan terus berlangganan dan mengulangi pembelian. Terciptanya kenyamanan dan puas akan layanan yang diberikan dan ditambah dengan berbagai promosi-promosi yang akan diberikan untuk konsumen yang terus berlangganan. Konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan tersendiri dan kemungkinan besar akan berlangganan terus-menerus dalam melakukan pembelian jika konsumen tersebut

puas dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencakup dimensi seperti *tangible, reliabilty, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

Dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin banyak persaingan yang ketat, maka perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi guna meningkatkan omset perusahaan. Setiap orang pasti akan tertarik jika membeli sesuatu dan ada promosi-promosi yang menguntungkan pihak konsumen, dan juga tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan produk yang dipasarkan sehingga memberi pengaruh agar terjadinya pembelian oleh konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui iklan dari media cetak ataupun elektronik dan juga bisa berupa diskon, kupon, kontes, undian dan lain-lain, promosi penjualan mendorong pembelian, sehingga manfaat yang ingin ditawarkan oleh produsen dapat diterima dengan baik oleh konsumen. (Lestari *et al*, 2017: 4).

Promosi ini mendorong konsumen untuk mencoba produk baru sehingga mereka dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga berguna untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan harga. Strategi ini diterapkan agar perusahaan dapat memasuki pasar dan dapat menembus pasar secepat mungkin, memperoleh pasar yang besar. Dalam persaingan dunia bisnis kita harus mengerti bagaimana cara melayani konsumen dengan pelayanan yang berkualitas di banding dengan pesaing lainnya, dan akan berdampak sangat baik di mata konsumen. Dengan memahami keinginan konsumen serta memiliki ide kreatif untuk mempromosikan produk (Abdiyanto, 2016: 3).

Dalam hal untuk mencapai kepuasan konsumen, maka pihak pembuat promosi iklan harus dibuat dengan semenarik mungkin karena ada berbagai sifat

konsumen, maka iklan dibuat dengan sasaran atau tertuju pada semua usia, maksudnya untuk menarik semua konsumen dari berbagai kalangan usia untuk tertarik membeli produk. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang diungkapkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa banyak dari kebutuhan dan keinginan mereka diterima dan dipenuhi dengan baik. Jika kepuasan pelanggan tercapai, loyalitas pelanggan akan muncul, sehingga kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan (Putra, 2018: 101), dengan demikian kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen adalah elemen penting yang harus di pertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Kusuma, 2016: 32).

PT Mega Trade Tritama adalah suatu perusahaan yang berada di kota Batam dan bergerak di bidang *General Supplier, Industrial trade, Industrial Contractor, Marine Equipments, Electrical Supplies, Hardware, Welding, Cutting & Consumable Products* yang menjual berbagai perlengkapan kapal, peralatan rumah, dll. PT Mega Trade Tritama didirikan pada tahun 2008 dan mempunyai karyawan berjumlah 15 orang. Berikut ini adalah tabel data konsumen pada tahun 2018-2019.

Tabel 1.1. Data Konsumen bulan Oktober 2018 s/d Bulan Oktober 2019

Tahun	Bulan	Total Konsumen
2018	Oktober	113
	November	104
	Desember	118
2019	Januari	100
	Februari	116
	Maret	129
	April	98
	Mei	107
	Juni	49
	Juli	58
	Agustus	70
	September	79
	Oktober	91
Total		1232

Sumber: PT Mega Trade Tritama, 2018-2019

Berdasarkan data konsumen diatas, maka terlihat jelas bahwa perusahaan mengalami penurunan dan peningkatan pada bulan – bulan tertentu. Penurunan jumlah konsumen yang melakukan transaksi ini dapat disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Mega Trade Tritama. Berikut ini tabel keluhan-keluhan konsumen atas pelayanan pada PT Mega Trade Tritama

Tabel 1.2. Keluhan Konsumen pada PT Mega Trade Tritama Tahun 2019

No	Jenis Keluhan	Jumlah Konsumen
1	Keterlambatan Pengiriman	59
2	Respon dalam melayani	63
3	Barang yang di pesan tidak sesuai	89
4	Buka <i>Invoice</i> terlalu lama	45

Sumber: PT Mega Trade Tritama, 2019

Dari data diatas terdapat berbagai permasalahan yang terjadi dalam kualitas pelayanan seperti konsumen sering tidak dilayani secara penuh karena terbatasnya jumlah karyawan, akibat dari itu sering terjadinya penunggakan hutang dan mengakibatkan modal perusahaan tidak lancar serta barang yang di *supply* dari luar negeri rata-rata mengalami keterlambatan pengiriman, ditambah pesanan konsumen sering berbeda dengan apa yang di inginkannya, sehingga barang sering di kembalikan pada waktu pengantaran.

Setiap konsumen sangat menginginkan yang namanya promosi, sedangkan di perusahaan PT Mega Trade Tritama jarang mempromosikan produk-produk kepada konsumen, sehingga perusahaan ini bisa dikatakan masih kurang promosi dalam penjualannya. Sehingga kurang memahami cara membuat promosi yang efektif dan Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan kami terbatas pada menyoroti manfaat produk tanpa memahami keinginan konsumen., berikut data promosi PT Mega Trade Tritama.

Tabel 1.3. PT Mega Trade Tritama Promosi Periode Oktober 2018 – Oktober 2019

No	Jenis Promosi	Target Konsumen yang diharapkan	Konsumen Tercapai
1	Jika Pembayaran sebelum tanggal 10 pada setiap bulan maka diberi potongan 10%	200	31
2	Minimal Belanja 5jt dapat <i>free</i> lampu Philips 10pcs (garansi 2 tahun)	100	19
3	Pembelian Lampu Philips minimal 30jt , Dapat diskon 5% per pcs	150	25

Sumber: PT Mega Trade Tritama, 2019

Berdasarkan data promosi diatas dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan PT Mega Trade Tritama , target dan realisasi belum tercapai.

Kesimpulan masalah dari variabel kualitas pelayanan yaitu tingkat konsumen yang menurun pada setiap bulan, dan untuk variabel promosi yaitu masih belum tercapai dengan yang ditargetkan, dan untuk variabel kepuasan konsumen yaitu masih banyak keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

Berdasarkan data diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Mega Trade Tritama”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang pada permasalahan di atas, ditemukan beberapa masalah di dalam kegiatan perusahaan, antara lain :

1. Masih kurangnya jumlah karyawan.
2. Keterlambatan pengiriman.
3. Karyawan masih kurang dalam memahami produk yang dipasarkan sehingga promosi tidak maksimal.
4. Promosi yang diberikan tidak sesuai harapan konsumen.
5. Promosi yang dilakukan tidak terealisasi sesuai dengan jumlah yang diharapkan.
6. Respon dalam melayani tidak maksimal.
7. Barang yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai harapan
8. Bagian administrasi membuka *invoice* terlalu lama.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, ada masalah - masalah yang telah dikemukakan, karna terbatas nya waktu, memahami dan bermanfaat, penulis

membatasi masalah penelitian dengan cara ini:

1. PT Mega Trade Tritama yang menjadi objek penelitian dan variabel
Dalam ulasan ini, bisnis, periklanan lebih merupakan media independen,
dan kepuasan pelanggan adalah sebuah alternatif.
2. Penulis membatasi masalah dalam penelitian ini sejak bulan Juni 2019
sampai dengan Oktober 2019.

1.4. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
pada PT Mega Trade Tritama ?
2. Bagaimana promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
pada PT Mega Trade Tritama ?
3. Bagaimana promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama
berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mega Trade
Tritama?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan
terhadap kepuasan konsumen pada PT Mega Trade Tritama.
2. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh promosi penjualan
terhadap Kepuasan konsumen pada PT Mega Trade Tritama.
3. Untuk menganalisa apakah kualitas pelayanan dan promosi penjualan
berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT
Mega Trade Tritama.

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan, pastinya penulis berharap dapat bermanfaat bagi semua pembacanya, adapun manfaat penelitian ini:

1.6.1. Secara Teoritis

Penelitian ini didasarkan pada pemahaman yang lebih baik tentang sejarah, lebih banyak kritik industri, dan diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan berkontribusi pada media atau pembentukan media. penasihat media terus menerus. Ini juga merupakan pendidikan teknologi terintegrasi terkemuka di Indonesia.

1.6.2. Secara Praktis

1. Bagi PT Mega Trade Tritama

Penelitian ini dapat menjadi alat yang berguna bagi industri untuk fokus pada kualitas layanan untuk masa depan dan meningkatkan penjualan bisnis.

2. Bagi Universitas Putera batam

Sebagai tambahan referensi untuk kampus, variabel yang bersamaan serta menjadi sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang terkait.

3. Bagi Peneliti

Para peneliti juga merasa berguna untuk melamar studi tertentu. Dan peneliti memiliki pengetahuan dan pengetahuan untuk informasi tentang pengetahuan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini akan menjadi ilmu pengetahuan bagi peneliti yang mempunyai variabel yang sama.