

# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejalan dengan perluasan periode globalisasi, dunia usaha terus berkembang pesat. Dalam memasarkan produknya untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen, para pelaku bisnis melakukan persaingan satu sama lain. Secara umum, pembeli modern menginginkan produk yang murah namun berkualitas tinggi. Dalam persaingan yang tinggi, pelaku bisnis harus mampu memahami dan mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen, terus berkembang untuk menyediakan produk yang berkualitas, dan memanfaatkan keunggulan yang ada pada produk yang disediakan untuk kepuasan konsumen.

Daya tarik menurut Handayani *et al.* (2019) merupakan suatu bagian terkuat dalam sistem perusahaan. Jika dibandingkan dengan komponen lain yang merupakan suatu produk dari perusahaan, daya tarik perusahaan sangat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu perusahaan tersebut. Daya tarik perusahaan menjadi salah satu alasan orang atau konsumen untuk mengunjungi lokasinya. Ketika ada segala sesuatu yang dapat menarik perhatian konsumen, tidak diragukan lagi itu akan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen tersebut, menyebabkan konsumen ingin mengunjungi lokasi tersebut.

*Direct marketing* menurut Puspita *et al.* (2019) adalah sebagai teknik yang efisien untuk menghubungi konsumen secara tepat dan terukur dan dapat membantu dalam retensi konsumen. Kegiatan promosi yang ditargetkan yang dapat diarahkan langsung ke konsumen. *Direct marketing* adalah penggunaan

saluran konsumen secara langsung untuk menghubungi dan mengirimkan produk yang dipesan langsung oleh konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran seperti surat langsung atau telepon.

Keamanan menurut Ramadhan & Anggraeni (2022) mayoritas sebagian besar calon pembeli atau konsumen selalu mengutamakan keamanan dalam memutuskan produk yang akan dibeli. Keamanan merupakan salah satu kompetensi perusahaan untuk menyimpan dan melindungi data konsumen saat melakukan suatu transaksi. Sementara calon pembeli atau konsumen memiliki menginginkan jaminan keamanan ketika berhadapan dengan perusahaan yang diinginkan atau yang ditujunya hal ini bertujuan agar konsumen merasa akan lebih nyaman jika ingin membeli suatu produk.

Kepuasan konsumen merupakan suatu keinginan setiap perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen yang dimilikinya, selain itu kepuasan konsumen sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu, memenuhi keinginan konsumen dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dalam persaingan perusahaan. Hasil yang dialami konsumen sebagai konsekuensi dari kinerja perusahaan yang sejalan dengan standar yang telah mereka tetapkan untuk organisasi. Konsumen yang puas dengan produk yang diperoleh dapat memungkinkan untuk membeli kembali produk tersebut (Sari & Oswari, 2020).

PT. Bina Mulia Perkasa sebagai suatu perusahaan yang ada di Kota Batam yang berusaha dibidang penjualan bahan bangunan. Dalam hal ini PT. Bina Mulia Perkasa merasakan ketatnya persaingan dalam bidang bahan bangunan. Strategi setiap perusahaan yang berbeda sehingga akan menjadi ciri khas dan keunggulan

kompetitif bagi setiap perusahaan bahan bangunan. Oleh karena itu, PT. Bina Mulia Perkasa harus mampu dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Adapun strategi yang digunakan oleh PT. Bina Mulia Perkasa untuk memuaskan hati konsumen dengan meliputi daya tarik, *direct marketing* dan keamanan, akan tetapi strategi yang dilakukan PT. Bina Mulia Perkasa masih terdapat beberapa permasalahan yang belum sepenuhnya teratasi.

Permasalahan saat ini yang dialami PT. Bina Mulia Perkasa yaitu daya tarik, berdasarkan observasi secara langsung diperoleh bahwa daya tarik PT. Bina Mulia Perkasa memiliki daya tarik yang masih tergolong rendah, hal ini dikarenakan PT. Bina Mulia Perkasa hanya menjual jenis-jenis produk tertentu saja. Oleh karena itu, konsumen tidak tertarik untuk berkunjung pada PT. Bina Mulia Perkasa dikarenakan konsumen hanya ingin berkunjung ke perusahaan yang menyediakan bahan bangunan yang lengkap. Harusnya PT. Bina Mulia Perkasa dapat menyediakan bahan bangunan yang lebih lengkap lagi sehingga hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik perusahaan sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung serta untuk membeli suatu produk yang tentu saja hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa. Adapun data yang didapatkan mengenai jenis produk yang dijual PT. Bina Mulia Perkasa sebagai berikut.

**Tabel 1.1** Jenis Produk Pada PT. Bina Mulia Perkasa

No	Nama Produk
1	Waterproofing
2	Ready Mix Mortar
3	Admixtures
4	Epoxy Adhesive
5	Sealing & Bonding
6	Protective Coating

**Tabel 1.1** Lanjutan

No	Nama Produk
7	Grouting

**Sumber:** PT. Bina Mulia Perkasa (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diperoleh bahwa PT. Bina Mulia Perkasa hanya menjual bahan bangunan untuk pelapisan bocor saja, dalam hal ini PT. Bina Mulia Perkasa tentu saja belum bisa bersaing dengan perusahaan yang menjual bahan bangunan dikarenakan PT. Bina Mulia Perkasa tidak menjual bahan bangunan secara lengkap hal ini tentu saja sangat mempengaruhi daya tarik perusahaan. Karena banyaknya perusahaan yang sekarang menawarkan bahan bangunan, pasar bahan bangunan menjadi sangat kompetitif. Karena fenomena ini juga mempengaruhi konsumen, semakin banyak jumlah perusahaan yang terlibat dalam bahan bangunan, semakin banyak jumlah barang bahan bangunan yang disediakan dan semakin banyak variasi bahan bangunan yang tersedia untuk konsumen di pasar. Semakin banyak produk bahan bangunan yang disediakan yang akan mempengaruhi daya tarik perusahaan sehingga dapat membuat konsumen merasa terpuaskan.

Permasalahan selanjutnya yang dialami PT. Bina Mulia Perkasa yaitu *direct marketing*, berdasarkan observasi secara langsung diperoleh bahwa *direct marketing* pada PT. Bina Mulia Perkasa di anggap mengganggu waktu aktifitas konsumen sehingga konsumen seringkali mengabaikan pesan yang dikirim perusahaan. Selanjutnya penggunaan *direct marketing* seperti telepon membutuhkan biaya yang besar, karenanya hanya perusahaan tertentu yang menggunakan metode ini dalam *direct marketing*, selain itu *direct marketing* menguras waktu dan tenaga yang besar dikarenakan respon yang di dapatkan tidak

sebanding dengan sumber daya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, seharusnya PT. Bina Mulia Perkasa harusnya dapat menggunakan *direct marketing* pada waktu tertentu saja agar konsumen PT. Bina Mulia Perkasa tidak merasa mengganggu, hal ini agar dapat tercapainya kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa.

Permasalahan selanjutnya yang dialami PT. Bina Mulia Perkasa yaitu keamanan, berdasarkan observasi secara langsung diperoleh bahwa keamanan dalam pengiriman produk yang dipesan konsumen terkadang terdapat beberapa masalah diantaranya, produk yang diterima terkadang dengan kondisi rusak hal ini dikarenakan PT. Bina Mulia Perkasa terkadang tidak memberikan pengamanan yang tepat sebelum produk dikirim. Kemudian produk yang diterima salah dan kurang dalam hal ini dikarenakan PT. Bina Mulia Perkasa terkadang keliru terhadap pengiriman produk sehingga mengakibatkan produk yang dipesan konsumen tidak sesuai dengan produk yang dikirim. Dalam hal ini sangat mempengaruhi keamanan terhadap produk yang diterima yang tentu merugikan bagi konsumen.

Pada permasalahan kepuasan konsumen, berdasarkan observasi diperoleh bahwa kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa belum tercapai dikarenakan masih terdapat beberapa konsumen yang melakukan komplain hal ini tentu saja dipengaruhi oleh daya tarik, *direct marketing* dan keamanan pada PT. Bina Mulia Perkasa. Sehingga permasalahan tersebut sangat merugikan serta akan berdampak buruk bagi PT. Bina Mulia Perkasa dikarenakan jika kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa tidak tercapai maka konsumen akan berhenti mengunjungi serta membeli suatu produk pada PT. Bina Mulia Perkasa.

Oleh karena itu PT. Bina Mulia Perkasa harusnya dapat meningkatkan lagi mengenai daya tarik, *direct marketing* dan keamanan agar hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Adapun data yang didapatkan mengenai jumlah konsumen PT. Bina Mulia Perkasa pada tahun 2021-2022 sebagai berikut.

**Tabel 1.2** Jumlah Konsumen PT. Bina Mulia Perkasa Tahun 2021-2022

No	Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	September	2021	234		
2	Oktober	2021	237	3	1.28%
3	November	2021	249	12	5.06%
4	Desember	2021	233	-16	-6.43%
5	Januari	2022	230	-3	-1.29%
6	Februari	2022	228	-2	-0.87%
7	Maret	2022	292	-1	-0.44%
8	April	2022	227	-2	-0.88%
9	Mei	2022	224	-1	-0.44%
10	Juni	2022	221	-3	-1.34%
11	Juli	2022	217	-4	-1.81%
12	Agustus	2022	211	-6	-2.76%

**Sumber:** PT. Bina Mulia Perkasa (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diperoleh bahwa jumlah konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa pada bulan September tahun 2021 sampai dengan bulan November tahun 2021 terus mengalami kenaikan akan tetapi pada bulan Desember tahun 2021 sampai dengan Agustus tahun 2022 jumlah konsumen terus mengalami penurunan. Dari hal tersebut berdasarkan hasil wawancara langsung kepada PT. Bina Mulia Perkasa didapatkan bahwa jumlah konsumen yang mengalami penurunan dikarenakan perubahan perilaku konsumen dengan adanya permasalahan yang tidak tercapainya kepuasan yang dialami konsumen. Oleh karena itu, PT. Bina Mulia Perkasa harusnya dapat segera mungkin untuk mengatasi atau menyelesaikan permasalahan tersebut agar kepuasan konsumen

dapat tercapai sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa. Adapun data yang didapatkan mengenai data penjualan PT. Bina Mulia Perkasa tahun 2021-2022 sebagai berikut.

**Tabel 1.3** Tabel Penjualan PT. Bina Mulia Perkasa

No	Bulan	Tahun	Target	Pencapaian	Persentase
1	September	2021	Rp.800.000.000	Rp.719.000.000	89.88%
2	Oktober	2021	Rp.800.000.000	Rp.698.110.000	87.26%
3	November	2021	Rp.800.000.000	Rp.691.000.000	86.38%
4	Desember	2021	Rp.800.000.000	Rp.699.090.000	87.39%
5	Januari	2022	Rp.800.000.000	Rp.568.490.000	71.06%
6	Februari	2022	Rp.800.000.000	Rp.689.000.000	86.13%
7	Maret	2022	Rp.800.000.000	Rp.671.000.000	83.88%
8	April	2022	Rp.800.000.000	Rp.719.000.000	89.88%
9	Mei	2022	Rp.800.000.000	Rp.677.000.000	84.63%
10	Juni	2022	Rp.800.000.000	Rp.652.000.000	81.50%
11	Juli	2022	Rp.800.000.000	Rp.611.000.000	76.38%
12	Agustus	2022	Rp.800.000.000	Rp.601.101.000	75.14%

**Sumber:** PT. Bina Mulia Perkasa (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan pada PT. Bina Mulia Perkasa dari bulan September 2021-Agustus 2022 tidak satu pun yang mencapai 100% target yang diberikan. Hal ini dikarenakan beberapa permasalahan yang belum sepenuhnya terselesaikan mengenai daya tarik, *direct marketing* dan keamanan factor tersebut pada umumnya sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, PT. Bina Mulia Perkasa seharusnya segera mungkin untuk dapat menyelesaikan permasalahan tersebut, jika permasalahan tersebut dapat terselesaikan maka kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa serta penjualan pada PT. Bina Mulia Perkasa dapat meningkat.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti atau membuat suatu penelitian yang berjudul “**Pengaruh**

## **Daya Tarik, Direct Marketing Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Bina Mulia Perkasa”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Pada permasalahan yang telah diuraikan sehingga dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Daya tarik PT. Bina Mulia Perkasa masih tergolong rendah dikarenakan hanya menjual jenis-jenis produk tertentu saja.
2. *Direct marketing* pada PT. Bina Mulia Perkasa kurang efektif dikarenakan dengan cara penyebaran brosur.
3. Penggunaan *direct marketing* PT. Bina Mulia Perkasa seperti telepon membutuhkan biaya yang besar.
4. Produk yang diterima terkadang dengan kondisi rusak dikarenakan PT. Bina Mulia Perkasa terkadang tidak memberikan keamanan yang tepat sebelum produk dikirim.
5. Produk yang diterima salah karena tidak berdasarkan yang dipesan dan kuantitas barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan.
6. Kepuasan konsumen terhadap PT. Bina Mulia Perkasa belum maksimal dikarenakan konsumen komplain terhadap pelayanan PT. Bina Mulia Perkasa.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terarah dan masalah tidak memperluas sehingga dapat dibuat suatu batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek yang akan menjadi lokasi pada penelitian ini yaitu PT. Bina Mulia Perkasa.
2. Variabel bebas yang akan diteliti yaitu daya tarik, *direct* marketing dan keamanan dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan variabel yang diteliti sehingga dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa?
2. Apakah *direct* marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa?
3. Apakah keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa?
4. Apakah daya tarik, *direct* marketing dan keamanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui daya tarik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa.
2. Untuk mengetahui *direct* marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa.

3. Untuk mengetahui kemanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa.
4. Untuk mengetahui daya tarik, *direct* marketing dan keamanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian sangat diharapkan manfaatnya bagi semua pihak yang membacanya ataupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber dan masukan untuk penelitian selanjutnya. Studi ini diharapkan dapat mendukung dan menawarkan bukti empiris untuk hipotesis tentang pengaruh daya tarik, *direct* marketing dan keamanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui tentang pengaruh daya tarik, *direct* marketing dan keamanan terhadap kepuasan konsumen, serta sebagai syarat kelulusan program S1 Manajemen Universitas Putera Batam.

- b. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Bina Mulia Perkasa dalam menerapkan pendekatan yang optimal untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai sumber informasi dan pengetahuan untuk tujuan pendidikan.

Selain berfungsi sebagai bahan referensi dan data tambahan untuk sarjana lain yang tertarik pada bidang studi yang sama.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan referensi lebih lanjut berdasarkan temuan penelitian ini untuk membangun ide-ide ilmiah yang akan berlaku untuk terobosan ilmiah di masa depan.