

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada bisnis saat ini, persaingan di dunia bisnis ini bertambah ketat. Persaingan yang ketat ini menuntut pebisnis untuk memaksimalkan pengoperasian perusahaannya agar bisa bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan para pelanggan, maka mereka akan memberikan masukan kepada perusahaan untuk mendesain strategi pemasaran agar bisa menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya.

Di dalam dunia usaha salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Ketika berbicara tentang pemasaran akan membutuhkan manajemen agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan sebuah persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui pemasaran produk maupun jasa yang berkualitas dengan harga pesaing.

Dalam persaingan yang semakin ketat pelaku usaha harus pandai dalam memilih strategi pemasaran yang digunakan. Menawarkan produk-produk yang dibutuhkan

konsumen dengan kualitas yang lebih baik dari produk lain dan berbeda akan menjadi poin penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk. Sehingga konsumen mau dan rela kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan setia bagi perusahaan. Untuk itu sebagai manajer pemasaran harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar produk bisa diterima konsumen sesuai dengan masanya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas maka terciptanya kepuasan konsumen, kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk maupun jasa, kemungkinan besar menjadi pelanggan setia.

Untuk dapat mengenalkan produk dengan segala keunggulannya tersebut kepada konsumen, maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya

dalam waktu yang lama. Apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

PT Citra Mandiri Distribusindo merupakan sebuah perusahaan yang berdiri sejak 01 Maret 2009, di mana perusahaan ini berfokus pada distribusi barang non food seperti sabun, baterai, pampers, kosmetik, parfum dan lain sebagainya. Untuk selalu menjadi distributor yang terbaik di Kota Batam tentu saja perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas seperti promosi, kepuasan pelanggan agar pelanggan tersebut akan selalu menjadi pelanggan yang berloyalitas kepada perusahaan PT Citra Mandiri Distribusindo.

Tabel 1.1 Data Active Outlet PT Citra Mandiri Distribusindo Tahun 2012-2016

Tahun	Total Active Outlet	Repeat Order				%			
		1-5	5-10	10-15	>15	1-5	5-10	10-15	>15
2016	2529	219	579	719	1012	9%	23%	28%	40%
2015	2393	482	880	437	594	19%	35%	17%	23%
2014	2419	592	617	826	384	23%	24%	33%	15%
2013	2359	382	473	875	629	15%	19%	35%	25%
2012	2183	972	539	294	378	38%	21%	12%	15%

Sumber : PT Citra Mandiri Distribusindo, 2016

Dilihat dari tabel 1.1 persentase kepuasan konsumen yang paling tinggi dari repeat order 1 sampai 5 kali adalah 38% pada tahun 2012, dan 5 sampai 10 kali dari persentase kepuasan konsumen yang paling tinggi pada tahun 2015 sebanyak 35%, dan selanjutnya persentase konsumen yang paling tinggi dari repeat order 10 sampai 15 kali adalah sebanyak 35% pada tahun 2013, dan terakhir lebih dari 15 kali dari persentase kepuasan konsumen yang paling tinggi adalah pada tahun 2016 sebanyak 40%.

Persentase kepuasan konsumen yang paling rendah dari repeat order 1 sampai 5 kali adalah 9% pada tahun 2016, dan 5 sampai 10 kali dari persentase kepuasan konsumen yang paling rendah adalah 19% pada tahun 2013, dan selanjutnya pada tahun 2012 persentase kepuasan konsumen yang paling rendah adalah sebanyak 12%, dan terakhir lebih dari 15 kali pada tahun 2012 dan 2014 dari persentase kepuasan konsumen yang paling rendah adalah sebanyak 15%.

Tabel 1.2 Data Penjualan Dan Sales Blitz PT Citra Mandiri Distribusindo Di Tahun 2012-2016

Tahun	Penjualan	Sales Blitz	Persentase	
			Penjualan	Sales Blitz
2016	Rp 672,457,310	53	22%	2%
2015	Rp 550,678,910	52	34%	2%
2014	Rp 500,698,710	51	35%	16%
2013	Rp 499,467,312	43	47%	30%
2012	Rp 456,789,420	30	0%	0%

Sumber : PT Citra Mandiri Distribusindo, 2016

Dilihat dari tabel 1.2 persentase penjualan pada tahun 2012 sampai 2013 meningkat 47% dan peningkatan persentase sales blitz sebanyak 30%, dan pada tahun 2013 sampai 2014 meningkat 35% dan sales blitz meningkat 16%, akan tetapi jika

dibandingkan dengan persentase peningkatan tahun sebelumnya, persentase penjualan dan sales blitz mengalami penurunan. Dan pada tahun 2014 sampai 2015 meningkat 34% dan peningkatan persentase sales blitz sebanyak 2%, akan tetapi jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya mengalami penurunan dipenjualan maupun di sales blitz. Dan terakhir tahun 2015 sampai 2016 meningkat 22% dan peningkatan persentase sales blitz sebanyak 2%, akan tetapi jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya mengalami penurunan dipenjualan maupun di sales blitz.

Tabel 1.3 Data Active Outlet PT Citra Mandiri Distribusindo Tahun 2012-2016

Tahun	RO (Register Outlet)	AO (Active Outlet)	%
2016	3246	2529	78%
2015	2947	2393	81%
2014	2761	2419	88%
2013	2711	2359	87%
2012	2569	2183	85%

Sumber : PT Citra Mandiri Distribusindo, 2016

Dilihat dari tabel 1.3 persentase loyalitas konsumen yang tertinggi pada tahun 2014 yaitu sebanyak 88% dari register outlet sebanyak 2761 tetapi outlet yang aktif hanya sebanyak 2419, dan persentase loyalitas konsumen yang terendah yaitu sebanyak 78% pada tahun 2016 dengan register outlet sebanyak 3246 tetapi outlet yang aktif hanya sebanyak 2529.

Persentase loyalitas konsumen pada tahun 2012 dari total register outlet sebanyak 2569 outlet dan outlet yang aktif sebanyak 2183 outlet jadi didapati bahwa persentase dari outlet yang tidak aktif sebanyak 386 outlet atau setara dengan 15%. Dan pada tahun 2013 persentase loyalitas konsumen dari total register outlet sebanyak

2711 outlet dan outlet yang aktif sebanyak 2359 jadi didapati bahwa persentase dari outlet yang tidak aktif sebanyak 352 outlet atau setara dengan 13%. Dan selanjutnya pada tahun 2014 persentase loyalitas konsumen dari total register outlet sebanyak 2761 dan outlet yang aktif sebanyak 2419 outlet jadi didapati bahwa persentase dari outlet yang tidak aktif sebanyak 342 outlet atau setara dengan 12%. Dan pada tahun 2015 persentase loyalitas konsumen dari total register outlet sebanyak 2947 dan outlet yang aktif sebanyak 2393 jadi didapati bahwa persentase dari outlet yang tidak aktif sebanyak 554 outlet atau setara dengan 19%. Dan terakhir pada tahun 2016 persentase loyalitas konsumen dari total register outlet sebanyak 3246 dan outlet yang aktif sebanyak 2529 jadi didapati bahwa persentase dari outlet yang tidak aktif sebanyak 717 atau setara dengan 22%.

Maka dari penjelasan di atas penulis akan mengambil skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Citra Mandiri Distribusindo Di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Diskon yang diberikan masih kurang optimal, karena sering tidak memberikan diskon kepada konsumen yang berloyalitas.
2. Kemasan produk yang diterima oleh konsumen tidak memuaskan.

3. Miskomunikasi promosi yang ditawarkan oleh sales tidak sesuai dengan promosi yang diterapkan oleh perusahaan.
4. Penjualan pada PT Citra Mandiri Distribusindo belum terpenuhi.
5. Harga jual kepada konsumen yang berloyalitas terkadang tidak memberikan harga spesial.

1.3. Batasan Masalah

Untuk memperjelas objek penelitian, maka pada penelitian ini permasalahan yang ada perlu dibatasi pada:

- a. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- b. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- c. Pengaruh antara kepuasan konsumen dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

- b. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- c. Bagaimana kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, penelitian memiliki tujuan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan promosi secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

1.6. Manfaat Penelitian

- a. Aspek Teoritis
 - 1. Penelitian ini bermanfaat untuk melatih, meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah, sistematis, metodologi dan pengalaman penulis dalam menyusun waktu wacana serta memperkaya ilmu pengetahuan.
 - 2. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi perpustakaan akademik yang tertarik untuk melakukan kajian dimasa yang akan datang.

b. Aspek praktis

1. Untuk penelitian

Dengan penelitian ini dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran yang sesuai agar dapat mengembangkan teori-teori yang telah diperoleh selama dibangku kuliah.

2. Untuk perusahaan

Penelitian ini di harapan dapat menjadi referensi untuk PT Citra Mandiri Distribusindo Batam dalam mengkaji loyalitas konsumen dalam segi kepuasan konsumen dan promosi.

3. Untuk pembaca

Dengan penelitian ini dapat memberikan kesempatan bagi pembaca untuk menambahkan pengetahuan dalam bidang pemasaran tentang kepuasan konsumen dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

4. Untuk universitas

Dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan pengembangan penelitian dengan tema yang sama dimasa yang akan datang.