

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pemasaran ialah bagian terhadap manajemen perusahaan, dan itu juga merupakan faktor yang sangat penting, karena pemasaran dapat secara langsung mempengaruhi kelancaran operasional perusahaan dan keberhasilan dalam mencapai tujuan. Hal tersebut menyebabkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana perusahaan tersebut memiliki hubungan dengan konsumen. Dalam dunia bisnis yang serba cepat ini, perkembangannya adalah banyaknya produk, barang dan jasa yang memberikan bermacam keunggulan dan keistimewaan dari setiap produk dan jasa. Kondisi ini pastinya akan memengaruhi pilihan konsumen saat menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh produsen. Hanya saja dilain sisi, bagi pihak produsen, faktor ini menjadi suatu ancaman bagi mereka karena pada saat bertambah banyaknya produk barang dan jasa yang dipasarkan kepada konsumen maka kompetisi yang terjadi dalam lingkungan bisnis menjadi semakin tinggi.

Dalam dunia pemasaran yang luas ini, salah satu upaya strategi yang diterapkan perusahaan ialah menerapkan promosi, karena pada promosi yang menarik tentunya akan meningkatkan penjualan. Dalam melakukannya, perusahaan harus mencari tahu promosi seperti apa yang diinginkan konsumen agar yang diterapkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Aktivitas promosi yang

dijalankan secara efektif dapat memengaruhi minat konsumen saat memutuskan untuk membeli produk ini. Adakalanya promosi yang sudah dijalani secara maksimal namun belum memperoleh hasil peningkatan yang optimal karena tidak didukung oleh daya beli konsumen yang masih lemah.

Promosi sangat baik untuk menarik perhatian konsumen yang belum mengetahui produk tersebut. Menurut (Handoko, 2017) promosi dapat diartikan berbagai metode untuk membagikan informasi, menganjurkan dan meluruskan pelanggan dengan cara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk yang dijual. Dengan diterapkannya promosi maka ketertarikan konsumen menjadi lebih besar untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan, keberhasilan program ini tentu tidak hanya promosi, tetapi juga harus di dukung oleh faktor lain seperti penyaluran barang yang biasa di sebut kualitas produk.

Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020) kualitas produk ialah faktor penting yang mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen, setiap konsumen pasti menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan ekspektasinya, atau dengan kata lain disebut berkualitas. Apabila manfaat, kegunaan dan fungsi produk sudah sesuai dengan harapan konsumen maka dapat dikatakan produk tersebut berkualitas. Hampir setiap perusahaan menggunakan kualitas suatu produk untuk menjadi daya tariknya terhadap konsumen dalam memasarkan produknya. Perusahaan pastinya memiliki kualitas setiap produknya yang berbeda-beda dengan bentuknya yang sama.

Menurut (Roselina & Niati, 2019) kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang harus diperhatikan perusahaan demi menjaga kelangsungan bisnis. Kepuasan bisa dijelaskan sebagai ungkapan rasa senang, puas, dan kesenggangan seseorang karena menggunakan atau memakai sebuah produk maupun jasa yang bertimbang sesuai kemauan. Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur bagi perkembangan masa depan perusahaan, dan bahkan situasi tertentu harus diubah karena konsumen menganggap tidak puas atau sia-sia. Jikalau konsumen tidak puas, mereka pasti tidak akan kembali dan barangkali mereka mengeluh tentang ketidakpuasan mereka terhadap konsumen lain. Jelasnya faktor ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan tersebut.

PT Indoland Batam merupakan perusahaan yang beroperasi di bidang penjualan *online (online shop)* yang menyediakan barang-barang seperti tas, alat kecantikan, aksesoris rumah, pakaian, dan lain sebagainya. Perusahaan ini berdiri sejak 8 Juni 2017 beralamat di Citra Buana Industrial Park 1, Blok H No. 1 dan 2, Jln. Yos Sudarso, Kampung Seraya, Batam.

**Tabel 1.1.** Data Penjualan Tahun 2020

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
1	Juni	547.246.531
2	Juli	527.322.765
3	Agustus	539.770.763
4	September	524.889.451
5	Oktober	527.561.729
6	November	518.383.890

**Sumber:** PT Indoland Batam, 2020

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa penjualan setiap bulannya tidak stabil, dikarenakan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Indoland Batam kurang menarik dan kurang diperhatikan oleh konsumen. Selain dari promosi penjualan yang kurang menarik terdapat faktor lain yang menyebabkan penjualan setiap bulannya tidak stabil yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang masih kurang mengakibatkan konsumen menjadi tidak puas dengan produk yang didapatkannya.

**Tabel 1.2.** Jumlah Keluhan Konsumen Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Keluhan Konsumen
1	Juni	229
2	Juli	244
3	Agustus	258
4	September	243
5	Oktober	265
6	November	298

**Sumber:** PT Indoland Batam, 2020

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa penjualan, terlihat bahwa jumlah keluhan konsumen dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi yang berarti jumlah kepuasan konsumen berkurang karena berbagai faktor seperti promosi yang kurang menarik dan kurang diperhatikan konsumen, kualitas produk yang kurang lalu konsumen tidak merasa puas dengan produk yang dibeli mereka.

Masalah yang terdapat dalam PT Indoland Batam adalah promosi iklan yang kurang menarik dilakukan sehingga konsumen kurang tertarik untuk

melaksanakan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang diperoleh konsumen kurang memuaskan, karena produk yang diimpor dari luar negeri kualitasnya masih kurang. Seperti tas yang berbahan tipis, pakaian yang mudah sobek, dan lain sebagainya.

Masalah lain yang muncul dalam PT Indoland Batam ini adalah kepuasan konsumen, yaitu konsumen membentuk ekspektasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari penjual, orang lain, teman, dan sumber informasi lain yang tidak sesuai ekspektasi. Seperti konsumen yang kurang puas dengan kualitas produk yang didapatkan.

Berlandaskan dengan latar belakang yang ada, maka penulis akan mengangkat judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT INDOLAND BATAM”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Setelah diuraikan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, kemudian dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Promosi iklan (*advertising*) yang kurang menarik sehingga konsumen merasa kurang puas
2. Kualitas produk yang didapatkan konsumen kurang memuaskan
3. Produk yang diimpor dari luar negeri kualitasnya masih kurang
4. Promosi iklan (*advertising*) yang kurang menarik dan kualitas produk yang buruk sehingga menyebabkan konsumen kurang puas

### **1.3. Batasan Masalah**

Dapat dilihat dari banyaknya aspek yang memberikan pengaruh kepuasan konsumen dan aspek dalam penelitian ini tidak dapat dijelaskan semua, maka diharuskan untuk melakukan pembatasan masalah yang memiliki tujuan supaya penelitian ini lebih terfokus dan pembahasan yang diteliti tidak lari dari tujuan yang sudah ditentukan.

Batasan dalam penelitian akan dibatasi pada aktivitas berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh dua variabel bebas promosi (X1) dan kualitas produk (X2) dan satu variabel terikat kepuasan konsumen (Y).
2. Responden yang terlibat dalam penelitian ini tertuju pada konsumen yang membeli produk pada PT Indoland Batam.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berlandaskan dari uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka persoalan yang diangkat pada penelitian ini dapat diuraikan dibawah ini:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari PT Indoland Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari PT Indoland Batam?
3. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari PT Indoland Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Indoland Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Indoland Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Indoland Batam

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki manfaat, dengan ini manfaat yang terkandung pada penelitian ini, yaitu:

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian dapat dijadikan untuk referensi sumber pustaka untuk mengkaji lebih jauh dampak promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen khususnya di PT Indoland Batam. Besar harapan agar penelitian ini dapat menambah sumber informasi bagi golongan yang memiliki kepentingan yang terkemuka yaitu informasi terkait promosi, kualitas produk, serta kepuasan konsumen.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang terkandung pada studi penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini nantinya bisa digunakan untuk perusahaan dalam mencapai tujuannya, karena dengan munculnya pengaruh promosi dan kualitas produk perusahaan dapat mengetahui apa aspek yang di lihat konsumen pada saat melakukan pembelian suatu barang.

2. Bagi Peneliti

Studi untuk memperdalam pemahaman permasalahan dalam fakultas ilmu sosial dan humaniora, khususnya terkait pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Besar harapan hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan rujukan dan arsip akademik yang bermanfaat, sebagai rujukan bagi kalangan akademik serta sumber rujukan bagi peneliti berikutnya.