

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia perdagangan tidak pernah luput dari yang namanya persaingan, persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan agar berhasil dalam persaingan yang semakin selektif ini dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Setiap bisnis pasti bisa melakukan pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen dan kebutuhan, karena semua ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika pelanggan mendapatkan layanan dan kebutuhan sesuai yang diharapkan, maka pelanggan memiliki perasaan puas kemudian berkemungkinan akan terus menggunakan produk dan jasa dimana akan membentuk sebuah loyalitas, Wasiman (2018). Kepuasan konsumen merupakan apresiasi konsumen terhadap seberapa baik perusahaan menyediakan produk dan layanan berkualitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, (Simangunsong, 2018:156). Kepuasan pembelian adalah perasaan seseorang dalam membandingkan hasil kualitas produk dan jasa yang didapatkan dengan ekspektasi mereka, (Tjiptono, 2011:434). Pada awalnya tingkat persaingan yang tinggi ditandai dengan kemunculan produk yang sejenis di tawarkan, hingga pelanggan jadi lebih membeda-bedakan dalam memilih produk. pelanggan juga akan seleksi produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus lebih memberi gagasan dalam produksi dan penyediaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan keperluan pelanggan, menarik perhatian pelanggan

dan memenangkan persaingan pemasaran. Pemasaran yang berhasil bukan terjadi dengan instan, tetapi merencanakan strategi yang matang. Pemasaran merupakan salah satu strategi perusahaan yang perlu terus diperhatikan dan diperbarui guna sebagai kriteria keberhasilan sebuah perusahaan. Kelebihan yang digunakan perusahaan sebagai salah satu kriteria keberhasilan suatu pemasaran jarang dan susah dicapai karena pesaing juga akan terus berbenah agar tidak tertinggal oleh pesaing komersial, salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memahami kondisi pasar ialah dengan mengeliminasi riset pasar agar dapat mengukur keterampilan dan menilai, menginterpretasikan keinginan dan perilakunya.

Perusahaan dapat mencapai tujuan utamanya dengan perencanaan strategi yang baik yaitu dengan mengendalikan risiko yang akan terjadi pada sekarang dan masa depan, serta memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya. Seseorang marketing harus mencari tau informasi yang akurat dan tepat supaya dapat menjalankan strategi ini, serta untuk pelanggan, pesaing, dan mereknya. Memperoleh pengetahuan konsumen yang menyeluruh dan mendalam ini akan membantu perusahaan agar bahwa produk dapat dipastikan yang tepat di pasarkan ke pelanggan yang tepat dengan cara yang benar.

Dalam upaya menentukan langkah-langkah kedepan untuk mencapai tujuan utama perusahaan dimana meraih keuntungan perusahaan yang besar dengan kemampuan dan strategi yang telah diterapkan, maka salah satu trik yang harus diperhatikan dan dilakukan adalah pemasaran.

Dalam manajemen pemasaran, promosi diartikan sebagai dasar kegiatan bisnis suatu produk untuk mencapai target pelanggan dan menjual produk. Promosi hampir pasti dapat diterapkan pada produk dan jasa. Perusahaan besar biasanya melakukan kegiatan promosi produk dan jasa melalui media televisi dengan cakupan siaran berskala nasional, bahkan juga menjangkau skala internasional. Meski hasil promosi melalui media televisi mencapai target pasar yang luas, namun tarif promosi dapat mencapai angka miliar rupiah dalam satu periode (tahun).

Selain itu, terdapat berbagai perusahaan baru yang mempromosikan berbagai produk dengan mempraktikkan strategi pemasaran yang berbeda guna menarik atensi target pembeli agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan, khususnya melalui teknologi yang ada. Berbagai perusahaan mempromosikan produk serta profil perusahaan dengan media digital dengan cara penyampaian yang menarik. Kontennya dapat saja berbentuk keunggulan produk perusahaan. Dengan menggunakan berbagai sarana promosi, perusahaan mengharapkan dapat mencapai tujuan yang di inginkan. Bagi Rewoldt dalam (Danang Sunyoto, 2013: 154) Bagian sangat jelas dari suatu perlengkapan pemasaran merupakan pesan yang disalurkan dari perusahaan terhadap target pasar melalui berbagai macam cara yang ada didalam program pemasaran. Namun pesan dalam periklanan, kewirausahaan, serta promosi yang dikomunikasikan pada titik pembelian hanya merupakan sebagian yang dapat disalurkan oleh program pemasaran industri kepada pembeli potensial.

Bila calon pembeli telah mengenali produk perusahaan, maka telah tersampaikan pengetahuan tertentu, serta oleh sebab itu produk tersebut ialah simbol dari komunikasi. Kenyataannya, rancangan penampilan sebuah produk mempengaruhi karakter ataupun citra di benak pelanggan potensial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek desain produk sedemikian rupa agar menegaskan citra dan nilai produk yang diinginkan.

Kualitas produk adalah salah satu aspek menarik dalam mendapatkan atensi calon konsumen. Industri wajib mencermati mutu produk yang dihasilkan sebab dengan tingkatan mutu hingga reputasi industri hendak bertambah sehingga industri mendapatkan predikat yang baik di mata konsumen, meski tidak menutup mungkin produk tersebut bisa tumbuh di pasar global. Tidak hanya itu, dengan tingkatan mutu produk, industri pula berkesempatan buat merealisasikan pengurangan bayaran yang maksudnya industri bisa melaksanakan aktivitas penciptaan secara efisien serta efektif. Bila produk dibuat cocok dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen hingga jumlah benda cacat bisa dikurangi semaksimal bisa jadi. Industri pula bisa membangun loyalitas pelanggan bila tingkatan mutu produknya sebab konsumen hirau dengan mutu benda yang dihasilkan industri.

Kualitas produk memegang peranan penting baik dalam persepsi konsumen dalam pemilihan tingkatan kualitas ataupun persepsi produsen yang mencermati pengendalian kualitas guna memperbesar cakupan pemasaran. Kualitas produk merupakan keseluruhan kemampuan sesuatu produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas produk ialah atensi utama perusahaan ataupun produsen

dikarenakan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen yang jadi tujuan aktivitas pemasaran perusahaan (Oentoro, 2012: 127).

Konsumen akan mencari pengetahuan tentang *value* dan manfaat produk untuk menghindari membeli produk berkualitas buruk. Konsumen merespon produk atau layanan tersebut sesuai dengan berbagai sudut pandang. Persepsi konsumen ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun produk terbaru dari PT Sido Muncul yaitu: Kapsul JSH memiliki nomor BPOM : TR202357121 dengan komposisi: karbon aktif, yang berguna untuk menjaga kesehatan secara berkelanjutan. Lahirnya produk kapsul JSH memiliki cerita tersendiri. Tujuannya untuk memelihara kesehatan tubuh.. Salah satu idenya merupakan meningkatkan produk untuk mendetoksifikasi racun dari tubuh. Ide produk tersebut terdapat alkali dimana memiliki PH tinggi. Oleh karena itu, produk tersebut sangat baik dalam memelihara kesehatan tubuh. Produk yang mengandung alkali direkomendasikan untuk orang tua, penderita kanker, atau mereka yang sering terpengaruh oleh kesehatannya. Kapsul JSH bukanlah karbon aktif murni, tetapi telah diproses lebih lanjut untuk dilarutkan dalam air. Sekali lagi, JSH Herbal bukanlah arang aktif murni, jadi kapsul JSH larut dalam air. Setelah ini, Sido Muncul akan melanjutkan penyelidikan kapsul JSH bersama lembaga penelitian. Kapsul JSH adalah produk basa atau pH tinggi yang membantu menjaga kesehatan di segala usia.

Dalam masalah ini, pemasaran umumnya berkaitan langsung dengan masalah promosi pada suatu produk. Misalnya promosi yang dilakukan oleh PT Bintang Lima, masih banyak warga Batam yang belum mengetahuinya. Yang

dilakukan PT Bintang Lima hanya mendistribusikan kertas brosur terbatas dan tidak ada SPG (promosi penjualan) khusus untuk mempromosikan Kapsul JSH untuk konsumsi langsung. Dalam pendistribusian brosur PT Bintang lima, hanya sekali brosur dibagikan kepada calon pembeli, brosur yang dibagikan berjumlah kurang lebih 30 brosur. Sedangkan kualitas produk kapsul JSH masih kurang bagus dibandingkan produk lainnya. Karena termasuk produk baru, masih banyak yang belum mengetahuinya. Sedangkan promosi yang dilakukan PT Bintang Lima hanya membagikan brosur kepada konsumen terdekat dengan persediaan terbatas. Manfaat kapsul JSH tampaknya membantu menjaga kesehatan dengan menyerapnya dari saluran pencernaan. Kualitas kapsul JSH sydomunculus yang dikonsumsi produk kurang efektif dibandingkan dengan produk lain seperti energy c, vitalong c, dan lainnya

Tabel 1. 1 Data Penjualan di PT Bintang Lima pada Maret 2020 – Juli 2020

No	Bulan	Jumlah Barang yang Terjual	Target Penjualan Per Bulan
1.	Juli	42 PCS	60 PCS
2.	Agustus	39 PCS	60 PCS
3.	September	32 PCS	60 PCS
4.	Oktober	28 PCS	60 PCS
5.	November	22 PCS	60 PCS
Total Penjualan		163 PCS	

Sumber : Data PT Bintang lima

Data di atas menunjukkan bahwa PT Bintang Lima dari bulan Juni hingga Oktober menurunkan target bulanannya yang mengindikasikan penurunan pembelian PT Bintang Lima. Penurunan pembelian terkait dengan pemasaran PT Bintang Lima. Bisa dikatakan kualitas produk tersebut kurang bagus dibandingkan produk lainnya. Namun promosi tersebut juga dapat dikatakan kurang baik dibandingkan dengan promosi produk lainnya, sehingga perlu diterapkan promosi yang lebih baik agar dapat dilihat oleh semua kalangan. Promosi, seperti harga diskon dan iklan media.

Berdasarkan uraian di atas maka untuk meneliti pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Sidomuncul, penulis tertarik untuk melanjutkan topik ini dengan pemilihan judul skripsi sebagai berikut : **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK SIDOMUNCUL PADA PT BINTANG LIMA DI BATAM.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dilihat dari riwayat masalah yang sudah di uraikan, maka masalah di penelitian di atas merupakan sebagai berikut:

1. Program promosi kapsul JSH bersifat sekunder, walaupun jenis produk ini hanya menggunakan iklan di brosur yang sangat terbatas, sedangkan produknya masih sangat baru di pasaran.
2. Jika dibandingkan produk sejenis dengan merk lain, kapsul JSH Sidomuncul belum memuaskan seperti produk yang diharapkan konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Dilihat riwayat masalah yang diuraikan sebelumnya, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti agar sesuai dengan maksud tujuan yang diharapkan, Adapun batasan masalah terdiri dari:

1. Variabel bebas yang terdiri dari Promosi dan Kualitas Produk.
2. Variabel terikat yaitu Kepuasan Pembelian
3. Penelitian tersebut dilakukan pada PT. Bintang Lima.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian tersebut terdiri dari :

1. Apakah promosi mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT Bintang Lima di Batam.
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT Bintang Lima di Batam.
3. Apakah promosi, dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Bintang Lima di Batam.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mencari tahu apakah promosi tersebut berdampak pada kepuasan pembelian PT Lima bintang di batam.
2. Untuk mencari tahu apakah kualitas produk berdampak pada kepuasan pembelian pada PT Bintang Lima di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama pada kepuasan pembelian pada PT Bintang Lima di Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini merupakan sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Secara Teoritis

Dalam penelitian ini, hasil yang terkait dengan promosi dengan kualitas produk dalam kepuasan pembelian dapat diverifikasi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan di bidang kepuasan berbelanja yaitu tentang variabel-variabel yang berpengaruh yaitu promosi dan kualitas produk. Diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam hasil penelitian ini, guna mencapai tujuan bersama.

1. Mendapatkan jawaban atas rumusan masalah mengenai promosi dan kualitas produk
2. Memperbanyak teori yang sudah ada atau menguatkan teori yang sudah ada.
3. Memperlihatkan penelitian terdahulu apakah hasilnya berhubungan variabel penambahan wawasan peneliti tentang promosi dan kualitas produk

1.6.2. Manfaat Secara Praktis

1. Untuk perusahaan, yaitu bahan evaluasi dan penyempurnaan, Agar perusahaan dapat mencapai tujuan dan meningkatkan keuntungan yang maksimal
2. Untuk Universitas Putera Batam, yaitu dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman, referensi atau pedoman untuk penyusunan tugas akhir yang menjadi salah satu syarat kelulusan.

3. Untuk Peneliti, penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan peelanggan. Dari hasil penelirian ini di harapkan dapat menambah ilmu dan menjadi acuan bagi penelitian baru.