

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus di perhatikan disamping produk yang disajikan.

Salah satu tujuan utama dari pedagang atau pengusaha adalah meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan, melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi sebagian pelanggan merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting bagi kelangsungan hidup usaha yang semakin ketat. Dengan cara mempertahankan pelanggan, berarti mengharapkan pelanggan membeli kembali atas produk yang dijual.

Seperti diketahui bahwa konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan akan merasa lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelayanan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga produk dan biaya yang dikeluarkan konsumen. Salah satu faktor yang memberikan kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk

menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan. Promosi juga merupakan upaya memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan pelanggan yang dilakukan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung dan berbagai upaya lainnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Promosi sangat berpengaruh terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk dapat menarik minat pembeli konsumen tersebut. Frekuensi, kualitas, kuantitas dan kesesuaian promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi bukan hanya mengandalkan tampilan promosi tetapi juga menilai dari tolak ukur dan nilai yang disajikan saat promosi. Dengan adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Dengan adanya promosi, produsen ataupun distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif. Cara promosi yang demikian dilakukan untuk menarik minat konsumen dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi

pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan. Dengan dilakukannya promosi, diharapkan produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi juga berupa obrolan yang didengar dari teman atau keluarga tentang suatu produk, iklan dari media cetak, dari papan billboard dijalanan atau dari papan reklame, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi. Promosi juga dapat berupa diskon harga, bonus pembelian, kemasan praktis dan menarik dari produk dan lain sebagainya. Dengan adanya promosi tentu akan sangat membantu produk yang ditawarkan, sehingga dengan adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian. Promosi berperan penting untuk menginformasikan dan menyebarluaskan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Selain promosi perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik, demi membangun citra perusahaan dan sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pada konsumen, Toko Bangunan Bogi Jaya yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun di Kecamatan Gisting Permai mengalami kendala dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil prapenelitian diketahui bahwa konsumen yang membeli masih terdapat yang menerima barang yang tidak sesuai dengan harapan, kualitas yang diterima tidak sesuai harapan dan keterlambatan pengiriman barang. Indikasi ketidakpuasan konsumen berdampak langsung terhadap penjualan yang berujung konsumen kurang loyal dalam membeli barang bangunan di Toko Bangunan Bogi Jaya. Ketidakpuasan yang ditujukan konsumen bila terus menerus tidak diperhatikan oleh Toko Bangunan Bogi Jaya akan berdampak terdampak pada keberlangsungan usaha.

Hasil penelitian yang dilakukan Ibrohim (2024) menunjukkan bahwa variabel Promosi berhubungan positif dan signifikan dengan Kepuasan Pelanggan. Koefisien korelasi diperoleh nilai $r=0,693$ ini berarti ada hubungan kuat dan positif yang menunjukkan bahwa peningkatan Promosi pada umumnya dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan Belviyanto, dkk (2023) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan Wicaksono dan Lestari (2022) diperoleh bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan di Toko Bangunan Bogi Jaya difokuskan bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam konteks industri retail bahan bangunan. Perbedaan konteks ini menjadi penting, karena efektivitas promosi bisa dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis produk, dan strategi promosi yang dilakukan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah promosi memiliki dampak yang sangat kuat, signifikan atau berbeda dibandingkan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini secara spesifik membahas hubungan antara promosi dan kepuasan konsumen dalam konteks toko bangunan konvensional berskala menengah yang berada di daerah pedesaan atau semi-perkotaan,

seperti yang dilakukan pada Toko Bangunan Bogi Jaya Gisting Permai di Kabupaten Tanggamus.

Kebaruan pada penelitian ini terletak pada fokus promosi yang digunakan toko bangunan tradisional, yang tentu memiliki pendekatan berbeda dibanding perusahaan besar. Dalam penelitian ini, promosi yang dikaji meliputi diskon harga langsung, promosi verbal atau dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasangan spanduk di sekitar toko, hingga sistem bonus pembelian. Strategi ini sangat kontekstual dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal yang mengandalkan interaksi langsung serta loyalitas terhadap pedagang tetap. Penelitian ini menelusuri bagaimana jenis-jenis promosi tersebut memberikan pengaruh terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan secara nyata di lapangan, yang belum banyak dikaji dalam pendekatan ilmiah.

Dari penelitian sebelumnya baik dari segi objek, dimensi variabel, metodologi, dan temuan hasil. Penelitian ini memperkuat bukti bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini mengambil objek Toko Bangunan Bogi Jaya, yang belum pernah menjadi fokus penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen disekitar rutel bahan bangunan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian terkait promosi yang dilakukan oleh Toko Bangunan Bogi Jaya terhadap Kepuasan Konsumen secara lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Bangunan Bogi Jaya Gisting Permai tahun 2024?

Sehubungan dengan rumusan masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI TERHADAP

KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO BANGUNAN BOGI JAYA GISTING PERMAI TAHUN 2024”.

C. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah promosi dan kepuasan konsumen.
2. Subjek penelitian yaitu konsumen Toko Bangunan Bogi Jaya.
3. Tempat penelitian adalah Toko Bangunan Bogi Jaya Gisting Permai.
4. Waktu penelitian tahun 2024.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Bogi Jaya Gisting Permai tahun 2024.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan juga sebagai referensi pembaca dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen melalui faktor yang lain, sehingga kekurangan dalam penulisan ini dapat dilengkapi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam memberikan kebijakan pada strategi pemasaran khususnya pada aspek promosi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

