**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**.

Pembangunan di Indonesia yang semakin berkembang dan pertumbuhan ekonomi serta industri yang telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya.Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan pelanggan sehingga menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada pelanggan sebagai tujuan utama. Dalam dunia pemasaran kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan jika pelanggan tidak puas, dia akan menghentikan bisnisnya dengan perusahaan, semua upaya yang perusahaan lakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika perusahaan tidak berusaha untuk memuaskan pelanggan.

Perusahaan distributor elektronik merupakan bisnis yang sangat menguntungkan karena permintaan konsumen akan alat elektronik masih cukup tinggi, dengan zaman moderen seperti sekarang ini, manusia moderen ingin selalu tampil *stylish* dan serba *up to date*. Dengan demikian perusahaan yang dapat menjual produknya adalah perusahaan yang mengetahui kebutuhan para konsumen.

Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga.Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk.Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa (Kotler, 2010). Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak perusahaan ysng menetapkan beberapa strategi nya, mulai dari kredit atau bahkan dengan cash back.Hal tersebut dilakukan agar mampu menjaring konsumen lebih banyak lagi.Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada.Perusahaan PT Majaria Kencana Sakti menetapkan harga produknya lebih terjangkau dari harga produk pesaing, namun juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik.Mengingat pendapatan masyarakat Indonesia yang sebagian besar menengah ke bawah, maka konsumen Indonesia rata-rata menginginkan suatu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Faktor berikutnya selain harga adalah promosi. Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapakan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarakan 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. Pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran ketika menjual produk yang sama. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan.Pelayanan harus dipandang satu kesatuan dari produk yang ditawarkan.Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin *kompetitif*.

Mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih susah dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama. Perusahaan PT Majaria Kencana Sakti yang berdiri pada tahun 2010dan merupakan salah satu distributor electronik yang berlokasi di Medan yang menjual produk elektronik dengan berbagai jenis merek seperti PHILIPS, SHARP, PANASONIC, LG, POLYTRON, TOSHIBA, dan masih banyak lagi merek serta produk elektronik lainnyamembuat konsumen harus lebih pintar dalam memilih produk mana yang berkualitas.Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

**Tabel 1.1Jumlah Pelanggan PT Majaria Kencana SaktiDari bulan**

**Juli sampai Desember 2020**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Bulan | Jumlah Pelanggan |
| 1 | Juli | 100 |
| 2 | Agustus | 145 |
| 3 | September | 110 |
| 4 | Oktober | 168 |
| 5 | November | 157 |
| 6 | Desember | 255 |
| Jumlah | | 935 |

Dari hasil observasi dan informasi awal yang penulis terima bahwasanya Penjualan produk elektronik di PT Majaria Kencana Sakti Medan selama satu tahun mengalami naik turun.Dari pantauan dilapangan masih kurangnya sistem Promosi yang dilakukan oleh perusahaan.Dan berdasarkan pendapat pelanggan yang telah menjadi pelanggan masih terdapat kelemahan dan kekurangan dalam sistem pemberian harga dan promosi kepada pelanggan masih kurang memuaskan.

Dalam hal ini dilakukan upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis penjualan distributor alat elektronik dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga, promosi dan kualitas produk dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Perencanaan produk yang diperjual belikan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen.Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka, dalam penelitian ini akan menggunakan dua variabel independen yaitu harga dan promosi dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini dilakukan suatu penelitian dengan judul ”Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Majaria Kencana Sakti Medan”.

**1.2 Identifikasi Masalah**

Menurut Setyosari (2012:64) “Identifikasi masalah adalah mengenali masalah dengan cara mendaftar faktor-faktor yang berupa permasalahan, mengidentifikasi masalah-masalah penelitian bukan sekedar mendaftar jumlah masalah, tetapi juga kegiatan ini lebih dari pada itu, karna masalah yang dipilih hendaknya memilih nilai yang sangat penting atau signifikan untuk dipecahkan”.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mengetahui kebutuhan para konsumen.
2. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga, promosi dan produk yang ditawarakan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan.

**1.3 Batasan Masalah**

Menurut Arikunto (2010:14) “Batasan masalah merupakan sejumlah masalah yang dianggap penting dan berguna untuk dicarikan pemecahannya”. Mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya peneliti memberikan batasan penelitian yakni penelitian hanya meneliti pada “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Majaria Kencana Sakti Medan”.

**1.4 Rumusan Masalah**

Menurut Sugiyono (2012:32), “Rumusan masalah merupakan kalimat pernyataan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data, dimana peneliti menggunakan berbagai teori untuk menjawabnya yaitu dengan menggunakan penelitian kuantitaif”.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah harga dan promosi secara parsial atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
   1. **Tujuan Penelitian**

Menurut Sugiyono(2012:32),“Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, membuktikan, dan mengembangkan suatu persoalan atau pengetahuan dengan menggunakan prosedur-prosedur ilmiah”.Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan promosi secara parsial atau secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

**1.6 Manfaat Penelitian**

Menurut sugiyono (2012:35), “Manfaat penelitian yaitu untuk menyelidiki keadaan, alasan, maupun konsekuensi terhadap keadaan tertentu”.

Adapun manfaat yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas pengertahuan yang telah dipelajari selama dibangku kuliah.
2. Serta menambah pengetahuan tentang penetapan harga serta melakukan promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian ini dapat berguna dan sebagai masukan bagi penerapan suatu ilmu di lapangan atau para praktisi perusahaan distributor menerapkan atau sebagai bahan acuan kedepannya dalam menetapkan harga dan promositerhadap kepuasan konsumen motor Di PT. Majaria Kencana Sakti Medan.

**1.7Anggapan Dasar**

Menurut Sugiyono (2012:55), “Anggapan dasar adalah landasan pemikiran suatu penelitian”. Adanya anggapan dasar yang disampaikan ini diharapkan tidak menyimpang dari judul penelitian yakni dengan diketahuinya adanya Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Majaria Kencana Sakti Medan

**1.8Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut : terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Majaria Kencana Sakti Medan, terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Majaria Kencana Sakti Medan, terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Majaria Kencana Sakti Medan.