

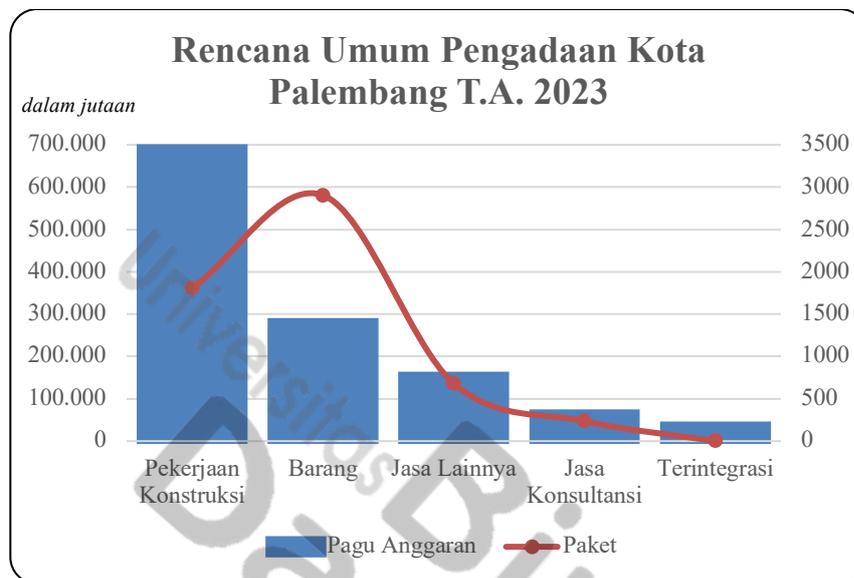
BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Penyediaan infrastruktur masih menjadi program prioritas pada masa pemerintahan saat ini, menempati prioritas kedua setelah pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM). Program penyediaan infrastruktur ini melanjutkan dari pembangunan infrastruktur periode sebelumnya dalam menghubungkan pusat produksi dengan daerah distribusi atau pemasaran, membuka akses ke lokasi pariwisata, mendorong penyediaan lapangan kerja baru, dan mendukung pertambahan nilai perekonomian rakyat (Pemerintah Indonesia, 2020).

Tidak hanya di tingkat pusat, pemerintah daerah juga kembali menjadikan pembangunan infrastruktur menjadi skala prioritas sebagai upaya mendorong pemulihan ekonomi setelah melalui Pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 – 2022 lalu. Salah satu pemerintah daerah yang menjadikan pembangunan infrastruktur menjadi program prioritas adalah Kota Palembang, sebagai ibu kota provinsi sekaligus pusat pemerintahan dan perekonomian di Provinsi Sumatera Selatan. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan konstruksi dan Infrastruktur telah menarik perhatian para investor. Hal ini disebabkan kebutuhan permintaan pembangunan gedung, jalan maupun fasilitas publik terjadi peningkatan yang cukup pesat, dan menjadi skala prioritas banyak pemerintahan di dunia pada sektor konstruksi dan infrastruktur ini, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Sumber: Data Sekunder SIRUP LKPP (diolah 2023)

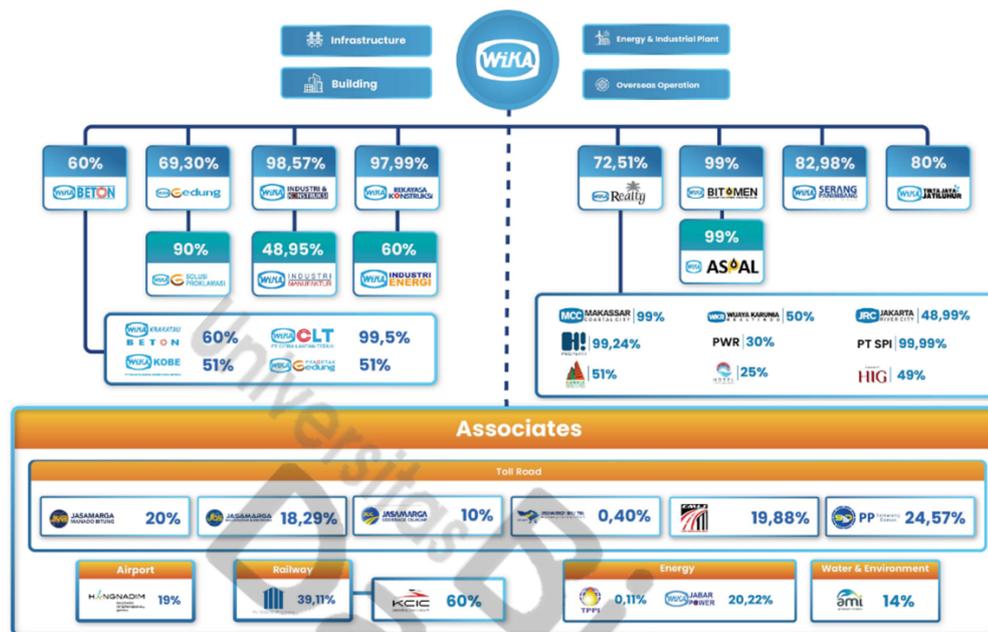
Gambar 1. 1 Rencana Umum Pengadaan Kota Palembang Tahun 2023

Permintaan dan kebutuhan yang meningkat tersebut menyebabkan penambahan kontrak proyek baru, sehingga hal ini berpotensi menyebabkan terjadinya peningkatan keuntungan bagi perusahaan di sektor konstruksi dan infrastruktur. Peningkatan keuntungan ini akan berbanding lurus dengan kenaikan harga saham. Investor menjadikan hal tersebut sebagai peluang yang menarik dalam membeli saham perusahaan konstruksi dan Infrastruktur (Hou et al., 2019).

Setiap organisasi harus memaksimalkan kemampuan mereka untuk unggul dalam persaingan saat ini, mengingat persaingan bisnis yang semakin meningkat (Aprillianto et al., 2014). Strategi pemasaran adalah komponen yang sangat penting bagi setiap bisnis. Sangat sulit untuk membangun dan menerapkan strategi yang penting ini, dan untuk mengurangi keraguan atau risiko yang mungkin dihadapi oleh strategi yang akan diterapkan (Basalamah et al., 2018).

PT Wijaya Karya, Tbk adalah salah satu perusahaan milik negara terkemuka di bidang konstruksi, terutama kontraktor sipil dan bangunan. Untuk menghadapi tantangan masa depan, PT Wijaya Karya, Tbk menetapkan Visi dan Misi 2030 pada tahun 2019. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang investasi dan *engineering, procurement, and construction* (EPC) berkelanjutan, memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. WIKA percaya bahwa visi 2030 akan menunjukkan harmoni antara manusia, planet, dan keuntungan perusahaan yang sesuai dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. PT Wijaya Karya, Tbk berkomitmen untuk melakukan hal-hal penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Fokus bisnis PT Wijaya Karya, Tbk adalah untuk mengoptimalkan 5 (lima) lini usaha, yaitu investasi: energi (energi terbarukan), infrastruktur, dan prasarana air; hunian dan properti dalam pengembangan dan manajemen kawasan permukiman dan properti; prasarana dan bangunan seperti konstruksi sipil, bangunan, dan baja; energi & industri seperti proyek *Engineering, Procurement, Construction, and Commissioning* (EPCC) dan energi listrik, serta energi terbarukan; dan industri: industri manufaktur. Untuk memanfaatkan peluang yang ada di pasar nasional dan internasional, PT Wijaya Karya, Tbk mengembangkan anak perusahaan yang disebut PT Wijaya Karya Beton, Tbk, yang berfokus pada penjualan produk beton pracetak (*precast*), seperti ditunjukkan pada Gambar 1.2.



Sumber: PT Wijaya Karya, Tbk (2023)

Gambar 1. 2 Portofolio Bisnis PT Wijaya Karya, Tbk

Sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan saat ini dan rencana pengembangan untuk menghadapi persaingan di tingkat global yang akan datang, diperlukan fungsi Pelaksana Pengelolaan Usaha yang mengelola seluruh kegiatan penjualan guna mendukung kegiatan usaha perusahaan. Wilayah Penjualan II merupakan salah Pengelola Pelaksanaan Usaha (PPU) dari PT. Wijaya Karya Beton Tbk yang fokus pada penjualan produk beton pracetak yang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Direksi Nomor : SK.01.01/WB-0A.0050/2022 tanggal 27 Juni 2022 tentang Pembentukan Wilayah Penjualan II yang berkedudukan di Jalan Bambang Utoyo – Rama Kasih Raya No. 957 Palembang Sumatera Selatan. Penetapan daerah operasi Wilayah Penjualan II meliputi Provinsi Sumatera Selatan, Provinsi Lampung, Provinsi Jambi, Provinsi Bengkulu dan Provinsi Bangka Belitung

PT Wijaya Karya Beton, Tbk memiliki peran yang penting dalam memenuhi kebutuhan material konstruksi di pasar. PT. Wijaya Karya Beton, Tbk merupakan perusahaan dengan spesialis beton pracetak untuk mendukung proyek infrastruktur yang ada. Dari cakupan wilayah penjualan II yang telah ditentukan, maka PT Wijaya Karya Beton memiliki potensi penjualan beton pracetak (*precast*) yang cukup menjanjikan di wilayah Sumatera Bagian Selatan. Dengan persaingan precaster beton di area Sumbagsel PT. Wijaya Karya Beton perlu mempersiapkan atau memperkuat unit Wilayah Penjualan II untuk menghadapi pangsa pasar yang ada. Perilaku konsumen melalui kepuasan dan memutuskan untuk membeli produk PT. Wijaya Karya Beton sangat penting ditinjau dari pruruk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, lokasi yang terjangkau dan kemudahan pencarian informasi perusahaan.

Tidak hanya kepada pemerintah, PT Wijaya Karya Beton juga melayani permintaan dari perusahaan di bidang konstruksi lainnya yang juga merupakan pasar potensial untuk dikembangkan. Dengan demikian, seharusnya dapat menjadikan perusahaan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dalam rangka meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya. Namun berdasarkan hasil evaluasi penjualan perusahaan dalam 6 (enam) tahun terakhir di PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II Kota Palembang, dinilai masih jauh di bawah target penjualan yang sudah ditetapkan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.3. Kinerja penjualan terburuk dialami perusahaan pada tahun 2020 yang bertepatan dengan munculnya Pandemi Covid-19, dimana saat itu Pemerintah cenderung mengalihkan fokus anggaran pada upaya penanganan kondisi darurat kesehatan masyarakat.



Sumber : Marketing Wika Beton (diolah Juni 2023)

**Gambar 1. 3 Kinerja Penjualan PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah II
Kota Palembang Tahun 2018 – 2023**

Dalam dunia bisnis, persaingan tidak dapat dihindari. Untuk memasarkan produknya, perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif. Semakin banyak produk baru yang muncul, harga yang beragam dan dapat dijangkau oleh pelanggan, maka kegiatan promosi secara gencar perlu terus dilakukan diimbangi dengan pendapatan distribusi yang besar. Perusahaan ingin produknya menjadi pilihan yang terbaik bagi konsumennya, oleh sebab itu harus membuat strategi pemasaran baru dan terus melakukan perbaikan berkelanjutan. Perusahaan pesaing yang menawarkan produk sejenis juga menjadi ancaman dalam mendapatkan pangsa pasar yang dominan. Salah satu gagasan utama dalam strategi pemasaran adalah mengubah strategi menjadi lebih kontemporer melalui optimalisasi penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan permintaan produknya.

Perusahaan tidak dapat memasarkan produk tanpa mempertimbangkan kualitas produk dan tanpa proses manajemen pemasaran yang tepat. Dengan

menggunakan formula manajemen baru, perusahaan dapat memberikan iklan yang tepat dengan menggabungkan metode pemasaran, bentuk produk, harga, promosi dan strategi penjualan, serta rekomendasi distribusi. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kombinasi strategi pemasaran tersebut (Borden, 1964:2).

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang memungkinkan perusahaan menggunakan strategi yang terkendali untuk menarik pelanggan yang sudah menjadi sasaran pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2008:62), 4 (empat) kelompok besar dikenal sebagai "4P" pemasaran. Kelompok ini terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Pertama, perusahaan harus dapat memberikan barang atau jasa (produk) yang dibutuhkan oleh konsumen. Kemudian, perusahaan harus menentukan harga atau biaya produk tersebut berdasarkan keadaan konsumen yang dimaksud, dan kemudian dapat mengetahui bagaimana ketersediaan barang atau jasa tersebut di wilayah konsumen tersebut. Setelah memilih tiga hal tersebut, perusahaan mulai membuat cara untuk berinteraksi dengan pelanggan. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu tanda bahwa pelanggan puas adalah mereka memutuskan untuk melakukan pembelian berulang karena mereka telah merasakan produk tersebut sebelumnya. Pengambilan keputusan jelas merupakan bagian dari proses pembelian ini. Pengambilan keputusan konsumen, juga dikenal sebagai pengambilan keputusan konsumen, yaitu proses penggabungan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi, 2010:332).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan setelah mereka menggunakan barang atau jasa. Pelanggan akan dipengaruhi oleh setiap pengalaman baru atau transaksi baru. Memuaskan pelanggan adalah proses yang tidak mengenal batas. Salah satu strategi utama untuk menarik pelanggan modern adalah kepuasan pelanggan. Namun, tidak hanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi, tetapi setiap perusahaan selalu berusaha agar produknya dapat mencapai tujuan penjualan yang diharapkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Diantaranya adalah dengan menerapkan strategi *marketing mix* yang tepat. Strategi ini digunakan untuk mengimbangi dan mengadakan persaingan dalam bisnis agar produk dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan, yang memungkinkan untuk mencapai target penjualan.

Penggunaan bauran pemasaran adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat membantu dalam memasarkan produk dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan menggunakan strategi ini untuk menentukan bagaimana mereka menjual produknya. Strategi ini dikombinasikan dengan strategi tambahan seperti harga, promosi, dan distribusi saluran. Menurut (Swastha & Irawan, 1995:87), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen penting dalam sistem pemasaran perusahaan: produk, struktur harga, promosi, dan sistem distribusi. Dalam definisi tersebut, tindakan yang dimaksud termasuk membuat keputusan tentang empat variabel: produk, harga, distribusi, dan promosi.

Untuk mencapai target penjualan, strategi *marketing mix* akan digunakan dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa. Pemasaran adalah salah satu cara yang sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian. Alat

pemasaran yang sangat penting untuk mencapai tujuan tersebut adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari kombinasi produk, harga, distribusi, dan promosi. Ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2008:62), yang menyatakan bahwa alat pemasaran taktis dan terkendali yang diterapkan secara menyeluruh diperlukan untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan harus mempertimbangkan peran dari kombinasi komponen produk, harga, distribusi, dan promosi dalam hal pengaruh komponen tersebut terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kinerja penjualan yang tidak tercapai dalam 6 tahun terakhir merupakan cerminan belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Wijaya Karya Beton khususnya Wilayah Penjualan II. Perilaku konsumen pada Wilayah Penjualan II belum pernah dievaluasi untuk mengetahui lebih jelas faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemenuhan produk sesuai spesifikasi permintaan pelanggan memang sudah terpenuhi akan tetapi ada beberapa proyek yang menghasilkan reject pada produk sehingga terdapat keluhan pelanggan. Beberapa tender yang terjadi di wilayah Sumbagsel juga gagal didapatkan dikarenakan harga penawaran yang tinggi. Dalam hal promosi PT Wika Beton di Wilayah Penjualan II Palembang dirasa masih kurang, ditunjukkan dalam kurang aktif dalam IG (media sosial) dan mengikuti pameran konstruksi. Pabrik hanya terdapat di Provinsi Lampung juga merupakan salah satu faktor yang menjadikan gagalnya perolehan kontrak dikarenakan jarak yang cukup jauh dengan kondisi proyek yang dominan berlokasi di Wilayah Palembang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepuasan Pembeli”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian yang dilakukan di PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II Kota Palembang sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh tempat/distribusi (*place*) terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen?
7. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen?
8. Bagaimana pengaruh tempat/distribusi (*place*) terhadap keputusan pembelian konsumen?
9. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan konsumen;
2. Menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen;
3. Menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen;

4. Menganalisis pengaruh tempat/distribusi (*place*) terhadap kepuasan konsumen;
5. Menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen;
6. Menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen;
7. Menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen;
8. Menganalisis pengaruh tempat/distribusi (*place*) terhadap keputusan pembelian konsumen; dan
9. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1. 4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berkontribusi kepada berbagai pihak yang berhubungan dengan perumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan melalui katalog elektronik lokal, khususnya kepada:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan yang dipelajari di perkuliahan, khususnya tentang manajemen pemasaran dan strategi pemasaran. Hasil ini juga diharapkan dapat membantu para peneliti membuat keputusan tentang bisnis dan organisasi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer perusahaan membuat strategi bisnis yang tepat, khususnya untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka dengan berbagai informasi yang relevan.

3. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini akan menambah pengetahuan akademisi dan menjadi sumber penelitian teoritis dan referensi untuk penelitian di masa depan

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak terlalu luas, maka peneliti hanya akan membahas tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen melalui katalog elektronik lokal Pemerintah Kota Palembang pada PT Wijaya Karya Beton, Tbk – Wilayah II.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci untuk mempermudah pembahasan materi dari skripsi ini. Penulis akan menjabarkan dalam lima bab yang diuraikan antara lain.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tujuan pustaka adalah landasan dalam pembahasan suatu permasalahan. Dalam bab ini penulis menggunakan teori yang

diambil dari literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi data dan metode yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan pembahasan mengenai penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan secara singkat dan tepat dari pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN