BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

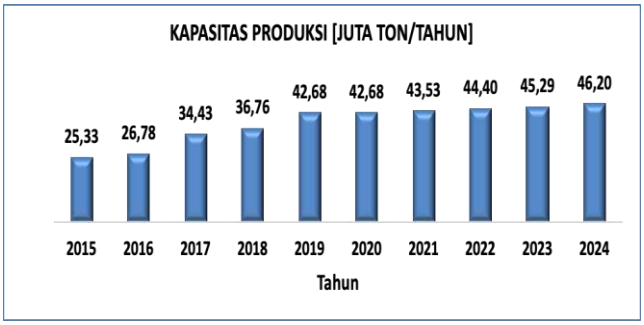
Suatu perusahaan sangat bergantung di manajemennya untuk berkembang pada era globalisasi modern yang semakin kompleks, terutama pada hal pemasaran. Kotler serta Keller (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran menjadi seni serta disiplin ilmu menentukan pasar target dan memperoleh, mempertahankan, dan memperluas pelanggan dengan membentuk, menyediakan, serta mempromosikan nilai pelanggan yang lebih tinggi. menggunakan pertumbuhan industri konstruksi pada semua negeri, menjadi semakin kompetitif bagi perusahaan untuk memperluas porsi pasar mereka. karena itu, ada lebih banyak persaingan di pasar ini, serta setiap perusahaan memiliki kekuatan finansial yang kuat.

Globalisasi berdampak pada sejumlah perusahaan konstruksi dalam negeri, termasuk PT Wijaya Karya Beton, Tbk atau dikenal dengan PT WIKA Beton. Salah satu anak usaha dari PT Wijaya Karya (Persero) Tbk (WIKA) yang bergerak di bidang industri beton. Korporasi terus menciptakan produk-produk yang inovatif untuk mengikuti perkembangan proyek infrastruktur. Infrastruktur yang baik dapat menjadi landasan bagi ekspansi ekonomi lokal, yang pada akhirnya akan mendorong ekspansi ekonomi nasional. Kenyataannya, fasilitas yang dibutuhkan untuk memungkinkan kegiatan masyarakat sebagian besar disediakan oleh industri bangunan.

Bangunan gedung, bendungan, pelabuhan, jalan tol, jalan layang, dan jembatan merupakan contoh pembangunan infrastruktur yang memerlukan bantuan konstruksi yang memadahi agar bisa diselesaikan dengan cepat. Proyek-proyek ini juga penting untuk mendorong perluasan serta peningkatan perekonomian lokal. Karena produk beton pracetak berkualitas tinggi dan dapat diaplikasikan dengan cepat, industri konstruksi semakin berkembang.

Untuk lebih dekat dengan kliennya, PT WIKA Beton beroperasi di banyak lokasi. Untuk mengurangi biaya transportasi serta memfasilitasi akses perusahaan ke pasar di daerah tertentu, wilayah penjualan serta pabrik dibagi. Wilayah Penjualan II mendapat dukungan operasional dari Pabrik Produk Beton Lampung serta Pabrik Produk Beton Lampung Selatan.

Sesuai tren yang terdapat, perusahaan konstruksi manufaktur pracetak pasca-Covid-19 diperkirakan akan mengalami pertumbuhan kapasitas produksi setiap tahunnya. Berdasarkan Gambar 1.1 di bawah, kapasitas produksi pracetak diproyeksikan mencapai 46,20 juta ton per tahun di tahun 2024. Kondisi ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan menjadi peluang dalam meningkatkan pangsa pasar pemasok beton pracetak di wilayah Sumatera, sejalan dengan meningkatnya permintaan.



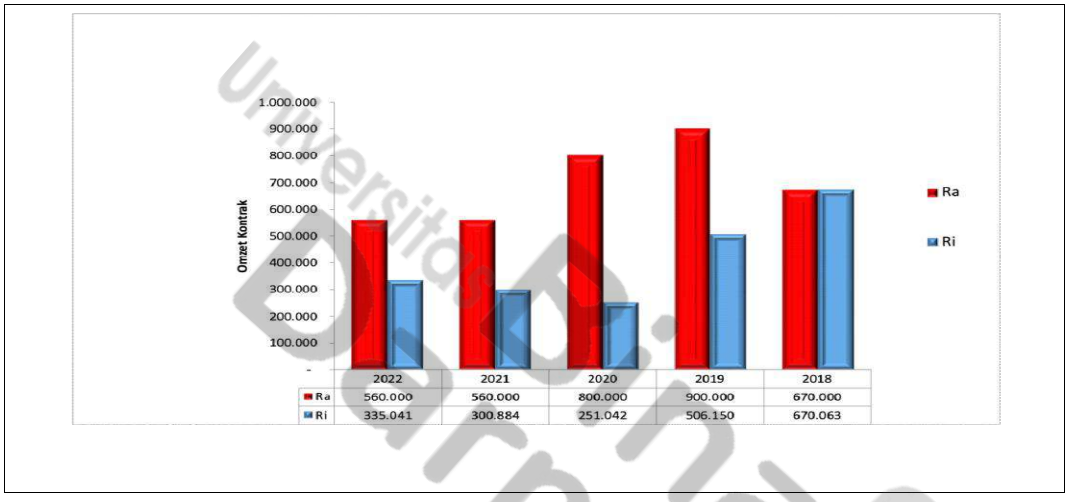
Gambar 1. 1 Kapasitas Produksi Perusahaan Tahun 2015 - 2024

Model proyeksi Volume Pasar Precast memperkirakan akan muncul kembali pada tahun 2024, yaitu pada empat tahun ke depan diperkirakan akan meningkat sebesar 2,85% di tahun 2023 dibandingkan tahun 2022. Namun ada sejumlah pesaing yang harus dihadapi PT WIKA Beton Wilayah Penjualan II untuk memaksimalkan kapasitas produksinya. Seperti terlihat pada Gambar 1.2 di bawah, pelaku usaha beton siap pakai harus berjuang keras untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

Gambar 1. 2 Market Value PT WIKA Beton Tahun 2014 - 2024

Terdapat tiga (3) jenis kategori kompetitor utama yang saling berhadapan di pasar *ready mix* yaitu *Cement Linked Companies*, *Construction Linked Companies* dan *Independent & Small-Play*, berdasarkan kekuatan utama dalam berkompetisi yang dimiliki pesaing pada pabrikan beton precast. Ada 7 (tujuh) kompetitor utama (mempunyai pabrik) di area operasi Wilayah Penjualan II, diantaranya PT Waskita Beton Precast, PT Sinergi Beton primer, PT Tonggak Ampuh, PT Ratu Pola Bumi, PT Tripalindo, PT Kunango Jantan, dan CV Pilar Utama.

Gambar 1.3 menampilkan posisi kompetisi industri komponen beton pracetak tahun 2018 hingga tahun 2022 di daerah operasional PT WIKA Beton Wilayah Penjualan II.



Sumber: Laporan Penjualan PT Wijaya Karya Beton Tbk WP II, 2022.

Gambar 1. 3 Perkembangan Market Share PT Wika Beton Wilayah Penjualan II

Perkembangan pangsa pasar PT WIKA Beton WP II semakin menurun seperti terlihat pada Gambar 1.3 di atas. Selain itu, perusahaan PT WIKA Beton juga bisa terancam dengan semakin ketatnya persaingan serta munculnya pesaing baru. Oleh sebab itu, PT WIKA Beton harus membuat rencana untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan meneliti variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak. Upaya ini diharapkan dapat mencapai tujuan pemasaran, khususnya meningkatkan pangsa pasar.

Nilai unggul lebih mudah dikembangkan jika nilai yang diberikan semakin selaras dengan keinginan pelanggan. Pada akhirnya, semakin tinggi nilai yang

diciptakan semakin baik, semakin tinggi pula peluang keberhasilan penjualan dan kelangsungan hidup dalam persaingan. Dengan kata lain, bisnis dapat menggunakan pangsa pasar sebagai tujuan pemasaran dan meningkatkan pangsa pasar mereka dengan mempelajari perilaku pembelian kembali konsumen. Ketika melakukan pembelian berulang, konsumen sering kali mengingat informasi penting dan secara teratur membuat pilihan. Akibatnya, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan sangat penting untuk mengelola perusahaan.

Akibatnya, pandangan tradisional industri mengenai perilaku pembelian salah karena mengabaikan alasan sebenarnya dari aktivitas pembelian itu sendiri dan hanya mempertimbangkan variabel seperti emosi, tujuan pribadi, dan politik internal saat membuat penilaian. Dalam lingkungan industri, proses pembelian sebenarnya merupakan proses pengambilan keputusan kelompok yang mencakup banyak hubungan antarmanusia.

Oleh karena itu, membuat pilihan pembelian harus menjadi proses pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa pihak dan bukan hanya tindakan satu orang saja. Akibatnya, mungkin terjadi konflik antara beberapa tujuan dan faktor seleksi. Selain itu, perilaku pembelian industri sering kali terjadi dalam jangka waktu yang lama, memerlukan berbagai hubungan antar organisasi dan memerlukan data dari beberapa sumber.

Perusahaan harus melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan, sehingga dapat melakukan perbaikan kinerja untuk meningkatkan tingkat penjualan dan pangsa pasar. Perusahaan juga perlu

memastikan harapan pelanggan ketika melakukan pembelian telah terpenuhi, sehingga di kemudian hari bersedia untuk melakukan pembelian kembali, bahkan merekomendasikan kepada pihak yang lain.

Keputusan pembelian merupakan langkah awal bagi pelanggan sebelum menyatakan puas setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini menjadikan keputusan pembelian menjadi tahapan penting bagi perusahaan. Tirtayasa et al. (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada komoditas busana di Kota Medan. Namun kondisi ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manggala et al. (2022) dimana keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian juga tidak mampu memediasi penuh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan untuk menganalisa perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian, karena proses keputusan pelanggan belum tentu berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel yang memediasi promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Selanjutnya tahap mencari informasi tentang barang atau jasa yang dibutuhkan dan dilanjutkan pada tahap penyeleksian. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

Untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya, PT WIKA Beton Wilayah Penjualan II harus mampu memuaskan para pelanggannya. Untuk mencapai tujuan pemasaran dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis dengan meningkatkan penjualan dan keuntungan, kebahagiaan pelanggan merupakan komponen penting pada pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh ketiga variabel pada judul tersebut "**Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keputusan pembelian pada PT Wijaya Karya Beton Tbk. Wilayah Penjualan II**".

1. 2. Rumusan Masalah Penelitian

Permasalahan tersebut dapat dirumuskan dari penelitian yang dilakukan di PT Wijaya Karya Beton Tbk. Wilayah Penjualan II sebagai berikut, dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan?

6. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian?

1. 3. Batasan Masalah Penelitian

Peneliti hanya akan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wika Beton Tbk. Wilayah Penjualan II, sehingga penelitian ini lebih terfokus dan tidak terlalu luas.

1. 4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, disarankan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan?

6. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian?
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian?

1. 5. Manfaat Penelitian

Secara spesifik, pihak berikut diharapkan dapat memperoleh manfaat dan terbantu menggunakan temuan penelitian ini dalam merumuskan planning pemasaran untuk mempertinggi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di PT Wika Beton Tbk.

1. Kepentingan pribadi peneliti

   Peneliti diperlukan bisa mempertinggi pengetahuan mahasiswa perihal seni manajemen serta manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini diperlukan bisa membantu mereka membentuk keputusan tentang organisasi dan bisnis.

2. Kepentingan perusahaan

   Penelitian ini dimaksudkan buat memberikan berbagai informasi terkait sebagai akibatnya direktur perusahaan bisa membentuk planning usaha yang lebih baik, khususnya buat meningkatkan kinerja penjualan.

3. Kepentingan akademisi

   Diperlukan akibat penelitian ini akan mempertinggi pemahaman ilmiah, dan menjadi dasar buat penyelidikan teoritis dan surat keterangan penelitian kedepannya.

1. 6. Ruang Lingkup Penelitian

Tempat penelitian ini adalah PT Wika Beton Tbk. Wilayah PEnjualan II Kota Palembang. Selanjutnya, penelitian ini akan membahas dampak promosi dan kualitas layanan terhadap kebahagiaan pelanggan, yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

1. 7. Susunan dan Struktur Tesis

Tesis ini disusun dengan tujuan untuk memberi pembaca pemahaman yang jelas perihal bagaimana bab satu berafiliasi menggunakan bab lainnya. berikut ini adalah uraian tentang organisasi dan susunan tesis:

Bab I : Pendahuluan

Latar belakang persoalan, rumusan persoalan, batasan dan tujuan penelitian, dan laba serta manfaat penelitian dibahas dalam pendahuluan. Ini juga meliputi struktur dan susunan tesis.

Bab II : Kajian Pustaka

Teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, kerangka berfikir, hipotesis penelitian, serta dukungan penelitian sebelumnya dibahas pada bagian kajian pustaka ini.

Bab III : Metodologi Penelitian

Anda akan menemukan informasi perihal desain pennelitian yang dipergunakan, jenis data yang digunakan, populasi, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pegumpulan, serta analisis data yang digunakan di bagian ini.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini terlebih dahulu mengungkapkan temuan penelitian, dilanjutkan dengan penerangan analisis temuan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Akhir dari bagian ini merupakan hasil dan saran dari penelitian.

Universitas Bina Darma