

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi yang ditandai dengan tingginya intensitas persaingan di berbagai sektor kehidupan, setiap aspek, termasuk perekonomian, tidak terlepas dari dampaknya. Dalam dinamika dunia usaha saat ini, para pelaku bisnis menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan keberlangsungan operasional perusahaannya. Berbagai langkah strategis ditempuh, baik dengan mempertahankan posisi pasar yang telah ada maupun menciptakan inovasi sebagai upaya terobosan demi meraih tujuan yang telah ditetapkan. Kemampuan menghadirkan terobosan tersebut menjadi sangat penting, terutama untuk membangun daya tarik bagi konsumen atau calon pembeli, sehingga mereka memiliki minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran memegang peranan sentral, karena melalui saluran komunikasi yang tepat, perusahaan dapat membangun persepsi positif, menciptakan keterikatan emosional, dan mengarahkan preferensi masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

Pemasaran, yang sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan, memiliki kontribusi besar dalam menjamin keberlanjutan penjualan. Tujuan akhir yang diupayakan adalah menciptakan pola penjualan yang berkelanjutan (*continuity sales*), sehingga kestabilan operasional dan keberlangsungan hidup perusahaan dapat terjaga. Untuk mencapai sasaran tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang kuat, adaptif, dan mampu menjawab tantangan persaingan yang semakin kompleks. Kondisi ini menjadi semakin mendesak mengingat semakin banyaknya perusahaan dengan produk sejenis yang bermunculan di pasar, yang secara langsung memperketat kompetisi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut memiliki solusi komprehensif terhadap berbagai persoalan pemasaran, mulai dari proses identifikasi kebutuhan pasar, penciptaan serta desain produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, penentuan harga jual yang kompetitif, pengelolaan

distribusi yang efisien, hingga penyediaan pelayanan konsumen yang memuaskan. Selain itu, promosi yang dirancang secara efektif dan efisien juga menjadi kunci penting dalam meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Selain faktor internal perusahaan, kemampuan bersaing dengan kompetitor juga menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan guna meraih pangsa pasar yang lebih luas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan ini merupakan tujuan utama karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Keuntungan tersebut dapat dialokasikan kembali untuk membiayai operasional dan mendukung pertumbuhan bisnis agar semakin berkembang.

Transportasi menjadi aspek vital dalam kehidupan masyarakat modern karena berperan sebagai sarana mobilitas dari satu tempat ke tempat lain, baik untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis. Dengan kemajuan teknologi, penggunaan alat transportasi juga mengalami peningkatan yang signifikan, mulai dari jenis yang sederhana hingga yang sangat canggih. Salah satu kendaraan yang paling populer dan banyak digunakan di sektor transportasi darat adalah sepeda motor.

Sepeda motor dipilih oleh banyak individu sebagai alat transportasi utama karena harga yang relatif terjangkau dan kemudahan akses yang dimilikinya dibandingkan dengan mobil. Oleh sebab itu, perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong peningkatan penjualan dan mencapai keuntungan optimal. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya membantu perusahaan mempertahankan posisinya di pasar, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Implementasi strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan perusahaan sekaligus memperkuat daya saing di pasar.

Menurut Julianto (2022:18), strategi pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah rencana jangka panjang yang disusun oleh perusahaan guna mencapai

tujuan pemasaran tertentu. Rencana ini mencakup berbagai langkah taktis seperti promosi produk atau jasa, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Secara menyeluruh, strategi pemasaran meliputi aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk atau layanan, semuanya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Selain itu, strategi ini juga melibatkan pengambilan keputusan terkait anggaran pemasaran, pengelolaan bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya yang disesuaikan dengan dinamika pasar serta persaingan yang ada.

Raharjo,dkk (2024) menambahkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan cara mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Proses ini mencakup analisis pasar, penentuan segmen target, dan penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Bauran pemasaran sendiri terdiri dari sembilan elemen yang dikenal sebagai 9P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), pendapat masyarakat (*people opinion*), dan kekuatan politik (*political power*). Penggunaan strategi pemasaran yang tepat sangat penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, yang kemudian akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Sebagaimana dijelaskan oleh Sholehudin & Sukoco (2020), kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan yang timbul dari evaluasi perbedaan antara harapan mereka dan kinerja produk atau layanan setelah pemakaian.

Penelitian yang dilakukan oleh Andira & Sundari (2021) berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai” menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Sampel penelitian ini terdiri dari 86 responden yang dipilih melalui teknik *accidental non-random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan toko herbal Az-Zahra memberikan pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,677, yang berarti strategi pemasaran syariah berkontribusi sebesar 67,7% dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi tersebut meliputi penjualan produk halal, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang sesuai dengan prinsip Islam.

Penelitian lain oleh Maulana & Saputri (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang” menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan dari 385 responden melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan strategi pemasaran secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 73,3%. Secara parsial, persepsi harga memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya, di mana harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

PT Kencana Mulia Abadi adalah dealer resmi sepeda motor merek Honda yang berlokasi di Jl. Diponegoro No.120, Kelurahan Ilir, Kota Gunungsitoli. Perusahaan ini sangat menyadari pentingnya membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada guna memenuhi kebutuhan mereka secara optimal. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Kencana Mulia Abadi. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya cenderung untuk tetap loyal membeli produk, tetapi juga memiliki potensi untuk merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat merusak citra perusahaan dan menurunkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, PT Kencana Mulia Abadi perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan benar-benar mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di PT Kencana Mulia Abadi, menemukan beberapa perbedaan antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan. Hal ini disebabkan pada bagian fasilitas yang kurang memadai dan kurang mendukung kenyamanan pelanggan, khususnya pada fasilitas ruang tunggu yang kurang nyaman dan area parkir yang kurang luas. Kekurangan dalam dua aspek ini bisa berdampak cukup besar terhadap pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka.

Ruang tunggu merupakan salah satu fasilitas penting yang mencerminkan kualitas layanan sebuah *dealer*, terutama bagi pelanggan yang datang untuk servis atau perawatan kendaraan maupun yang melakukan transaksi pembelian motor honda. Area ini seharusnya memberikan kenyamanan bagi pelanggan selama mereka menunggu, namun jika kondisinya kurang optimal, justru bisa menjadi faktor ketidakpuasan. Beberapa masalah yang sering dikeluhkan pelanggan, seperti jumlah tempat duduk yang terbatas, kipas angin yang kurang memadai, serta desain interior yang terkesan kurang menarik dapat menimbulkan rasa ketidaknyamanan dan kepuasan. Ketidaknyamanan ini semakin terasa ketika mereka harus menunggu dalam waktu yang lama, terutama saat antrean servis sedang penuh.

Ketersediaan area parkir juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan saat berkunjung ke PT Kencana Mulia Abadi. Meskipun *dealer* ini memiliki lahan parkir, kapasitasnya terbatas dan sering kali tidak mencukupi untuk menampung jumlah pelanggan yang datang. Selain itu, kondisi parkir yang menanjak menambah tantangan tersendiri karena meningkatkan resiko kendaraan tergelincir atau terjatuh, terutama bagi pelanggan yang kurang berpengalaman dalam mengendalikan motor di arena seperti itu. Kesulitan dalam menemukan tempat parkir atau menata kendaraan dengan aman bisa menjadi sumber frustrasi bagi pelanggan. Jika area parkir terasa berantakan dan tidak terorganisir, hal ini dapat menciptakan kesan bahwa *dealer* kurang memperhatikan detail yang mendukung kenyamanan pengunjung. Padahal, fasilitas parkir yang baik bukan sekedar pelengkap,

tetapi juga bagian dari pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pelanggan akibat fasilitas yang kurang memadai, seperti ruang tunggu yang sempit dan area parkir yang tidak memadai, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT Kencana Mulia Abadi belum sepenuhnya memperhatikan aspek kenyamanan pelanggan. Padahal, kenyamanan dalam pelayanan termasuk ke dalam elemen penting dalam bauran pemasaran, khususnya pada aspek bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Ketika pelanggan merasa kurang diperhatikan dari segi fasilitas, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Sebaliknya, strategi pemasaran yang mengutamakan pengalaman yang baik, seperti menyediakan ruang tunggu yang nyaman, serta tempat parkir yang luas dan aman, akan memberikan nilai tambah yang besar bagi kepuasan pelanggan. Strategi seperti ini tidak hanya meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, tetapi juga mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, peningkatan fasilitas fisik tidak hanya sekadar menjadi kebutuhan teknis, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkelanjutan di PT Kencana Mulia Abadi.

Berdasarkan uraian yang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kencana Mulia Abadi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran pada PT kencana mulia abadi masih belum maksimal.
2. Kepuasan yang semakin lama semakin menurun, hal ini diakibatkan karna fasilitas di PT kencana mulia yang kurang efektif.

1.3 Batasan Masalah

Terkait dengan luasnya ruang lingkup permasalahan dan waktu serta keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, maka pembatasan penelitian diterapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah diterapkan. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada. Dengan demikian penulis membatasi masalah yaitu: Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Kencana Mulia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Kencana Mulia Abadi?
2. Seberapa besarkah Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kencana Mulia Abadi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, yang jadi tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Kencana Mulia Abadi.
2. Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan guna menambah serta memperluas wawasan pengetahuan mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di PT Kencana Mulia Abadi.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) program studi Manajemen di Universitas Nas.

2. Bagi Universitas Nias

Sebagai bahan memperluas wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan serta pengembangannya di lingkungan Lembaga Universitas Nias.

3. Bagi Objek Penelitian

Dengan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan perbaikan atau tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi penelitian dan bahan pengembangan kajian ilmiah.