

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Tasya Gasindo ialah sebuah perusahaan swasta, badan usaha yang memproduksi di bagian agen gas yang bergerak dibidang distribusi LPG dengan ukuran tabung 3 Kg bersubsidi. Distibusi adalah salah satu aspek pemasaraan. Hal ini jelas perusahaan akan membutuhkan pengendalian yang mampu menekan terjadinya penyelewengan atas penyusunan perencanaan pengendalian persediaan PT. Tasya Gasindo medan. PT. Tasya Gasindo dibangun pada tahun 2010 dan telah menjalin kerjasama pada pendistribusian.

Di PT. Tasya Gasindo kurang melakukan promosi penjualan sehingga pendapatan yang diperoleh tidak optimal. Dan pelanggan juga merasa kurang puas dengan tidak adanya promosi, dikarenakan penjualan gas sering tidak capai target, mengingat banyak juga agen/perusahaan sejenis yang berjualan gas tetapi melakukan promosi lebih baik seperti memberikan kupon potongan harga dan promosi lebih menarik dengan menggunakan media advertising dengan menggunakan spanduk dan baliho di beberapa daerah.

PT. Tasya Gasindo menjual Gas elpiji yang bewarna Hijau dengan slogan produk (hanya untuk masyarakat miskin), pink yaitu Bright gas dengan slogan (gas sedang), dan gas elpiji yang berwarna Biru,pink,ungu yaitu dengan slogan (nyalahkan cinta keluarga). Masyarakat cenderung memilih gas merek elpiji 3 kilogram dari gas yang lainnya dikarenakan harga lebih ekonomis walaupun slogannya untuk masyarakat miskin, menurut pendapat beberapa pelanggan mereka memilih gas tersebut karena slogannya untuk rakyat miskin, para pelanggan merasa masih belum mampu untuk membeli gas 5 kilogram atau 12 kilogram karena harga tabungnya saja juga mahal.

Pelanggan juga merasa puas dikarenakan beberapa hal yakni pelayanan yang baik dan tepat waktu. Pangkalan di daerah Helvet pasar 9 alasan mereka berkerjasama dikarenakan pengiriman pada Gas tepat waktu, harga yang sebanding di setiap PT manapun, karna adanya kontrak pada PT. Tahaan apabila ketersediaan produk sedikit dan terkadang pembelian dibatasi oleh perusahaan untuk setiap konsumen maupun pelanggannya.

Oleh sebab itu penjualan mengalami fluktuasi yang terkadang menggapai target dan juga mengalami penurunan target penjualan tiap bulannya. Target penjualan sekitar Rp.

3.793.774.095 pada bulan maret, april sampai agustus dikarenakan tabung gas banjir. Dan pencapaian tertinggi pada bulan september sekitar Rp. 3.915.333.437. Berdasarkan fenomena diatas, penulisan tertarik dilakukan penelitian dengan **berjudul “ Pengaruh Promosi Penjualan, Slogan Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli produk Gas pada PT. Tasya Gasindo Medan”**.

I.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pengkajian ini sebagai berikut :

1. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dirasa kurang optimal.
2. Masyarakat cenderung memilih gas dengan melihat slogan produknya.
3. Pelanggan masih kurang puas karena keterbatasan produk yang menyebabkan pembelian gas dibatasi oleh perusahaan.
4. Penjualan yang masih tidak capai target pada bulan bulan tertentu dikarenakan alasan tabung gas banjir.

I.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang , bahwa rumusan masalah yang dijadikan objek penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa pengiriman pada PT. Tasya Gasindo medan pada tahun 2019?
2. Bagaimana pengaruh perbedaan slogan produk dari tabung 3 kilogram sampai tabung 12 kilogram ?
3. Bagaimana pengaruh penjualan terhadap kepuasan pengguna masyarakat pada PT. Tasya Gasindo ?
4. Bagaimana pengaruh promosi, slogan produk, keputusan pelanggan pada PT. Tasya Gasindo medan ?

1.4. Kajian Pustaka

I.4.1 Teori Tentang Promosi Penjualan

Pendapat Agus Hermawan (2012), Promosi penjualan merupakan susunan persuasi secara langsung pada penggunaan bermacam insentif yang telah diukur guna merangsang pembelian produk demi meningkatkan hasil barang yang dipasarkan terhadap pelanggan.

Promosi penjualan merupakan aktivitas komunikasi terhadap perusahaan dengan konsumen sebagai upaya mempengaruhi konsumen guna membeli dan tertarik pada produk/barang yang dipasarkan.

I.4.2 Teori Tentang Slogan Produk

Menurut Dr. K.H. Abdul Hamid, M.Ag. (2012), Slogan ialah kesuksesan periklanan. Slogan termaksud satu diantara beberapa kata, yang terdiri dari bauran huruf yang di pasangkan pada iklan outdoor yang dengan mudah dibaca dengan jarak tertentu.

Slogan produk merupakan yang berhubungan dengan tujuan organisasi, ideologi, golongan dan sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat.

I.4.3 Teori Kepuasan pelanggan

Menurut Prof. J. Supranto, M.A.,APU. (2011), Kepuasan pelanggan merupakan perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pada para pelanggannya untuk memenangkan persaingan yang baik

Kepuasan pelanggan merupakan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, melakukan lebih dari pada apa yang diharapkan oleh pelanggan dan membuat pelanggan akan kembali lagi untuk membeli.

I.4.4 Teori Tentang Keputusan Pelanggan

Menurut Kotler (2011) merupakan tindakan dari pelanggan yang bebas memilih membeli dan tidak membeli pada barang tersebut.

Keputusan pelanggan membentuk keinginan yang sudah ditetapkan dan diputuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

I.5 Penelitian Terdahulu

Secara ringkas penelitian terdahulu dapat disajikan dalam tabel berikut :

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hasnah Rimiati (2013)	Pengaruh Promosi , Kualitas Produk dan Kepuasan pelanggan Terhadap tahap peningkatan penjualan Samsung Galaxy Series .	X1 = Promosi X2 = Kualitas pelayanan X3 = Kepuasan Pelanggan Y = Peningkatan Penjualan	Terhadap pengaruh positif signifikan antara merek dan kualitas produk.
2	Maria Ulfa (2011)	Analisis peningkatan penjualan, Perilaku Konsumen, slogan dalam proses kepuasan pelanggan pelumas fastron, PT. Pertamina	X1 = Peningkatan penjualan X2 = Perilaku Konsumen X3 = logan Y = Kepuasan pelanggan	Pembelian hasil penelitian ini adalah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.
3	Fadhli Nurfakhrusy (2017)	Pengaruh periklanan, promosi penjualan dan merek pada kepuasan pelanggan pada Motor Yamaha Fino PT. Yamaha Bandar lampung	X1 = Pengaruh Periklanan X2 = Promosi Penjualan X3 = Merek Y = Kepuasan pelanggan	Pengaruh hasil penelitian ini adalah promosi penjualan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
4	Cakra Aditia Rahmat (2011)	Pengaruh promosi, loyalitas pelanggan, dan citra merek, keputusan konsumen terhadap PT kosmetik tria medan	X1 = Promosi X2 = loyalitas pelanggan X3 = merek Y = keputusan pelanggan	Penelitian ini promosi, merek penting untuk keputusan pelanggan memilih kosmetik yang diinginkan.

I.6. Teori Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pelanggan

Penelitian yang di lakukan oleh Kotler (2012) promosi penjualan penting terhadap keputusan pelanggan agar penjualan menjadi lebih meningkat.

I.7. Teori Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan.

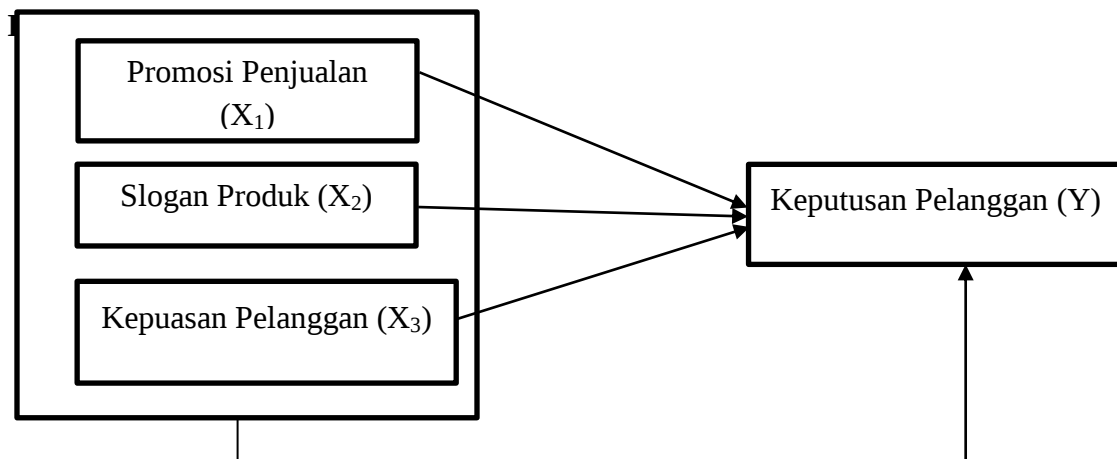
Pendapat peneliti Dido (2015) Dapat diartikan bahwa memberikan kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap keputusan pelanggan.

I.8. Teori Pengaruh Slogan Produk Terhadap Keputusan Pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Thamrin (2014) slogan merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pelanggan dan sebagai tujuan organisasi, ideologi, golongan dan sebagainya.

I.9. Kerangka Konseptual

Gambar I.I. Kerangka Konseptual



I.10. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka konseptual tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini :

1. Promosi penjualan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pelanggan.
2. Slogan Produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pelanggan.
4. Promosi penjualan, slogan produk dan kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pelanggan PT. Tasya Gasindo Medan.