

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsep proyek konstruksi didalamnya mencakup pemilihan bahan bangunan yang harus tepat dan menjadi faktor kunci untuk mencapai hasil yang maksimal. Salah satu bahan yang sangat penting bagi setiap proyek adalah semen mortar. Kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang memadai dan jangkauan pengiriman adalah beberapa aspek penting yang harus diperhatikan saat memilih distributor yang tepat, tidak hanya memastikan kualitas konstruksi yang baik tetapi juga efisiensi waktu dan biaya dalam suatu proyek pembangunan.

Perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas demi mempertahankan kepuasan pelanggan, menerima segala kritik dan saran dari pelanggan apabila ada sesuatu hal yang bisa membangun keberlanjutan produk dari perusahaan. Tentunya perusahaan akan mempertimbangkan segala aspek demi terkendalinya kualitas produk yang baik.

Dalam industri bahan bangunan, khususnya produk semen mortar, persaingan pasar yang ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi bisnis guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Semen mortar, yang dikenal sebagai bahan bangunan siap pakai dengan berbagai keunggulan seperti kemudahan aplikasi, efisiensi waktu, dan hasil akhir yang lebih presisi, memiliki pasar yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan konstruksi di berbagai sektor. Namun, di tengah banyaknya pilihan merek di pasar, kepuasan

pelanggan menjadi kunci untuk membangun loyalitas dan memperluas pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM tidak hanya mencakup pengelolaan data pelanggan tetapi juga berfokus pada pemberian layanan yang proaktif dan personal. Dalam konteks semen mortar, CRM dapat diimplementasikan melalui komunikasi yang efektif, penyediaan informasi teknis yang jelas, serta layanan purna jual seperti konsultasi dan pelatihan aplikasi produk. Dengan CRM yang baik, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan spesifik pelanggan seperti kontraktor, arsitek, dan pengembang properti, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka.

Kedua, strategi pemasaran menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan. Dalam konsep *marketing* mengacu pada kemajuan teknologi dan kerjasama yang baik dalam suatu industri yang harus tetap dilakukan (Putri, 2018). Dalam industri semen mortar, promosi yang menonjolkan keunggulan seperti daya rekat yang kuat, ketahanan terhadap retak, dan kemudahan penggunaan sangat relevan untuk menarik pelanggan. Selain itu, strategi distribusi yang menjangkau toko bangunan tradisional hingga *platform e-commerce* membantu memperluas akses pasar.

Pada produk semen mortar, kualitas dapat diukur dari ketepatan komposisi bahan, konsistensi hasil akhir, dan ketahanan terhadap perubahan cuaca atau kondisi lingkungan. Produk dengan kualitas yang stabil dan memenuhi standar teknis yang diharapkan akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana CRM, strategi pemasaran, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri semen mortar khususnya pada industri PT Mahesmix Industri Indonesia Cabang Lumajang. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel tersebut, perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih terfokus dalam meningkatkan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan di sektor bahan bangunan.

Beberapa permasalahan yang ditemukan peneliti dalam perusahaan diantaranya adalah strategi pemasaran yang masih *stuck* dan belum memiliki perkembangan yang signifikan sehingga penjualan yang dilakukan juga belum ada peningkatan yang signifikan. Permasalahan yang selanjutnya peneliti menemukan bahwa produk yang dimiliki PT Mahesmix sudah cukup bagus namun peneliti masih belum menemukan titik yang bisa mempengaruhi peningkatan dalam kepuasan pelanggan. Oleh karenanya peneliti melakukan observasi guna menganalisis konsep pemasaran yang digunakan perusahaan PT Mahesmix agar bisa sustainable untuk masa mendatang.

Dalam penelitian ini khususnya produk semen mortar, diferensiasi dapat diwujudkan dengan menekankan keunggulan teknis, seperti formula anti-retak dan waktu pengeringan yang lebih cepat, mengedepankan nilai keberlanjutan, misalnya dengan produk ramah lingkungan yang mendukung pembangunan hijau (*green building*), menargetkan segmen pasar spesifik, seperti proyek *high-end* atau renovasi rumah skala kecil.

Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal. Dalam industri semen mortar, CRM diterapkan melalui layanan purna jual yang memberikan dukungan teknis dan konsultasi gratis kepada pelanggan setelah pembelian (Tjiptono, 2019). pelatihan dan *workshop* untuk menyelenggarakan pelatihan untuk pekerja konstruksi guna memastikan penggunaan produk yang tepat dan efisien. Dan sistem umpan balik yang mampu mengumpulkan dan menganalisis masukan pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan di masa depan (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyana (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan koefisien bernilai positif. Serta penelitian oleh Dharman (2024) yang menggunakan analisis variabel dependen lebih dari satu memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap strategi pemasaran syariah. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen. strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas produk tidak berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. strategi pemasaran mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis penelitian pada Pengaruh *Customer Relationship Management*, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Mahesmix Industri Indonesia Cabang

Lumajang dengan pertimbangan beberapa aspek dan permasalahan yang ada diperusahaan.

1.2. Batasan Masalah

Batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan tahun 2024-2025.
- b. Membahas mengenai pengaruh *Customer Relationship Management*, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Produk.
- c. Penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan khususnya bidang industri semen.
- d. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dan instansi proyek sebagai agen semen mortar PT Mahesmix Insudtri Indonesia Cabang Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.4. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan dari penelitian ini Adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), strategi pemasaran, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

b. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi kegunaan atau manfaat bagi perusahaan secara teori guna meningkatkan strateginya dalam hal pemasaran bidang industri semen. Sehingga perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan nilai pemasaran dan nilai kepuasan dari pelanggan.