

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi akan memicu persaingan dalam perekonomian satu pasar semakin banyak dan beragam, perusahaan cat merk paragon di PT. Tunggal Djaja Indah Surabaya dituntut harus mempunyai nilai lebih yang berbeda, untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan yang ada.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, dimana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba yang diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi kualitas produk, distribusi, harga dan promosi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi salah satu titik tolak adalah harga. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Memuaskan pelanggan dengan produk yang bermutu tinggi merupakan kunci prestasi yang menguntungkan. Fungsi pemasaran dalam perusahaan

bertugas menentukan target pelanggan serta cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara bersaing dan menguntungkan.

Kotler dan Amstrong (2014:65) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan

yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Salah satu teori pendukung atas Bauran pemasaran dikutip dari Pemasaran adalah : “Bauran Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia” (Kotler dan Armstrong 2014:92).

Untuk mencapai target efisiensi tertentu dan seterusnya menghasilkan keuntungan yang diharapkan, perusahaan yang melaksanakan kegiatan-kegiatan fungsionalnya yaitu bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan administrasi, masing-masing bidang ini merupakan kegiatan yang menuntut spesialisasi tersendiri dengan programnya masing-masing. Selanjutnya untuk menghasilkan keuntungan yang diharapkan perusahaan harus memperhatikan masalah harga, dimana harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung memengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Kebijaksanaan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik, tidak akan menghasilkan sesuatu yang diharapkan bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan. Dengan demikian harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, selain itu harga juga memengaruhi bagian posisi, persaingan dan bagian satu kebijaksanaan dalam arti bahwa harga yang ditetapkan dapat terjangkau sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen

dan dilain pihak tidak merugikan perusahaan itu sendiri. Jadi suatu perusahaan harus menerapkan harga yang memiliki daya saing yang kuat, dimana bila didukung oleh kegiatan pengawasan lainnya dan manajemen yang baik maka diharapkan perusahaan tersebut akan mampu menghargai para pesaing. Jadi dalam kegiatan penjualan, konsumen harus mendapatkan perhatian sepenuhnya, karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang disenanginya.

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:92) : “Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market.”(Principle of Marketing,2014) yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran”

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:94) adalah : “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, distribusi, promosi dan harga ”

Dengan menentukan harga yang sesuai, berarti perusahaan telah menciptakan suatu kesempatan baru dalam memasarkan hasil produksinya atau barang dagangannya, sehingga dapat menghadapi saingan-saingan yang ada dalam wilayah pemasarannya.

Sehubungan dengan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian ini “ **Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Cat Merk Paragon di PT. Tunggal Djaja Indah Surabaya** “ .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka beberapa permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh variabel kualitas produk secara parsial terhadap volume penjualan cat merk paragon di PT. Tunggal Djaja Indah Surabaya ?
2. Apakah ada pengaruh variabel distribusi secara parsial terhadap volume penjualan cat merk paragon di PT. Tunggal Djaja Indah Surabaya ?
3. Apakah ada pengaruh variabel promosi secara parsial terhadap volume penjualan cat merk paragon di PT. Tunggal Djaja Indah Surabaya ?
4. Apakah ada pengaruh variabel harga secara parsial terhadap volume penjualan cat merk paragon di PT. Tunggal Djaja Indah Surabaya ?
5. Apakah ada pengaruh variabel kualitas produk, Distribusi, promosi dan harga secara simultan terhadap volume penjualan cat merk paragon di PT. Tunggal Djaja Indah Surabaya ?
6. Variabel manakah yang secara dominan paling berpengaruh terhadap volume penjualan cat merk paragon di PT. Tunggal Djaja Indah Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh variabel kualitas produk secara parsial terhadap volume penjualan cat merk paragon di PT. Tunggal Djaja Indah Surabaya.
2. Pengaruh variabel distribusi secara parsial terhadap volume penjualan cat merk paragon di PT. Tunggal Djaja Indah Surabaya.
3. Pengaruh variabel promosi secara parsial terhadap volume penjualan cat merk paragon di PT. Tunggal Djaja Indah Surabaya.

4. Pengaruh variabel harga secara parsial terhadap volume penjualan cat merk paragon di PT. Tunggal Djaja Indah Surabaya.
5. Pengaruh variabel kualitas produk, distribusi, promosi dan harga secara simultan terhadap volume penjualan cat merk paragon di PT. Tunggal Djaja Indah Surabaya.
6. Variabel paling berpengaruh dominan terhadap volume penjualan cat merk paragon di PT. Tunggal Djaja Indah Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat ditunjukkan kegunaannya dari 3 (tiga) aspek sebagai berikut :

a. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam kualitas produk, distribusi, promosi dan harga terhadap volume penjualan, bagi para pembaca dan atau yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikan penelitian ini di masa yang akan datang.

b. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mencari pemecahan masalah yang diteliti (*problem solving*), sehingga manfaat penelitian dalam pengembangan ilmu pengetahuan semakin berdinamika. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya dan menambah khazanah ilmu pengetahuan.

c. Aspek Prektis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pengelolaan manajemen pemasaran di PT. Tunggal Djaja Indah Surabaya sehingga diharapkan meningkatkan volume penjualan di PT. Tunggal Djaja Indah

Surabaya dapat meningkat sehingga dapat memberi dampak positif terhadap volume penjualan di perusahaan.