

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi membuat perusahaan satu dengan yang lainnya berkompetisi secara ketat sehingga menimbulkan berbagai macam permasalahan. Kondisi ini menyebabkan perusahaan berlomba - lomba untuk beroperasi seefisien mungkin untuk memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan harus mampu bersaing terutama dengan perusahaan sejenis agar perusahaan tersebut dapat menguasai pangsa pasar yang ada sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang telah ditetapkan sebagai target perusahaan.

Tujuan pemasaran adalah menguasai pasar produk, mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik serta berusaha menjaring calon konsumen baru, idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan adalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Perusahaan akan mengerahkan segala upaya untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Untuk memperoleh laba yang maksimal volume penjualan perlu ditingkatkan. Volume penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, dimana dengan volume penjualan perusahaan dapat melihat naik turunnya pendapatan. Semakin tinggi volume penjualan yang diterima maka semakin besar pula keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan yang dihasilkan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa variabel antara lain adalah motif, harga jual dan citra merek dari produk

tersebut. Produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dan untuk memberi gambaran yang lengkap maka peneliti memilih PT. Keramik Abadi Jaya sebagai obyek penelitian. Lebih spesifiknya ialah seluruh agen yang berada di wilayah Surabaya, Gresik dan Sidoarjo. PT. Keramik Abadi Jaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan distribusi keramik yang berlokasi di Jalan Semeru, Bambe, Driyorejo, Kab. Gresik. Sebagai salah satu perusahaan yang berorientasi pada pertumbuhan di masa depan (*going concern*), PT. Keramik Abadi Jaya selalu melakukan usaha - usaha untuk menunjang peningkatan volume penjualannya di pasar. Salah satunya adalah dengan memproduksi keramik dengan desain atau motif yang bervariasi. Seiring banyaknya permintaan pasar serta pola pikir konsumen akan desain interior yang tinggi, PT. Keramik Abadi Jaya selalu berusaha berinovasi serta memperbanyak motif - motif keramik sesuai permintaan pasar pada tingkatannya. Hal ini sangat perlu diperhatikan dalam upaya peningkatan volume penjualan PT. Keramik Abadi Jaya.

Motif dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena tidak sedikit konsumen yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri

khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis dari pesaing lain.

Selanjutnya yang dilakukan PT. Keramik Abadi Jaya dalam upaya peningkatan volume penjualan adalah menentukan harga jual yang akan dipasarkan. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan dan pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen.

Selain itu salah satu strategi pendukung untuk meningkatkan tanggapan atau nilai positif bagi PT. Keramik Abadi Jaya terdapat pada strategi produk. Strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan membangun *image* (citra) sebuah *brand* (merek) produk atau *brand* perusahaan sendiri. Merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk kepada konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada dan melihat fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motif, Harga Jual dan Citra Merek terhadap Volume Penjualan PT. Keramik Abadi Jaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah motif berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Keramik Abadi Jaya?
2. Apakah harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Keramik Abadi Jaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Keramik Abadi Jaya?
4. Apakah motif, harga jual dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan PT. Keramik Abadi Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motif terhadap volume penjualan PT. Keramik Abadi Jaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga jual terhadap volume penjualan PT. Keramik Abadi Jaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap volume penjualan PT. Keramik Abadi Jaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan motif, harga jual dan citra merek terhadap volume penjualan PT. Keramik Abadi Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama ilmu pemasaran dan bisnis serta pemahaman yang lebih tentang pengaruh motif, harga jual, dan citra merek terhadap volume penjualan.

2. Manfaat Praktis Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran dalam pengambilan keputusan untuk menentukan sebuah motif, harga jual, dan citra merek yang baik bagi PT. Keramik Abadi Jaya.

3. Bagi Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi MAHARDHIKA Surabaya

Bahwa penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa secara melembaga merupakan salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan perguruan tinggi untuk memajukan serta mendorong peningkatan daya saing perusahaan di masa yang akan datang.

4. Bagi Peneliti

Bahwa hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta berbagai permasalahan yang ada dalam dunia usaha, dan sebagai calon sarjana yang nantinya akan berkiprah di masyarakat mampu memberikan solusi dan cara pemecahan sesuai dengan bidangnya.