

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis yang dinamis seperti saat ini, persaingan merupakan sesuatu yang tidak mungkin dihindari. Semua perusahaan berusaha menciptakan produk yang selalu diingat dan digunakan oleh masyarakat luas, atau dengan kata lain, menjadi *pioneer* pasar. Untuk mewujudkan hal tersebut tentunya bukan hal yang mudah, ada banyak faktor yang akan mempengaruhi penilaian pasar.

Adapun faktor yang mempengaruhi penilaian pasar tersebut adalah faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Contoh faktor internal perusahaan meliputi kualitas produk, kinerja karyawan, serta pelayanan terhadap konsumen. Sedangkan contoh faktor eksternal perusahaan meliputi situasi pasar dan *competitor*. Guna menjadi *pioneer* pasar, maka perusahaan harus mampu menguasai keseluruhan faktor yang kompleks tersebut. Jika semua faktor tersebut sudah terjawab, maka dapat dipastikan volume penjualan perusahaan tersebut secara otomatis akan meningkat pesat.

Kemudian salah satu faktor yang memiliki poin terbesar dalam penilaian pasar adalah kualitas produk. Kualitas produk pada dasarnya adalah kemampuan dari sebuah produk untuk memperagakan keseluruhan fungsinya. Berpegang pada *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dari sebuah pasar, barulah perusahaan mulai menentukan kualitas seperti apa yang perlu mereka sematkan dalam produk mereka. Kualitas produk sendiri tentu saja memiliki hubungan yang erat dalam perputaran produk tersebut. Pertama dalam konteks *segmentation* dimana kita membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok

pembeli yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan produk-produk atau pemasaran yang terpisah. Kemudian selanjutnya *targeting*, dimana ini adalah tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Dan yang terakhir adalah *positioning*, yaitu tindakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pasar. Perusahaan tersebut harus mampu melihat kemauan dan kemampuan pasar yang mereka tuju. Barulah setelah itu memberikan kualitas seperti apa yang paling cocok dan dapat memenuhi kriteria pasar tersebut.

Selain dari kualitas produk, kinerja karyawan juga menjadi faktor yang besar pengaruhnya. Kinerja dari tiap karyawan adalah hal yang bersifat individual, karena setiap karyawan mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda-beda. Kinerja dalam perusahaan merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Untuk itulah disini dibutuhkan para manajer untuk mengatur para bawahannya agar dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut. Tetapi, mengatur para bawahan agar dapat memberikan kinerja yang maksimal bukanlah perkara yang mudah. Itu karena para bawahannya bukanlah sebuah mesin yang dapat diatur pada kondisi maksimal, selalu ada faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja mereka. Contohnya seperti kesehatan, beban pikiran, dan lingkungan kerja. Para atasan atau manajer sering tidak memperhatikan hal tersebut kecuali sudah sangat buruk atau segala sesuatu sudah menjadi serba salah. Terlalu sering manajer tidak mengetahui betapa buruknya kinerja yang telah merosot akan membuat perusahaan atau instansi menghadapi krisis yang serius. Kesan-kesan buruk organisasi yang mendalam berakibat dan mengabaikan tanda-tanda peringatan adanya kinerja yang merosot.

Selain daripada dua hal diatas, untuk meningkatkan volume penjualan marketing pada suatu perusahaan, tentunya pelayanan terhadap konsumen juga sangat krusial, mengingat konsumen adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan. Pelayanan terhadap konsumen memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dimana jika seorang konsumen puas atas pelayanan yang kita berikan maka mereka akan kembali membeli dan membeli lagi produk dari kita, kemudian lama kelamaan mereka akan menjadi pelanggan setia kita. Jika pelanggan suatu perusahaan sudah dalam titik ini, maka bukanlah hal yang mustahil jika mereka mempromosikan produk kita ke teman atau komunitasnya, dengan kata lain mereka secara tidak langsung mempromosikan produk kita. Selain itu di sela-sela pelayanan kita terhadap konsumen, kita bisa mencari relasi dari konsumen kita yang nantinya akan menambah *database* perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mencoba untuk melakukan penelitian pada kantor distributor pemadam api bersih atau biasa disebut "*Clean Agent*" dengan judul : **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, KINERJA, DAN PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MARKETING DI PT. SANINDO PERKASA ABADI, SIDOARJO"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dalam hal ini akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan marketing di PT. Sanindo Perkasa Abadi?
2. Apakah kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap penjualan marketing di PT. Sanindo Perkasa Abadi?

3. Apakah pelayanan customer berpengaruh signifikan terhadap penjualan marketing di PT. Sanindo Perkasa Abadi?
4. Apakah variabel kualitas produk, kinerja, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan marketing di PT. Sanindo Perkasa Abadi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan PT. Sanindo Perkasa Abadi, Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui apakah kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan PT. Sanindo Perkasa Abadi, Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui apakah pelayanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan PT. Sanindo Perkasa Abadi, Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, kinerja, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan PT. Sanindo Perkasa Abadi, Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberi manfaat bagi diri penulis sendiri, perusahaan, dan pihak-pihak lain yang kiranya berkepentingan dengan masalah ini. Berikut ini penulis sampaikan mengenai manfaat penelitian:

1. Bagi Peneliti :

Untuk memenuhi salah satu tugas akhir perkuliahan dalam mencapai gelar sarjana. Menambah wawasan penulis karena dapat mengimplementasikan

ilmu yang diperoleh selama kuliah, serta penulis dapat melakukan analisis secara nyata untuk mengetahui peranan dari kebijaksanaan pemberian insentif terhadap kinerja karyawan serta kepemimpinan perusahaan dan fasilitas kerja.

2. Bagi Pihak Perusahaan :

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat memberikan ide atau saran yang positif dan membangun bagi perusahaan. Dimana bisa diterapkan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja pegawai yang nantinya diharapkan perusahaan akan berdampak menjadi lebih maju dan sukses serta lebih baik lagi kedepannya.

3. Bagi Pihak Lain :

Bagi pihak-pihak lain yang turut membaca karya tulis ini agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan sesuai dengan topik penulisan dan sebagai sumbangan pemikiran tentang pengetahuan di bidang sumber daya manusia khususnya tentang kualitas produk, kinerja, dan pelayanan.