

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini perkembangan dunia usaha sangatlah pesat sekali, tidak hanya dari segi pertumbuhan dunia usaha. Persaingannya pun juga ikut berkembang, di mana terjadi iklim persaingan yang sangat ketat. Dengan adanya iklim usaha yang seperti itu, maka banyak perusahaan-perusahaan atau industri dari berbagai bidang harus ekstra keras berjuang untuk memenangkan persaingan. Tidak hanya sekedar menang dalam persaingan, perusahaan juga harus bisa merebut pasar yang ada. Terlebih lagi bagi perusahaan yang sudah menjadi *leader* dalam bidangnya, akan terus berupaya untuk mempertahankan pasar mereka.

Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan tuntutan adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus

membandingkan nilai dan keputusan pembelian pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, yang selanjutnya dipahami sebagai bauran pemasaran.

Dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada usaha granit tidak jauh berbeda dengan usaha lain, misalnya terdapat pesaing yang menjual keramik dan granit hal ini dapat berdampak positif dan negatif bagi perusahaan, dampak positif yang terjadi dapat meningkatkan kompetisi dan kompleksitas penjualan maka daya saing di pasar akan semakin memberikan penetrasi yang lebih keras. Persaingan tersebut yang pada akhirnya akan menuntut hubungan yang lebih antara penjual (perusahaan) dan pembeli (*user*), sedangkan dampak negatif yang terjadi dapat membuat perusahaan sendiri mengalami penurunan omset yang tercapai dan bahkan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Gaya hidup modern mendorong pertumbuhan pasar bahan bangunan granit sangat signifikan, tahun ini penjualan granit tumbuh 30 persen dibandingkan tahun lalu sehingga kondisi ini akan semakin naik seiring proyeksi pertumbuhan bisnis properti tahun depan yang akan tumbuh sekitar 15% sampai 20%.

Sistem distribusi granit yang masih belum sebaik keramik, karena pemesanan granit juga masih minim dan pemesanan granit lebih besar di wilayah-wilayah umum seperti kota besar sedangkan pemesanan keramik

lebih luas secara nasional oleh sebab itu distribusi granit lebih minim dibanding keramik yang sudah terlebih dahulu berkembang. Salah satu perusahaan distribusi granit merek Eleganza Tile adalah PT. Catur Sentosa Adiprana Tbk. PT. Eleganza Tile Indonesia (ETI) didirikan pada tahun 2010. ETI adalah anak perusahaan dari PT. Catur Sentosa Adiprana Tbk yang menyediakan ubin porselen, keramik, mosaic, dan aksesoris dengan harga terjangkau. Untuk mengembangkan produk-produknya diperlukan pengetahuan produk yang luas.

Menurut Sumarwan (2012:122), *Product Knowledge* merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Masyarakat biasanya sangat aktif dalam pencarian informasi dan menyerap informasi dengan baik, hal ini akan memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pengetahuan produk akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang ada kemudian akan menentukan satu alternatif pilihan yang dianggap akan memberikan kepuasan. Pengalaman dan pengetahuan produk tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya yaitu apakah akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau tidak.

Peter dan Olson (2012:122) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu: Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, Pengetahuan tentang manfaat produk, Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini peneliti akan membahas tentang pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Setiap tenaga penjual harus memahami tingkat pengetahuan produk,

sehingga bila terjadi konfirmasi langsung terhadap pelanggan untuk penjualan suatu produk, maka tenaga penjual mampu menerangkannya.

Menurut Hoyer dan MacInnis (2012:49), pengetahuan produk bisa didapat dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi *product knowledge* adalah kualitas produk. Dewasa ini perkembangan produk begitu pesat sehingga produk disajikan dengan kelebihan yang cukup signifikan dari berbagai perusahaan, sehingga kebijakan-kebijakan pada produk masing-masing dijadikan alat atau strategi dalam menghadapi persaingan antar perusahaan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta suatu produk atau layanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat (Kotler, 2014:153).

Faktor kedua yang mempengaruhi *product knowledge* adalah merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2014:258).

Faktor yang ketiga adalah harga. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler & Keller, 2014:67). Menurut Kotler dan Keller (2014:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi

perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan.

Faktor yang keempat dari pengetahuan produk adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, karena melalui kegiatan *personal selling* seorang penjual dapat memberikan informasi secara detail dan langsung kepada konsumen mengenai kelebihan perusahaan. Sehingga para konsumen akan mencoba membelinya (Tjiptono, 2014:224).

Seiring berjalannya waktu perkembangan produk granit merek Eleganza sangat pesat akan tetapi dalam perkembangan produk granit ini terdapat sebuah masalah yang timbul dari pihak PT. Catur Sentosa Adiprana Tbk yang karyawannya kurang begitu memahami tentang produk-produk granit yang ada di PT. Eleganza Tile Indonesia.

Menurut survey yang saya lakukan, saya menemukan beberapa karyawan marketing kurang memahami masalah granit merek Eleganza. Hal ini disebabkan berbagai kendala, terutama oleh pihak PT. Catur Sentosa Adiprana Tbk yang belum bisa mensosialisasikan kepada karyawan tentang produk-produk granit merek Eleganza Tile dan beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kephahaman karyawan.

Masalah ini sangat berpengaruh dalam perkembangan PT. Catur Sentosa Adiprana Tbk terutama peningkatan pendapatan perusahaan itu sendiri, dikarenakan apabila karyawan PT. Catur Sentosa Adiprana Tbk tidak memahami produk-produk granit merek Eleganza maka PT. Catur Sentosa Adiprana Tbk akan sulit mendapatkan konsumen sehingga dapat mempengaruhi omzet penjualan PT. Catur Sentosa Adiprana Tbk.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis berkeinginan mengambil judul "**FAKTOR – FAKTOR *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP OMZET**

## **PENJUALAN GRANIT MERK ELEGANZA PADA PT. CATUR SENTOSA ADIPRANA TBK”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam membatasi masalah yang akan dibahas dari uraian latar belakang penelitian tersebut, penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor *product knowledge* (kualitas produk, merek, harga, dan *personal selling*) secara simultan berpengaruh terhadap omzet penjualan granit merk eleganza pada PT.Catur Sentosa Adiprana Tbk ?
2. Apakah faktor-faktor *product knowledge* (kualitas produk, merek, harga, dan *personal selling*) secara parsial berpengaruh terhadap omzet penjualan granit merk eleganza pada PT.Catur Sentosa Adiprana Tbk ?
3. Diantara variabel kualitas produk, merek, harga, dan *personal selling* manakah yang berpengaruh dominan terhadap omzet penjualan granit merk eleganza pada PT.Catur Sentosa Adiprana Tbk ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh simultan faktor-faktor *product knowledge* (kualitas produk, merek, harga, dan *personal selling*) terhadap omzet penjualan granit merk eleganza pada PT.Catur Sentosa Adiprana Tbk.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh parsial faktor-faktor *product knowledge* (kualitas produk, merek, harga, dan *personal selling*) terhadap omzet penjualan granit merk eleganza pada PT.Catur Sentosa Adiprana Tbk.

3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap omzet penjualan granit merek eleganza pada PT.Catur Sentosa Adiprana Tbk.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

Secara Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang faktor – faktor product knowledge terhadap omzet penjualan granit merek eleganza pada PT.Catur Sentosa Adiprana Tbk.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Peneliti dapat mengaplikasikan keilmuan yang diterima selama dalam perkuliahan. Selain itu, hal ini di harapkan dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berfikir kritis dan jeli dalam menghadapi dan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dan bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan referensi sekaligus bahan pertimbangan dan masukan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

Secara Praktis

1. Memberikan kontribusi terhadap perusahaan lain yang sejenis.
2. Memberikan kontribusi terhadap peneliti selanjutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan faktor – faktor product knowledge terhadap omzet penjualan granit merek eleganza pada PT.Catur Sentosa Adiprana Tbk.