

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan (Kotler, 2012: .457).

Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua

ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai peningkatan penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning penjualan, targeting penjualan dan segmentasi penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas penjualan suatu produk yang dipromosikan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang atau jasa yang sedang diedarkan di pasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, namun disisi lain kualitas produk menjadi peran yang penting dalam meningkat penjualan.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, dan akan meningkatkan penjualan produk (Amstrong,dkk 2011: 346).

Produk berkualitas, memiliki ciri yang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat

dijual dengan harga yang lebih tinggi. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau menggunakan jasa. Harga juga bisa menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli dari sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas, kuantitas dan merek produk tersebut (Kotler, 2012: 439).

Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Sedangkan disisi lain mengenai harga diambil kesimpulan bahwa dengan harga yang relatif kecil atau dibawah harga standar yang ditawarkan kepada konsumen, ternyata banyak perusahaan yang mengalami keuntungan dari segi penjualan.

Ketertarikan peneliti terhadap perusahaan mebel di Pangkalpinang, dikarenakan semakin berkembang permintaan konsumen. Perusahaan mebel di daerah Pangkalpinang meliputi Asia Furniture, Jati Furniture, Galeri Jati dan Mebel Felnando. Salah satunya Mebel Felnando Pangkalpinang yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan penjualan barang mebel serta pelayanan jasa *design interior*. Barang hasil produksi berupa mebel kebutuhan rumah tangga dan perkantoran diantaranya adalah, lemari dapur *kitchen set*,

lemari pakaian, tempat tidur, meja dan lemari kantor dan semua barang mebeler sebagai barang pemuas kebutuhan.

Berdasarkan hasil penjualan mebel yang dilakukan Mebel Felnando Pangkalpinang pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 dapat dilihat pada Tabel I.1 berikut:

Tabel I.1
Hasil Penjualan, Target Penjualan dan Biaya Promosi Pada Mebel Felnando

Tahun	Biaya Promosi yang dikeluarkan/tahun	Target Penjualan dalam unit/tahun	Hasil Penjualan dalam unit/tahun	Presentase
2012	12 juta	200	140	70%
2013	12 juta	200	156	78%
2014	20 juta	250	241	96.4%

Sumber: Felnando Pangkalpinang. 2015

Tabel I.1 menunjukkan hasil penjualan dan target penjualan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 mengalami peningkatan dan penurunan. Hasil penjualan pada tahun 2012 sebanyak 140 unit/tahun, tidak mencapai target penjualan sebanyak 200 unit/tahun atau hanya 70%, hasil penjualan pada tahun 2013 sebanyak 156 unit/tahun, tidak mencapai target penjualan sebanyak 200 unit/tahun atau hanya 78%, dan Hasil penjualan pada tahun 2014 sebanyak 241 unit/tahun telah mencapai target penjualan sebanyak 250 unit/tahun sebesar 96,4%.

Sedangkan biaya promosi yang dikeluarkan pertahun oleh perusahaan Felnando pada tahun 2012 dan tahun 2013 sebesar Rp. 12.000.000, dan pada tahun 2014 sebesar Rp. 20.000.000. Pengeluaran biaya promosi dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 mengalami peningkatan, hal ini agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus

mengeluarkan biaya lebih dalam melakukan promosinya, namun hal ini sebanding dengan promosi yang dilakukan Mebel Felnando Pangkalpinang dimana hasil penjualan mengalami peningkatan dengan mencapai 96,4% pada tahun 2014.

Hasil survey awal melalui pertanyaan yang dilakukan peneliti terhadap 15 konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk pada Mebel Felnando dengan pertanyaan, hal ini untuk membuktikan promosi dalam meningkatkan penjualan dapat dilihat pada Tabel I.2 berikut ini:

Tabel I.2
Hasil Survey Awal Promosi

No	Jenis Promosi	Persentase
1	Iklan	67%
2	<i>Personal Selling</i>	45%
3	Promosi Penjualan	78%
4	Pemasaran langsung	82%

Sumber: Survey Awal/ Pendahuluan, 2015

Pada hasil Tabel I.2 menunjukkan dimana konsumen Mebel Felnando Pangkalpinang menilai strategi promosi yang dilakukan dengan cara mengiklankan produk sebesar 67%, *personal selling* sebesar 45%, promosi penjualan sebesar 78%, dan pemasaran langsung sebesar 82%. Dengan hasil tersebut membuktikan promosi yang dilakukan perusahaan Mebel Felnando Pangkalpinang dalam memasarkan produknya dengan cara *personal selling* kurang dalam meningkatkan penjualan.

Hasil survey awal melalui pertanyaan yang dilakukan peneliti terhadap 15 konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk mebel pada Felnando dengan pertanyaan, hal ini untuk membuktikan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan dapat dilihat pada Tabel I.3 berikut ini:

Tabel I.3
Hasil Survey Awal Kualitas Produk

No	Kuesioner Kualitas Produk	Persentase
1	Keistimewaan tambahan	18%
2	Keandalan	20%
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	17%
4	Daya tahan	32%
5	Estetika	13%

Sumber: Survey Awal/ Pendahuluan, 2015

Pada hasil Tabel I.3 menunjukkan hasil kuesioner awal tentang kualitas produk dimana konsumen Mebel Felnando Pangkalpinang menilai keistimewaan sebesar 18%, keandalan sebesar 20%, kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 17%, daya tahan sebesar 32% dan estetika sebesar 13%. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa daya tahan yang dinilai konsumen terhadap kualitas produk hal yang paling penting, dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk mabel.

Hasil peneliti selanjutnya dilakukan untuk membuktikan tingkat harga produk di Mebel Felnando dengan pesaing, hal ini dilakukan agar penulis dapat memperkuat data dari survey awal sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada bulan Januari 2015 dapat dilihat pada tabel I.4 sebagai berikut:

Tabel I.4
Tingkat Harga Persaingan

Jenis Produk	Harga Mebel Felnando		Harga Asia Furniture	
Lemari Pakaian	Rp. 700.000,-	Rp.5.700.000,	Rp. 730.000,-	Rp.6.400.000,
Lemari Biasa	Rp. 550.000,-	Rp.3.250.000,	Rp. 750.000,-	Rp.5.250.000,
Rak Buku	Rp. 550.000-	Rp.2.000.000,	Rp. 570.000-	Rp.2.600.000,
Meja Makan	Rp. 1.500.000,-	Rp.4.000.000,	Rp. 1.500.000,-	Rp.5.200.000,
Meja Kantor	Rp. 550.000-	Rp.1.700.000,	Rp. 750.000-	Rp.1.700.000,
Meja Belajar	Rp. 450.000,-	Rp.700.000,	Rp. 450.000,-	Rp.1.000.000,
Tempat Tidur	Rp. 1.700.000-	Rp.15.000.000,	Rp. 2.500.000-	Rp.20.000.000,
Kursi Tamu	Rp. 2500.000,-	Rp.6.650.000,	Rp. 3.500.000,-	Rp.5.500.000,

Sumber: Felnando Pangkalpinang dan Asi Furniture. 2015

Tabel I.4 menunjukkan tingkat harga produk mebel di Felando Pangkalpinang dengan harga Asia Furniture memiliki tingkat harga yang berbeda sesuai dengan jenis produk, merek dan kualitas barangnya. Dimana harga produk yang paling mahal pada Mebel Felando Pangkalpinang dibandingkan dengan produk lainnya yaitu tempat tidur dengan nilai harga sebesar Rp. 1.700.000,- sampai dengan Rp. 15.000.000,-, dan pada Asia Furniture produk yang paling mahal adalah tempat tidur dengan harga Rp. 2.500.000- Rp.20.000.000. Sedangkan harga produk paling murah pada Mebel Felando Pangkalpinang dibandingkan dengan produk Asia Furniture yaitu meja belajar dengan nilai harga sebesar Rp. 450.000,- sampai dengan Rp. 700.000,-. Dimana harga tersebut tergantung pada ukuran produk dan merek.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan. Dari beberapa strategi pemasaran tersebut di atas, promosi, kualitas produk dan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Promosi adalah kegiatan yang mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan, dilihat dari kualitas produk yang tinggi dengan harga yang relatif kecil atau dibawah harga standar yang ditawarkan kepada konsumen, ternyata banyak perusahaan yang mengalami keuntungan dari segi penjualan. Harga yang terjangkau kepada pelanggan maupun pada saat pembelian dalam skala yang lebih besar sedikit banyak akan dapat menambah bahkan

mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Dari latar belakang, penting dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Penjualan Pada Perusahaan “Mebel Felnando” Pangkalpinang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan “Mebel Felnando” Pangkalpinang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan “Mebel Felnando” Pangkalpinang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan “Mebel Felnando” Pangkalpinang?
4. Apakah promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan “Mebel Felnando” Pangkalpinang?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memperoleh gambaran yang akan diteliti, dibatasi penyajian hanya pada variabel promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap penjualan. Adapun objek penelitiannya adalah konsumen perusahaan Mebel Felnando Pangkalpinang yang telah melakukan pembelian produk.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh promosi terhadap terhadap penjualan pada perusahaan “Mebel Felnando” Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh kualitas produk terhadap terhadap penjualan pada perusahaan “Mebel Felnando” Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh harga terhadap terhadap penjualan pada perusahaan “Mebel Felnando” Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap terhadap penjualan pada perusahaan “Mebel Felnando” Pangkalpinang.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi upaya peningkatan mutu dan kualitas perusahaan khususnya yang berkaitan dengan peningkatan persaingan pada usaha mebel.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sejauh mana teori-teori yang didapat selama perkuliahan dapat diterapkan pada perusahaan dan pada kehidupan nyata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Mebel Felnando Pangkalpinang. untuk mengetahui apakah promosi, kualitas produk dan harga yang diberikan telah memuaskan konsumen atau tidak sama sekali dan sebagai tambahan informasi serta bahan masukan bagi pihak usaha mebel dalam peningkatan penjualan.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam bab ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri 4 (empat) sub bab yang masing-masing tersusun sebagai berikut: tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, variabel yang diteliti, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan dari pembahasan sebelumnya dan saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan.