

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi dunia bisnis yang semakin pesat persaingannya memberikan efek kepada setiap perusahaan untuk terus mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki perusahaan, terutama dalam bidang pemasaran. Hal ini ditandai dengan banyaknya kemunculan berbagai usaha dari perusahaan yang menawarkan produk-produknya yang berkualitas dengan cara mempromosikan dengan segala bentuk cara dalam proses pemasarannya. Baik atau tidaknya pemasaran yang dilakukan perusahaan akan menentukan maju atau mundurnya suatu bisnis yang dijalankan. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang akan secara langsung berhubungan dengan masyarakat luas atau konsumen (Tjiptono, 2008:5).

Dalam proses pemasaran suatu perusahaan memiliki tujuan-tujuan yang ingin perusahaan tersebut capai, tujuan tersebut dapat berupa tujuan jangka pendek maupun tujuan untuk jangka panjang, untuk tujuan jangka pendek berkaitan perihal hubungan yang telah terjalin oleh perusahaan dengan lingkungannya, sedangkan untuk jangka panjang yaitu berkaitan dengan segala yang diharapkan akan terjalin di masa yang akan datang sebagai kebutuhan perusahaan dalam mencapai tujuan (Tjiptono, 2008:6).

Umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan untuk dapat bisa memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan maupun diinginkan oleh para konsumen, untuk tercapainya tujuan tersebut perusahaan tentunya harus

berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Tercapainya tujuan perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen akan memberikan dampak terciptanya kepuasan terhadap produk atau jasa yang diciptakan serta pada akhirnya yaitu untuk tercapainya target perusahaan dengan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Selain untuk menghasilkan barang atau jasa, perusahaan juga harus melakukan penjualan, karena dengan melakukannya penjualan maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan atas suatu hasil produksi dari perusahaan baik itu produk barang atau jasa yang dapat terjual dan memberikan keuntungan pada perusahaan. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

Suatu perusahaan wajib untuk dapat menanggulangi masalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, dikarenakan supaya suatu perusahaan tidak mengalami kehilangan konsumen yang dapat berimbas pada menurunnya penjualan produk, serta pendapatan yang menurun sehingga akan mengakibatkan meruginya suatu perusahaan. Tingkat penjualan suatu produk yang baik pada umumnya dituntut untuk selalu ada peran kualitas produk yang baik yang menjadikan nilai tambah di kalangan masyarakat untuk membeli produk, dimana kualitas produk yang dihasilkan atas produksi merupakan suatu ukuran terhadap pandangan baik atau buruknya suatu produk yang dipasarkan kepada masyarakat.

Selain itu, untuk dapat bisa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang telah di produksi dengan kualitas yang baik maka perusahaan harus melakukan kegiatan promosi terhadap suatu produk yang akan di tawarkan, sehingga membuat calon pembeli berkeinginan untuk melakukan pembelian produk. Suatu pemasaran yang berhasil dapat ditentukan dari promosi yang dilakukan perusahaan, karena dengan promosi maka perusahaan telah memberikan informasi mengenai produk yang telah dihasilkan (Tjiptono, 2008:219).

Suatu perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas baik dan produk tersebut dapat unggul dari pesaingnya akan tetap tidak dikenal apabila tidak melakukan promosi, sehingga akan terjadinya penjualan gagal. Karena salah satu peran penting suksesnya penjualan dapat ditentukan dari kegiatan promosi yang dilakukan. Perusahaan yang menginformasikan produk yang akan dijual kepada masyarakat dengan cara mempromosikan produk, karena promosi pada dasarnya yaitu upaya dalam rangka menarik perhatian, mengingatkan, meyakinkan, dan memberi arahan kepada calon konsumen (Alma, 2014:179). Melalui aktivitas promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk hasil dari produksinya kepada masyarakat dengan pemberian informasi yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk serta untuk menempatkan produk tersebut agar tepat sasaran. Promosi yang dilakukan dengan tepat sangat diperlukan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan memeberikan kesan yang baik sehingga akan memunculkan kesetiaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Selain promosi digunakan sebagai senjata dalam mempengaruhi dan

mendorong konsumen untuk membeli produk, promosi juga dapat digunakan sebagai sumber informasi kepada konsumen mengenai keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan yang dilakukan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang merasakan pentingnya kualitas produk dan promosi adalah UD. Batu Indah yang terletak di Kabupaten Blitar. Bersamaan dengan adanya persaingan dan majunya teknologi yang digunakan pada saat ini, maka perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang jelas sesuai dengan kondisi segmen pasar yang menjadi fokusnya. Dengan melakukan promosi maka diharapkan produk yang diproduksi perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat mendorong masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan, maka penjualan akan naik sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu pemberian kualitas produk yang baik akan menambah daya tarik konsumen untuk membeli, karena produk berkualitas adalah produk yang diinginkan para konsumen.

UD. Batu Indah merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi tepung batu di Blitar. Salah satu tujuan dari perusahaan ini yaitu menjadi perusahaan produksi tepung batu yang berdaya saing tinggi, serta produknya diminati di pasaran. Upaya yang sudah dilakukan perusahaan selama ini dalam rangka untuk dapat menjual hasil produksinya ke konsumen salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media internet berupa periklanan melalui *website*, dan juga yang paling utama pihak perusahaan menjual dan memasok hasil produksinya

secara umum dan secara kerja sama dengan perusahaan peternakan atau perusahaan yang bergerak di bidang produksi pakan ternak dan juga perusahaan yang bergerak dalam produksi yang memerlukan tepung batu. Ada Beberapa hal penting yang dapat mempengaruhi proses penjualan tepung batu diantaranya yaitu mengenai kualitas produk dan promosi. Untuk tercapainya kualitas produk dan promosi yang dapat dilakukan secara efektif, merupakan suatu kewajiban manajemen dalam melakukan perencanaan yang tepat dan baik. Dengan mempertimbangkan segala faktor yang berhubungan dengan kualitas produk dan promosi sehingga rencana yang akan dilakukan dapat diaplikasikan dengan baik. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka diajukannya oleh penulis berupa penelitian dengan judul “ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD. BATU INDAH BLITAR”

B. Permasalahan

UD. Batu Indah Blitar merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi tepung batu, semakin banyak permintaan kualitas produk yang baik dari konsumen yang dapat berimbas pada adanya kondisi produk yang seringkali ditolak oleh konsumen karena kualitas produk yang tidak baik. Berdasarkan data tiga tahun laporan penjualan menunjukkan bahwa jumlah penjualan yang dilakukan menurun berturut-turut dimana pada tahun 2014 pendapatan hasil penjualan sebesar Rp. 3.424.008.680,- pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2015 perusahaan mengalami penurunan yang dimana perusahaan mendapatkan hasil penjualan

sebesar Rp. 3.039.365.198,- dan tahun 2016 perusahaan mengalami penurunan pendapatan kembali dengan pendapatan perusahaan pada tahun itu sebesar Rp. 2.990.841.485,- dan lagi perusahaan mengalami penurunan pendapatan pada tahun berikutnya yang hanya mendapatkan dari hasil penjualan pada tahun 2017 sebesar Rp. 2.638.193.965,- hal ini disebabkan karena terjadinya penolakan barang yang telah dipasok perusahaan.

Selain penolakan, perusahaan juga mengalami situasi dimana produknya kurang dikenal oleh masyarakat karena promosi yang dilakukan masih minim dimana Promosi yang dilakukan oleh UD. Batu Indah yang hanya melalui internet yang berupa Blog dan selain internet strategi pemasaran yang digunakan UD. Batu Indah yaitu *word of mouth*. Dengan hanya menerapkan strategi tersebut maka masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk UD. Batu Indah. Masalah minimnya promosi yang dilakukan perusahaan tersebut dapat diperkuat dari hasil kuesioner respon konsumen yang menunjukkan seperti berikut:

Tabel 1.1
Data hasil kuesioner permasalahan promosi

Kuesioner	Sangat setuju	Setuju	Netral	tidak setuju	sangat tidak setuju
item 1	0	0	0	22	12
item 2	0	0	1	25	8
item 3	0	0	0	12	22
item 4	0	7	3	11	13
item 5	0	4	7	14	9
item 6	0	2	9	16	7
item 7	0	0	0	22	12
item 8	0	0	11	21	2
item 9	0	11	5	10	8
item 10	3	14	0	14	3

item 11	0	3	18	11	2
---------	---	---	----	----	---

Sumber: kuesioner 2018

Dari 34 responden telah menghasilkan tabel diatas yang dapat dibaca dengan sebagai berikut:

1. Angka 1 hingga 11 merupakan nomor atau kode pernyataan dari kuesioner yang telah penulis sebarakan pada 34 resonden
2. Secara berurutan merupakan teridiri dari Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan data hasil kuesioner yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat respon negatif lebih tinggi dibandingkan dengan respon positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi perusahaan bermasalah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan tepung batu UD. Batu Indah Blitar?
2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Penjualan tepung batu UD. Batu Indah Blitar?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Penjualan tepung batu UD. Batu Indah Blitar?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan tepung batu UD. Batu Indah Blitar.

2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Penjualan tepung batu UD.Batu Indah Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Penjualan tepung batu UD.Batu Indah Blitar.

E. Kegunaan penelitian

1. Bagi penulis, diharapkan untuk dapat lebih mengerti dalam menentukan strategi pemasaran serta dapat mengimplementasikan riset pada suatu permasalahan dengan cara melalui teori yang di aplikasikan pada saat sudah terjun di lapangan pekerjaan.
2. Bagi Perusahaan, sebagai alternatif masukan kepada pihak pengambil keputusan suatu kebijakan pada UD. Batu Indah dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.
3. Bagi Lembaga, hasil dari penelitian yang dilakukan penulis diharapkan bisa menjadi sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang akan meneliti lebih mendalam pada masa yang akan datang.