

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia usaha tidak bisa dihindari dan perusahaan harus bisa melewati hal tersebut. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasaran karna apabila perusahaan tersebut tidak bisa berubah maka akan tertinggal dan di tinggalkan pelanggan. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa bersaing dengan kompetitor yang semakin banyak dipasaran.

Perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, dengan begitu akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sama, maka para pelaku usaha harus menyusun kebijakan pemasaran yang tepat untuk keberlangsungan hidupnya. Diantaranya adalah kebijakan tentang kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan laba yang maksimal.

PT. Liku Telaga merupakan Perusahaan Milik Asing (PMA) yang bergerak di bidang manufaktur bahan-bahan kimia dasar khususnya anorganik. PT. Liku Telaga merupakan anak perusahaan dari PT. Lautan Luas Tbk yang bergerak di bidang manufaktur dan penjualan produk kimia dasar yang

memproduksi beberapa *chemicals*, antara lain : *Sulfuric Acid*, *Aluminium Sulfate*, *Sodium Silicate*.

Pesatnya pertumbuhan industri ditandai dengan semakin meningkatnya intensitas pemasaran yang secara langsung berdampak pada menguatnya kompetisi dalam usaha. dengan begitu dalam bisnis harus tercipta hubungan yang kuat perusahaan dengan konsumen. Persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang kedepan. Supaya berhasil dalam kompetisi dalam persaingan usahanya perusahaan harus melakukan strategi melebihi pesaing dalam memuaskan konsumennya agar pelanggan menjadi royal ke pada PT. Liku telaga.

Strategi pemasaran yang selama ini dilakukan perusahaan PT. Liku telaga yaitu melalui pendekatan ke konsumen secara internal, agar apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini bisa terpenuhi,. Dewasa ini, dengan kondisi pasar yang sedemikian agresif, banyak perusahaan memilih strategi untuk memproduksi dengan kualitas yang bagus agar dapat meraih konsumen sebanyak-banyaknya, dan menjaga loyalitas konsumen dengan cara memberikan jasa yang memuaskan. kepada konsumen agar tetap loyal dan penjualan akan terus meningkat.

Perusahaan akan melakukan segala upaya untuk pertumbuhan usaha dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Untuk memperoleh laba yang maksimal, maka volume penjualan perlu ditingkatkan. PT. Liku telaga saat ini mengalami penurunan penjualan di produk *Aluminium Sulfate*, dimana saat ini banyak perusahaan yang menjual produk yang sama ke pada konsumen yang menjadi pelanggan PT Liku telaga dan beralih ke perusahaan pesaing. Oleh

karena itu volume penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, dimana dengan volume penjualan perusahaan dapat melihat naik turunnya pendapatan perusahaan.

Semakin tinggi volume penjualan yang diterima oleh perusahaan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. (Rangkuti,2010: 210). Menurut Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo (2010;183) penjualan adalah merupakan sumber pendekatan yang diperlukan untuk menutup biaya-biaya dengan harapan bisa mendapatkan keuntungan atau laba. Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut.

Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Untuk menuju cara ini maka perusahaan perlu memfokuskan cara pemasaran yang paling tepat agar tercapai sasaran-sasarannya yang diinginkan oleh perusahaan sehingga penjualan akan terus meningkat. Untuk menentukan pemasaran yang paling tepat ini maka perlu dilihat dari beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

PT. Liku Telaga berupaya keras untuk terus meningkatkan volume penjualan yang saat ini mengalami penurunan penjualan produk *Aluminium Sulfate* di tahun 2015, 2016, 2017 dan 2018 yang tidak memenuhi target penjualan yang yang di tentukan oleh perusahaan, diakibatkan persaingan usaha yang semakin ketat, karena banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi

produk yang sama, maka perusahaan harus cepat melakukan pembenahan melalui strategi pemasaran yang handal dan tepat untuk meningkatkan volume penjualan produk tersebut, agar perusahaan dapat terus bertahan dalam persaingan global yang tak bisa dielakkan,

Kebijakan pemasaran perlu disusun secara tepat agar perusahaan dapat terus bertahan dalam persaingan usaha, dengan meningkatkan kualitas produk, kebijakan menentukan harga suatu produk, promosi dalam memasarkan produk dan membenahi pelayanan saluran distribusi yang baik. Umumnya sasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan adalah untuk bertahan hidup dan meningkatkan volume penjualan. Berikut adalah Analisis Data pencapaian penjualan produk *Sulfuric Acid*, *Sodium Silicate*, dan *Aluminium Sulfate* di PT. Liku Telaga.

Tabel 1.1
Analisa Data Pencapaian Penjualan Produk
***Sulfuric Acid, Sodium Silcate, Aluminium Sulfate* di PT. Liku Telaga**

Material	Tahun	Target/ ton	Realisasi/ ton	%
Sulfuric Acid	2013	60.000.000	61.855.097	103,09
	2014	60.000.000	63.527.848	105,88
	2015	60.000.000	56.380.442	93,97
	2016	60.000.000	60.196.226	100,33
	2017	60.000.000	71.424.264	119,04
	2018	60.000.000	60.662.811	101,10
Material	Tahun	Target/ ton	Realisasi/ ton	%
Sodium Silcate	2013	15.000.000	9.433.594	62,89
	2014	15.000.000	14.436.939	96,25
	2015	15.000.000	14.964.580	99,76
	2016	15.000.000	18.298.508	121,99

	2017	15.000.000	15.533.112	103,55
	2018	15.000.000	18.842.527	125,62
Material	Tahun	Target/ ton	Realisasi/ ton	%
Aluminium Sulfate	2013	120.000.000	138.301.629	115,25
	2014	120.000.000	137.997.471	115,00
	2015	120.000.000	106.737.806	88,95
	2016	120.000.000	106.527.297	88,77
	2017	120.000.000	119.191.997	99,33
	2018	120.000.000	113.777.879	94,81

Sumber: Data dari PT Liku Telaga (sudah diolah)

Dari data table diatas dapat dijelaskan bahwa produk *Sulfuric Acid* dan juga *Sodium Silicat* setiap tahun mengalami peningkatan penjualan mulai tahun 2013 samapai dengan 2018, sedangkan di produk *Aluminium Sulfate* beberapa tahun terakhir mengalami penurunan penjualan, ditahun 2013 angka penjualan produk *Aluminium Sulfate* mencapai angka 138.301.629 ton dengan target penjualan 120.000.000 ton, hal ini menunjukkan bahwa angka penjualan melebihi target yang telah ditentukan oleh perusahaan, begitu juga ditahun 2014 angka penjualan *Aluminium Sulfate* mencapai angka 137.997.471 ton dengan target penjualan 120.000.000 ton, ditahun 2015 penjualan mengalami penurunan sebesar 106.737.806 ton dengan target 120.000.000 ton , ditahun 2016 penjualan produk *Aluminium Sulfate* juga mengalami penurunan penjualan dengan angka 106.527.297 ton dari target 120.000.000 ton. Ditahun 2017 penjualan sedikit mengalami kenaikan dengan angka 119.191.997 tetapi belum sampai memenuhi target penjualan sebesar 120.000.000 ton. Dan ditahun 2018 juga penjualan kembali mengalami penurunan penjualan dengan angka 113.777.879 ton, hal ini

disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan PT liku Telaga masih kalah dibanding perusahaan pesaing.

PT. Liku Telaga menyadari pentingnya strategi untuk mendapatkan pelanggan yang aktif dalam mendukung meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan keunggulan dan kelangsungan hidupnya serta untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) definisi pemasaran yang paling sesuai dengan tujuannya yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Kotler (2009:24) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa untuk memperoleh keuntungan.

Di masing-masing perusahaan dalam memasarkan produknya mempunyai kemampuan yang berbeda. Pemasaran belum menjadi masalah, apabila perusahaan menghasilkan produk yang disukai oleh konsumen dan belum adanya persaingan yang cukup berarti, lebih-lebih sekarang ini banyak diantara perusahaan menghasilkan produk yang sama dan masing-masing berusaha untuk merebut pasar, maka dari itu perusahaan harus bisa menjual produk yang berkualitas semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler and Keller, 2008:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Penelitian juga dilakukan oleh Andi hartanto (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Kualitas produk di PT. Liku Telaga sangat di perhatikan, karena hal tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen untuk itu perusahaan menjamin kualitas produk tersebut agar sesuai dengan spesifikasi dan mutu yang diinginkan konsumen dengan melalui proses hasil Laboratorium yang baik yang sesuai dan akurat untuk mengetahui hasil produk yang sesuai yang inginkan pelanggan. Berikut adalah contoh Hasil Analisis laboratorium *Aluminium Sulfate liquid*.

Tabel 1.2
Certificate of Analisis Produk Aluminium Sulfate Powder 30

Parameter <i>Parameter</i>	Standard Provision <i>Standar Pengecekan</i>	Analysis Result <i>Hasil Uji</i>	Test Method <i>Metode Uji</i>
pH (1% solution)	3.00 - 4.50	3.30	SNI 0032:2011
Alumina content	17.00 - 18.50 %	17.20	SNI 0032:2011
Insoluble matter	0.00 - 0.50 %	0.21	SNI 0032:2011

Note :
No DO: 3170076942 Quantity: 5.000 Kg

Sumber: Data dari PT Liku Telaga (sudah diolah)

Masalah harga juga dapat berpengaruh dalam pemasaran yang juga ada kaitannya dengan volume penjualan, karena jika harga ini tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka volume penjualan juga akan berubah pula. Jadi dalam melaksanakan kebijaksanaan harga ini harus dilihat dari beberapa segi, yaitu keinginan dan kemampuan konsumen, serta harga dari pada produk perusahaan lain yang sejenis.

Menurut FajarLaksana (2008;105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini fitria sari (2016) menunjukkan bahwa Harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

PT. Liku telaga menyadari bahwa harga produk dapat turun naik sesuai dengan harga dipasaran dan juga naik turunnya bahan baku produk tersebut karena penjual dan pembeli masing-masing mempunyai harga subjektif sebatas mereka berani membeli atau berani menjual produknya. Berikut adalah tabel harga produk yang dijual oleh PT. Liku Telaga.

Tabel 1.3
Daftar Harga Produk di PT. Liku Telaga

Jenis produk	Harga
Tawas Padat	2.800 / kg
Tawas Cair	1.500 / kg
Asam Sulfate	2.450 /kg
Sodium Silicate	4.300 /kg

Sumber: Data dari PT Liku Telaga

Kebutuhan akan informasi juga dirasakan sangat penting untuk mengetahui perkembangan pasar dan menjalin komunikasi ke konsumen dengan perkembangan zaman perusahaan menegetahui akan pentingnya promosi penjualan untuk meningkatkan volum penjualan. Penelitian juga dilakukan oleh Chandra yulianto (2014) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Menurut Fajar Laksana (2008;133) promosi adalah suatu kominikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi yang tepet yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kegiatan promosi yang selama ini dilakukan PT. Liku Telaga adalah dengan memberikan informasi secara langsung ke pelanggan produk yang dipasarkan sebagai contoh dengan memberikan sampel produk yang di pesan ke konsumen dan juga perusahaan memberikan pinjaman fasilitas storage produk bagi pelanggan yang memberikan kontrak kerjasama kepada PT. Liku telaga dengan jangka waktu yang lama.

Salah satu aspek yang juga sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah pemilihan saluran distribusi, Saluran distribusi menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana (2008:588) bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang

melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini bisa memperlambat bahkan bisa menghambat penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Frendi (2015) menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan hasil yang positif. Saluran distribusi selama ini yang dilakukan PT. Liku Telaga selain sebagai penyaluran produk, pendistribusian produk juga sebagai alat bantu untuk mencari informasi tentang konsumen tersebut, mengenai pesaing dan juga informasi yang dapat memberikan masukan kepada perusahaan. Berikut adalah Data Transportasi Rental PT. Liku Telaga.

Tabel 1.4
Data Transportasi Rental PT. Liku Telaga

Angkutan	Alamat
PT. Agung jaya semesta	Jl. Tambak langon - surabaya
PT. Sinar baru	Jl. Kalimas baru - surabaya
PT. Pusaka	Jl. Gedangan - Sidoarjo
PT. Abiaksa Nastari Transindo	Jl. Ambengan - Surabaya
CV. Maju karya	Jl. Raya sukomulyo - Gresik
PT. Bali	Jl. Margomulyo - Surabaya

Sumber: Data dari PT Liku Telaga (sudah diolah)

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk untuk mengajukan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan produk Aluminium Sulfate di PT. Liku Telaga Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Aluminium Sulfate* di PT . Liku Telaga ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Aluminium Sulfate* di PT. Liku Telaga?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Aluminium Sulfate* di PT. Liku Telaga?
4. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Aluminium Sulfate* di PT. Liku Telaga?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan produk *Aluminium Sulfate* di PT. Liku Telaga.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan produk *Aluminium Sulfate* di PT. Liku Telaga.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan produk *Aluminium Sulfate* di PT. Liku Telaga.
4. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi, terhadap volume penjualan produk *Aluminium Sulfate* di PT. Liku Telaga.

1.3 Manfaat penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi perusahaan.

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat bagi peneliti

Bagi peneliti merupakan suatu tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan khususnya tentang pemasaran.