

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam periode meningkatnya kompetisi, terutama di penjualan komoditi serta layanan, perseroan perlu lebih memperhatikan promosi dan kualitas komoditi yang dipasarkan untuk merespons persaingan. Mengenai definisi perpromosian menurut Azmiani & Rahmat (2016: 38) yaitu semua kegiatan penyampaian komoditi di pasar sasaran, memberikan informasi tentang karakteristik, keunggulan dan keberadaan yang paling penting, untuk mendorong orang untuk mengambil tindakan pada waktu itu saat membeli suatu komoditi. Selain itu, perseroan harus dapat merancang rancangan penjualan dimana perseroan dapat memproduksi, menahankan, serta menumbuhkan rasa puas dari pelanggan, yang akhirnya mampu menciptakan loyalitas pelanggan sehingga optimal untuk komoditi yang ditawarkan kepada mereka. Sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas komoditi memiliki peran yang sangat penting dalam persaingan dunia bisnis. Pandangan Muhammad Irfan, Muhammad Andi dan Satria Mirsyah (2017: 61) terkait kualitas komoditi yaitu jantung dari bisnis, sedangkan kualitas adalah peningkatan daya saing komoditi dimana wajib memuaskan peanggan secara lebih atau minimal setara dengan komoditi kualitas kompetitor.

Jika dilihat di balik tujuan mendirikan dan memulai suatu bisnis adalah diharapkan besarnya volume penjualan yang memungkinkan memperoleh laba yang maksimum. Suatu perseroan dapat dikatakan berhasil atau tidaknya dalam

mencapai tujuan jika perseroan itu sendiri mampu memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dari biaya yang dikeluarkan atau modal.

Seiring dengan perkembangan kota Batam membuat kebutuhan plafon gypsum, kaca dan aluminium semakin meningkat. Dalam masa persaingan yang sangat ketat ini, bisnis plafon gypsum, kaca dan aluminium merupakan bisnis yang masih berkembang yang menjadi pusat perhatian di kota Batam. Selain bentuk dan keindahan dari berbagai gaya komoditi, kualitas komoditi juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan komoditi. Oleh karena itu, pentingnya bagi bisnis untuk memberikan kualitas komoditi yang baik dengan berbagai pilihan warna yang dapat disesuaikan tergantung pada tingkat penargetan komoditi. Mengingat pertumbuhan populasi semakin menumpuk, terbukti bahwa penggunaan plester, kaca dan langit-langit aluminium sebagai bahan dasar untuk membangun proyek adalah prospek usaha yang cerah.

PT Bareleng Gypsum Perkasa adalah badan usaha dimana kegiatannya menjual atau menjual plester, kaca dan langit-langit aluminium di kota Batam dimulai pada periode 2012. PT Bareleng Gypsum Perkasa terus berkinerja baik dalam hal pasokan berkualitas tinggi, kaca serta aluminium berkualitas tinggi dan memenangkan persaingan dalam bisnis yang serupa. Semakin banyaknya perseroan yang bergerak dalam bidang penyaluran plafon, kaca dan aluminium di kota Batam membentuk persaingan usaha yang ketat bagi PT Bareleng Gypsum Perkasa, contohnya seperti PT Sri Indah Mandiri, PT Global Aluminium Asia, PT Sri Indah Kaca, Deco Glass, Central Global serta Linda Aluminium dalam membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli komoditinya. Oleh

karenanya, promosi dan kualitas komoditi wajib untuk dipertahankan dan diperkuat agar penjualan dari bisnis tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan perseroan kompetitornya agar penjualan perseroan juga dapat terus meningkat.

PT Bareleng Gypsum Perkasa melakukan promosi yang kurang dari para pesaingnya dimana pesaing menawarkan promosi dalam bentuk diskon harga yang lebih tinggi dan gratis komoditi yang lebih banyak dalam pembelian minimal kuantiti yang telah ditetapkan. Berikut merupakan daftar promosi penjualan barang dagang pada PT Bareleng Gypsum Perkasa beserta PT Sri Indah Mandiri:

Tabel 1.1 List Promosi Penjualan pada PT BGP serta PT SIM

Produk	Min Qty	PT BGP	PT SIM
		Disc atau Bonus	Disc atau Bonus
Gypsum	1-100	45,000 - 5,000	Rp 45,000 - 7,000
Alum Big Outer Kayu	1-100	RP 136,500 - 120,500	Rp 131,000 -113,000
Alum Inner W/O Beading Kayu	1-100	RP 136,500 - 120,500	Rp 131,000 -113,000
Stopping	100	Bonus 10	Bonus 15
Bonding	100	Bonus 10	Bonus 20

Sumber: Data Hasil Olahan, 2019

Dilihat dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh PT Bareleng Gypsum Perkasa lebih sedikit nominal diskon dan bonusnya dibanding perseroan pesaingnya. Atas dasar ini perseroan memahami bahwa promosi menjadi hal yang penting untuk dapat meningkatkan penjualan dikarenakan pada umumnya setiap konsumen yang ingin melakukan pembelian komoditi, mereka akan mencari informasi terlebih dahulu yang kemudian melakukan perbandingan dari promosi-promosi yang ditawarkan yang menjadi bahan pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain permasalahan pada promosi, kualitas produk yang disediakan oleh PT Bareleng Gypsum Perkasa ialah komoditi yang kualitasnya itu juga dikatakan sebagai kualitas standar, yang selalu dalam kategori sangat lemah dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dikarenakan komoditi yang disediakan oleh PT Bareleng Gypsum Perkasa memiliki ketebalan komoditi yang tidak begitu baik atau lebih tipis dibanding dengan pesaingnya serta motif dan warna komoditi yang masih kurang variatif.

Maka promosi dan kualitas produk yang baik menjadi tuntutan wajib buat diterapkan oleh bisnis untuk memenangi kompetisi yang erat, pentingnya promosi serta kualitas produk baik menjadi suatu keunggulan perseroan dalam meningkatkan penjualannya. Semakin banyaknya promosi yang diberikan beserta dengan kualitas produk yang bermutu maka konsumen akan lebih percaya dan termotivasi dalam melakukan pembelian dan menggunakan komoditinya.

Tingkat penjualan menjadi patokan perseroan dalam memulai bisnisnya, dengan harapan bahwa bisa mendapatkan keuntungan yang terus bertambah melalui modal yang telah dikeluarkan. Menurut (Haryoko, 2019: 38) penjualan adalah kegiatan yang terdiri atas transaksi penjualan barang atau jasa, baik itu dalam bentuk kredit maupun tunai. Akan tetapi tidak semudah itu untuk mendapatkan penjualan yang terus meningkat mengingat banyaknya persaingan dalam bisnis ini. Dikarenakan banyaknya saingan yang menawarkan promosi yang lebih dan kualitas komoditi yang lebih bermutu mengakibatkan penjualan pada PT Bareleng Gypsum Perkasa menjadi tidak stabil. Berikut adalah laporan

data hasil penjualan di PT Barelang Gypsum Perkasa selama 9 bulan terakhir tahun 2019:

Tabel 1.2 Laporan Penjualan PT Barelang Gypsum Perkasa

No	Bulan	Penjualan	Konsumen	
			Tetap	Umum
1	Januari	Rp 513,050,500	52	54
2	Febuari	Rp 550,223,100	55	60
3	Maret	Rp 532,235,000	47	55
4	April	Rp 495,230,000	46	58
5	May	Rp 467,020,200	49	56
6	Juni	Rp 438,900,100	51	53
7	Juli	Rp 399,200,000	44	51
8	Agustus	Rp 420,230,000	48	62
9	September	Rp 412,800,000	47	59
Total		Rp 4,228,888,900	439	508

Sumber: Data hasil olahan, 2019

Dilihat dari tabel 1.2 diketahui untuk penjualan di PT Barelang Gypsum Perkasa mengalami ketidakstabilan pada tahun 2019. Hasil penjualan tertinggi PT Barelang Gypsum Perkasa terjadi pada bulan Febuari dan hasil penjualan terendahnya terjadi pada bulan Juli. Hal ini ditunjukkan dengan terjadinya fluktuasi pada tiap bulannya. Maka dari hasil data awal penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya masalah pada promosi dan kualitas produk PT Barelang Gypsum Perkasa pada tingkat penjualannya.

Dari penjelasan-penjelasan beberapa masalah diatas, dengan ini penulis berkehendak untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan pada PT Barelang Gypsum Perkasa”**.

1.2 Identifikasi masalah

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, peneliti mengidentifikasi adanya beberapa masalah, antara lain:

1. Kualitas produk yang masih kurang baik pada PT Barelang Gypsum Perkasa .
2. Kurangnya promosi penjualan yang ditawarkan pada PT Barelang Gypsum Perkasa.
3. Adanya fluktuasi yang terjadi di tingkat penjualan pada PT Barelang Gypsum Perkasa.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk membatasi masalah yang dibahas karena kendala material, kecukupan periode penelitian dan ukuran ruang penelitian yang teramat besar, sehingga penelitian ini dapat lebih efisien, efektif dan fokus serta bisa dilihat lebih dekat. Untuk alasan ini, penulis membatasi masalah yang berkaitan dengan perpromosian dan kualitas komoditi pada tingkat penjualan di PT Barelang Gypsum Perkasa di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Supaya penelitian bisa terfokus serta lebih tidak berkekurangan, maka penulis dapat membuat rumusan masalah penelitian seperti di bawah ini:

1. Apakah kualitas promosi berdampak pada tingkat penjualan di PT Barelang Gypsum Perkasa?
2. Apakah kualitas produk berdampak pada tingkat penjualan di PT Barelang Gypsum Perkasa?
3. Apakah kualitas produk serta promosi berdampak pada tingkat penjualan di PT Barelang Gypsum Perkasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian antara lain:

1. Untuk memahami dampak promosi pada tingkat penjualan di PT Barelang Gypsum Perkasa.
2. Untuk memahami dampak kualitas produk pada tingkat penjualan di PT Barelang Gypsum Perkasa.
3. Untuk memahami dampak promosi serta kualitas produk pada tingkat penjualan di PT Barelang Gypsum Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis pada penelitian yaitu bisa digunakan sebagai basis masukan dan pembahasan untuk manajemen perseroan supaya mampu mempromosikan lebih banyak untuk pelanggan serta mampu memberikan kualitas

komoditi yang lebih baik agar bisa menumbuhkan penjualan bisnis pada PT Bareleng Gypsum Perkasa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian adalah dapat dijadikan sebagai panduan dalam pencapaian tujuan bersama dan berharap dapat memberikan manfaat bagi:

1. Objek penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perseroan berupa masukan bahwa promosi dan kualitas komoditi mempunyai dampak yang besar kepada tingkat penjualannya.

2. Universitas Putera Batam

Melalui penelitian yang dilaksanakan oleh penulis, diharapkan mampu dijadikan sebagai kontribusi untuk ilmu ekonomi yang sedang berkembang dalam bidang peningkatan penjualan pada suatu perseroan serta dapat menjadi basis bagi peneliti selanjutnya.