

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada pertumbuhan ekonomi yang lagi berkembang pada era sekarang, membuat persaingan usaha makin kompetitif. Hal ini tidak bisa dihindarkan karena banyaknya muncul perusahaan yang menjalankan bisnis pada bidang yang sejenis/sama, munculnya pesaing ini akan membuat daya serap suatu pasar menjadi terbagi sehingga penjualan suatu perusahaan akan menurun. Dengan demikian perusahaan harus bekerja keras melakukan bermacam strategi *marketing* agar bisa memenangkan persaingan di pasar domestik maupun pasar internasional agar perusahaan tetap berjalan dengan lancar.

Di perusahaan terdapat departemen bagian *marketing/sales* yang menjadi ujung tombak untuk meningkatkan penjualan serta pendapatan perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya harus diikuti dengan strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada perusahaan itu. Suatu perusahaan mestinya memberikan pelayanan yang prima sehingga pelanggan merasa senang dan percaya dengan apa yang disampaikan untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan yang berada di kawasan perdagangan bebas seperti kota Batam sangat memperhatikan peran pelayanan yang dapat diberikan dengan harapan apa yang pelanggan inginkan, hal ini dapat dirasakan ketika pelanggan melakukan pembelian dan dapat langsung di kirimkan pada hari yang bersama

Kualitas pelayanan merupakan takaran seberapa bagus level pelayanan atau jasa yang diberikan sanggup menyesuaikan terhadap ekspektasi konsumen. (Sari & Simanjuntak, 2020: 82). Pada PT. Ekadharna International Tbk Cabang Batam pelayanan yang diberikan masih sangat minim, fenomena ini dapat dilihat dari lambannya tanggapan yang diberikan perusahaan ketika pelanggan mengalami kesalahan produk pada saat proses pengiriman barang yang dipesan dengan barang yang dikirimkan. Tanggapan yang kurang responsif ini yang menyebabkan pelanggan beralih membeli pada kompetitor lain yang bisa menanggapi keluhan secepat mungkin, kemudian juga kualitas pelayanan dalam segi ketepatan waktu masih jauh dari ekspektasi pelanggan, karena lamanya menunggu proses transaksi maupun pembayaran untuk barang yang akan dibeli. Pelayanan dalam bentuk garansi juga sulit diklaim menjadi salah satu kendala yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan.

Dengan pelayanan yang mampu di berikan secara maksimal bukan saja pelanggan akan melakukan pembelian berulang kali, pelanggan juga akan loyal ketika kita menawarkan barang lainnya karena pelayanan yang kita berikan sesuai harapan pelanggan. Keberhasilan dalam kualitas pelayanan juga harus di dukung oleh faktor lain seperti penyaluran barang yang biasa di sebut distribusi.

Saluran distribusi yaitu jalur-jalur yang dilewati bagi arus barang dimulai melalui produsen ke agen/perantara dan titik akhir diterima konsumen. (Risal, Wulandari, & Widyastuti, 2019).

Kegiatan pendistribusian suatu produk juga tidak kalah penting terutama di bidang penjualan barang. Distribusi menjadi masalah yang harus diselesaikan pada

saat perusahaan ingin menyalurkan barang ke konsumen. Apabila produk yang ditawarkan adalah produk *fast moving* dan banyak peminatnya tapi tidak didukung dengan ketersediaan barang (*ready stock*) yang cukup maka para peminat produk akan kesulitan mencari barang tersebut, sehingga produk itu akan terganti dengan produk sejenis lainnya.

Distribusi juga menjadi kendala saat penyaluran barang antara pabrik dan agen terhambat oleh faktor geografi wilayah, sehingga penyaluran barang menjadi sulit karena memakan waktu dan biaya transportasi yang lebih banyak. Hambatan itu tentu membuat penyaluran barang antara agen ke ritel juga terjadi keterlambatan, sehingga hal ini tentu harus bisa diatasi perusahaan.

Salah satu faktor yang membuat bisnis tetap berjalan ialah adanya pelanggan yang membeli. Semakin banyak pelanggan yang memutuskan membeli produk yang kita tawarkan semakin cepat sebuah perusahaan mengalami keuntungan.

Keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang yang sangat mereka minati. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih serangkaian maupun aksi diantara dua bentuk alternatif yang tersedia (ataupun lebih) agar mencapai solusi bagi masalah tertentu. (Heikal, 2017: 53)

PT. Ekadharma International Tbk adalah perusahaan publik yang berdiri sejak tahun 1981, saat itu bernama PT Ekadharma Widya Grafika, namun melakukan perubahan nama sampai akhirnya menjadi PT Ekadharma International Tbk. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pembuatan pita perekat (Segala jenis isolasi) dengan merk antara lain *Daimaru*, *Ekatape*, dan *Superfix* dan perdagangan umum.

Pada tahun 2013 PT. Ekadharma International Tbk resmi membuka cabang penjualan di Batam, yang bertempat pada Kawasan Industri Tunas 2, Batam Center. PT. Ekhadarma International Tbk Cabang Batam di tahun 2020 memiliki pelanggan yang berjumlah 120 pelanggan yang terdiri atas *traditional market*, *modern market*, dan *end user*. Berikut data jumlah pelanggan PT. Ekadharma International Tbk Cabang Batam dari tahun 2018 sampai tahun 2020:

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan Per Wilayah Pada PT. Ekadharma International Tbk Cabang Batam

Wilayah	Jumlah Pelanggan		
	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Bengkong	22	15	10
Nagoya	28	22	24
Batam Center	39	34	35
Batu Aji	13	16	15
Tiban	14	14	10
Jodoh	15	15	12
Punggur	5	6	7
Tanjung uncang	5	7	7
TOTAL	140	129	120

Sumber: PT. Ekadharma International Tbk Cabang Batam

Dalam PT. Ekadharma International Tbk khususnya di Cabang Batam terdapat kendala didalam pemasaran produk yang bisa dil ihat pada tabel 1.1 di atas seperti di tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 terjadi penurunan jumlah pelanggan karena faktor distribusi yang belum maksimal yang dijalankan *team marketing/sales* perusahaan, sehingga faktor permintaan barang (segala jenis isolasi) hanya dominan pada wilayah Nagoya dan Batam Center, Namun tidak di wilayah Punggur dan Tanjung uncang karena faktor geografi yang jauh dari kota sehingga persediaan produk sedikit dan sulit di temukan di daerah tersebut, maka

keandalan manajemen saat mengelola dan menggunakan bermacam strategi yang dimiliki dan juga merancang secara strategis agenda-agenda pemasaran termasuk pemanfaatan distribusi pemasaran harus dilakukan secara optimal.

Ditinjau dari segi penjualan PT. Ekadharna International Tbk khususnya di Cabang Batam, target penjualan yang ditetapkan perusahaan dengan yang terealisasi belum tercapai. Berikut target penjualan di PT. Ekadharna International Tbk Cabang Batam dengan realisasi yang di capai :

Tabel 1. 2 Target Penjualan dan yang terealisasi PT. Ekadharna International Tbk Cabang Batam tahun 2019/2020

Bulan	Target	Realisasi
Oktober	504,000,000	440,000,000
November	504,000,000	400,000,000
Desember	504,000,000	380,000,000
Januari	504,000,000	398,000,000
Februari	504,000,000	356,000,000
Maret	504,000,000	428,000,000
April	504,000,000	398,000,000
Mei	504,000,000	375,000,000
Juni	504,000,000	390,000,000
Juli	504,000,000	423,000,000
Agustus	504,000,000	383,000,000
September	504,000,000	371,000,000

Sumber: PT. Ekadharna International Tbk Cabang Batam

Berdasarkan data total penjualan yang di capai dengan target yang ingin dicapai, maka bisa disimpulkan bahwa penjualan rata – rata PT. Ekadharna International Tbk Cabang Batam hanya berkisaran di 400,000,000/bulan. Hal ini berkaitan dengan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan masih jauh dari harapan pelanggan dan distribusi yang belum maksimal di setiap wilayah seperti pada data yang ditampilkan.

Dengan latar belakang yang diatas, maka peneliti mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. EKADHARMA INTERNATIONAL, TBK CABANG BATAM”

1.2. Identifikasi Masalah

Dari masalah yang ditemui di latar belakang, untuk itu bisa di identifikasi masalah – masalah pada penelitian ini yakni :

1. Kualitas pelayanan yang kurang responsif dan lambat membuat pelanggan jarang membeli di PT. Ekadharma International Tbk Cabang Batam
2. Kualitas Pelayanan dengan garansi yang susah di klaim membuat pelanggan tidak tertarik membeli.
3. Distribusi yang lambat membuat pelanggan memutuskan membeli pada kompetitor lain.
4. Distribusi yang tidak merata menyebabkan kompetitor yang memenangkan persaingan sehingga perusahaan kehilangan penjualan.

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini mempersiapkan pembatasan masalah disebabkan keterbatasan teori, waktu dan cakupan ruang lingkup penelitian yang sangat luas, untuk itu peneliti membatasi permasalahan antara lain :

1. Membatasi pembahasan variabel penelitian yakni kualitas pelayanan , distribusi serta keputusan pembelian
2. Membatasi data penelitian dari Oktober 2018 sampai September 2020

3. Kuesioner disebarikan ke pelanggan yang aktif di PT. Ekadharma International Tbk Cabang Batam.

1.4. Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Ekadharma International Tbk Cabang Batam.
2. Apakah distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Ekadharma International Tbk Cabang Batam.
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Ekadharma International Tbk Cabang Batam.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. Ekadharma International Tbk Cabang Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian di PT. Ekadharma International Tbk Cabang Batam.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Ekadharma International Tbk Cabang Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dibuat meliputi :

1.6.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini bisa memberikan masukan bagi manajemen supaya menciptakan perubahan di sisi pemasaran dan menyakinkan pelanggan dengan memberi *responsive* yang baik. Manajemen harus melakukan perubahan bagian distribusi ke pelanggan, supaya perusahaan menaikkan hasil penjualan serta menambah profit perusahaan.

1.6.2. Aspek Praktis

Penelitian ini bisa bermanfaat sebagai acuan dalam pencapaian target yang di inginkan :

1. Bagi PT. Ekadharma International Tbk Cabang Batam

Penelitian ini akan berguna untuk perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, sebab dengan ada pelayanan yang baik dan distribusi maka bisa menaikkan profit dan penjualan yang ada diperusahaan tersebut.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini bisa bermanfaat sebagai tambahan ilmu pengetahuan tentang masalah yang ada pada aspek pemasaran, serta untuk pedoman bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian akan memperkaya wawasan tentang pengetahuan teori aspek pemasaran yang telah dibahas serta menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.