

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan usaha yang bertambah pesat seiring dengan perkembangan teknologi, telah membawa pengaruh besar terhadap perekonomian Indonesia. Hal itu terlihat dari persaingan di dunia usaha yang semakin tinggi dalam memasarkan produknya, dewasa ini ditandai dengan semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan di pasaran dengan tawaran kualitas produk yang berstandar, promosi yang menarik, serta didukung oleh saluran distribusi yang baik dan merata.

Perkembangan investasi teknologi sangat mendorong bagi semua pebisnis untuk mengembangkan hasil kualitas produknya. Dengan tingkat mutu kualitas yang tinggi perusahaan telah berorientasi pemenuhan tingkat kebutuhan konsumen. Menurut Nasution (2015 : 3) pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dalam sudut pandang manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sedangkan dalam sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing-mix*), yaitu produk, harga, promosi dan distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan juga memperluas pangsa pasar produsen.

Tidak ada ukuran yang pasti untuk suatu barang yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas karena seperti dijelaskan oleh Hansen dan Mowen (2006 : 623) “*Quality is often referred to as the degree or grade of excellence, this it is a relative measure of goodness*” maksudnya ialah kualitas sering diartikan sebagai derajat atau tingkat keunggulan, dalam hal ini kualitas merupakan ukuran relatif atas suatu produk yang diminati atau tingkat kebaikan produk dalam nilai persepsi oleh *user* (pengguna).

Untuk mencapai produk yang berkualitas baik, produsen harus selalu melakukan pengawasan dan peningkatan terhadap kualitas produknya, sehingga akan di peroleh hasil akhir yang optimal. Tindakan pengawasan dapat dilakukan dengan proses pencegahan misalnya dengan memiliki tenaga kerja yang kompeten tentunya akan meningkatkan kualitas dari produk sehingga kemungkinan produk yang gagal akan menurun. Dengan menurunnya produk yang rusak tentunya akan berdampak pada berkurangnya pengeluaran atau biaya-biaya yang harus dialokasikan untuk proses perbaikan atau pengerjaan ulang produk tersebut dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan laba produsen (Widiantoro,2017 : hal 2).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua) Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk (0,368) paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi promosi (0,060).

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan dengan cara presentasi secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen akan lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut (Ratna Astriaanti Muslimh, Gatot Sugiri, Nurfaiz : 2015). Promosi sendiri dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara produsen untuk meningkatkan volume penjualan (F.P.L.Wawo,dkk : 2016).

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang mereka beli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila telah menjangkau berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu meningkatkan permintaan serta penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh produsen untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran (Martana *et al*, 2015). Saat sekarang ini banyak bermunculan produk dengan tipe dan kualitas yang sejenis di lingkungan masyarakat. Untuk terus mampu ikut berkompetensi dalam persaingan tersebut, produsen dituntut mendahulukan pengetahuan mengenai teknik-teknik yang dalam promosi pemasarannya berdampak baik dan bersifat efektif.

Produsen modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Dalam kehidupan modern saat ini konsumen menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan sehingga menggugah perusahaan modern untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat guna yaitu dengan sistem media promosi *online* seperti instagram, google adword, SEO (*Search Engine Optimization*), *web* atau blog, e-mail *marketing*, *youtube*, *facebook*, *whatsapp* dan *market place*. Pada strategi pemasaran konvensional, produsen menggunakan *marketing* seperti brosur dan selebaran, stiker, memberikan *merchandise*, poster, umbul-umbul, *advertising*, *trade show/events*, *direct sales*, dan *personal selling*. Pemanfaatan *marketing* tersebut dengan harapan dapat menguasai pasar dan merebut hati konsumen. Bagi pemasar yang menggunakan strategi pemasaran konvensional, mungkin hal-hal tersebut sudah cukup membuat produk semakin dikenal dan memperluas cakupan konsumen.

Strategi pemasaran konvensional tersebut yang masih tetap berorientasi promosi berdasarkan *demographics*, *segmentation*, *geography*, *business*, dan *socio-economic groups*. Untuk strategi pemasaran modern teknik promosi mengarah pada informasi yang global mencapai sasaran pasar ke seluruh penjuru dunia, terutama di Indonesia. Strategi pemasaran konvensional terhadap konteks pemasaran modern kurang cocok untuk digunakan saat sekarang ini. Strategi ini masih cocok digunakan, namun hanya dapat membantu dalam mengembangkan *market* dan *brand awareness*. Hal ini menjadi tidak efisien dan tidak efektif untuk dipakai lagi, mengingat sebuah perusahaan harus bisa membangun *brand awareness* sekaligus menjaga hubungan baik dengan pembeli aktual serta mengembangkan ke pembeli potensial lainnya.

Boone dan Kurtz (2002:129) berpendapat bahwa promosi merupakan proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Maksudnya ialah promosi sering diartikan sebagai sarana untuk memperkenalkan suatu produk yang bertujuan menarik minat beli konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Pada hakekatnya produsen dituntut harus mengetahui perkembangan dan kemajuan dalam bidang perekonomian pada kondisi saat ini. Penjualan yang sangat besar akan mempengaruhi keuntungan produsen yang semakin meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslimah, dkk.,(2015) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Pada PT NSK *Bearings Manufacturing* Indonesia) menyatakan bahwa promosi berpengaruh kuat dan positif terhadap Peningkatan Penjualan.

Faktor yang mendukung kekuatan pasar (*market power*) yang ketiga adalah Distribusi. Menurut Swastha, (2002:286) saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang di produksi, agar setiap saat di butuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Salah satu keunggulan yang menarik untuk diterapkan sebagai sebuah strategi bersaing adalah distribusi. Distribusi ialah kemampuan suatu produsen untuk mencari jaringan sebanyak-banyaknya agar bisa menyalurkan hasil produk. Dimana dalam hal ini distribusi tergantung pada jumlah barang yang tersedia, dan kekuatan produksinya. Tanpa adanya distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan terealisasi.

Oleh sebab itu, pihak produsen harus menentukan dengan tepat distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi produsen. Untuk dapat memperkecil kesalahan penggunaan sistem distribusi yang dipilih, maka sebelum pemasaran dikembangkan terlebih dahulu masalah-masalah yang berkenaan dengan distribusi di inventarisasi sehingga diperoleh hasil maksimal (Dewi Wita Sari, hal 2-3, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fernando L.P Wawo.,dkk yang berjudul Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou Tahun 2016) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

*Market power* sendiri merupakan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi harga pasar dan mengalahkan pesaing (*Douglas F.Greer, Industrial Organization and public policy, 1992 hal 92*). Dalam menjalankan usaha tersebut perusahaan harus lebih selektif dalam mencapai tujuan, agar usaha yang mereka rencanakan bisa bersaing dengan maksimal serta memberikan keuntungan bagi produsen. Untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah yang seperti kita bayangkan, karena di luar sana banyak pesaing yang sangat handal. Sehingga kita harus mempunyai seorang manajer yang ahli dibidangnya agar bisa memanfaatkan dan menciptakan suatu produk supaya bisa merebut perhatian konsumen yang ada. .

Beberapa uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan kekuatan pasar, untuk mengetahui hubungan strategi promosi dengan kekuatan pasar, untuk mengetahui hubungan distribusi dengan kekuatan pasar sehingga pada penelitian ini penulis tertarik untuk memberi judul “Analisis Faktor-faktor Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Distribusi Terhadap Kekuatan Pasar (Studi Pada Produsen Masker Kain Kabupaten Grobogan di Era Covid-19)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini mengambil judul “Analisis Faktor-faktor Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Distribusi Terhadap Kekuatan Pasar (Studi Pada Produsen Masker Kain Kabupaten Grobogan di Era Covid-19)”, maka pokok masalah yang akan di bahas adalah :

1. Bagaimana faktor Kualitas Produk mempengaruhi Kekuatan Pasar pada Produsen Masker Kain Kabupaten Grobogan di Era Covid-19?
2. Bagaimana faktor Strategi Promosi mempengaruhi Kekuatan Pasar pada Produsen Masker Kain Kabupaten Grobogan di Era Covid-19?
3. Bagaimana Distribusi mempengaruhi Kekuatan Pasar pada Produsen Masker Kain Kabupaten Grobogan di Era Covid-19?
4. Bagaimana Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kekuatan Pasar pada Produsen Masker Kain Kabupaten Grobogan di Era Covid-19?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebaagi berikut :

1. Menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kekuatan Pasar
2. Menganalisa pengaruh Strategi Promosi terhadap Kekuatan Pasar
3. Menganalisa pengaruh Distribusi terhadap Kekuatan Pasar
4. Menganalisa pengaruh Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Distribusi secara bersama-sama terhadap Kekuatan Pasar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat yang di peroleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
  - a. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang ilmu pengetahuan terutama dalam disiplin ilmu manajemen khususnya pada kajian-kajian mengenai manajemen pemasaran dengan memberikan gambaran mengenai Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Distribusi Terhadap Kekuatan Pasar (Studi Pada Produsen Masker Kain Kabupaten Grobogan di Era Covid-19).
  - b. Dapat memberikan sumbangan dalam rangka pengembangan ilmu sesuai dengan bidang keahliannya.
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan pasar dalam suatu produsen.



## 2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.
- b. Bagi peneliti lain, laporan penelitian ini dapat menambah satu bacaan dan referensi untuk penelitian sejenis.
- c. Bagi produsen, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh bagaimana prosedur yang akan digunakan dalam peningkatan kualitas produk, strategi promosi, dan distribusi yang berpengaruh terhadap kekuatan pasar.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

#### Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang relevan dengan masalah yang diteliti yaitu, pengaruh kualitas produk, strategi promosi, distribusi dan kekuatan pasar yang akan membentuk kerangka teori yang berguna untuk menyusun penelitian ini,

*review* penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

**Bab III : Metode Penelitian**

Pada bab ini dikemukakan mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan uji statistik yang digunakan, serta cara melakukan pengambilan keputusan.

**Bab IV : Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini akan dibahas secara rinci hasil penelitian disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan. Bab ini akan menjawab permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan hasil pengolahan data dan landasan teori yang relevan. Penyajian hasil dapat dilakukan dalam bentuk uraian yang digabung dengan tabel, gambar, atau grafik.

**Bab V : Penutup**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dibuat sesuai dengan kemampuan penulis.