

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 menawarkan produk. Beberapa pebisnis menawarkan produk sejenis, namun masing-masing pebisnis harus berusaha maksimal untuk menciptakan produk yang unik dan berkualitas. Selain itu pebisnis juga harus mampu memahami dan menganalisa apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar bisa bertahan dalam persaingan usaha. Jika produk yang ditawarkan pebisnis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka mereka akan membeli produk tersebut. Setelah pebisnis mampu menarik konsumen untuk membeli produknya, selanjutnya pebisnis tersebut mempertahankan kualitas produknya dan terus berinovasi agar konsumen tidak berpaling pada produk lain dan mengubah keputusan pembeliannya.

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 perusahaan.

Tidak ada ukuran yang pasti untuk suatu barang atau jasa yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas karena seperti yang 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 atau jasa yang diminati atau tingkat kebaikan produk dalam nilai persepsi oleh *user*. Usaha dapat berjalan lancar apabila produknya bisa dipasarkan, untuk memasarkan produk tersebut para pebisnis dituntut untuk memperhatikan kualitas produknya sehingga bisa bersaing dipasaran. Kualitas Produk sendiri ditentukan oleh beberapa faktor dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik dan lebih dari produk pesaing membuat produk bisa merebut pangsa pasar atau mampu mengungguli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Frendy O. Moku.,dkk (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi

Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa ditemukan hasil terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan.

Faktor yang mendukung Volume Penjualan selanjutnya adalah Distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk dan memperlancar arus pemasaran. Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan meliputi jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan. Perusahaan menggunakan kegiatan distribusi agar masyarakat mudah mendapatkan barang yang diinginkannya.

Dalam hal tersebut diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sehingga volume penjualan akan meningkat. 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.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis dalam rangka menjual produk kepada konsumen industri maupun

konsumen akhir. Pemasaran yang berhasil harus melalui konsep pemasaran seperti volume penjualan yang menguntungkan, orientasi pasar, serta koordinasi dan integrasi kegiatan pemasaran. Semua kegiatan pemasaran disusun secara jelas sebagaimana yang telah menjadi tujuan perusahaan baik jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Tingginya tingkat persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya menyebabkan perusahaan meningkatkan produktivitasnya.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa pemasaran merupakan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mempertukarkan produk dengan nilai, maka pemasaran berkaitan dengan penjualan. Penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam penjualan, manajemen berorientasi pada laba dari volume penjualan. Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran terpadu yang dinamakan bauran pemasaran atau (*marketing mix*).

Karim, (2014) melakukan penelitian dengan judul Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap peningkatan Volume Penjualan pada perusahaan PT. Manado Sejati Perkasa Group.

Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai judul skripsi yang penulis susun dan secara lengkap judul tersebut adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Petani Garam Kabupaten Rembang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini mengambil “Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Petani Garam Kabupaten Rembang)” maka pokok masalah yang akan di bahas adalah :

1. Bagaimana faktor Kualitas Produk mempengaruhi Volume Penjualan Petani Garam Kabupaten Rembang?
2. Bagaimana Distribusi mempengaruhi Volume Penjualan Petani Garam Kabupaten Rembang?
3. Bagaimana Kualitas Produk dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Volume Penjualan Petani Garam Kabupaten Rembang?

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 Volume Penjualan
2. Menganalisa pengaruh Distribusi terhadap Volume Penjualan

3. Menganalisa pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan

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 dan Distribusi dan pengaruhnya terhadap Volume Penjualan Petani Garam Kabupaten Rembang
- b. Dapat memberikan sumbangan dalam rangka pengembangan ilmu sesuai dengan bidang keahliannya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan dalam suatu pasar

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 perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh bagaimana prosedur yang akan digunakan dalam peningkatan Kualitas dan Distribusi yang berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

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, distribusi dan informasi lain 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 akhir dari seluruh penjelasan dalam uraian setiap bab, pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan uraian yang didapat dari hasil penelitian. Saran dalam penelitian ini diajukan peneliti untuk pihak pebisnis yang bersangkutan dan pihak-pihak yang berkepentingan.