

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan di dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha mengingat orientasinya terhadap masyarakat. Keadaan dunia usaha berubah secara dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadikan sebagai peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak beralih ke pesaing lainnya.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi, kenyamanan, pelayanan yang bernilai, harga yang lebih murah, dan sebagainya. Pada saat ini kompetisi pada usaha tidak hanya pada beberapa hal saja, akan tetapi menyangkut berbagai aspek pemasaran yang dapat digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk. Setiap strategi yang ditetapkan oleh pemasar atau pengusaha akan berpengaruh terhadap tindakan konsumen dalam memutuskan evaluasinya untuk melakukan pembelian terhadap salah satu ritel dari berbagai alternatif yang telah dievaluasinya.

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan Pembelian sangat penting bagi perkembangan usaha ritel sehingga tanpa adanya Keputusan tersebut, ritel akan dipastikan tidak dapat bertahan lama dalam usahanya karena akan kalah dalam menghadapi persaingan yang ada. Melihat pentingnya Keputusan Pembelian tersebut, sudah seharusnya setiap toko ritel melakukan berbagai penerapan strategi Bauran Pemasaran agar dapat memenangkan persaingan.

PT. Tahta Sukses Abadi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha swalayan atau dengan sebutan Brastagi Supermarket. Sebelum berdirinya Brastagi Supermarket, perusahaan ini berdiri dengan nama “Supermarket Club Store” yang menjual berbagai perlengkapan atau kebutuhan sehari-hari sama seperti yang terdapat di Brastagi Supermarket.

Berdasarkan pada observasi awal yang dilakukan, Penjualan perusahaan mengalami penurunan setiap tahunnya yang walaupun tidak terlalu signifikan dan hanya mengalami penurunan sedikit demi sedikit, akan tetapi jika dibiarkan terus dalam jangka waktu yang lama dapat memberikan dampak bagi pertumbuhan dan ekspansi perusahaan kedepannya.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan cukup tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Walaupun tidak semua produk dinilai lebih mahal, akan tetapi sebagian konsumen merasa bahwa beberapa produk memiliki harga yang lebih mahal karena konsumen sering melakukan kunjungan ke perusahaan lain dan saat melakukan perbandingan, konsumen baru mengetahui bahwa selama ini beberapa produk yang ditawarkan perusahaan terbilang lebih mahal.

Perusahaan jarang melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen sehingga tidak sedikit konsumen mulai beralih ke tempat yang memiliki banyak penawaran menarik seperti diskon akhir tahun dan sebagainya. Jarangnya pelaksanaan promosi juga terkadang membuat perusahaan tidak dikenal oleh konsumen.

Untuk beberapa produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih terdapat kekurangan seperti masa tenggang wajib yang telah dekat, kerusakan kemasan ataupun adanya beberapa sayur dan buah yang telah tidak segar. Beberapa konsumen juga mendapatkan bahwa tidak semua produk buah yang ditawarkan perusahaan manis dimana banyak produk yang dituliskan bergaransi manis tapi nyatanya sangat asam.

Berdasarkan latar belakang yang tersajikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **“Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Convenience Goods (Studi Kasus Pada PT. Tahta Sukses Abadi).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan cukup tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Walaupun tidak semua produk ternilai lebih mahal, akan tetapi sebagian konsumen merasa bahwa beberapa produk memiliki harga yang lebih mahal karena konsumen sering melakukan kunjungan ke perusahaan lain dan saat melakukan perbandingan, konsumen baru mengetahui bahwa selama ini beberapa produk yang ditawarkan perusahaan terbilang lebih mahal.
2. Perusahaan jarang melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen sehingga tidak sedikit konsumen mulai beralih ke tempat yang memiliki banyak penawaran menarik seperti diskon akhir tahun dan sebagainya. Jarangnya pelaksanaan promosi juga terkadang membuat perusahaan tidak dikenal oleh konsumen.
3. Untuk beberapa produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih terdapat kekurangan seperti masa tenggang wajib yang telah dekat, kerusakan kemasan ataupun adanya beberapa sayur dan buah yang telah tidak segar. Beberapa konsumen juga mendapatkan bahwa tidak semua produk buah yang ditawarkan perusahaan manis dimana banyak produk yang dituliskan bergaransi manis tapi nyatanya sangat asam.
4. Penjualan perusahaan mengalami penurunan setiap tahunnya yang walaupun tidak terlalu signifikan dan hanya mengalami penurunan sedikit demi sedikit, akan tetapi jika dibiarkan terus dalam jangka waktu yang lama dapat memberikan dampak bagi pertumbuhan dan ekspansi perusahaan kedepannya.

1.3 Tinjauan Pustaka

Menurut Kurniawan (2018:22), “Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai

nilai guna beserta pelayanannya dimana harga suatu produk menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.”

Menurut Febriani dan Dewi (2018:81), “Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”

Menurut Andriani (2017:156), “Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting.”

1.4 Pengaruh Antar Variabel

1.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Penjualan

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:36), “Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.”

1.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

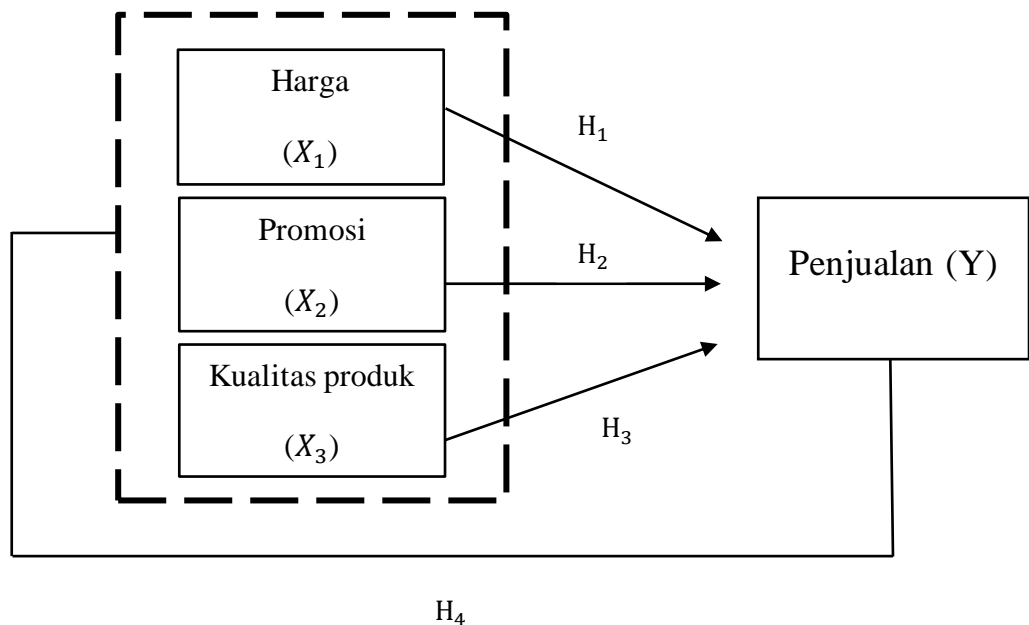
Menurut Firmansyah (2020:2), “Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

1.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan

Menurut Firmansyah (2019:8), “Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.”

1.5 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

1.6 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Harga berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada PT. Tahta Sukses Abadi.
- H₂ : Promosi berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada PT. Tahta Sukses Abadi.
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada PT. Tahta Sukses Abadi.
- H₄ : Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada PT. Tahta Sukses Abadi.