

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang**

PT. Astragraphia mengawali perjalanan bisnis pada tahun 1971 sebagai Divisi Xerox yang kemudian dipisahkan menjadi badan hukum sendiri pada tahun 1975. Sejalan dengan tuntutan kebutuhan pelanggan yang dinamis dan perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi, sejak tahun 1990-an Astragraphia mulai merintis transformasi bisnis menjadi penyedia solusi teknologi informasi.

Perusahaan ini bergerak di bidang distributor perdagangan yang menyediakan produk printing. Menurut perusahaan, persaingan bisnis pada industri dokumen dan teknologi informasi semakin hari semakin ketat. Perkembangan dunia cetak digital juga terus bervariasi, tidak hanya cetak kertas, namun sudah bisa mencetak di atas plastik, kain, logam, dan juga cetak 3D (3 dimensi).

Namun perkembangan dari perusahaan ini mengalami penurunan, disebabkan oleh pengembangan produk yang terlihat dari mesin yang diproduksi oleh PT. Astragraphia tidak bervariasi. Konsumen yang telah memiliki mesin yang sama yang diproduksi PT. Astragraphia hanya sedikit yang memiliki keinginan untuk membeli lagi. Oleh karena itu penjualan pada PT. Astragraphia mengalami penurunan.

Bukan hanya karena pengembangan produk saja yang mengakibatkan penjualan pada perusahaan ini menurun, tapi kualitas mesin juga masih perlu ditingkatkan. Karena mesin yang dihasilkan sangat rentan untuk rusak. Sehingga inilah yang menyebabkan konsumen kurang tertarik untuk membeli mesin yang diproduksi PT. Astragraphia karena bukan hanya membutuhkan biaya pembelian, tapi juga membutuhkan biaya untuk pemeliharaan mesin yang cukup mahal. PT. Astragraphia juga masih perlu mengembangkan strategi pemasaran yang ada karena selama ini hanya menggunakan media online dengan promosi melalui website dan *personal selling*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT. Astragraphia Medan.

## **I.2 Landasan Teori**

### **I.2.1 Pengertian Pengembangan Produk**

Menurut Abdullah dan Tantri (2017), pengembangan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan sesuai perkembangan zaman.

Assauri (2016), pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Kotler (2017) mengatakan pengembangan produk menjadi konsep fisik dengan tujuan menyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat bekerja.

Menurut Cannondan Wichert, dikutip oleh Alma (2018), pengaruh pengembangan produk yaitu pengembangan pada semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen yang berkaitan erat dengan perkembangan zaman yang sangat berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan sehingga harus dilakukan beberapa cara seperti dalam menentukan dan memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada, dan mengurangi biaya produksi. Dengan hal tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan.

Menurut Assauri (2016), pengembangan produk adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga memberikan pengaruh daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar terhadap pengembangan produk itu sendiri.

### **I.2.2 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2014), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Kotler (2017), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada

kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Menurut Sunyoto (2017), kualitas produk dapat ditentukan oleh material, teknik, atau cara pembuatan.

Menurut Kotler (2016), pengaruh kualitas produk yaitu apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar. Maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam beberapa dimensi yaitu, bentuk produk, ciri-ciri produk, kinerja produk berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, kesesuaian produk yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

### **I.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Swasta (2018) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Menurut Marrus (2002), pengaruh strategi pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara, atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai demi mencapai penjualan yang selalu naik. Hal ini juga yang dapat menentukan volume penjualan naik atau turun dalam sebuah perusahaan.

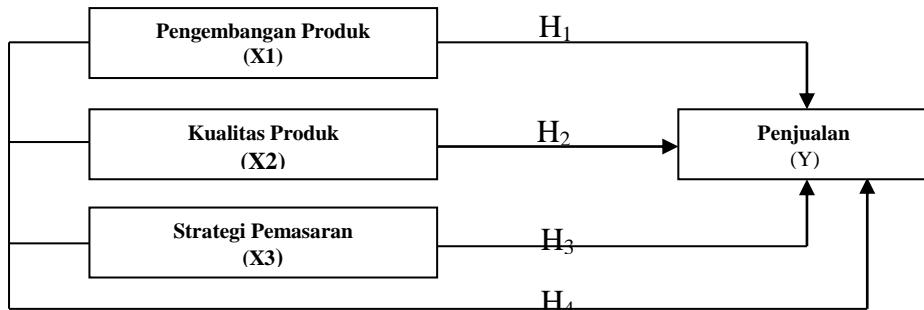
Menurut Kurtz (2016), pengaruh strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga akan mempengaruhi naik turunnya penjualan.

### I.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel I.1**

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Penelitian Fahmi Ilmia wan, (2017)	Pengaruh Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Study Kasus Pada PT. Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang)	$X_1 =$ Perkembangan Produk $Y =$ Meningkatkan penjualan	Pengembangan Produk memiliki pengaruh yang dapat menjaga kelangsungan hidup produk serta meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka panjang
2	Asih Purwanto, (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio.	$X_1 =$ Kualitas Produk $Y =$ Kepuasan pembelian	Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas produk memberikan nilai sehingga adanya keinginan membeli
3	Kurdi, (2017)	Pengaruh Strategi pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Pada CV. Meco Surabaya	$X_1 =$ Strategi Penjualan $Y =$ Meningkatkan Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh Strategi Pemasaran akan selalu berorientasi pada target penjualan, dimana target penjualan selalu tergantung pada aktifitas marketing perusahaan.

### I.4 Kerangka Konseptual



**GAMBAR I.1 KERANGKA KONSEPTUAL**

## **I.5 Hipotesis**

Dari landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka adapun hipotesis penelitian yang dibuat penulis adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Pengaruh Pengembangan Produk diduga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Astragraphia Medan.

H<sub>2</sub>: Pengaruh Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Astragraphia Medan.

H<sub>3</sub>: Pengaruh Strategi diduga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Astragraphia Medan.

H<sub>4</sub>: Perkembangan produk, kualitas produk, strategi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Astragraphia Medan.