

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

PT. Delta Agro Makmur Medan adalah perusahaan yang bergerak dibidang supplier mesin-mesin sparepart perkebunan kelapa sawit. PT. Delta Agro Makmur Medan didirikan sejak tahun 2014 dan berlokasi di jalan Marelan Raya No. 288C Pasar 1 Ujung Marelan. Pada perusahaan ini terjadi penurunan volume penjualan mesin-mesin perkebunan kelapa sawit yang terlihat dari tidak tercapainya target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional.

Kualitas pelayanan yang baik dapat dijadikan sebagai keunggulan dalam bersaing sehingga perusahaan akan memiliki nilai yang positif dimata konsumen dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat kepuasaan konsumen. Seperti halnya dalam penyediaan jasa perbaikan kepada konsumen sehingga apabila mesin yang dipesan mengalami kerusakan dapat langsung diperbaiki dan konsumen merasa puas.

Dalam proses pemasaran banyak perusahaan yang kurang tepat dalam pemilihan saluran distribusi akibatnya perusahaan tidak mencapai sasaran penjualan yang ditargetkan. Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi yang efektif mempunyai peranan yang sangat signifikan karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat penyaluran barang-barang ke konsumen akhir. Hal ini menimbulkan kekecewaan konsumen yang berdampak pada penurunan volume penjualan.

Selanjutnya perusahaan juga membutuhkan promosi untuk menarik minat konsumen. Tidak hanya dengan mengandalkan pelayanan dan penyaluran produk yang baik, konsumen juga membutuhkan promosi untuk mengenal dan menyukai produk yang ditawarkan. Hal ini sangat berpengaruh dalam pencapaian volume penjualan karena meskipun produk sudah ditawarkan dengan baik namun jika tidak disertai dengan promosi yang tepat penjualan tidak akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT. DELTA AGRO MAKMUR MEDAN”**.

I. 2 TINJAUAN PUSTAKA

I.2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Jasfar (**Lukman Sujudi, 2019**), Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya.

Menurut Tjiptono (**Indra & Rahmat, 2018**), Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut **Nasution (2010:47)**, definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Hal ini jelas tampak dalam defenisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut **Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010:103)**. Ada beberapa pendapat mengenai dimensi atau indikator kualitas pelayanan, antara lain yaitu:

- 1). *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

- 9) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa.

I. 2.2 Saluran Distribusi

Menurut **DR. Buchari Alma (2013:9)**, tentang hubungan distribusi dengan hasil penjualan : “Bawa hubungan pemasaran sangat erat kaitannya dengan penjualan karena melalui pemasaran hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dikonsumsi oleh konsumen, apabila hasil produksi baik dan penyaluran distribusi barangnya pun baik dan cepat sampai ke tangan konsumen maka akan menimbulkan peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan ini secara langsung akan meningkatkan hasil penjualan.

Menurut **Tjiptono (2012:310)**, Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba.

Menurut Kotler dan Keller (**Dharmawati : 2010**) menyatakan bahwa : “Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Indikator Saluran Distribusi

Menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2013 : 175) Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut : 1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menetukan sifat-sifat dan gunanya. 2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar. 3. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

I.2. 3 Promosi

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59), Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:63)**, Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Irum (2016) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda . Bertujuan Untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda di Samarinda . Hasil dari penelitiannya adalah secara simultan variabel periklanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan perumahan D'Cassablanca di Samarinda

Indikator Promosi

Penulis menggunakan indikator promosi menurut **Kotler dan Armstrong (2012:432)** yaitu:

1. Advertising (periklanan)
- 2.Sales promotion (promosi penjualan)
3. Personal selling (penjualan 35 perseorangan)
4. Public relations (hubungan masyarakat)
5. Direct marketing (penjualan langsung).

I.2. 4 Volume Penjualan

Menurut **Abdullah (2012: 204)**, volume penjualan adalah jumlah yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Menurut **Firmansyah Kurniadi (2010)**, Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

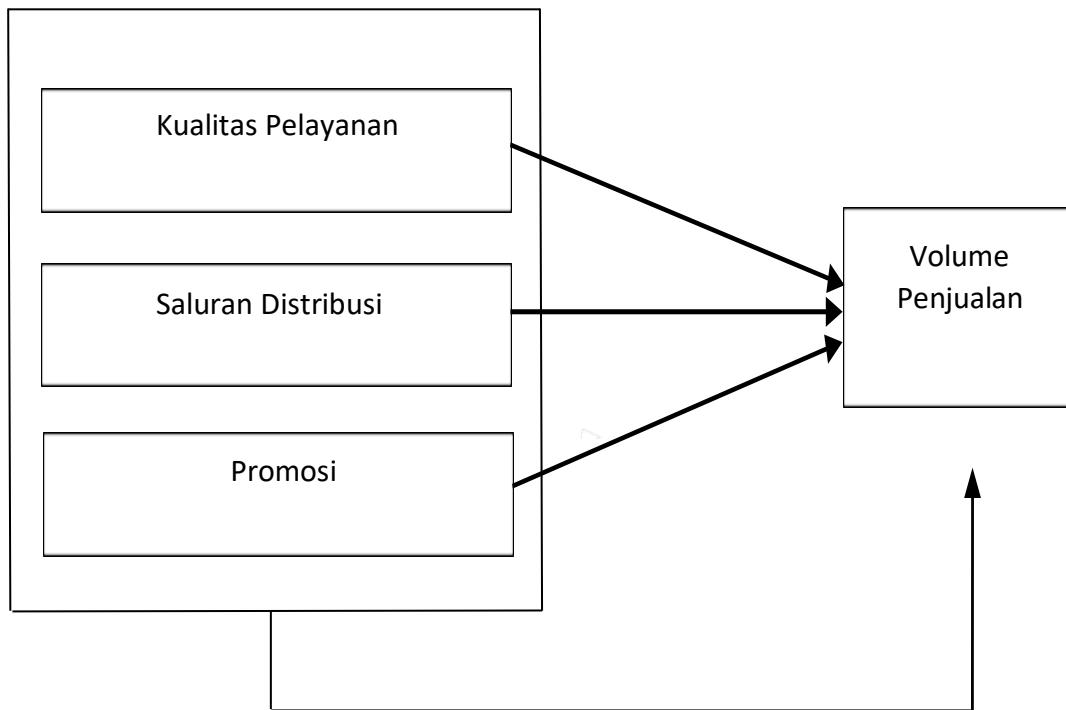
Menurut **Daryono (2011 : 187)**, dalam bukunya menjelaskan *Volume* penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Indikator Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha (**Rogi dan Eka, 2016**), adapun Indikator Penjualan :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi perusahaan

I.3 Kerangka Konseptual



Gambar I.1
Kerangka Konseptual

I.4 Hipotesis penelitian

Dengan mengemukakan jawaban masalah yang diajukan, dan jawaban itu akan diketahui dalam perumusan hipotesis :

1. H_1 : Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Volume Penjualan.
2. H_2 : Secara parsial Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan.
3. H_3 : Secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Volume Kebijakan.
4. H_4 : Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi dan Promosi berpengaruh secara simultan.