

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Persaingan yang ketat di dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah dan kebijakan yang tepat guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki perusahaan dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan yang dihasilkan. Tanpa strategi yang tepat perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu pesaing akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari profit.

Kegiatan promosi biasanya diadakan perusahaan untuk menarik minat pembeli dengan menginformasikan produk-produk dan menawarkan berbagai penawaran istimewa. Kegiatan tersebut dapat menarik minat pelanggan pada penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosi sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Saluran distribusi adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk-produk yang dijual kepada pelanggan. Ketepatan waktu saluran distribusi menjadi hal yang paling harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan saluran distribusi yang baik maka pelanggan merasakan kepuasan dalam menggunakan dan membeli produk di perusahaan.

Pelanggan umumnya akan membandingkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu memberikan nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan persaingan karena kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan pelanggan sebelum membeli produk. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai, sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak.

PT Valmatic Indonesia adalah distributor produk valve dengan merek Valmatic yang memiliki kantor pusat di Malaysia dan memiliki 3 kantor cabang di Indonesia yang salah satunya adalah di Medan. Adapun produk valve tersebut dipasarkan pada pelanggan yang bergerak di bidang industri yang penggunaannya untuk transportasi air. Biasanya promosi yang diadakan oleh PT Valmaric Indonesia adalah mengadakan pameran, mengadakan kunjungan langsung ke pelanggan untuk perkenalan dan presentasi produk, memberikan parcel kepada contact person pada saat hari Raya dan membuat *website* yang dapat memesan dan melihat foto produk yang ingin dipesan. Untuk lebih jelasnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Valmaric Indonesia pada tahun 2018 sebagai berikut :

Tabel I.1 Kegiatan Bauran Promosi Tahun 2018

Bulan	Jenis Promosi	Alat Promosi	Masalah
Januari	Publisitas	website	Jarang di update
Februari	Promosi penjualan	Parcel	Pembagian parcel kepada beberapa <i>contact person</i> yang memberikan keuntungan kepada perusahaan
Maret	iklan	Brosur	Detail produk kurang spesifik
April	Promosi penjualan	Cash back	<i>Cash back</i> sebesar 5% yang hanya berlaku bagi pembelian tunai
Mei	Pemasaran langsung	Email	Tidak semua pelanggan mereply / menanggapi email yang dikirim oleh perusahaan
Juni	Personal selling	sales	Kemampuan <i>sales</i> dalam menerangkan produk kurang baik

Juli	Publisitas	pameran	Tidak menginformasikan kepada pelanggan untuk menghadiri pameran yang diikuti oleh perusahaan
Agustus	Pemasaran langsung	marketing	Mengadakan sosialisasi dengan pelanggan namun tidak mengadakan janji temu dengan pelanggan terlebih dahulu
September	-	-	-
Oktober	iklan	koran	dilakukan hanya sekali saja
November	Promosi penjualan	Bonus penjualan	Sebagian produk yang ingin dipesan pelanggan tidak <i>ready</i> sehingga pelanggan tidak mencapai/mendapatkan bonus
Desember	iklan	kalender	Membagikan kalender yang ada gambar produk valve kepada pelanggan namun pendistribusian kalender kurang merata

Sumber : PT Valmaric Indonesia, 2019

Berdasarkan informasi ini dapat dilihat jika kegiatan promosi yang diadakan oleh perusahaan masih sangat minim. Adapun kegiatan promosi yang paling disukai oleh pelanggan adalah pemberian *cash back*, namun dalam hal ini perusahaan kurang memperhatikan keinginan pelanggannya dimana pemberian *cash back* hanya berlaku bagi pembelian tunai saja. Pada bulan September 2018 perusahaan tidak mengadakan kegiatan promosi, hal ini dikarenakan terbatasnya anggaran promosi sehingga pada bulan September perusahaan meniadakan kegiatan promosi dimana anggaran promosi yang ada di prioritaskan untuk pemberian bonus pada bulan November.

Selain promosi, permasalahan lainnya adalah pada saluran distribusi dimana perusahaan memiliki kantor pusat di Malaysia dan produk yang didistribusikan tersebut dibeli dari negara Jerman, Korea, Denmark, Inggris, Amerika, Australia, Jepang dan Perancis. Dalam penjualan produk tersebut perusahaan memiliki item stok standard namun jika jumlah pemesanan produk mencapai minimum kuantiti maka perusahaan akan melakukan order produk. Dari saluran distribusi ini dapat dilihat permasalahan yang sering terjadi adalah lamanya produk sampai ke pelanggan (Medan) sehingga pelanggan sering mengeluh karena pemesanan produk sudah dibayarkan DP terlebih dahulu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat data jumlah pelanggan yang setiap bulan terjadi keterlambatan produk diterima oleh pelanggan.

Tabel I.2 Data Jumlah Pelanggan Produk Terlambat Tiba Tahun 2018

Bulan	Pelanggan	Total Pelanggan
Januari	2	131
Februari	3	125
Maret	4	144
April	2	153
Mei	6	138
Juni	3	154
Juli	4	157
Agustus	3	148
September	6	161
Oktober	5	160
November	7	157
Desember	4	161

Sumber : PT Valmaric Indonesia, 2019

Berdasarkan data di atas dapat diketahui jika setiap bulannya terjadi masalah keterlambatan penerimaan produk yang dipesan oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan produk yang dipesan oleh pelanggan tidak semua *ready* di Medan sehingga harus dipesan langsung dari Malaysia, selain itu produk yang tiba di pelabuhan mengalami kendala adanya dokumen yang harus diperiksa dan memakan waktu untuk diproses bongkar muat. Pada bulan November sebanyak 7 pelanggan yang produk dipesan oleh pelanggan tidak tiba tepat waktu, hal ini dikarenakan transportasi yang dipilih oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk Valve dari Malaysia ke kantor cabang Medan adalah melalui

jalur laut menggunakan kapal laut dimana pada bulan November sering terjadi keterlambatan karena gelombang air sangat tinggi.

Selain permasalahan pada promosi dan saluran distribusi, adanya pelayanan dalam proses aktivitas penjualan produk kepada pelanggan kurang sesuai dengan harapan pelanggan yang mana dapat menyebabkan pelanggan kecewa sehingga pelanggan di kemudian hari dapat berpindah ke perusahaan lain. Berikut ini adalah data keluhan pelanggan yang merasa kualitas pelayanan kurang sesuai dengan harapan pelanggan :

Tabel I.3 Data Keluhan Pelanggan Tahun 2018

Bulan	Jumlah Pelanggan	Deskripsi keluhan
Januari	3	a. Karyawan lambat dalam memproses pesanan pelanggan
Februari	2	b. Karyawan lambat dalam <i>merely</i> permintaan penawaran pelanggan
Maret	4	c. Karyawan sering melakukan kesalahan dalam pencetakan <i>invoice</i>
April	3	d. Karyawan melakukan kesalahan dalam pemesanan produk
Mei	4	e. Karyawan kurang <i>merely</i> informasi kejelasan produk yang belum tiba
Juni	4	f. Perusahaan jarang memberikan kebijakan kredit
Juli	3	
Agustus	5	
September	4	
Oktober	6	
November	5	
Desember	8	

Sumber : PT Valmaric Indonesia, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat adanya beberapa keluhan dari pelanggan. Keluhan biasanya disampaikan pelanggan secara langsung kepada sales ataupun kepada supervisor melalui handphone, setelah itu sales atau supervisor akan menindaklanjutkan keluhan pelanggan dengan memberitahukan kepada bagian yang bersangkutan. Hal ini kurang efisien karena perusahaan tidak memiliki bagian yang khusus menangani keluhan pelanggan sehingga sering kali keluhan pelanggan kurang ditanggapi dan terhenti begitu saja. Pada bulan Desember 2018 banyak pelangga mengeluh, dikarenakan pada bulan Desember sebagian karyawan mengambil cuti tahunan sehingga kurangnya jumlah karyawan khususnya pada bagian penjualan dan logistik sehingga kebutuhan pelanggan tidak ditertangani dengan baik.

Dalam kegiatan penjualan produk valve tersebut terdapat banyak pesaing dengan berbagai merek sehingga dapat dilihat angka penjualan yang kurang stabil dari bulan ke bulan pada tahun 2018 yang lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.4 Data Penjualan PT Valmatic Indonesia

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Percentase
Januari	1.500.000.000	1.330.142.600	88,68%
Februari	1.500.000.000	1.247.951.000	83,20%
Maret	1.500.000.000	1.427.624.000	95,17%
April	1.500.000.000	1.400.671.000	93,38%
Mei	1.500.000.000	1.304.850.000	86,99%
Juni	1.500.000.000	1.147.451.000	76,50%
Juli	1.500.000.000	1.274.654.000	84,98%
Agustus	1.500.000.000	1.341.975.000	89,47%
September	1.500.000.000	1.248.275.000	83,22%
Oktober	1.500.000.000	1.307.457.000	87,16%
November	1.500.000.000	1.284.697.400	85,65%
Desember	1.500.000.000	1.190.004.700	79,33%

Sumber : PT Valmatic Indonesia, 2019

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat jika pada tahun 2018 penjualan produk valve tidak dapat mencapai target sedangkan penjualan paling rendah terjadi pada bulan Juni 2018 dikarenakan banyaknya hari libur sehingga kegiatan penjualan pun berkurang. Tidak

tercapainya target penjualan ini harus diperhatikan oleh perusahaan agar produk perusahaan tidak digeser oleh kompetitor dan tidak kehilangan pelanggannya. Namun pada bulan Maret 2018 penjualan mencapai titik tertinggi dikarenakan perusahaan mengadakan sosialisasi inovasi produk baru yang lebih unggul dengan mencetak brosur yang langsung dibagikan kepada pelanggan dan melakukan demo produk.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul : “**Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian produk Valve PT Valmatic Indonesia.**”

I.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Promosi yang diadakan oleh perusahaan masih sangat minim
2. Saluran distribusi yang mengalami hambatan karena harus diimport dari luar negeri
3. Adanya kualitas pelayanan yang belum memadai karena belum sesuai dengan harapan pelanggannya
4. Keputusan pembelian yang tidak stabil yang dapat dilihat dari tidak tercapainya target penjualan dan penjualan yang naik turun.

LANDASAN TEORI

I.3 Teori Tentang Promosi

Menurut Morissan (2010:25), “Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya”.

Menurut Hasan (2014:72), indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Periklanan
Periklanan : tema, anggaran menurut produk, kampanye, media, frekuensi tayang, dan evaluasi.
2. Pemasaran langsung
Pemasaran langsung : jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon.
3. Selling
 - Penjualan tatap muka : jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan dan evaluasi.
 - Promosi penjualan : anggaran menurut produk, jenis, frekuensi, evaluasi

I.4 Teori Tentang Saluran Distribusi

Menurut Tan (2012:200) saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Indikator saluran distribusi menurut Abdullah dan Tantri (2010:213) adalah:

1. Kesatuan ukuran
2. Waktu penantian
3. Kemudahan menyebar
4. Variasi produk
5. Dukungan pelayanan

I.5 Teori Tentang Kualitas Layanan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:99), “Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:100-101), "Dimensi kualitas adalah:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati
5. Produk-produk fisik (*tangibles*)

I.6 Teori Tentang Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016 : 99), "Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia."

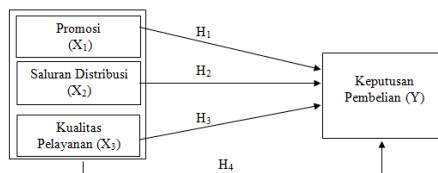
Menurut Sunyoto (2014 : 283), setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang bentuk produk
2. Keputusan tentang jenis produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

I.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya maka kerangka konseptual yang akan digunakan sebagai berikut :

**Gambar I.1
Kerangka Konseptual**



I.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017 : 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H₁ : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Valve pada PT. Valmatic Indonesia.
- H₂ : Saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Valve pada PT. Valmatic Indonesia.
- H₃ : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Valve pada PT. Valmatic Indonesia.
- H₄ : Promosi, saluran distribusi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Valve pada PT. Valmatic Indonesia.