

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dilihat dari kondisi perekonomian saat ini, semakin banyak wirausahawan baru yang bermunculan di dunia bisnis. Hal ini terjadi karena semakin hari semakin banyak kebutuhan di bidang sandang dari masyarakat terutama pada kebutuhan dari anak sekolah. Usaha di bidang konveksi kaos kaki ini cukup dipengaruhi oleh kondisi perekonomian namun seiring dengan permintaan di pasar akan kebutuhan yang melengkapi kebutuhan sandang anak sekolah, maka usaha ini tetap memberikan produk dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau. Oleh sebab itu, saat ini banyak perusahaan meningkatkan aktivitasnya dengan melakukan strategi pemasaran agar dapat menciptakan produk yang berkualitas dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Banyak pengusaha yang bersaing memberikan kualitas produk yang terjamin, dan hal ini memicu terjadinya persaingan ketat antara sesama pengusaha. Perusahaan yang dapat memberikan kualitas produk yang baik akan mendapat perhatian dari masyarakat karena masyarakat mempunyai *image* positif terhadap produk yang dihasilkan. Dengan memberikan kualitas yang terjamin, maka konsumen akan bersikap loyal terhadap produk yang diproduksi sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualan.

MANAJEMEN PEMASARAN

BAB I PENDAHULUAN

Banyak pengusaha yang bersaing dan saling menonjolkan kualitas produk yang dihasilkan masing-masing perusahaan. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus lebih peka dalam menawarkan produknya. Dengan kualitas yang terjamin maka konsumen memandang produk yang dihasilkan sebagai suatu produk yang bermanfaat dan menjadikan produk tersebut sebagai kelayaitasan konsumen.

Definisi kualitas (CHR. Jimmy L. Gaol, 2008; 82) yaitu “kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Dari definisi tersebut, perusahaan dapat memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumennya yang diseimbangkan dengan kondisi lingkungan.

Home industry “Yoyong Djaya” memproduksi barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan yang ada di pasar. *Home industry* ini berperan sebagai produsen, dengan keadaan persaingan bisnis di Bandung yang semakin ketat maka *home industry* ini berusaha untuk tetap mendapatkan pangsa pasar yang luas. Adapun tempat yang menjadi tujuan pemasaran perusahaan ini adalah di wilayah Sumatera Utara (Medan) dan Jawa Tengah (Pemalang).

Home industry “Yoyong Djaya” memasarkan produknya melalui *public relation*, di mana produsen mempunyai banyak relasi luas yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk yang dihasilkan.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam sebuah perusahaan, kita mengetahui adanya beberapa faktor pendukung yang mendukung jalannya suatu daur hidup perusahaan. Di *home industry* ini terdapat faktor-faktor penunjang yang mendukung terlaksananya proses produksi, antara lain faktor sumber daya manusia mencakup tenaga kerja, material mencakup mesin produksi, *capital* dan faktor permintaan pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler (2008;5), "*Marketing deals with identifying and meeting human and social needs*". Artinya pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi dan menemukan adanya kebutuhan manusia dan sosial. Melihat definisi tersebut, perusahaan ini melihat faktor permintaan di pasar yang mempengaruhi tingkat penjualan. Produk yang dihasilkan tergantung kepada hasil produksi dari mesin dan campur tangan tenaga kerja. Namun sampai sejauh ini, faktor sumber daya manusia tidak mengalami hambatan. Tetapi perusahaan mengalami masalah yang berkaitan dengan tingkat penjualan. Kualitas produk yang baik yang dihasilkan membutuhkan biaya yang besar dan harga jual yang tinggi cenderung menjadi faktor pertimbangan masyarakat untuk membeli produk tersebut sehingga mempengaruhi tingkat penjualan. Tingkat persentase penjualan yang tidak merata dapat dilihat pada tabel berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Tabel 1.1 Tabel Hasil Penjualan dan Biaya Variabel Selama Periode bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2007

Bulan	Biaya Variabel (Rp)	Δ (%)	Hasil Penjualan (Rp)	Δ (%)
Januari	3.000.000,00	-	15.000.000,00	-
Februari	3.700.000,00	23,3	16.000.000,00	6,67
Maret	3.950.000,00	6,76	16.500.000,00	3,12
April	4.100.000,00	3,79	17.000.000,00	3,03
Mei	4.350.000,00	6,1	17.500.000,00	2,94
Juni	4.500.000,00	3,45	18.000.000,00	2,85
Juli	4.850.000,00	7,77	20.000.000,00	11,11
Agustus	5.100.000,00	5,15	22.000.000,00	10
September	5.350.000,00	4,9	23.250.000,00	5,68
Oktober	5.500.000,00	2,8	24.000.000,00	3,22
November	5.970.000,00	17,6	26.000.000,00	8,33
Desember	6.450.000,00	8,04	30.500.000,00	17,30
Rata-rata	4.735.000,00	7,47	20.479.167,00	6,75

Sumber : Data hasil penelitian yang telah diolah

Rata-rata kenaikan biaya variabel per bulan sebesar 7,47% dan rata-rata kenaikan penjualan per bulan sebesar 6,75%. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa persentase biaya variabel yang dikeluarkan per bulan lebih besar daripada persentase tingkat penjualan per bulan. Hal tersebut memberi

BAB I PENDAHULUAN

suatu indikasi bahwa volume penjualan kurang efektif. Dalam mengatasi masalah yang dihadapi, perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran. Cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah melihat permintaan pasar, program pemasaran 4P, *Total Quality Management(TQM)*.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, perusahaan perlu berupaya memberikan produk yang dihasilkan dengan kualitas yang sebaik mungkin, agar permintaan dari pasar meningkat dan penjualan akan meningkat pula. Selain menambah kualitas yang baik, perusahaan perlu memperhatikan program pemasarannya serta konsep manajemen yang mampu menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN *HOME INDUSTRY* KAOS KAKI, DI CIMAHI)”**

BAB I PENDAHULUAN

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Perusahaan memberikan kualitas produk yang menjadi salah satu bahan atau faktor pertimbangan pembelian dari konsumen di mana perusahaan bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas dan mempertahankan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi menjadi nilai tambah dan kesempurnaan produk dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan ingin mengetahui bagaimana tingkat penjualan yang dialami apabila perusahaan memberikan biaya variabel yang tinggi dan yang menyebabkan kualitas tinggi pula. Dan sebaliknya, perusahaan menurunkan biaya variabel apabila peranan kualitas dianggap tidak penting.

Melihat uraian di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan *Home Industry* kaos kaki “Yoyong Djaya” di Cimahi?
2. Bagaimana tingkat penjualan perusahaan *Home Industry* kaos kaki “Yoyong Djaya” di Cimahi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjual-

BAB I PENDAHULUAN

an pada perusahaan *Home Industry* kaos kaki “Yoyong Djaya” di Cimahi?

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan *Home Industry* kaos kaki “Yoyong Djaya” di Cimahi.
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan perusahaan *Home Industry* kaos kaki “Yoyong Djaya” di Cimahi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan pada perusahaan *Home Industry* kaos kaki “Yoyong Djaya” di Cimahi.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Penulis

Menambah pengetahuan serta dapat memahami lebih jauh

MANAJEMEN PEMASARAN

BAB I PENDAHULUAN

lagi pengaruh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan terhadap tingkat penjualan.

2. Perusahaan.

Dari penelitian, diharapkan agar bisa berguna bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan pemberian kualitas yang baik dengan tingkat penjualan.

3. Pihak lain.

Diharapkan bisa berguna bagi pihak lain sebagai tambahan informasi dan referensi bagi para peneliti berikutnya.

BAB I PENDAHULUAN

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Bab I Pendahuluan

Berisikan latar belakang dan pernyataan tentang masalah yang akan diteliti. Lalu dibuat identifikasi permasalahan, tujuan akhir yang dicapai, dan kegunaan dari penelitian yang dibuat. Di bab ini dijelaskan pula kerangka pemikiran dan metode penelitian yang menunjang lokasi tempat melakukan penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Berisikan tentang teori-teori, informasi-informasi, bagan atau gambar maupun rumusan dengan menggunakan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta dapat mendukung pemecahan masalah tersebut.

Bab III Objek dan Metode Penelitian

Berisikan tentang keseluruhan data objek dari penelitian yakni tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan uraian jabatan mengenai objek yang diteliti. Juga berisikan metode atau rumusan yang digunakan dalam teknik pengumpulan data maupun pengolahan data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan latar belakang dan pernyataan tentang masalah yang akan

MANAJEMEN PEMASARAN

BAB I PENDAHULUAN

diteliti. Lalu dibuat identifikasi permasalahan, tujuan akhir yang dicapai, dan kegunaan dari penelitian yang dibuat. Di bab ini dijelaskan pula kerangka pemikiran dan metode penelitian yang menunjang lokasi tempat melakukan penelitian. Dalam bab ini akan dibahas data-data yang terkumpul dan dianalisis untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Berisikan ringkasan penelitian yang dilakukan dan hasil yang didapat dari keseluruhan analisis yang dijelaskan dalam bagian-bagian sebelumnya.

BAB I PENDAHULUAN

1.6 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan oleh penulis di tempat produksi *home industry* kaos kaki yang berada di Margaasih Permai, Cimahi Selatan. Penelitian ini dilakukan terhitung sejak bulan Agustus sampai Februari.

1.7 JADWAL PENELITIAN

Jadwal penelitian yang dilakukan oleh penulis diperkirakan akan membutuhkan waktu selama 6 bulan.