

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menyongsong era globalisasi, lokasi para pemasok akan menentukan posisi strategis bersaing yang unggul. Program pendalaman struktur industri bahan-bahan plastik yang semakin mengarah ke hulu perlu dioptimalkan keterkaitannya, baik dengan industri antara maupun hilir. Negosiasi dan peningkatan kerjasama harus sudah dimantapkan sebelum era liberalisasi perdagangan menghadang kita. Di masa depan perlu juga dipikirkan bahwa begitu proses substitusi impor bahan baku selesai dilaksanakan dan keperluan pasar domestic dapat dipenuhi oleh produksi lokal, maka industri plastic yang profesional, lebih handal dan terspesialisasi yang akan tetap langgeng dalam persaingan. Dalam hal ini teknologi, komitmen terhadap R & D dan kerjasama yang erat dan saling menguntungkan dengan pihak pemasok merupakan kunci sukses di era persaingan abad ke 21. (www.bussinessenvironment.wordpress.com, 16 Oktober 2007)

Industri produk plastik maupun produk dengan bahan baku di plastic Indonesia menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, produksi polypropylene menunjukkan kenaikan 50 %, polyethylene 79,8 %, polypropylene melonjak menjadi 133.000 ton, dan Pt Tri polyta mulai beroperasi pada tahun 2006.

Produksi polyethylene pertamakali diproduksi oleh PT Petrokimia Nusantara Interindo (PENI) pada tahun 2004. Produksi polyethylene pertama pada tahun 2004 itu sebesar 91.000 ton dan kini telah meningkat menjadi 280.000 pada tahun 2006. Produksi polystyrene Indonesia juga terus meningkat , meski salah satu pabrik menghentikan produksinya, yaitu PT. Bentala Agung Pradana. Produksi Polystyrene pada tahun 2006 mencapai 85.300 ton atau mengalami peningkatan 63 % dibandingkan tahun sebelumnya. Produksi PVC resein Indonesia juga terus meningkat menjadi 290.274 ton pada tahun 2006. Dalam lima tahun terakhir produksinya meningkat rata-rata sekitar 16,7% setiap tahunnya (www.businessenviroment.wordpress.com, 16 Oktober 2007)

Pada skala regional, perdagangan produk plastic telah berkembang setiap tahun. Hal serupa dialami pada ekspor ke pasar Amerika Serikat, Jerman dan Negara-negara Eropa lainnya. Total ekspor tahun 2006 mencapai 7,95 milyar dollar AS; dan 4,55 milyar dollar AS untuk barang kimia organic, dan 3.07 milyar dollar AS untuk produk plastic pada tahun yang sama. Disimpulkan telah dan akan berkembangnya gejala globalisasi perdagangan industri produk plastic antar kawasan di Amerika Serikat dan Jerman serta kawasan Eropa. Kecenderungan mengglobalnya perdagangan serta lokasi produksi produk tersebut tentunya akan menuntut lebih lanjut agar produsen beroperasi secara lebih efisien. Penurunan tingkat proteksi di masa akan datang, masing-masing industri di kawasan harus berlomba menjadi Produsen yang unggul dengan spesifikasi produk yang handal. (www.businessenviroment.wordpress.com, 16 oktober 2007)

Rata – rata perkembangan barang dari plastic bertumbuh pada tingkat 46,3 % selama periode 2001-2006, barang alat listrik dari lastik 34,0 % dan barang

elektronika dari plastik 81,6 % pada periode yang sama. Peningkatan dari ekspor produk dan pengguna plastik ini dialami oleh produk barang-barang elektronika, khususnya yang banyak menggunakan komponen bahan baku plastic seperti radio video cassette recorddder dan computer. Propek industri produk plastic dan bahan baku plastic masih tetap cerah dalam beberapa tahun ke depan, sejalan dengan peningkatan tingkat kesejahteraan masyarakat dan pengembangan industri rumah tangga yang memakai produk barang plastik (www.businessenviroment.wordpress.com, 16 oktober 2007)

PT. Framas Plastic Technology merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang menggunakan plastic untuk bahan baku produknya. Perusahaan ini berada di Kawasan Industri MM-2100 Cibitung, Bekasi. Produk yang ditawarkan PT. Framas Plastic Technology adalah :

- Outsole = alas sepatu
- Accessories = dalaman sepatu (insole boards)
- TR Counter = belakang sepatu

Data mengenai jenis beberapa produk yang diproduksi oleh PT. Framas Plastic Technology dapat dilihat pada table 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Data Produk
PT. Framas Plastic Technology

Produk	Jenis
Outsoles	Base ball AD 29
Outsoles	Escalla
Outsoles	Clima cool
Accessories	Heel plug
Accessories	Key wrench XTRX 2004
Accessories	Predator Ext hell counter
TR Counter	-----
Outsoles	Internationalist
Outsoles	Ni HG 3/2 col Kid,s
Outsoles	Ni HG 3/2 col M,s
Outsoles	Ni HG 3/2 col Kid,s
Outsoles	SC + gilbert
Outsoles	TF + Airness
Outsoles	SC
Outsoles	TF
Outsoles	MD
Outsoles	Byblos TF Generic

(Sumber data Pt. Framas Plastic Technology, 2007)

Dari berbagai jenis produk di PT. Framas Plastic Technology, produk yang menjadi andalan adalah outsole (alas sepatu) karena mempunyai volume penjualan yang paling tinggi diantara jenis yang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari table 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk
PT. Framas Plastic Technology

Bulan	Accessories	TR Counter (belakang sepatu)	Outsoles (alas sepatu)	Jumlah
Januari	98045	135690	260252	493987
Februari	64523	170458	216254	451235
Maret	83452	157341	271946	512739
April	103243	164532	239846	507621
Mei	128791	157832	203927	490550
Juni	100328	120478	182117	402923
Juli	92157	103256	140371	335784
Jumlah	670539	1009587	1514513	3194639

(Sumber data PT. Framas Plastic Technology, 2007)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa produk outsole mempunyai volume penjualan yang lebih besar dibandingkan penjualan produk yang lain. Tetapi walaupun mempunyai volume penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan produk lain, penjualan outsole dari bulan Januari 2007 sampai Juli 2007 tidak pernah mencapai target. Hal ini dapat dilihat dari table 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Data Target dan Realisasi Penjualan Produk OUtsole
PT. Framas Plastic Technology (Januari 2007 –Juli 2007)

Bulan	Penjualan	Target	Selisih
Januari	260252	280000	19748
Februari	216254	300000	83746
Maret	271946	280000	8054
April	239846	300000	60154
Mei	203927	250000	46073
Juni	182117	200000	17883
Juli	140371	180000	39629

(Sumber data PT. Framas Plastic Technology, 2007)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan outsole tidak pernah mencapai target penjualan. Hal ini kemungkinan disebabkan kurang tepatnya bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2000:15) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan. Menurut Kotler (2000:15) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Alat-alat bauran pemasaran yang terdiri atas:

1. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan suatu keinginan. Produk yang ditawarkan oleh PT. Framas Plastic Technology adalah outsole (alas sepatu) dengan jenis sebagai berikut :

Tabel 1.4
Data Produk Outsoles
PT. Framas Plastic Technology

Produk	Jenis
Outsoles	New rugby
Outsoles	Base ball AD 29
Outsoles	Escalla
Outsoles	Clima cool
Outsoles	Adi P – 1 TRX-FG
Outsoles	Adi F – 50 TRX-FG (F-1)
Outsoles	Adi F – 30 TRX-FG (F-2)
Outsoles	Adi F – 30 TRX-SG (F-2)
Outsoles	Adi F – 10 TRX-SG (F-3)
Outsoles	Adi P – 10 TRX-FG (F-3)
Outsoles	Adi 15 SG
Outsoles	Adi Spinner baby plate

(Sumber data PT. Framas Plastic Technology, 2007)

Kegunaan dari berbagai jenis outsole diatas kebanyakan untuk sepatu olahraga. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

- a. New Rugby untuk sepatu rugby
- b. Base ball AD untuk sepatu base ball
- c. Escalla untuk sepatu olahraga
- d. Clima Coll untuk sepatu olahraga
- e. Adi untuk olahraga basket

2. Pricing (Harga)

Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau pelayanan. Harga setiap jenis produk outsole (alas sepatu) yang ditawarkan PT. Framas Plastic Technology dapat dilihat pada table 1.5 berikut ini :

Tabel 1.5
Data Harga Produk Outsoles
PT. Framas Plastic Technology

Produk	Jenis	Harga
Outsoles	New rugby	\$3
Outsoles	Base ball AD 29	\$3
Outsoles	Escalla	\$2
Outsoles	Clima cool	\$3
Outsoles	Adi P – 1 TRX-FG	\$2
Outsoles	Adi F – 50 TRX-FG (F-1)	\$2
Outsoles	Adi F – 30 TRX-FG (F-2)	\$3
Outsoles	Adi F – 30 TRX-SG (F-2)	\$2
Outsoles	Adi F – 10 TRX-SG (F-3)	\$3
Outsoles	Adi F – 10 TRX-FG (F-3)	\$3
Outsoles	Adj 15 SG	\$3
Outsoles	Adi Spinner baby plate	\$3
Outsoles	Internationalist	\$2
Outsoles	Ni HG 3/2 col Kid,s	\$3
Outsoles	Ni HG 3/2 col M,s	\$2
Outsoles	Ni HG 3/2 col Kid,s	\$3

(Sumber data PT. Framas Plastic Technology, 2007)

Rata –rata harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen adalah \$2-\$3. nilai tukar 1\$ sekarang adalah jadi Rp 9.350,00 harganya dalam rupiah adalah Rp 18700,00 – Rp 28050,00

3. Place (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang bertujuan untuk mendekatkan produk dengan pasar sasaran. Saluran distribusi yang digunakan PT. Framas Plastic Technology adalah distribusi tunggal karena perusahaan tidak membuka cabang. Jadi saluran distribusi dari perusahaan langsung ke konsumen baik ke perusahaan pabrik sepatu seperti nike, adidas dan reebok maupun perusahaan sepatu lain.

4. Promotion (Promosi)

Merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada sasaran. Promosi pada PT. Framas Plastic Technology menggunakan personal seeling karena perusahaan merupakan pabrikan utama yang langsung melayani konsumen. Promosi dilakukan dengan menggunakan wiraniaga.

Selain empat bauran pemasaran diatas PT. Framas Plastic Technology memandang bahwa kualitas produk juga memegang peranan penting dalam pencapaian target volume penjualan. Kualitas diartikan sebagai komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Sedangkan dari segi konsumen atau pelanggan, kualitas yang dimaksudkan adalah sebagai tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi apa yang diharapkan

pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan pelanggan (Sofyan Assauri, 1993:334).

Kualitas produk di PT. Framas Plastic Technology dapat dilihat dari spesifikasi produk outsole seperti pada table berikut :

Tabel 1.6
Spesifikasi Produk Outsoles
PT. Framas Plastic Technology

Produk	Spesifikasi
Adi F – 30 TRX-SG (F-2)	Warna tahan lama dan tidak mudah rusak
Adi F – 10 TRX-SG (F-3)	Tidak mudah rusak
Adi F – 50 TRX-FG (F-1)	Warna tahan lama, tidak mudah rusak, dan lentur
Adi F – 10 TRX-FG (F-3)	Warna tahan lama
New rugby	Kuat dan tahan lama
Base ball AD 29	Kuat dan tahan lama
Escalla	Warna tahan lama dan kuat
Clima cool	Lentur
Adj 15 SG	Lentur dan tidak mudah rusak

(Sumber data PT. Framas Plastic Technology, 2007)

Dari kelima factor penyebab diatas yaitu produk, Price (harga), Place (Saluran distribusi), promosi dan kualitas. Disimpulkan bahwa kualitas adalah factor dominant yang mungkin mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan data dari perusahaan Konica dengan meningkatkan kualitas volume penjualan mesin fotocopi Konica naik menjadi 6%. Lalu menurut Richard Aston (2002) penjualan tekstil meningkat 1,6% di karenakan konsumen melihat tekstil sebagai produk yang berkualitas.

Atas dasar uraian di atas, maka perlu diteliti “ **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Outsole Pada PT. Framas Plastic Technology Bekasi**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis mengungkapkan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk outsole PT. Framas Plastic Technology Bekasi?
2. Bagaimanakah volume penjualan produk outsole PT. Framas Plastic Technology Bekasi ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan outsole PT. Framas Plastic Technology Bekasi ?

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitan adalah :

- Mengetahui kualitas produk outsole PT. Framas Plastic Technology Bekasi.
- Mengetahui volume penjualan Outsole PT. Framas Plastic Technology Bekasi.
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan outsole PT. Framas Plastic Technology Bekasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penulisan diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak yang membacanya, yakni :

1. Kegunaan Teoritis

Dapat dijadikan suatu masukan untuk pengembangan disiplin ilmu pemasaran terutama kualitas produk sebagai salah satu bauran pemasaran dan juga digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam menetapkan strategi khususnya yang bersifat dengan kualitas produk dan volume penjualan.