

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Sejalan dengan perkembangan perekonomian yang semakin maju dan tingkat pertumbuhan yang semakin tinggi serta ditandai dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan pasar yang semakin pesat, dimana banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan untuk memperkenalkan hasil produksinya dengan jenis yang sama. Dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan tersebut maka pasar semakin dihadapkan dengan situasi persaingan yang semakin tajam dan ketat, persaingan tersebut bisa terjadi antara perusahaan domestik atau bahkan antara perusahaan asing. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan pengembangan pasarnya. Dari segi produksi, promosi maupun distribusi untuk dapat bersaing. Tidak dapat dipungkiri tuntutan dan kebutuhan konsumen akan barang dan jasa beraneka ragam dan sebagai penggiat pasar perusahaan harus terus berkembang dan berinovasi demi kelangsungan perusahaan. Perusahaan yang mempunyai keunggulan dan kualitas yang akan bertahan atau berkembang lebih lanjut.

Salah satu cara yang untuk mempertahankan konsumen yaitu perusahaan harus menyediakan produk dengan kualitas unggul. Kualitas produk merupakan karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang

ditawarkan oleh perusahaan pesaing, seperti kualitas yang ditunjukkan oleh produk matras King Koil yaitu menggunakan teknologi Gold Series Coil<sup>Tm</sup> dan Talalay<sup>Tm</sup> latex yang mampu memberikan topangan baik pada saat tidur, dengan kualitas produk yang ada maka konsumen akan merasakan manfaat dari produk King Koil matras dan bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang digunakan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Selain kualitas produk, faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan mengambil produk adalah promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan King Koil ini tidak hanya di media cetak namun juga memanfaatkan media elektronik sebagai perantara promosi kepada pelanggan. Media cetak seperti memasang baliho (poster) produk King Koil, spanduk, flyer (selebaran), dan media elektronik seperti sms blast kepada pelanggan, melalui email dan juga website King Koil. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal), public relations (hubungan masyarakat) dan direct

marketing (penjualan langsung). Kegiatan promosi ini biasa dikenal dengan istilah Bauran Promosi (Marketing Mix).

Salah satu faktor penting yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan ialah peranan distribusi yang akan menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen. Distribusi adalah aktivitas pemasaran yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen dapat menggunakannya sesuai dengan keinginannya (jenis, jumlah, tempat, dan saat dibutuhkan).

Untuk itu perlu mempertimbangkan efektifitas peranan distribusi yang akan menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen. Untuk itu perlu mempertimbangkan efektifitas peranan distribusi bagi laba perusahaan. Semakin efektifitas perusahaan dalam melakukan distribusi, semakin besar pula peluang produk tersebut dikenal konsumen dan masyarakat luas serta semakin besar pula pangsa pasar yang diraih. Karena distribusi merupakan suatu jalur yang harus diperhatikan kelancaran serta kestabilan dalam mengirim barang. Perusahaan King Koil ini memanfaatkan dealer (toko) untuk mendistribusikan produknya, dengan begitu pelanggan akan lebih mudah untuk menentukan produk dan tipe yang diinginkan dengan melihat langsung produknya. Melihat dari sistem yang diterapkan pada perusahaan King Koil, produk ini dikirim melalui gudang penyimpanan sehingga pada saat konsumen telah melakukan pembelian produk tersebut tidak dapat langsung dibawa. Oleh sebab itu distribusi menjadi peranan penting dan penghubung kepada konsumen secara langsung dan mempengaruhi kegiatan yang berhubungan dengan jalannya pemasaran perusahaan.

Dengan adanya pesaing dengan berbagai produk sama yang ditawarkan, selain kualitas produk, promosi dan distribusi perusahaan perlu mengkaji dan berinovasi tidak hanya hanya pada produk yang dihasilkan tetapi juga untuk mengukur kinerja pemasaran tersebut. Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar.

Penelitian-penelitian yang relevan telah dilakukan sebelumnya. Penelitian-penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil penelitian yang berbeda. Berikut ini merupakan penelitian-penelitian sebelumnya terkait riset GAP.

**Tabel 1.1**  
**Research GAP**

Variabel	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian
Kualitas Produk	Fernando L. P Wawo, Joyce Lapien, Raymond Kawet (2016)	Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.
	Kasmirudin' (2016)	Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.

Promosi	Fernando L. P Wawo,  Joyce Lapian,  Raymond Kawet (2016)	Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kinerja pemasaran.
	Sendhang Nurseto (2015)	Terdapat pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran.
	Sutrisno, Edy Suryawardana (2014)	Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran
Distribusi	Fernando L. P Wawo,  Joyce Lapian,  Raymond Kawet (2016)	Terdapat pengaruh signifikan distribusi terhadap kinerja pemasaran

	Sendhang Nurseto (2015)	Tidak terdapat pengaruh distribusi terhadap kinerja pemasaran.
Kinerja pemasaran	Fernando L. P Wawo, Joyce Lopian, Raymond Kawet (2016)	Terdapat pengaruh simultan kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap kinerja pemasaran
	Kasmirudin (2016)	Terdapat pengaruh simultan kualitas produk dan pengembangan produk terhadap kinerja pemasaran
	Sendhang Nurseto (2015)	Terdapat pengaruh simultan efektifitas distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran

	Sutrisno, Edy Suryawadana (2014)	Terdapat pengaruh simultan inovasi produk, promosi, perilaku konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran
--	-------------------------------------	--

Oleh karena itu perusahaan sebaiknya terus memperhatikan variabel-variabel yang ada untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan terjadinya peningkatan penjualan dan dapat menguntungkan perusahaan. Seperti diketahui PT. Duta Abadi Primantara ini masih menemui beberapa kendala termasuk dalam pencapaian target penjualan King Koil, berikut datanya:

**Tabel 1.2**  
**Daftar penjualan matras King Koil**

No.	Tahun	Volume Penjualan	
		Sales	Unit
1.	2014	34.936.046.554	340
2.	2015	34.186.276.214	201
3.	2016	27.550.408.175	138

Sumber : PT. Duta Abadi Primantara, King Koil periode 2014 - 2016

Data ditahun 2014, 2015 dan 2016 menunjukkan bahwa King Koil matras dalam pencapaian omsetnya mengalami penurunan, baik dari total penjualannya maupun unit matras yang terjual. Maka dengan ini perlu diadakan perbaikan agar memaksimalkan sales untuk mencapai target perusahaan terutama dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya.

Meningkatkan kinerja dan memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha merupakan cara yang tepat agar tetap eksis dalam persaingan dan produknya bisa dikenal dan diminati konsumen. Dengan kata lain, pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha, baik usaha di bidang jasa maupun di bidang penjualan suatu produk. Pemasaran memegang fungsi yang sangat kompleks dan menyangkut secara keseluruhan kepentingan pada suatu unit bisnis.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti perusahaan ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Duta Abadi Primantara (King Koil).”**

## **B. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap kinerja pemasaran pada PT. Duta Abadi Primantara (King Koil)”. Kinerja pemasran dipilih karena peningkatan kinerja pemasaran akan membawa kemajuan bagi perusahaan.

### C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. Duta Abadi Primantara (King Koil)?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. Duta Abadi Primantara (King Koil)?
3. Apakah distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. Duta Abadi Primantara (King Koil)?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan distribusi bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. Duta Abadi Primantara (King Koil)?

### D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. Duta Abadi Primantara (King Koil)
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran pada PT. Duta Abadi Primantara (King Koil)
- c. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap kinerja pemasaran pada PT. Duta Abadi Primantara (King Koil)
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran pada PT. Duta Abadi Primantara (King Koil)

## 2. Kegunaan Penelitian

### a. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia.

### b. Bagi Akademik

Bagi Universitas selaku lembaga pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti berikutnya di bidang peneliti sejenis.

### c. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, dapat menjawab permasalahan Kinerja pemasaran yang ada di PT. Duta Abadi Primantara (King Koil).