

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha saat ini tingkat persaingan antara perusahaan distribusi semakin erat, khususnya dengan pengusaha-pengusaha yang ada di Indonesia. Dengan kemajuan teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan penjualan produknya. Dengan kemajuan tersebut perusahaan mampu memberdayakan kemajuan teknologi dalam penerapan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas atas produk yang ditawarkan kepada mereka, sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan akan tercapai dan mampu memaksimalkan laba perusahaan.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada.

Perusahaan yang bergerak dibidang distribusi produk herbal mengalami persaingan, dimana mereka selalu berusaha memberikan keunggulan-keunggulan dalam berbagai cara untuk mengambil perhatian konsumen, hal

tersebut dapat dilihat melalui strategi marketing, kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian, hal tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Pada saat ini PT. Shad Global Indonesia MSUT27 dituntut untuk meningkatkan penjualan suatu produk sari kurma, selain itu melakukan strategi marketing dalam memasarkan produk sari kurma, meningkatkan kualitas produk sari kurma dan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Esti Handayani (2019) dengan judul penelitian “pengaruh kualitas pelayanan dan strategi produk terhadap tingkat penjualan” menemukan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan secara parsial, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB niaga Bekasi Barat.

Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni Sri Astuti & Kartika Piniji Dwi (2019) dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada perusahaan Unilever Tbk th 2015 -2019) menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan Unilever Tbk th 2015-2019.

Menurut Swasta (2020:15) berpendapat bahwa penjualan merupakan interaksi antara individu yang saling bertemu muka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Hal ini tentu saja

menuntut kemampuan manajemen penjualan untuk memberikan informasi yang cepat, tepat dan akurat kepada konsumen atau pelanggan.

Tabel 1.1 Data penjualan Sari Kurma Pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Periode 2018-2022

  MITRASALUR SUT27 JL. KL. YOS SUDARSO KM 12.5 NO.66 TITI PAPAN Medan-Sumatera Utara Telp : (061) 685 0052 HP : 081376910556 Fax : Email : zulfa60@gmail.com					
Tahun	Nama Barang	Masuk	Keluar	@harga	Penjualan
2018	Sari Kurma Ginseng	1.576	1.516	37.100	56.092.000
2019	Sari Kurma Ginseng	1.431	1.510	38.600	58.286.000
2020	Sari Kurma Ginseng	1.207	1.998	57.600	86.976.000
2021	Sari Kurma Ginseng	779	724	59.200	42.860.800
2022	Sari Kurma Ginseng	751	696	63.400	44.126.400

Sumber : PT. Shad Global Indonesia MSUT27.

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa terdapat penurunan penjualan di periode 2021 sampai 2022. Namun pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan secara jumlah produk yang terjual namun secara pendapatan mengalami peningkatan hal ini dikarenakan naiknya harga produk sari kurma ginseng. Hal ini menjadi keputusan bagi manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Menurut Firmansyah (2019:67) Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan bukanlah hal yang mudah, berdasarkan data diatas diketahui bahwa PT. Shad Global Indonesia MSUT27 sering mengalami penurunan dalam penjualan. Jika manajemen salah mengambil keputusan maka dapat mengakibatkan menurunnya penjualan dan beralih ke perusahaan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kaitan strategi pemasarn dengan peningkatan penjualan, sebab jika strategi yang dilakukan perusahaan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 untuk menjual produk sari kurma gingseng salsabil tepat sasaran sehingga produk sari kurma tersebut dapat terjual dengan jumlah yang besar maka akan mengalami peningkatan penjualan perusahaan, begitu juga sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendry Hartono, Karyana, Marshelia Mayang sari (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan dengan hasil penelitian strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang Marketing Mix yaitu Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), dan Places (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan

posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b). bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c). bagaimana kebijakan promosinya, d). bagaimana proses distribusi yang tepat, dan e). bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Dimana peningkatan penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dan kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya.

Dalam persaingan penjualan perlu kiranya strategi pemasaran yang tepat agar produk sari kurma tersebut dapat terjual dan mendapatkan keuntungan. Dengan strategi pemasaran perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal tentang strategi antara lain Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), dan Places (distribusi). Pemasaran

merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti:

- a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk,
- b). bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada,
- c). bagaimana kebijakan promosinya,
- d). bagaimana proses distribusi yang tepat, dan
- e). bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Dengan begitu dapat diketahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran produk sari kurma yang dilakukan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 dalam meningkatkan penjualan yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

Disisi lain, kualitas pelayanan yang dilakukan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 kepada setiap pelanggan juga sangat diperhatikan oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam mendapatkan pelanggan. Kualitas pelayanan dari penjual ke pelanggan bisa membuat orang-orang menjadi senang ataupun sebaliknya. Kualitas pelayanan juga suatu penilaian dari pelanggan dengan membandingkan apa yang mereka inginkan atau harapkan dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Sehingga tidak cukup asumsi tentang apa yang terbaik bagi pelanggan menurut pemilik usaha tetapi juga pendapat pelanggan harus menjadi acuan utama. Menurut Idrus (2019:2) mengemukakan bahwa

kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkatan pelayanan yang diinginkan atau diharapkan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pembeli akan mampu meningkatkan penjualan perusahaan, karena hal ini berkaitan dan berbanding lurus, yaitu jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pembeli sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan terus melakukan pembelian, selain itu akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dengan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen senantiasa akan loyalitas kepada perusahaan sehingga terjadinya penjualan produk tersebut kepada konsumen yang mampu meningkatkan penjualan produk.

Kepuasan para pemilik bisnis tidak lepas dari kepuasan para pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas maka hubungannya dengan pemilik usaha akan semakin baik pula. Perusahaan ataupun pemilik bisnis tidak bisa memaksakan kehendak agar pelanggan bisa puas karena para pelanggan memiliki persepsi sendiri bagaimana mereka bisa terpuaskan. Hal ini sesuai dengan menurut pendapat ahli, menurut Daga (2017:78) kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya

Dalam persaingan tersebut perlu kiranya pemilik perusahaan menjaga kualitas produk yang di jual. Hal ini dikarenakan pada saat ini sebagian konsumen telah berubah pola pikirnya dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka. Konsumen melihat suatu produk apakah dapat memenuhi harapannya atau mungkin melebihi dari apa yang mereka harapkan. Konsumen menilai produk dari kualitas produk tersebut. Semakin baik produk yang di jual sebuah perusahaan maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna produk dalam perusahaan tersebut.

Salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sangat besar, semakin bagus pelayanannya pelanggan akan semakin puas, kualitas pelayanan adalah salah satu indikator kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh. Kenyamanan pelanggan dalam berbelanja harus dijaga. Keramahan dan kecepatan dalam merespon pelanggan juga menjadi salah satu penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Semakin ramah dan nyaman pelanggan berbelanja maka pelanggan akan semakin puas. Maka jika penerapan tersebut dapat dilakukan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 dalam meningkatkan penjualan sari kurma akan tercapai. Karena pelanggan yang puas akan secara sukarela mempromosikan produk Anda tanpa diminta. Secara tidak langsung pelanggan yang merasa puas akan melakukan promosi yang bisa

membantu meningkatkan penjualan. Penjualan meningkat tentu keuntungan yang didapatkan juga meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dan memilih judul: **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan Produk Sari Kurma Gingseng Salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penulisan ini, penulis memfokuskan masalah pokok yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 belum mampu meningkatkan penjualan Produk Sari Kurma gingseng salsabil.
- 2) Perlunya kualitas pelayanan yang dilakukan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 untuk meningkatkan penjualan sari kurma gingseng salsabil.
- 3) Perlunya pelanggan merasa puas atas produk yang ditawarkan agar terciptanya pelanggan yang setia sehingga penjualan sari kurma gingseng salsabil akan meningkat.
- 4) Peningkatan penjualan sari kurma gingseng salsabil sangat diharapkan untuk mencapai tujuan perusahaan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penulisan ini, penulis memfokuskan masalah pokok yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.
- 3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.
- 4) Apakah strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara simultan

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya menguji:

- 1) Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.

- 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.
- 3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.
- 4) Pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara simultan.

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penulisan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil

pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.

- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara simultan.

Dari hasil penelitian ini di harapkan diperoleh hasil rumusan atau informasi yang akurat serta relevan yang dapat memberikan kegunaan.

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagi PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli

Sebagai tolak ukur kegiatan operasional koperasi dalam menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli.

- 2) Bagi Universitas

Diharapkan dapat dijadikan masukan yang bermanfaat dan bernilai khususnya bagi Universitas tentang kegiatan pada suatu perusahaan terutama tentang upaya untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

- 3) Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan untuk menambah serta memperluas pengetahuan penulis, yang kususnya berkaitan dengan masalah

peningkatan penjualan suatu produk terlebih tentang upaya meningkatkan penjualan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

4) Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan bagi masyarakat dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk.