

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha memegang peranan penting dalam pembangunan, baik yang diusahakan oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun yang dilaksanakan oleh pihak swasta. Sukses suatu perusahaan hanya mampu dicapai dengan manajemen yang baik, yaitu manajemen yang mampu mempertahankan kontinuitas perusahaan dengan memperoleh laba yang maksimal karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memaksimalkan kemakmuran para pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri.

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidupnya bisa dicapai bila perusahaan tersebut memiliki pandangan keluar dan selalu memonitor keadaan lingkungan yang berubah-ubah serta menyesuaikan usaha pemasarannya berdasarkan peluang-peluang yang dimiliki.

Dalam usaha mencapai kesuksesan tersebut, peranan manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting guna memenuhi kebutuhan konsumen. Saat mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga mempertimbangkan posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibandingkan perusahaan pesaing. Oleh karena itu

manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif dan sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing serta menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan kondisi persaingan secara berkesinambungan.

Menyadari pentingnya penerapan segmentasi pasar, maka objek yang di teliti penulis adalah PT. Rajawali Hiyoto Cabang Medan. PT Rajawali Hiyoto adalah perusahaan distribusi cat bahan bangunan yang sudah berdiri sejak tanggal 21 Agustus 1973. PT Rajawali Hiyoto beralamat di Jalan Otista No 23A Bandung, dengan pabrik di Jalan Industri II No 8 Leuwi Gajah Cimahi. Didirikan oleh Bapak Lauw Kok Men di Bandung. Sampai saat ini cabang dari PT. Rajawali Hiyoto terdapat di Medan yakni Jl. Sampali Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Berikut adalah produk yang di distribusi kan oleh PT. Rajawali Hiyoto Cabang Medan.



Gambar 1.1 Gambar Produk PT. Rajawali Hiyoto Medan
Sumber: PT. Rajawali Hiyoto

Faktor promosi yang juga perlu diperhatikan mengingat selama ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Sebagai salah satu dari bauran pemasarn, promosi memegang peranan yang tidak kecil

dalam keputusan pembelian konsumen. Kotler (dikutip oleh Gunawan, 2019) mengartikan promosi sebagai proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak- pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat.

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi tertarik dan kemudian membeli produk tersebut. Dimana kegiatan dari promosi ini adalah menjual produk dengan menyajikan kualitas serta apa yang menjadi efek dari produk yang dipakai oleh konsumen, mempublikasikan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, serta menjalin hubungan masyarakat dengan melakukan suatu promosi tentang barang produk yang ditawarkan kepada pasar.

Kegiatan ini berfungsi untuk mendorong pembeli dalam berbelanja terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator dari promosi diantaranya menurut Kotler dan Keller (2019) yakni pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi.

Namun dalam penerapannya sistem promosi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Hiyoto belum efektif dan masih banyak masyarakat yang lebih memakai produk Nippon Paint, Dulox dan Propan yang lebih sering di pakai

para konsumen. Perlu diketahui bahwa sistem promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Rajawali Hiyoto yakni menggunakan istilah (*Bounce Rate*) ketika pengunjung website kamu membuka situs kamu dan hanya melihat satu halaman saja, tidak melakukan hal lain (www.rajawalihiyoto.com) dan di dalam website ini terdapat berbagai macam merek serta harga. Namun pada penerapannya menuju kesitus tersebut sedikit ribet karena harus login terlebih dahulu dari akun ke konsumen dan juga membuat akun khusus konsumen, dan pada intinya sedikit lebih memakan waktu dan repot.

Sesuai dengan pendapat dari Fandy Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Maka dalam hal ini sistem promosi yang dilakukan oleh sales marketing dari PT. Rajawali Hiyoto Medan tidak mampu menawarkan dan juga tidak mampu mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk tersebut.

Kemudian juga penulis menjelaskan hasil dari kesimpulan dari kuisioner yang telah disebarkan oleh penulis kepada responden yang menjadi konsumen dari PT. Rajawali Hiyoto yakni dalam setiap pembelian yang dilakukan konsumen kepada pihak PT. Rajawali Hiyoto tidak mencantumkan pesan pemakaian apa apa yang terkait dengan produk yang

akan dibeli. Kemudian juga responden berpendapat bahwa untuk media promosi yang pihak perusahaan gunakan menggunakan media sosial seperti website, instagram dan juga media cetak seperti brosur yang waktu promosinya dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu saja dengan jumlah yang tidak bisa di pastikan jumlahnya karena promosi tersebut adalah bagian yang paling utama yang dilakukan oleh PT. Rajawali Hiyoto.

Selain dari pada promosi faktor yang perlu diperhatikan adalah harga jual. Harga jual merupakan salah satu faktor penentu baik dalam menciptakan ketertarikan konsumen untuk membeli. Harga mampu berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk dapat menentukan tingkat penjualan dari produk itu sendiri. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Indikator dari harga jual diantaranya menurut Kotler dan Keller (2019) yakni terjangkau atau tidaknya harga, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut (Kotler dan keller, 2018) Menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Pada PT. Rajawali Hiyoto harga dari setiap tipe dan ukuran cat cukup murah di bandingkan dengan produk Nippon Paint, Dulox dan

Dulcolit. Berikut penulis memaparkan daftar harga serta ukuran dari produk cat dari PT. Rajawali Hiyoto sebagai berikut.

Tabel 1.1
Harga Cat PT. Rajawali Hiyototo Cabang Medan

No.	Jenis Cat	Ukuran Produk	Harga Jual
1.	Tulip	5 Kg	Rp. 69.000
2.	Tulip	18 kg	Rp. 270.000
3.	Tulip	20 kg	Rp. 679.000
4.	Maritex	5 Kg	Rp. 20.000
5.	Maritex	18 kg	Rp. 80.000
6.	Maritex	20 Kg	Rp. 300.000
7.	Sanlex Prodigio	5 Kg	Rp. 140.000
8.	Sanlex Prodigio	25 kg	Rp. 700.000

Gambar 1.3 Daftar Harga Cat PT. Rajawali Hiyoto
Sumber: PT. Rajawali Hiyoto

Tabel 1.2
Harga Produk Jenis Cat Lain

No.	Jenis Cat	Ukuran Produk	Harga Jual
1.	Vinilex	5 Kg	Rp. 125.000
2.	Vinilex	18 kg	Rp. 240.000
3.	Vinilex	20 kg	Rp. 779.000
4.	Dulox	5 Kg	Rp. 88.000
5.	Dulox	18 kg	Rp. 190.000
6.	Dulox	20 Kg	Rp. 910.000
7.	Dana Paint	5 Kg	Rp. 190.000
8.	Dana Paint	25 kg	Rp. 1.100.000

Sumber: Data Sekunder Diolah

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijelaskan bahwa harga jual dari setiap ukuran dan tipe dari produk cat diatas relatif lebih murah di bandingkan dengan produk Vinilex, Dulox dan Dana Paint, namun yang perlu di garis bawahi bahwa produk yang berasal dari PT. Rajawali Hiyoto di himbau untuk memakai tambahan warna lainnya agar terlihat terang karena permasalahan dari produk tersebut adalah kecerahan dari setiap produk baik produk tulip, maritex dan juga sanlex prodigio.

Namun penjelasan diatas tidak sesuai dengan indikator dari Harga menurut Kotler (2019) diantaranya kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapat dan juga kesesuaian harga dengan kualitas. Maka dalam hal ini harga yang murah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

Penulis juga mencantumkan hasil jawaban responden yang telah dilakukan penyebaran kuisioner yang di dapat jawabannya adalah untuk harga yang ditentukan setiap produk cat cukup terjangkau dan lebih murah dibandingkan dengan produk cat yang lain, namun yang menjadi permasalahan adalah kualitas dari cat tersebut yang kurang bagus dan tidak tahan lama walau untuk harga tersebut dapat dikatakan bisa bersaing dengan harga produk cat lainnya. Kemudian juga untuk harganya sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Kemudian juga untuk setiap harga yang ditentukan adalah ketetapan dan kesepakatan perusahaan dan dibarengin dengan keinginan pasar.

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Menurut Tciptono (2018:110) saluran distribusi adalah sebagai salah satu baran pemasaran yang memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasaran. Oleh karena itu dengan pemilihan dan pelaksanaan saluran distibusi yang tepat diharapkan produk dapat

tersedia pada waktu, tempat dan jumlah yang tepat dengan menggunakan fungsi-fungsi produk seperti transportasi dan penyimpanan. Ketepatan perusahaan dalam memilih, dan juga menentukan saluran distribusi yang digunakan akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Dalam hal pendistribusian produk cat yang dilakukan oleh pihak perusahaan PT. Rajawali Hiyoto adalah dengan cara sistem pesan antar namun dalam hal ini sistem pendistribusian yang dilakukan oleh para karyawan cukup lama dan memakan waktu hingga sampai pada konsumen. Penjelasan permasalahan mengenai saluran distribusi diatas tidak sesuai dengan tahapan dari saluran distribusi yakni Koesworodhati (2020) diantaranya adalah tempat pengantaran, waktu yang dibutuhkan dan bentuk produk yang sesuai.

Kesalahan dalam penentuan dan penggunaan saluran distribusi dapat berakibat fatal terhadap perusahaan. Banyak sekali akibat dari penggunaan dan aplikasi saluran distribusi yang kurang tepat dalam perusahaan, namun yang biasanya terlihat adalah penurunan penjualan produk hal ini diakibatkan karena pengoperasian yang kurang tepat dan kurang efisien akan menyebabkan pengadaan dari perputaran barang ke konsumen menjadi terhambat dan akhirnya jumlah produk dapat di jual oleh perusahaan menjadi berkurang dan tidak maksimal. Dan hal ini berimbas pada pendapatan yang nantinya akan diperoleh perusahaan.

Pada PT.Rajawali Hiyoto selaku perusahaan yang mendistribusikan mendistribusikan produknya dengan sistem pesan antar, barang akan di kirim sesuai dengan pesanan dari masing-masing konsumen.

Berkaitan dengan permasalahan diatas penulis juga mencantumkan hasil jawaban responden mengenai saluran distribusi diantaranya untuk jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak dibatasi oleh pihak perusahaan tergantung keinginan konsumen. Kemudian juga untuk waktu pengiriman yang dilakukan oleh pihak perusahaan agar sampai kepada konsumen lebih dari satu hari karena harus mendapatkan tanda serah terima dari pihak administrasi. Kemudian juga dari segi kenyamanan konsumen berpendapat bahwa mereka cukup nyaman dalam membeli. Untuk varian merek cat yang terdapat pada PT. Rajawali Hiyoto diantaranya adalah Sanlex, Maritex serta Tulip karena kebanyakan dari konsumen menyukai tidak hanya satu merek saja melainkan beberapa merek.

Penjualan merupakan tahap akhir dari aktivitas perusahaan guna memperlancar jalannya suatu usaha. Dengan meningkatnya volume penjualan berarti meningkat pula profitabilitas perusahaan. Upaya tersebut memungkinkan perusahaan akan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tidak semua perusahaan mampu untuk melakukan penjualan yang optimal. Oleh karena itu sebuah perusahaan akan melakukan evaluasi produk yang diharapkan agar dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2018)

ukuran lot, waktu tunggu, kenyamanan spesial, keragaman produk dan dukungan layanan tambahan.

Dalam suatu permasalahan yang dihadapi adalah masalah penjualan produk dan periklanan perusahaan, baik produk perusahaan yang berupa barang dan jasa. Penjualan produk ini memerlukan perhatian yang khusus sehingga dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Keberhasilan usaha perusahaan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat dengan kata lain apakah usaha tersebut dapat laba atau tidak, sangat tergantung pada keberhasilan penjualan yang dilakukan.

Menurut Rangkuti (2019:207) volume penjualan merupakan jumlah total unit yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah yang dihasilkan perusahaan semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan". Peningkatan volume penjualan tentunya mendorong kemajuan suatu perusahaan, sebab penjualan yang tinggi secara umum akan menjanjikan keuntungan yang besar atau dalam hal ini peningkatan laba perusahaan. Berikut penulis mencantumkan volume penjualan cat dari PT. Rajawali Hiyoto Medan dan juga grafik persaingan konsumen perusahaan merek cat lain sebagai berikut.

Tabel 1.3
Laporan Data Penjualan Cat PT . Rajawali Hiyoto Medan

No.	Nama Merek	Ukuran Unit	No. Sch	Jumlah Penjualan	
				2021	2022
1.	Tulip	20 Kg	111CMDN/SCH/00176	45.990 Fail	31.130 Fail
2.	Tulip	4,5 Kg	121CMDN/SCH/00175	56.334 Kaleng	40.124 Kaleng
3.	Tulip	18 Kg	114CMDN/SCH/00174	34.970 Galon	20.450 Galon
4.	Sanlex	20 Kg	114CMDN/SCH/00174	13.554 Fail	15.114 Fail
5.	Sanlex	4,5 Kg	114CMDN/SCH/00174	21.443 Kaleng	20.443 Kaleng
6.	Sanlex	18 Kg	114CMDN/SCH/00174	31.556 Galon	18.916 Galon
7.	Maritex	20 Kg	114CMDN/SCH/00174	33.675 Fail	25.119 Fail
8.	Maritex	4,5 Kg	114CMDN/SCH/00174	20.556 Kaleng	15.210 Kaleng
9.	Maritex	18 Kg	114CMDN/SCH/00174	44.670 Galon	33.941 Galon
Total Penjualan (Satuan Fail)				93.219 fail	71.693 fail (turun 10,35%)
Total Penjualan (Satuan Kaleng)				98.333 kaleng	75.777 kaleng (turun 10,92%)
Total Penjualan (Satuan Galon)				111.196 galon	73.307 (turun 12,35%)

Sumber: PT. Rajawali Hiyoto

Berdasarkan tabel laporan data penjualan pada produk cat diatas dapat di lihat bahwa pada tahun 2022 terdapat penurunan penjualan di bandingkan dengan tahun 2021, penurunan ini berkisar pada satua fail yakni sebanyak 10,35%, pada satuan kaleng turun sebanyak 10,92%, dan pada satuan galon turun sebanyak 12,35% yang artinya penurunan ini terjadi karena sistem promosi yang kurang efektif dan kurang efesien. Faktor yang biasanya terjadi mengapa terjadi penurunan adalah penentuan lokasi yang tidak terstruktur, faktor pelayanan penjual, pendekatan dengan konsumen yang kurang. Faktor tersebut sesuai dengan pendapat dari Swasta (2020) menyatakan faktor tahapan-tahapan penjualan diantaranya persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembeli, pendekatan pendahuluan dan juga pelayanan kepada pembeli.



Gambar 1.2
Grafik Jumlah konsumen terbanyak konsumen cat

Penulis juga mencantumkan hasil kesimpulan dari kuisisioner yang disebarkan oleh penulis kepada konsumen yang menjadi responden penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan kualitas produk dari pembelian produk cat tidak mempunyai daya kualitas yang tidak tahan lama, tetapi perusahaan ini sangat bergantung kepada seberapa banyak konsumen yang membeli agar nantinya perusahaan dapat berjalan dengan baik. Untuk kebutuhan konsumen yang rata-rata menginginkan kualitas yang bagus namun harga yang murah adalah harapan yang mereka inginkan hal tersebut yang mampu di berikan oleh pihak PT. Rajawali Hiyoto, kemudian juga untuk potongan harga pihak PT. Rajawali Hiyoto hanya memberikan potongan harga jika membeli dalam jumlah besar.

Dari penjelasan diatas dan dengan teori-teori yang telah dijelaskan oleh penulis, maka dari itu berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Pengaruh Promosi, Harga Jual Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Cat Pada PT. Rajawali Hiyoto Cabang Medan**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini:.

1. Kegiatan promosi cenderung kurang efektif dilakukan oleh pihak perusahaan.
2. Harga jual dari produk PT. Rajawali Hiyoto tidak dibarengin dengan manfaat yang di dapat.
3. Pendistribusian produk cat membutuhkan waktu yang lama hingga sampai pada konsumen.
4. Adanya penurunan jumlah penjualan pada periode 2022 dari produk cat PT. Rajawali Hiyoto Medan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini:.

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Rajawali Hiyoto?

2. Apakah Harga Jual berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Rajawali Hiyoto?
3. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Rajawali Hiyoto?
4. Apakah Promosi, Harga Jual dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Rajawali Hiyoto?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap terhadap Volume Penjualan pada PT. Rajawali Hiyoto.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga Jual berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Rajawali Hiyoto.
3. Untuk mengetahui pengaruh Saluran Distribusi berpengaruh terhadap terhadap Volume Penjualan pada PT. Rajawali Hiyoto.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga Jual dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap terhadap Volume Penjualan pada PT. Rajawali Hiyoto.

1.5 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian atau karya ilmiah tentunya diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat baik secara langsung atau tidak langsung bagi para pembacanya. Berikut beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian atau karya ilmiah ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan baru terkait penelitian atau karya ilmiah terhadap hal-hal yang berpengaruh pada volume penjualan atau pelanggan dalam membeli produk cat. Selanjutnya dapat mengembangkan ilmu yang telah diperoleh penulis selama mengikuti materi yang diberikan dosen pada waktu perkuliahan. Diharapkan pula dengan dilakukannya penelitian atau karya ilmiah ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan Ilmu Ekonomi atau Manajemen khususnya dalam bidang *marketing* atau Manajemen Pemasaran

2. Bagi Universitas

Penelitian atau karya ilmiah yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan atau ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Ilmu Ekonomi atau Manajemen terkhususnya pada bidang Ilmu Manajemen pemasaran atau *Marketing* dan menjadi sumber bacaan di perpustakaan Universitas serta sumber informasi untuk para mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian atau karya ilmiah yang sejenis ataupun selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumber informasi baru dalam memutuskan strategi atau kebijakan yang terkait untuk dapat mengetahui dan mengevaluasi volume penjualan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian atau karya ilmiah ini diharapkan juga memberikan manfaat bagi para penulis selanjutnya. Penelitian atau karya ilmiah ini dapat menjadi bahan masukan serta sumber informasi tambahan bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian atau karya ilmiah yang sejenis dimasa akan datang.