

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penjualan merupakan sumber kehidupan perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba. Volume penjualan merupakan kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencari laba. Perusahaan berupaya mencari konsumen, memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dijual, mempromosikan produk, dan mengharapkan konsumen dapat tertarik untuk membeli atau menggunakannya. Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan memerlukan strategi, manajemen, dan tindakan yang tepat serta perlu mengamati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, seperti pelayanan dan promosi produk.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, Philip Kotler (2008:83). Dengan demikian, pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diberikan seseorang atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan orang lain atau konsumen. Pelayanan yang diberikan diukur melalui kualitas, karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keinginan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi standar kinerja bagi perusahaan dan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan perlu mengutamakan kualitas pelayanan, karena

apabila perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka kemungkinan yang akan timbul adalah konsumen akan merasa tidak puas dan memutuskan hubungan bisnis dengan perusahaan, sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan.

Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Juga mengemukakan bahwa tujuan dilakukan promosi adalah untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, Basu Swastha (2008:349-353). Kegiatan promosi produk sering dilakukan melalui periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Tujuan perusahaan melakukan promosi produk adalah untuk menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) konsumen mengenai perusahaan dan produk yang dijual. Setelah konsumen mengetahui produk yang dipromosikan perusahaan, maka diharapkan konsumen dapat terpengaruh dan terbujuk untuk membeli dan mengkonsumsinya sehingga volume penjualan dapat meningkat.

PT. Petro Anugerah Dinamika Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi solar industri non subsidi (*HSD*). High Speed Diesel merupakan BBM jenis solar yang memiliki angka performa cetane number 45, jenis BBM ini umumnya digunakan untuk mesin transportasi mesin diesel yang umum dipakai dengan sistem injeksi pompa mekanik (*injection pump*) dan electronic inection, jenis BBM ini diperuntukkan untuk jenis kendaraan bermotor

transportasi dan mesin industri. Konsumen perusahaan ini meliputi hotel, pabrik, pertambangan, konstruksi, perkapalan, kantor, rumah sakit, dan mall yang menggunakan solar industri. Kegiatan promosi produk dilakukan perusahaan melalui periklanan, penjualan tatap muka, dan promosi penjualan. Perusahaan mengharapkan volume penjualan dapat ditingkatkan guna kelangsungan usaha dan memperoleh laba yang optimal. Namun dalam realitasnya, harapan perusahaan tidak terwujud dengan baik di mana tingkat volume penjualan yang dicapai tidak sesuai dengan harapan dan mengalami penurunan.

Konsumen menilai pelayanan yang diberikan perusahaan belum baik karena sering terjadi jumlah solar yang diterima konsumen lebih sedikit dibandingkan yang dipesan. Hal ini disebabkan supir yang mengantar solar industri sering mengurangi jumlah solar untuk keperluan pribadi seperti dijual sebelum diantar ke tempat konsumen. Sedangkan konsumen mesti membayar secara penuh sesuai jumlah solar yang dipesan. Hal ini menyebabkan kekecewaan pada diri konsumen dan tidak berkenan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Jalur promosi yang dilakukan perusahaan adalah periklanan, penjualan tatap muka, dan promosi penjualan. Kegiatan periklanan dilakukan melalui surat kabar, brosur. Dalam operasionalnya, produk yang dijual perusahaan kurang diketahui oleh konsumen karena kurang gencarnya promosi produk yang dilakukan perusahaan sehingga konsumen kurang mengetahui bahwa perusahaan ada menjual solar industri. Hal ini berarti ada kemungkinan pelayanan yang diberikan perusahaan kurang optimal dan kegiatan promosi produk belum berjalan dengan baik, sehingga tidak dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pelayanan dan Promosi Produk Terhadap Volume Penjualan pada PT. Petro Anugerah Dinamika Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Petro Anugerah Dinamika Medan?
2. Apakah promosi produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Petro Anugerah Dinamika Medan?
3. Apakah pelayanan dan promosi produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Petro Anugerah Dinamika Medan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Mempertimbangkan bahwa penjualan mempunyai ruang lingkup yang cukup luas, maka ruang lingkup pada penelitian ini penulis hanya membatasi pada pelayanan dan promosi produk serta pengaruhnya terhadap volume penjualan, dengan variabel bebas yakni, pelayanan (X_1) dan promosi produk (X_2), serta variabel terikat yakni volume penjualan (Y).

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis dengan tujuan :

1. Menganalisis dan mengetahui pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Petro Anugerah Dinamika Medan.

2. Menganalisis dan mengetahui promosi produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Petro Anugerah Dinamika Medan.
3. Menganalisis dan mengetahui pelayanan dan promosi produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Petro Anugerah Dinamika Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi dalam memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Memberikan masukan kepada PT. Petro Anugerah Dinamika Medan dalam upaya peningkatan volume penjualan di masa yang akan datang .

b. Bagi pihak lain:

Sebagai referensi atau acuan kepada pihak lain yang melakukan penelitian sejenis.