

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi saat ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran serta kualitas pelayanan (Wildan, 2017).

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha peningkatan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan penjualan. Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan perusahaan dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa (Rahmat et al., 2022).

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui

peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Ridwan, 2021).

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan (Rahmadi Islam, 2018).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, beberapa perusahaan menetapkan berbagai macam strategi untuk membantu memasarkan dan mempromosikan produknya. Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai salah satu media promosinya dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Ambassador* dapat dikatakan sebagai bagian strategi kreatif suatu perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merek dibenak konsumen, sehingga dapat

memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian (Ferdiana Fasha et al., 2022)

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, ada banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menaikkan penjualannya. Tidak hanya strategi pemasaran, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi (perubahan) adalah melalui peningkatan mutu dan kualitas pelayanan yang diberikan. Suatu perusahaan yang mampu bersaing di dunia usaha yaitu perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Sehingga adanya perbaikan yang dilakukan perusahaan terutama dalam kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. (Roky, 2018).

Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang. Hal ini dapat menjadikan perusahaan cukup baik dalam bisnis utama suatu perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi suatu sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta tetap eksis dalam menghadapi

perubahan persaingan yang ketat seperti sekarang. Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan pembayaran yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Novi, Semmaila, 2019).

Perkembangan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan suatu strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk ataupun jasa yang kita tawarkan. Hal ini mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan aktifitasnya se-efektif dan se-efisien mungkin, sehingga dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen, sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang. Persaingan didefinisikan sebagai usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan, perusahaan bahkan pemerintah baik pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan dan lainnya sebagai upaya untuk merebut pangsa pasar dan memukul pesaingnya. Bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan (Sumarsan, 2013:61-62).

Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak

mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran (Amir taufiq, 2015:18).

Grosir atau pasar swalayan yaitu bentuk pertokoan yang menjual seluruh kebutuhan pokok. Strategi pemasaran di dalamnya terdapat beberapa unsur yang terpadu yang terus melakukan perkembangan seiring dengan arah perusahaan dan berbagai perubahan lingkungan pemasarannya dan berubahnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini tentunya sebuah perilaku yang nantinya akan memberikan tambahan penghasilan bagi grosir tersebut (Puspitaningrum & Aji Damanuri, 2022).

Grosir An-Nazla merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor. Berdiri pada tahun 2017 hingga saat ini Grosir An-Nazla menyediakan berbagai macam produk *frozen food*. Berbagai macam jenis merek sosis, nugget, kulit lumpia, bakso, tempura dan lain sebagainya yang memudahkan para pedagang *fast food* dan *reseller* Grosir An-Nazla. Berawal dari ruko yang masih menyewa, pendiri Grosir An-Nazla yaitu Ibu Nurainun mengembangkan sayap nya sehingga bisa mempunyai ruko untuk grosir usaha nya sendiri. Grosir An-Nazla yang sudah berdiri sejak tahun 2017 selalu mempertahankan strategi pemasaran dari tahun–ketahun sehingga omzet penjualan selalu normal. Namun pada tahun 2022 Grosir An-Nazla mengalami penurunan omzet di karena kan persaingan yang ketat di tengah pusat pembelanjaan Kota Kisaran yaitu Pajak Diponegoro Kota Kisaran yang mengakibatkan Grosir An-Nazla mengalami kekalahan dalam penerapan

strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu Grosir An-Nazla mengalami penjualan yang tidak stabil dan selalu tidak mencapai target tiap bulannya.

Tabel 1.1 Data Penjualan Grosir An-Nazla

Kota Kisaran Januari-Desember Tahun 2022

BULAN	PENJUALAN
JANUARI	30.529.000
FEBRUARI	43.871.500
MARET	45.432.000
APRIL	86.347.000
MEI	64.194.500
JUNI	37.999.500
JULI	44.869.000
AGUSTUS	50.283.000
SEPTEMBER	31.971.500
OKTOBER	46.167.000
NOVEMBER	48.998.500
DESEMBER	60.000.000
TOTAL	590.662.500

Sumber : Grosir An-Nazla 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat turunya omzet penjualan dan tidak stabilnya omzet penjualan pada tahun 2022 merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi maupun kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Grosir An-nazla dalam menghadapi persaingan, sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya penurunan penjualan serta strategi pemasaran seperti apa yang dapat meningkatkan penjualan. Namun, perlu diketahui bahwa dengan adanya penurunan omzet penjualan Grosir An-Nazla masih tetap bertahan dengan dagangannya dan masih tetap untung walaupun terkadang tidak mencapai targetnya.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra survey kepada 30 responden kepada konsumen Grosir An-Nazla. Tujuan pra survei ini adalah untuk mengetahui gambaran penilaian konsumen mengenai strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dan kualitas pelayanan sudah baik atau tidak dan mempengaruhi penjualan produk atau tidak.

Tabel 1.2 Pra Survey Penjualan Produk (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah
		Ya	%	Tidak	%	
1.	Saya percaya bahwa grosir An-Nazla sangat memprioritaskan rasa kepercayaan dan kepuasan terhadap produk dan jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.	15	50%	15	50%	30
2.	Saya tertarik berlangganan dengan grosir An-Nazla karena pelayanan, harga dan produk yang di berikan berkualitas.	13	43,3%	17	56,7%	30
3.	Pemilik dan para karyawan grosir An-Nazla sangat memahami kebutuhan dan selera para konsumen/pelanggan.	11	36,7%	19	63,3%	30
4.	Saya bersedia merekomendasikan kepada teman-teman serta kerabat saya untuk berbelanja di grosir An-Nazla karena saya percaya grosir An-Nazla sangat amanah..	14	46,7%	16	53,3%	30

Sumber : Pra Survey Penelitian

Berdasarkan *pra-survey* yang di lakukan oleh peneliti, sebanyak 50% menyatakan bahwasannya grosir An-nazla sangat memprioritaskan rasa kepercayaan dan kepuasan terhadap produk dan jasa pelayanan yang di berikan kepada pelanggan. Dari hasil yang dinyatakan oleh responden sebanyak 56,7% menyatakan tidak tertarik berlangganan dengan grosir An-nazla karena pelayanan,

harga dan produk yang di berikan kurang berkualitas. Begitu juga dengan karyawan dan pemilik grosir An-nazla Kota Kisaran masih kurang memahami kebutuhan dan selera para konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil para responden sebanyak 19 (63,3%) responden tidak tertarik. Dari hasil pernyataan para responden yang kurang tertarik untuk berlangganan dan pemilik juga karyawan grosir An-nazla belum bisa memahami keinginan para konsumen, para konsumen kurang bersedia untuk merekomendasikan grosir An-nazla kepada teman serta kerabat untuk berbelanja di grosir An-nazla. Hal ini bisa di lihat pada tabel di atas sebanyak 16 (53,3%) responden untuk memilih tidak.

Tabel 1.3 Pra Survey Strategi Pemasaran (X₁)

No	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah
		Ya	%	Tidak	%	
1.	Produk yang dijual di grosir An-Nazla sangat lengkap.	21	70%	9	30%	30
2.	Saya tertarik membeli berbagai macam produk di grosir An-Nazla karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau serta promosi yang di adakan di media sosial menarik.	13	43,3%	17	56,7%	30
3.	Lokasi grosir An-Nazla sangat strategis.	25	83,3%	5	16,7%	30

Sumber : Pra Survey Penelitian

Berdasarkan Tabel 1.3 tersebut dapat diketahui bahwa hasil dari 30 responden, 70% setuju dengan pernyataan bahwa produk yang di jual di grosir An-nazla lengkap, 56,7% tidak tertarik berbelanja karena harga yang ditawarkan belum terjangkau serta promosi yang di adakan oleh grosir An-nazla juga tidak menarik. 83,3% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwasannya lokasi grosir An-nazla sangat strategis dikarenakan grosir An-nazla terletak di tengah pusat perbelanjaan

yang ada di kota Kisaran. Dari hasil pra survey yang peneliti lakukan terkait dengan strategi pemasaran dengan menggunakan 4P (*product, price, place, promotion*).

Tabel 1.4 Pra Survey Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah
		Ya	%	Tidak	%	
1.	Saya tertarik berbelanja di grosir An-Nazla karena kemampuan sarana dan prasarana grosir An-Nazla dapat diandalkan dengan keadaan lingkungan sekitarnya.	16	53,3%	14	46,7%	30
2.	Saya tertarik berbelanja di groir An-Nazla dikarenakan karyawan grosir An-Nazla memberikan kualitas pelayanan yang baik.	14	46,7%	16	53,3%	30
3.	Karyawan dan pemilik grosir An-Nazla memiliki respon yang baik dan cepat kepada pelanggan.	13	43,3%	17	56,7%	30
4.	Saya percaya berbelanja di grosir An-Nazla karena para karyawan dan pemilik grosir An-Nazla memberikan jaminan produk yang berkualitas tidak hanya dari harga saja.	12	40%	18	60%	30
5.	Saya percaya bahwa pemilik dan para karyawan di grosir An-Nazla sangat memahami keinginan konsumen/pelanggan.	11	36,7%	19	63,3%	30

Sumber : Pra Survey Penelitian

Berdasarkan hasil Tabel 1.4 dapat di ketahui 53,3% tertarik berbelanja di grosir An-nazla karena sarana dan prasarana yang terdapat pada grosir An-nazla sesuai dengan kebutuhan yang ada pada lingkungan kota Kisaran. Dari hasil yang dinyatakan oleh responden sebanyak 53,3% yang tidak tertarik berbelanja di grosir An-nazla dikarenakan karyawan belum bisa memberikan kualitas terbaik

nya untuk para konsumen, karyawan dan pemilik grosir An-nazla masih kurang dalam merespon konsumen grosir An-nazla hal ini dinyatakan oleh para responden tidak tertarik berbelanja di grosir An-nazla sebanyak 17 responden (56,7%). Tingkat kepercayaan yang di berikan oleh konsumen juga mempengaruhi dari hasil penjualan produk di grosir An-nazla, oleh karena itu responden masih belum mempercayai apakah barang/produk mentah maupun yang tidak mentah memiliki kualitas yang bagus meskipun harga yang di tawarkan cukup terjangkau. 60% tingkat ketidakpercayaan terhadap grosir An-nazla di karenakan produk yang berkualitas meskipun harga terjangkau. Produk yang memiliki kualitas yang tinggi tentu saja harga yang diberikan sama dengan kualitas produk yang di jual. Karyawan grosir An-nazla juga belum bisa memahami keinginan konsumen, hal ini bisa dilihat dari hasil responden yang dilakukakan tingkat ketidakpercayaan adalah 63,3%, dikarenakan karyawan belum bisa memahami keinginan konsumen seperti, menjelaskan kelebihan dan kekurangan di setiap produk yang sama tetapi memiliki merek yang berbeda.

Keberadaan strategi ini sangatlah penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diharapkannya, jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada prinsipnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu Perusahaan (Suyanto, 2013:55).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan guna menaikkan penjualan produk. Jika strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di grosir tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan ke grosir lain, bahkan konsumen akan merekomendasikan grosir tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Produk di Grosir An-Nazla Kota Kisaran”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Adanya kesenjangan penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap penjualan produk di Grosir An-Nazla.
2. Implementasi strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang digunakan Grosir An-Nazla belum maksimal yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan yang diinginkan.
3. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Grosir An-Nazla belum maksimal.

4. Banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan dengan menyediakan produk yang beraneka ragam (lengkap), yang berdampak semakin tingginya persaingan usaha sejenis.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah dibatasi pada strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap penjualan produk di grosir An-Nazla kota kisanan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk di Grosir An-Nazla Kota Kisanan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan produk di Grosir An-Nazla Kota Kisanan?
3. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap penjualan produk di Grosir An-Nazla Kota Kisanan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat ditentukan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk di Grosir An-Nazla Kota Kisanan.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan produk di Grosir An-Nazla Kota Kisaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap penjualan produk di Grosir An-Nazla Kota Kisaran.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu untuk memenuhi syarat tugas akhir S1 serta peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap penjualan produk melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi serta dapat diambil manfaatnya untuk kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi Grosir An-Nazla yaitu diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan evaluasi untuk meningkatkan dasar perkembangan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih baik lagi khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan terhadap penjualan produk di Grosir An-Nazla Kota Kisaran.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Manfaat penelitian ini bagi universitas yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan dan dijadikan bahan

literatur perpustakaan, khususnya bagi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

4. Bagi Peneliti Lain

Manfaat penelitian ini bagi peneliti lain yaitu dapat dijadikan sebuah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang serta memberikan informasi yang berguna bagi peneliti lain yang akan datang sehingga bermanfaat

