

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dunia usaha dewasa ini semakin kompetitif. Setiap perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan konsumen agar dapat membeli produk yang mereka tawarkan, salah satunya perusahaan rokok yang merupakan penghasil devisa negara terbesar yaitu dari cukai rokok tersebut. Tingkat konsumsi rokok dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga banyak perusahaan rokok yang bersaing untuk menciptakan produk baru dan menginovasi produk lamanya agar tetap menarik minat pembeli. Indonesia merupakan salah satu negara urutan ke lima terbesar yang mengkonsumsi rokok. Rokok adalah barang yang banyak dikonsumsi masyarakat dimana mereka mendapatkan sensasi kenikmatan tersendiri. Walaupun efek samping dari merokok sangat membahayakan kesehatan, tetapi tetap saja banyak peminat dari produk tersebut.

Setiap perusahaan khususnya perusahaan rokok tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut, antara lain laba maksimum, penjualan produk, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu, (Swastha, 2016) menyatakan penjualan produk merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Menurut (Darmadji, 2017) untuk menghasilkan angka penjualan ada dua hal penting yang menentukan, yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya.

Bilamana volume penjualan cukup besar dan harga jual juga tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar juga.

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian.

Tingkat konsumsi rokok masyarakat di Indonesia sendiri cukup tinggi hal ini dapat dilihat pada hasil survey yang dilakukan oleh Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2020, prevalensi perokok di atas usia 15 tahun mencapai 33,8 persen dan penduduk usia 10-18 tahun meningkat dari 7,2 persen di tahun 2013 menjadi 9,1 persen di tahun 2020. konsumsi rokok di Indonesia, presentase tertinggi dilakukan oleh kelompok pendapatan rendah, seperti nelayan yang mencapai 70,4 persen dan petani atau buruh sebanyak 46,2 persen (Pranita, 2021)

Melihat fenomena seperti tersebut membuat para produsen rokok berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen yang merokok dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu, industri rokok di negara ini terus berkembang dan terus bermunculan. Banyak industri rokok yang terdapat di negara ini, salah satu diantaranya yaitu PT. Gudang Garam Tbk. PT. Gudang Garam Tbk merupakan salah satu produsen

rokok terkemuka di Indonesia. Perusahaan tersebut memproduksi berbagai jenis produk rokok berkualitas tinggi. Namun saat ini PT. Gudang Garam Tbk dan PT. HM. Sampoerna untuk penjualan produk masih rendah seperti yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk PT. Gudang Garam Tbk dan PT. HM Sampoerna**  
**Tahun 2016-2020**  
**(Dalam Milyaran Rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>PT. Gudang Garam Tbk</b>	<b>PT. HM Sampoerna</b>
2016	76.274.147	95.466.657
2017	83.305.925	99.091.484
2018	95.707.663	106.741.891
2019	110.523.819	116.055.176
2020	114.447311	116.425.210

*Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat bahwa penjualan PT. Gudang Garam, Tbk masih rendah dibandingkan PT. HM Sampoerna, hal ini disebabkan karena dalam pemasaran, tingkat penjualan atas produk atau merek yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan. Penurunan itu disebabkan karena produk tidak disukai oleh konsumen, dan tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan.

Direktur Gudang menyatakan bahwa penurunan penjualan selama tahun 2020 mengalami penurunan penjualan produk ini merosot 45,6% *year on year* (yoy), dari 4,2 miliar batang menjadi 2,3 miliar batang. Ia juga menyatakan bahwa kenaikan pendapatan di tengah penurunan penjualan ini disebabkan oleh kenaikan harga jual produk GGRM yang terjadi mulai Februari dan Maret 2020 (Qolbi, 2021)

Tidak hanya itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan daya saing. Menurut Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampainnya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan harus meliputi lima dimensi yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan tujuan sehari-hari, mulai dari pimpinan puncak atau direktur sampai dengan para pelaksana pelayanan atau karyawan. Kualitas pelayanan yang rendah akan berdampak pada penjualan produk perusahaan hal ini disebabkan karena kurangnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Selain kepuasan pelayanan, kualitas produk dari perusahaan juga akan berdampak pada penjualan produknya. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas

suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya. Begitupun sebaliknya jika konsumen menganggap bahwa kualitas produk tersebut kurang baik maka konsumen merasa tidak puas sehingga berimbas pada penurunan penjualan produk atau jasa.

Adapun faktor yang mempengaruhi penjualan produk adalah harga. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Penetapan harga harus disesuaikan dengan biaya produksi dan produk pesaing mereka. Penentuan harga jual produk merupakan cara yang harus dilakukan pimpinan dengan berbagai cara atau metode, yang kesemuanya bertujuan agar produk-produk yang dipasarkan dapat dengan mudah disukai dan diterima oleh konsumen atau pembeli. Dalam hal ini apabila harga yang ditawarkan tinggi tentunya akan mengakibatkan konsumen berfikir dua untuk melakukan pembelian, sehingga apabila konsumen tidak ingin melakukan pembelian akan berakibat pada penurunan penjualannya.

Fenomena yang terjadi pada PT. Gudang Garam, Tbk adalah mereka menaikkan harga jual produk, hal ini dilakukan karena PT. Gudang Garam, Tbk tertekan dengan cukai rokok sehingga mau tidak mau PT. Gudang Garam, Tbk harus meningkatkan harga jualnya, hal ini tentu saja akan berimbas pada kepuasan konsumen sehingga menyebabkan penurunan pada penjualannya (Soenarso, 2021)

Faktor yang mempengaruhi selanjutnya adalah dengan adanya daya saing. (Ellitan, 2017) menyatakan bahwa definisi daya saing adalah kemampuan suatu usaha (perusahaan) untuk memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Menurut Kotler (2009) yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Apabila perusahaan tidak mempunyai daya saing yang kuat akan menyebabkan rendahnya penjualan yang didapatkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang lemah, kualitas produk yang rendah dan harga yang ditawarkan tinggi hal ini disebabkan karena kurangnya daya saing perusahaan dalam bersaing sehingga dari lemahnya daya saing ini akan berakibat pada penurunan penjualannya.

Dalam masalah daya saing PT. Gudang Garam, Tbk masih kalah dari pesaingnya. Salah satu contohnya adalah dalam hal periklanan PT. Gudang Garam Tbk. pada saat itu masih menggunakan cara pendekatan lama, mereka

mengandalkan *product and distribution leadership*. Mereka mengirimkan produk sesuai order permintaan distributor dan agen yang memesan via telepon atau *faksimile*. Aspek promosinya lemah dan dari sisi target kampanye pemasaran pun kurang tepat karena tidak langsung ke anak muda. Tidak salah kalau produk-produk rokok Gudang Garam kurang dikenal dan terlambat memasuki pasar dibanding produk-produk pesaingnya yang terlebih dahulu muncul. Dengan adanya iklan yang gencar dan mudah diingat, maka konsumen akan tertarik terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **Analisis Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Daya Saing Perusahaan Dan Dampaknya Pada Penjualan Produk (Analisis Studi Kasus Pada PT. Gudang Garam, Tbk).**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat didefinisikan permasalahan yang ada, yaitu antara lain:

1. Saat ini PT. Gudang Garam Tbk dan PT. HM. Sampoerna untuk penjualan produk masih rendah
2. Produk dari PT. Gudang Garam Tbk kurang disukai oleh konsumen sehingga menyebabkan rendahnya penjualan produk
3. Produk dari PT. Gudang Garam Tbk dirasakan konsumen kurang memenuhi selera

4. Produsen rokok PT Gudang Garam Tbk (GGRM) mencatatkan penurunan volume penjualan sebesar 8,8%
5. Total volume penjualan GGRM berkurang dari 46,6 miliar batang pada semester 1-2019 menjadi 42,5 miliar batang pada semester 1-2020
6. Penurunan terbesar terjadi pada produk sigaret kretek mesin rendah tar nikotin (SKM LTN)
7. Penjualan produk ini merosot 45,6% *year on year* (yoy), dari 4,2 miliar batang menjadi 2,3 miliar batang
8. Penjualan ini disebabkan oleh kenaikan harga jual produk GGRM yang terjadi mulai Februari dan Maret 2020
9. Kualitas pelayanan yang rendah akan berdampak pada penjualan produk perusahaan
10. Konsumen menganggap bahwa kualitas produk tersebut kurang baik maka konsumen merasa tidak puas
11. Apabila harga yang ditawarkan tinggi tentunya akan mengakibatkan konsumen berfikir dua untuk melakukan pembelian
12. Harga yang tinggi disebabkan karena biaya cukai yang tinggi sehingga PT Gudang Garam Tbk menaikkan harga jual
13. Harga yang tinggi berimbas pada kepuasan konsumen sehingga menyebabkan penurunan pada penjualannya
14. Periklanan PT. Gudang Garam Tbk. pada saat itu masih menggunakan cara pendekatan lama, mereka mengandalkan *product and distribution leadership*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan dalam penulisan ini. Oleh karenanya penulis memfokuskan dan membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai “Analisis Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Daya Saing Perusahaan Dan Dampaknya Pada Penjualan Produk (Analisis Studi Kasus Pada PT. Gudang Garam, Tbk)..”

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing perusahaan pada PT. Gudang Garam, Tbk?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap daya saing perusahaan pada PT. Gudang Garam, Tbk?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap daya saing perusahaan pada PT. Gudang Garam, Tbk?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk?
7. Bagaimana pengaruh daya saing perusahaan terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk?

8. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing perusahaan dan dampaknya terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk?
9. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap daya saing perusahaan dan dampaknya terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk?
10. Bagaimana pengaruh harga terhadap daya saing perusahaan dan dampaknya terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing perusahaan pada PT. Gudang Garam, Tbk
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap daya saing perusahaan pada PT. Gudang Garam, Tbk
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap daya saing perusahaan pada PT. Gudang Garam, Tbk
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk.
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk

7. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh daya saing perusahaan terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk
8. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing perusahaan dan dampaknya terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk
9. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap daya saing perusahaan dan dampaknya terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk
10. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap daya saing perusahaan dan dampaknya terhadap penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan penulis mengenai hubungan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap daya saing perusahaan dan dampaknya pada penjualan produk

2. Bagi Lembaga

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terhadap daya saing dan penjualan produk pada PT. Gudang Garam, Tbk agar dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja dengan tujuan untuk dapat mencapai target yang diinginkan

### 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang sumber daya manusia.