

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan penjualan merupakan salah satu hal yang diinginkan setiap perusahaan. Dengan semakin berkembangnya perekonomian membawa dampak yang sangat besar dalam dunia usaha. Hal tersebut menimbulkan semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan, baik itu persaingan antar perusahaan sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis.

Pada dasarnya, sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Sehingga perusahaan dituntut untuk tepat, cermat, dan cepat. Keputusan yang tepat dan cermat memberikan dampak yang signifikan terhadap kemampuan daya saing perusahaan. Untuk itu, manajer membutuhkan sebuah strategi dalam pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing.

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk atau jasa, perusahaan dapat melakukan berbagai strategi seperti strategi harga, promosi dan kualitas produk. Secara umum hal pertama yang akan dilihat pelanggan sebelum membeli produk atau jasa adalah harga, sehingga strategi harga sangat perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan daya beli pelanggan lama. Sementara kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang juga harus dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan serta dapat menambah jumlah pelanggan, karena pelanggan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar.

Peningkatan penjualan merupakan salah satu faktor yang sangat penting terhadap pencapaian laba bersih yang diinginkan perusahaan karena

keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan.

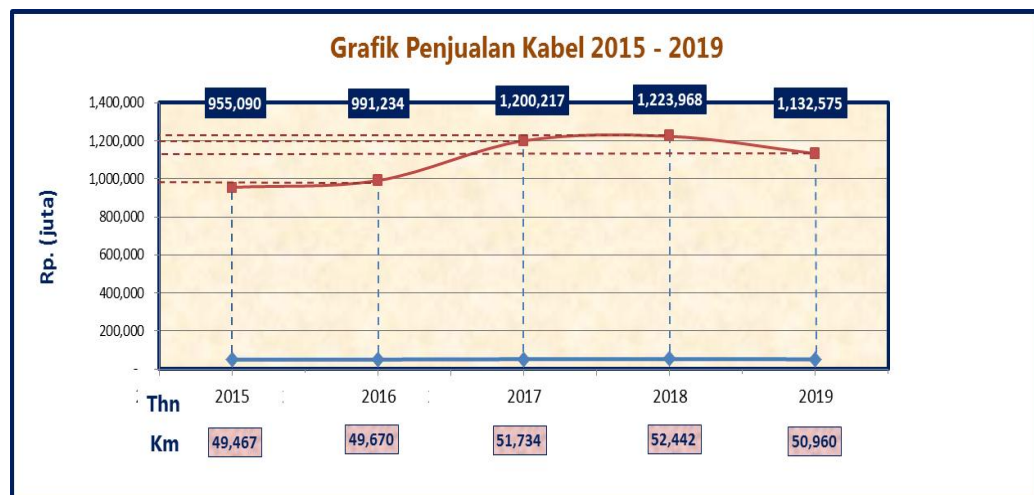
Manufaktur menjadi salah satu bisnis di Indonesia yang terus memperlihatkan perkembangannya dari waktu ke waktu. Dalam proses pengerjaannya, perusahaan ini melakukan banyak kegiatan untuk mengubah bahan mentah menjadi sebuah barang jadi yang memiliki nilai jual tinggi dan dapat langsung digunakan oleh konsumen. Industri kabel adalah satu dari banyak industri yang keuntungan dalam penjualannya sangat menjanjikan, selain itu industri ini juga berperan penting dalam pembangunan infrastruktur listrik di suatu negara.

Asosiasi Penyelenggara Jaringan Telekomunikasi (APJATEL) menilai bahwa banyaknya produsen kabel saat ini, membuat persaingan harga di industri kabel semakin kompetitif. Penyelenggara jaringan cenderung mencari kabel dengan harga termurah dengan kualitas terbaik. Murahness harga kabel disebabkan oleh banyak vendor yang menjual kabel, terlebih maraknya ekspansi perusahaan kabel asal China dan Korea Selatan yang masuk ke Indonesia. Beberapa vendor asing sering memberikan harga kabel murah dengan skema pembayaran yang lebih fleksibel sehingga beberapa perusahaan penyelenggara jaringan tertarik untuk membeli. Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan perusahaan penyelenggara jaringan dalam membeli kabel. Ditengah persaingan harga layanan internet yang semakin lama semakin murah membuat operator berusaha mencari untung dengan menekan biaya gelar jaringan termasuk dalam memilih kabel. Harga kabel yang ditawarkan dari perusahaan asing berbeda-beda sesuai dengan jenis kabel yang mereka miliki. Selain harga, faktor lain yang menjadi pertimbangan penyelenggara jaringan dalam membeli kabel adalah kualitas. Menurut Arif Angga, Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jaringan Telekomunikasi (APJATEL), sejauh ini kualitas kabel lokal dan asing seimbang atau tidak jauh beda. (teknologi.bisnis.com, diakses tanggal 18 Oktober 2020).

Di tahun 2020 ini akibat adanya pandemi *Covid-19* membuat industri-industri di seluruh dunia termasuk di Indonesia menjadi terhambat salah satunya ialah industri kabel. Pandemi *Covid-19* ini membuat penjualan kabel-kabel mengalami penurunan dikarenakan banyak proyek-proyek pembangunan yang ditunda.

Akibat pandemi *Covid-19* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berpengaruh terhadap sektor industri, termasuk industri kabel. Para pelaku industri kabel tetap dapat beroperasi setelah mendapatkan Surat Izin sesuai Surat Edaran Menteri Perindustrian Nomor 7 tanggal 9 April 2020 tentang Pedoman Pengajuan Permohonan Perizinan Pelaksanaan Kegiatan Industri Dalam Masa Kedaruratan Kesehatan Masyarakat *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. Adanya proyekan kelistrikan yang tertunda, juga menghambat penyerapan kabel produksi dalam negeri. Meskipun di tengah tekanan dampak pandemi Korona, sektor industri masih memberikan kontribusi paling besar terhadap struktur produk domestik bruto (PDB) nasional hingga sebesar 19,98 persen pada kuartal I tahun 2020. Menurut Noval Jamalullail, Ketua Umum Asosiasi Pabrik Kabel Indonesia (APKABEL), belum berakhirnya kondisi wabah ini akan mempersulit bisnis kabel secara keseluruhan. (listrikindonesia.com, diakses tanggal 26 Juli 2020).

PT Kabelindo Murni Tbk merupakan salah satu perusahaan kabel yang juga mengalami dampak penurunan penjualan akibat pandemi *Covid-19*. Di samping itu, banyaknya perusahaan kabel membuat persaingan antara PT Kabelindo Murni Tbk dengan perusahaan kabel lainnya untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar semakin ketat. Penjualan kabel di PT Kabelindo Murni Tbk dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, namun di tahun 2019 mengalami penurunan penjualan bahkan sebelum adanya pandemi *Covid-19* di tahun 2020 ini. Hal ini terlihat dari grafik penjualan kabel dalam 5 tahun terakhir.



Gambar 1.1. Grafik Penjualan Kabel di PT Kabelindo Murni Tbk Tahun 2015-2019 (Data Penjualan PT Kabelindo Murni Tbk, 2015-2019)

Dari grafik penjualan tahun 2015 sampai 2018 menunjukkan adanya kenaikan penjualan setiap tahunnya, hal ini dapat terjadi dikarenakan beberapa hal seperti adanya hubungan kerjasama yang baik antara PT Kabelindo Murni Tbk dan distributor, ada banyak tender-tender untuk proyek infrastruktur melalui BUMN yang dimenangkan oleh PT Kabelindo Murni Tbk dan lain-lain. Namun berbeda pada tahun 2019 yang mengalami penurunan seperti yang terlihat pada grafik diatas. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti adanya keterlambatan pembayaran dari customer, semakin banyaknya perusahaan-perusahaan kabel di Indonesia, adanya kekalahan pada tender proyek karena negosiasi harga tidak sesuai, adanya komplain dari customer dan lain-lain.

PT Kabelindo Murni Tbk juga mengalami penurunan pendapatan pada semester I-2020 akibat pandemi *Covid-19* sebesar 13,4% dari pendapatan bersih periode yang sama tahun sebelumnya. Beberapa penjualan PT Kabelindo Murni Tbk kepada pihak swasta maupun kepada Perusahaan Listrik Negara (PLN) menyusut. Penjualan terhadap PT Cakra Lima turun 20,8% dari sebelumnya Rp 195,33 miliar menjadi Rp 154,57 miliar. Penjualan terhadap PLN juga turun 37,1% dari sebelumnya Rp 87,08 miliar

menjadi Rp 54,73 miliar. (investasi.kontan.co.id, diakses tanggal 24 Oktober 2020).

Dari beberapa beberapa penyebab penurunan penjualan diatas, sehingga perlu adanya strategi untuk meningkatkan penjualan di tahun berikutnya, seperti melakukan strategi pada harga, promosi atau kualitas produk kabel yang dihasilkan apakah akan berpengaruh agar penjualan meningkat.

1.2. Perumusan Masalah

Pokok permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan produk di PT Kabelindo Murni Tbk?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan produk di PT Kabelindo Murni Tbk?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk di PT Kabelindo Murni Tbk?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan dan ditujukan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan produk di PT Kabelindo Murni Tbk.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan produk di PT Kabelindo Murni Tbk.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk di PT Kabelindo Murni Tbk.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk di PT Kabelindo Murni Tbk

2. Bagi regulator

Penelitian ini bermanfaat bagi Asosiasi Pabrik Kabel Listrik Indonesia (APKABEL) selaku regulator di bidang industri kabel untuk dapat menciptakan iklim usaha yang menunjang perkembangan usaha industri kabel.

3. Bagi investor

Penelitian ini memberikan manfaat kepada investor untuk mendeteksi indikasi *decreased sales* pada perusahaan yang menjadi sasaran investasi.

4. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan kemampuan peneliti dalam belajar menulis karya ilmiah khususnya terkait pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk kabel pada PT Kabelindo Murni Tbk.