

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Akibat krisis moneter hampir semua dunia usaha mengalami kemacetan, masyarakat semakin sulit untuk memenuhi kebutuhan hidupnya karena harga terus menerus mengalami kenaikan, salah satunya adalah harga obat-obatan. Oleh karena itu faktor kesehatan perlu diperhatikan. Sebab dengan pencegahan yang lebih dini akan lebih efisien dari pada jatuh sakit.

Menjaga kesehatan dapat ditempuh dengan menggunakan jamu tradisional, karena jamu tradisional mempunyai peranan penting berkhasiat dan bermanfaat untuk menjaga kesehatan. Harga relatif murah serta menjaga kelestarian lingkungan hidup, khususnya berkaitan dengan tumbuh-tumbuhan yang sesuai dengan program pemerintah yakni memelihara sumber daya alam dan kelestarian lingkungan.

Produsen jamu tradisional jumlahnya cukup banyak, tetapi volume penjualan belum sesuai dengan harapan. Hal ini disebabkan produsen kurang tepat dalam merancang strategi pemasarannya, akibatnya kurang informasi yang benar, misalnya konsumen sekarang ini menggunakan jamu tradisional karena informasi dari nenek moyang, warisan budaya, mengikuti anjuran orang tua. Di samping itu pandangan konsumen terhadap jamu tradisional ada yang suka atau berpandangan netral terhadap jamu tradisional. Kondisi tersebut menunjukkan substansi atau manfaat jamu tradisional untuk mencegah dan mengobati berbagai macam penyakit belum diyakini sepenuhnya oleh konsumen.

Strategi pemasaran berkaitan dengan pasar sasaran karena semua pasar bersifat heterogen. Analisis posisi persaingan dimaksudkan untuk menentukan posisi bersaing yang berkaitan dengan bauran pemasaran mencakup perencanaan produk, harga, saluran distribusi, promosi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dari pasar sasaran.

Atribut produk merupakan proses untuk memperluas konsep produk meliputi pendefinisian manfaat produk misal: mutu produk, merk produk dan desain produk. Setelah produk diperluaskan di pasaran, maka atribut produk ini harus di modifikasikan agar dapat bertahan menghadapi tantangan dalam setiap tahap daur hidup produk. Untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan mutu produk merk produk dan desain produk perlu ditingkatkan. Dengan adanya persaingan perusahaan berkepentingan untuk mempertahankan pasar yang telah diperoleh bahkan perlu meningkatkan besarnya penjualan yang telah dicapai

Pemilihan atribut berangkat dari suatu pemikiran bahwa keberhasilan pemasaran akan terjadi bila konsumen melakukan pembelian yang berulang-ulang artinya konsumen mendapatkan kepuasan dari jamu tersebut atau atribut-atribut yang melekat pada jamu yang diharapkan.

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan terhadap suatu produk adalah pertama respon terhadap produk jamu tradisional, yang mencakup manfaat mengobati rasa sakit, mencegah rasa sakit, kemudahan dalam memperoleh, kemudahan pemakaian. Kedua harga serta efek samping. Ketiga relevansinya dengan segmen pasarnya yang dipengaruhi oleh karakteristik demografi mencakup : usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, status

pekerjaan dan kelas sosial. Diketuinya ranking atribut jamu tradisional dan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan jamu tradisional untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi masyarakat, khususnya sikap masyarakat terhadap jamu tradisional.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu diadakan penelitian yang meneliti tentang atribut produk dan volume penjualan. Oleh karena itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. JAMU BOROBUDUR DI SEMARANG.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh mutu produk terhadap volume penjualan pada PT Jamu Borobudur di Semarang?
2. Seberapa besar pengaruh merk produk terhadap volume penjualan pada PT Jamu Borobudur di Semarang?
3. Seberapa besar pengaruh desain produk terhadap volume penjualan pada PT Jamu Borobudur di Semarang?
4. Seberapa besar pengaruh mutu produk, merk produk, desain produk secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Jamu Borobudur di Semarang?

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan dalam penelitian sangat penting karena dapat digunakan untuk mengarahkan analisis dan pengumpulan data. Oleh karena itu pembahasan dibatasi pada variabel tertentu agar tidak menyimpang dari masalah yang ada. Pembatasan masalah dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Atribut produk dapat dilihat dari beberapa hal yaitu mutu produk, merk produk dan desain produk
2. Volume penjualan dibatasi pada banyaknya penerimaan dalam rupiah dari produk perusahaan yang terjual selama 7 (tujuh) tahun terakhir, dari tahun 1994 sampai tahun 2000.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh mutu produk terhadap volume penjualan pada PT. Jamu Borobudur di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh merk produk terhadap volume penjualan pada PT. Jamu Borobudur di Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap volume penjualan pada PT. Jamu Borobudur di Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh mutu, merk, desain produk secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Jamu Borobudur di Semarang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang atribut produk dalam meningkatkan volume penjualan.

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dalam pertimbangan dalam pengambilan keputusan pimpinan PT. Jamu Borobudur Semarang tentang kebijakan atribut produk dan volume penjualan.
2. Hasil penelitian ini di harapkan menjadi wawasan bagi para pembaca.

1.6. Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan memuat tentang : latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.
2. Bab II Landasan teori memuat tentang : pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian produk, pengertian atribut produk, pengertian volume penjualan, hipotesis.
3. Bab III Metode penelitian memuat tentang : identifikasi penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, uji hipotesis.
4. Bab IV Gambaran umum perusahaan memuat tentang : sejarah berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi, produksi, pemasaran, personalia.
5. Bab V Pembahasan dan analisis data memuat tentang : atribut produk, analisis data, pengujian hipotesis.
6. Bab VI Penutup memuat tentang : kesimpulan, saran-saran.