

TINJAUAN KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN KAOS KAKI PT.SOKA CIPTA NIAGA BANDUNG

Hasniar Hasim

Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
Hasimhasniar16@gmail.com

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga Bandung menurut Internal perusahaan dan menurut persepsi customers. Penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Penulis menggunakan teknik wawancara mendalam kepada pihak internal PT. Soka Cipta Niaga Bandung. Dari delapan dimensi kualitas produk yang penulis teliti terdapat lima dimensi yang paling dominan untuk meningkatkan penjualan secara berskala seperti fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan Dari tujuh dimensi promosi penjualan yang penulis teliti terdapat enam dimensi yang paling dominan untuk meningkatkan penjualan secara berskala seperti paket harga, promosi gabungan, potongan harga, pameran dagang dan konvensi, hadiah langsung, promosi penjualan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi Penjualan

ABSTRACT

As the current technology and information develop, the company's ability to be more careful in business competition. If the company wants to exist in competition, then the company must pay attention to one of the main functions of marketing. The phenomenon of competition in the era of globalization will increasingly direct the economic system of any country to market mechanisms that ultimately position the marketer to always develop and seize market share. This study aims to find out how Product Quality and Sales Promotion Socks PT. Soka Cipta Niaga Bandung according to Internal company and according to customer's perception. This research is research using qualitative method with descriptive study approach. The author uses in-depth interview techniques to the internal PT. Soka Cipta Niaga Bandung. From the eight dimensions of product quality, the author of the author, there are five most dominant dimensions to increase sales on a scale such as features, reliability, conformity with specifications, durability, aesthetics and Of the seven dimensions of sales promotion that the author thoroughly there are six most dominant dimensions to increase sales On a scale such as price packages, joint promotions, discounts, trade shows and conventions, direct prizes, sales promotions.

Keywords: Product Quality, Sales Promotion

1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan kualitas produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing. Penelitian yang dilakukan penelitian Tamamudin (2012:283) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. PT Soka Cipta Niaga'' adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kaos kaki dan mampu bersaing dengan perusahaan lain sejenis. Perusahaan lain yang memproduksi kaos kaki sejenis dengan nama perusahaan "Harapan Baru Kaos Kaki" merupakan pesaing untuk merebut pangsa pasar. Demikian juga halnya dalam menyikapi perubahan dan perkembangan pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan PT. Soka Cipta Niaga yang memproduksi kaos kaki, juga dituntut lebih jeli untuk mengenali konsumen dan calon

konsumennya. Volume penjualan kaos kaki ini mengalami peningkatan tiap tahunnya sejak memproduksi kaos kaki wudhu. Meskipun dalam beberapa tahun sebelumnya memiliki beberapa permasalahan tentang produksi yang tinggi tetapi tidak mendapatkan keuntungan yang cukup bagi perusahaan.

Penjualan pada PT. Soka Cipta Niaga mengalami penurunan dikarenakan permasalahan dalam kualitas produk yang dihadapi mengenai bahan-bahan yang digunakan sebelum diproduksi, kerapian dalam memproduksi kaos kaki dan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Soka Cipta Niaga, kaos kaki yang berbahan polyester dan nylon terlalu mudah melar sehingga konsumen tidak banyak yang berminat, dan PT. Soka Cipta Niaga memproduksi kualitas motif khusus untuk kaum wanita sedangkan motif khusus untuk kaum pria tidak diproduksi oleh PT. Soka Cipta Niaga, warna yang diproduksi PT. Soka Cipta Niaga kebanyakan warna yang sangat terang sehingga konsumen tidak menyukai, tetapi dengan peningkatan volume penjualan yang naik turun tiap bulannya maka akan menjadi hambatan penting untuk pemasaran selanjutnya Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai kualitas produk dan promosi penjualan PT. Soka Cipta Niaga dan implikasinya terhadap strategi pemasaran selanjutnya. Penelitian ini penulis beri judul **“TINJAUAN KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN KAOS KAKI PT.SOKA CIPTA NIAGA BANDUNG”**.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:47) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Product means the goods and service combination the company offers to the target market. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Place includes company activities that make the product available to target consumers. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
4. Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Dimensi kualitas produk terdiri dari (Orville dkk, 2005;422) dalam (Ferdinan, 2013;17)::

- a. Performance (Kinerja)
- b. Feature (Fitur)
- c. Reliability (Reliabilitas)
- d. Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi)
- e. Durability (Daya Tahan)
- f. Service Ability (Kemampuan untuk diperbaiki)
- g. Aesthetics (Estetika)
- h. Perceived quality (Kesan Kualitas)

2.3 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma (2013:188) sales promotion is consist of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service (promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa).

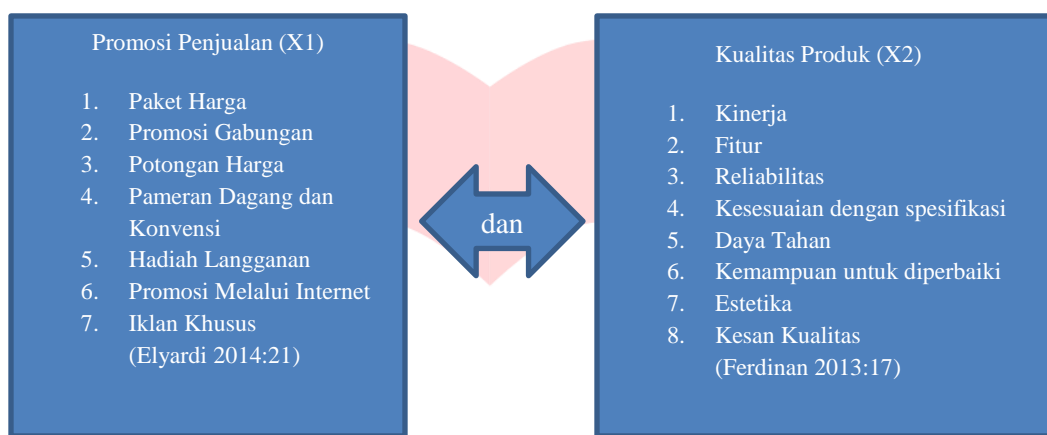
Menurut Shimp dalam Elyardi (2014:21) terdapat beberapa klasifikasi metode promosi penjualan, diantaranya bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi,

barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

- a. Paket Harga
- b. Promosi Gabungan
- c. Potongan Harga
- d. Pameran Dagang dan Konvensi
- e. Hadiah Langganan
- f. Promosi Melalui Internet
- g. Iklan Khusus

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah menjadi ketentuan yang diterima publik jika hendak memecahkan masalah perlu ada lingkup penelitian. Ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan landasan teori dan penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu, maka disusun kerangka pemikiran untuk penelitian pada gambar di bawah ini:



GAMBAR 2.1
Kerangka Penelitian
Sumber: Olahan peneliti

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2) mendefinisikan metode penelitian sebagai berikut: “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi deskriptif.

Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasannya :

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, untuk data primer dikumpulkan dengan tiga cara yaitu:

Wawancara

Wawancara adalah salah satu dari sekian teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan bertanya kepada key informan atau informan.

Observasi

Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap kejadian-kejadian yang ditemukan dilapangan. Kejadian ini dicatat dan didokumentasikan sebagai data penelitian.

Dokumentasi

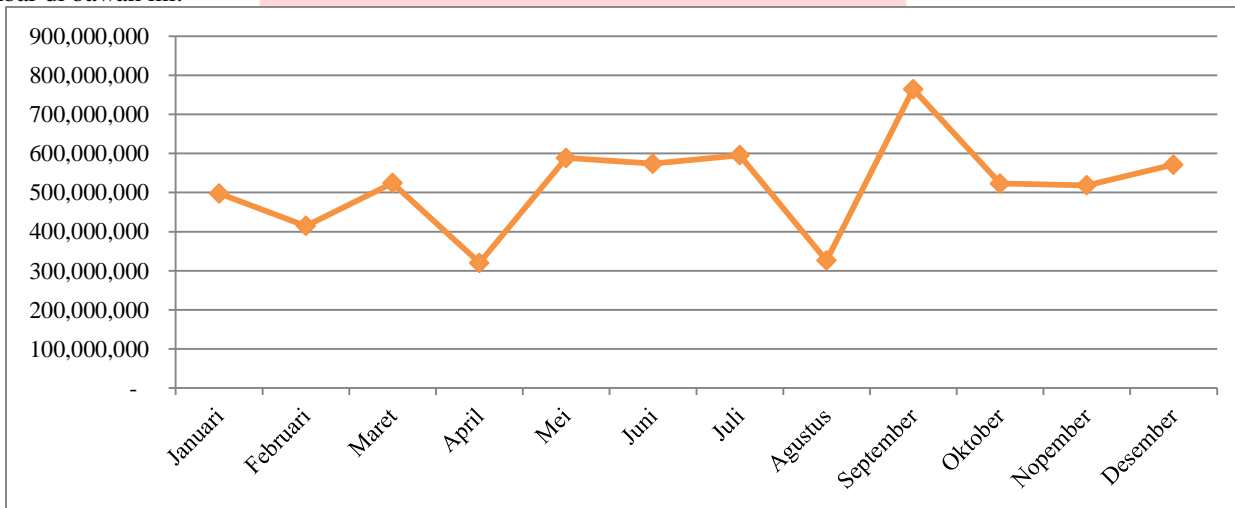
Merupakan teknik yang bisa digunakan dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi merupakan pengumpulan-pengumpulan data berupa gambar-gambar, foto-foto, artikel, yang hasilnya dapat dijadikan bahan lampiran maupun data tambahan riset yang dibutuhkan.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan dari berbagai organisasi atau perusahaan. Untuk memperoleh dan menunjang data sekunder, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data kepustakaan yang digunakan untuk mempermudah mendapatkan data-data, teori-teori, metode-metode penelitian dari referensi buku-buku, catalog yang berkaitan serta menunjang penelitian, serta mencari data-data yang dibutuhkan melalui website atau internet online bisa dibidang cara baru yang bisa dilakukan dalam mencari data. Caranya mudah, khalayak hanya menuliskan data apa yang dibutuhkan dan secara otomatis akan menampilkan data-data yang dibutuhkan.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi langsung pada PT. Soka Cipta Niaga yang penulis teliti dari wawancara tentang kualitas produk yang diterapkan yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan untuk diperbaiki, estetika, dan kesan kualitas. Dari delapan dimensi kualitas produk yang penulis teliti terdapat lima dimensi yang paling dominan untuk meningkatkan penjualan secara berskala seperti fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika. Selanjutnya yang penulis teliti dari wawancara tentang promosi penjualan yang diterapkan yaitu paket harga, promosi gabungan, potongan harga, pameran dagang dan konvensi, hadiah langganan, promosi melalui internet, iklan khusus. Dari tujuh dimensi promosi penjualan yang penulis teliti terdapat enam dimensi yang paling dominan untuk meningkatkan penjualan secara berskala seperti paket harga, promosi gabungan, potongan harga, pameran dagang dan konvensi, hadiah langsung, promosi penjualan. Kegiatan kualitas produk dan promosi penjualan tersebut pada PT. Soka Cipta Niaga Dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



GAMBAR 4.1
Grafik Garis Penjualan Tahun 2012
 Sumber : Data Internal Perusahaan, 2017

Dilihat dari hasil penjualan yang mendapatkan respon bagus dari konsumen dan berdasarkan informasi yang didapatkan bahwa pada bulan April dan Agustus mengalami penurunan penjualan pada PT. Soka Cipta Niaga yaitu sebesar Rp. 300.000.000 namun untuk bulan selanjutnya PT. Soka Cipta Niaga kembali meningkatkan penjualan yang stabil. Maka dapat diketahui bahwa berdasarkan data diatas pelaksanaan kualitas produk dan promosi penjualan efektif dan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.



Gambar 4.5
Logo Tagline PT. Soka Cipta Niaga
Sumber: www.soka.id, 2017

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dipaparkan pada bab IV (empat) mengenai Pelaksanaan kualitas produk dan promosi penjualan PT. Soka Cipta Niaga Bandung, Maka dapat di simpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil wawancara penulis dapat diketahui dari pelaksanaan kualitas produk secara keseluruhan, dengan menunjukkan keberhasilan dari 5 (lima) dimensi yaitu fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan untuk konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada PT. Soka Cipta Niaga memiliki kualitas yang baik.
2. Berdasarkan hasil wawancara penulis dapat diketahui dari pelaksanaan promosi penjualan secara keseluruhan, dengan menunjukkan keberhasilan dari 6 (enam) dimensi yaitu paket harga, promosi gabungan, potongan harga, pameran dagang dan konvensi, hadiah langsung yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan pada PT. Soka Cipta Niaga, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan pada PT. Soka Cipta Niaga memiliki kualitas yang sangat baik.

5.2 Saran

Adapun Saran dari penelitian ini sebagai berikut :

1. PT. Soka Cipta Niaga Bandung lebih meningkatkan 8 (delapan) dimensi yang terdapat pada kualitas produk sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. dapat memberikan promosi penjualan yang mudah diakses oleh konsumen mengenai produk kaos kaki melalui saluran promosi yang dekat dengan konsumen.
2. Lebih mempertahankan serta meningkatkan 7 (tujuh) dimensi yang terdapat pada promosi penjualan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kemudahan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. “*Problems and Strategies in Services Marketing*”. *Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring)*.

Ferdinan. (2013;17). *Dimensi Kualitas Produk*. Universitas Diponegoro Press.

Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.

Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013

Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2013). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Satori Djam'an., Komariah Aan. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

Penelitian Terdahulu :

Christian lasander (2013). *Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional*.

Jackson R.S. Weenas (2013). *Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta*.

Vahid Nasehifar dan Seyed Mohammad SadiqEs-haghi (2014). *Factors Affecting Consumer Attitudes and Their Impact on Purchase Intention of Leather Clothes*.

Skripsi dan TA:

Revi Adriantini Saepudin. *Analisis Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Nugget Fiesta Seafood (Studi Pada Konsumen Di Yogya Kepatihan Bandung Tahun 2016)*. Universitas Telkom.

Zulfadli. *Analisis Persepsi Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Ron 88 Pada Tahun 2017*. Universitas Telkom.

Website:

<http://soka.co.id>, diakses pada tanggal 16 Maret 2017

