

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia usaha di zaman yang modern ini terdapat banyak sekali perusahaan – perusahaan yang berkembang secara pesat, persaingan yang terjadi antar perusahaan juga semakin kompetitif. Suatu perusahaan distributor didirikan untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk menyediakan barang yang bermanfaat bagi konsumen. Distributor yang baik adalah distributor yang tidak hanya menyediakan produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik ke konsumen sehingga konsumen sendiri dapat percaya dan loyal terhadap perusahaan distributor.

Tuntutan konsumen pada kondisi banyaknya pilihan tempat berbelanja, sangat dipengaruhi oleh harga dan lokasi. Dengan adanya harga yang terjangkau dan lokasi yang terjangkau maka dapat mewujudkan efisiensi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan bauran pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar. Serta mampu merancang bauran pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. [1] Lokasi adalah salah satu faktor yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Lokasi mengacu pada suatu tempat bagi pelanggan untuk lebih mudah mengakses dan mendapatkannya. Yang dinamakan dalam lokasi disini adalah memudahkan konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan, sehingga lokasi dapat dikatakan sebagai saluran distribusi yaitu struktur yang menggambarkan *alternative* saluran yang dipilih, dan menggambarkan pemilihan saluran distribusi

sesuai dengan situasi pemasaran yang berbeda oleh jenis perusahaan yang berbeda. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). [2]

Disamping lokasi, Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga yang tinggi akan membuat konsumen cenderung menjauh dan harga yang rendah akan membuat konsumen mendekat. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran yang disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. [3]

Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut menunjukkan sudah melakukan strategi-strategi pemasaran yang baik. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai.

PT. Mitra Petra Sejahtera merupakan perusahaan distributor yang bergerak dibidang penjualan oli shell. Produk yang dijual oleh perusahaan PT. Mitra Petra Sejahtera adalah pelumas oli mobil, pelumas oli motor dan pelumas oli truk. Pengendara sepeda motor maupun mobil pasti membutuhkan pelumas oli agar kendaraan yang mereka pakai dapat tetap produktif dan tetap terawat. Lokasi penjualan oli shell cenderung mampu melayani konsumen karena jangkauan distribusi yang telah dilakukan oleh PT. Mitra Petra Sejahtera cenderung telah mencakup wilayah di Sumatera Utara. Namun, PT. Mitra Petra Sejahtera lebih fokus melakukan penjualan ke bengkel-bengkel doorsmeer ataupun toko-toko Oli dan masih kurang melakukan jangkauan distribusi penjualan di industri, pabrik dan pengangkutan yang kenyataannya membutuhkan pelumas oli untuk berbagai truk ataupun alat-alat berat pabrik. Harga yang ditetapkan oleh PT. Mitra Petra Sejahtera

cenderung dapat bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan lain yang sejenis dengan kualitas produk yang lebih baik. Namun, dengan cakupan jangkauan distribusi penjualan PT. Mitra Petra Sejahtera yang masih kurang melakukan penjualan di industri, pabrik dan pengangkutan menyebabkan berbagai sektor industri tersebut malah menggunakan produk oli lain yang sejenis yang mengakibatkan penjualan produk PT. Mitra Petra Sejahtera hanya mengalami kenaikan beberapa persen setiap tahunnya. Dalam upaya untuk menjaga daya saing PT. Mitra Petra Sejahtera, muncul isu menarik bahwa penjualan pelumas oli belum sesuai dengan target perusahaan sehingga PT. Mitra Petra Sejahtera berkeinginan untuk melakukan evaluasi terhadap lokasi dan harga dalam penjualan pelumas oli shell.

Berikut ini disajikan data harga pelumas oli shell pada PT. Mitra Petra Sejahtera dan harga pelumas oli Pertamina dengan spesifikasi produk yang sama pada PT. Serdang Jaya tahun 2017 dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Harga Pelumas Oli Tahun 2017

Jenis Oli	Harga Oli Shell	Jumlah rata-rata penjualan / bulan	Harga Oli Pertamina
Oli untuk Motor	49.000	10.566 Liter	50.000
Oli untuk Mobil	79.000	9.359 Liter	60.000
Oli untuk Truk	28.500	1.799 Liter	35.100

Sumber PT. Mitra Petra Sejahtera dan PT. Serdang Jaya, 2017

Berikut ini adalah perkembangan penjualan PT. Mitra Petra Sejahtera dari tahun 2015 sampai dengan 2017. Dari data yang diperoleh dari tahun 2015 sampai dengan 2017 didapatkan bahwa penjualan naik.

Tabel 1.2 Data Penjualan Tahun 2015 – 2017

Tahun	Penjualan	Target Perusahaan	Achievement Perusahaan
2015	Rp 63.006.070.763	902.872	1.205.601
2016	Rp 65.426.633.771	1.136.667	1.713.333
2017	Rp 83.612.716.451	1.479.387	1.917.666

Sumber PT. Mitra Petra Sejahtera, 2017

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti terdorong untuk membuat suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Volume Penjualan di PT. Mitra Petra Sejahtera Medan”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah yang dikemukakan adalah : “Apakah lokasi dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan di PT. Mitra Petra Sejahtera?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup batasan yang akan dibahas dalam penelitian Pengaruh lokasi dan harga terhadap volume penjualan di PT. Mitra Petra Sejahtera adalah :

1. Variabel Bebas : Lokasi (X_1) dan Harga (X_2)
2. Variabel Terikat : Volume Penjualan (Y).
3. Objek penelitian ini dilakukan pada PT. Mitra Petra Sejahtera.
3. Tahun pengumpulan data adalah tahun 2017.

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi sebagai sarana distribusi dan harga terhadap volume penjualan di PT. Mitra Petra Sejahtera secara simultan dan parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penetapan harga yang dijalankan pada PT. Mitra Petra Sejahtera.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis wilayah pasar yang dijangkau oleh PT. Mitra Petra Sejahtera.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam memilih lokasi dan menetapkan harga dengan pengembangan teori yang dijabarkan.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemilihan lokasi dan penetapan harga.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dari penulis yang bernama Yulizam Hakima; Dini Pratiwi, dan Devina Clearesta Hartiwi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Produk dan Biaya Promosi terhadap volume penjualan motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang”.

Adapun perbedaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu harga produk dan biaya promosi sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan Lokasi dan Harga sebagai variabel bebas. Dan penelitian ini menggunakan variabel terikat yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu volume penjualan. Alasan peneliti mengganti variabel biaya promosi menjadi Lokasi dikarenakan variabel Lokasi sebagai sarana distribusi menurut peneliti merupakan variabel yang lebih efektif dalam perusahaan distributor yang bergerak dibidang penjualan oli.
- b. Objek penelitian terdahulu adalah pada PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang sedangkan, objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Mitra Petra Sejahtera.
- c. Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.