

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan pada era globalisasi menghadapi berbagai kesulitan seperti persaingan yang kuat, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dinamika konsumen yang merupakan faktor eksternal yang menghalangi perusahaan untuk maju. Sejalan dengan perkembangan yang pesat di bidang industri, maka bidang perekonomian mengalami perkembangan yang tinggi pula, hal ini akan menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan makin ketat dan masalah – masalah yang dihadapi perusahaan makin kompleks. Dengan ketatnya persaingan, para pengusaha menyadari bahwa pemasaran berperan penting untuk memperkecil permasalahan antara produsen dan konsumen. Persaingan usaha selalu menuntut manajemen dari perusahaan untuk bekerja lebih efisien dan efektif.

Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan penggunaan strategi yang tepat untuk mencapai tujuannya sehingga hasil yang diinginkan berupa daya saing, dan profitabilitas tinggi dapat dicapai. Dalam hal ini perusahaan selalu berusaha untuk tetap berkembang dan mencari solusi program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Maka dari itu upaya yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan menetapkan strategi harga yang mampu bersaing dan mempengaruhi konsumen melalui promosi-promosi yang digunakan agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Harga jual merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Harga adalah sejumlah uang

yang ditagihkan atas suatu produk barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. [1]. Konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran, disamping itu harga juga merupakan satu – satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Namun, dalam menetapkan harga jual suatu produk, perusahaan harus pandai membaca kondisi yang ada di pasar dan menetapkan harga yang dapat bersaing sehingga dapat memberikan suatu profit yang baik bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang ketat. Perusahaan menggunakan strategi harga dengan cara menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing.

Selain harga jual, salah satu unsur *marketing mix* yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi. Dalam kegiatan pemasaran, promosi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Pentingnya promosi bagi perusahaan dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk. Kegiatan promosi merupakan media bagi perusahaan untuk memberitahukan kepada konsumen tentang produk yang dijual dan dihasilkan melalui komunikasi yang baik. Promosi juga merupakan suatu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menghadapi persaingan. Kegiatan promosi ini harus disesuaikan dengan keadaan perusahaan, dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan tepat dan bermanfaat yang akan diperoleh dari kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mengambil langkah yang strategis terhadap faktor harga dan promosi agar kedua faktor tersebut dapat

berjalan bersamaan dan saling mendukung dalam pelaksanaan kegiatan operasional.

PT. Primason Indo Baru merupakan perusahaan distributor yang bergerak di bidang penjualan ban sepeda motor merek Corsa. Pada tahun 2013-2014 perusahaan mengalami kerugian yang cukup besar dimana target ban yang harus terjual adalah sebesar 120.000 buah / tahun tetapi perusahaan hanya mencapai 65% dari target penjualan tersebut. Selain itu harga jual ban sepeda motor pun mengalami kenaikan setiap tahunnya dikarenakan harga pokok bahan baku yang cukup tinggi. Adapun salah satu penyebab kerugian lainnya adalah besarnya biaya penjualan yang diakibatkan oleh tingginya biaya pemasaran atau strategi promosi yaitu dengan bauran promosi berupa periklanan (*periklanan*), penjualan individu (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) namun tidak didukung oleh kenaikan volume penjualan. Pada tahun 2014-2015 perusahaan mengalami kenaikan yang dimana mencapai 91% dari target penjualan tersebut dengan menerapkan strategi penetapan harga rendah. Tetapi keuntungan perusahaan tidak ada kenaikan karena perusahaan menetapkan harga yang rendah dibandingkan pesaing.

Tahun	Penjualan	Biaya Operasional
2013-2014	78.000 buah	469.800.000 / tahun
2014-2015	109.200 buah	798.300.000 / tahun

Hal ini merupakan bagian dari strategi untuk meningkatkan penjualan perusahaan agar dapat bertahan (*survive*) dan merebut pangsa pasar yang diinginkan, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai. Semakin ketatnya persaingan serta permintaan konsumen yang berubah – ubah mengakibatkan volume penjualan menurun dan mendorong perusahaan untuk selalu mencari alternatif strategi yang paling baik yang nantinya dapat digunakan sebagai langkah kebijakan dalam mencapai tujuan perusahaan. Mengingat unsur harga jual dan promosi ini mempunyai peran yang sangat

penting, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Primason Indo Baru**”.

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar uraian latar belakang diatas, pokok masalah yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Primason Indo Baru ?
2. Apakah ada pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Primason Indo Baru ?
3. Apakah ada pengaruh strategi penetapan harga dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Primason Indo Baru ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah :

1. Variabel dependen : Volume Penjualan
2. Variabel independen : Strategi Penetapan Harga dan Promosi
3. Tahun Pengamatan : 2016 - 2017
4. Objek Penelitian : PT. Primason Indo Baru yang beralamat di Komplek Grand Cemara / B No. 88 CH – CI, Medan

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh strategi penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Primason Indo Baru secara parsial.

2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Primason Indo Baru secara parsial.
3. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh strategi penetapan harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Primason Indo Baru secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi penetapan harga dan promosi serta dapat menjadi acuan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengembangan dan meningkatkan wawasan dalam ilmu ekonomi manajemen serta pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan daftar referensi kepustakaan guna penyempurnaan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam hal pengembangan program pemasaran dan strategi pemasaran.

d. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan serta sumber informasi bagi pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung tertarik pada masalah yang diteliti.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari Penelitian T. S. Wahyu Prima Indrayana pada tahun 2009 dengan Judul “**Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Danliris di Sukoharjo**”. Perbedaan dengan penelitian ini adalah :

1. Variabel independen (X) yang diteliti pada penelitian sebelumnya merupakan *Promotion Mix* yang berupa *Personal Selling* dan Periklanan, sedangkan pada penelitian ini variabel independennya adalah mengenai salah satu variabel dari *Marketing Mix* yaitu Strategi Penetapan Harga dan Promosi.
2. Tahun pengamatan pada penelitian sebelumnya adalah tahun 2009, sedangkan pada penelitian ini pada tahun 2016 - 2017.
3. Perusahaan yang diteliti pada penelitian sebelumnya adalah perusahaan yang bergerak di bidang tekstil, sedangkan dalam penelitian ini perusahaan yang diteliti adalah perusahaan distributor yang bergerak di bidang penjualan ban sepeda motor.
4. Alasan mengapa peneliti menambah variabel harga adalah karena peneliti ingin melihat hubungan sebab akibat dari satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Jika peneliti memilih variabel independen yang terdahulu, maka aspek pembahasannya hanya sampai pada satu variabel tersebut. Sedangkan penelitian sekarang strategi penetapan harga dan promosi merupakan kedua hal yang berkesinambungan.