

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pangsa pasar pada zaman yang semakin modern ini sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, baik dalam sektor industri maupun perilaku konsumen dalam menentukan produk yang mana yang dikonsumsi, demikian juga produk dimana terjadinya persaingan pasar yang mana antar penjual menawarkan berbagai macam produknya dengan menawarkan keunggulan tersendiri dan pihak konsumen memilih produk yang hendak dikonsumsi.

Terlebih juga persaingan dalam bentuk harga yang bervariasi sehingga menimbulkan perusahaan terus berinovasi dengan berbagai strategi pemasaran yang baik, lewat produk, promosi produk, harga serta juga saluran distribusi yang lebih singkat untuk menghindari rantai pasokan yang begitu panjang, dimana produk yang telah diproduksi oleh perusahaan dapat disalurkan kepada konsumen akhir.

Organisasi perusahaan pada umumnya bertujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan pengeluaran yang sekecil-kecilnya, namun dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan bagaimana tingkat pendapatan, serta daya beli dan kebiasaan masyarakat setempat dilingkungan perusahaan beroperasi, karena penjualan berhubungan langsung dengan masyarakat sebagai konsumen akhir, yang mengkonsumsi barang yang telah diproduksi oleh produsen, dimana situasi pasar dipengaruhi oleh permintaan pasar, yang tidak lepas dari konsumen.

Suatu produk yang merupakan kebutuhan utama maka dengan harga tertinggipun konsumen akan berusaha untuk membeli produk tersebut dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, namun sebaliknya jika produk tersebut bukan barang kebutuhan utama dan memiliki barang pengganti maka konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah, karena konsumen lebih menginginkan harga produk yang murah, apalagi saat situasi tertentu, misalnya saat hari besar, produk tersebut musiman, misalnya kebutuhan anak sekolah saat awal semester dan seterusnya.

Pemasaran merupakan suatu bidang, profesi yang dinamis dan kontemporer, yang mana kegiatan ini mempengaruhi orang dalam kehidupan sehari-hari baik sebagai konsumen, penyedia produk dan jasa, investor dan sebagainya. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosialisasi dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Dalam kegiatan ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan dimana kegiatan produsen pihak penyedia barang dan jasa, *supplier* (distributor) sebagai perantara dan konsumen sebagai konsumsi akhir dari produk yang saling keterkaitan, dimana produsen memproduksi barang sebanyak-banyaknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sementara distributor mendistribusikan barang-barang yang telah diproduksi supaya barang yang telah diproduksi sampai kepada konsumen, sementara konsumen sebagai pemanfaat terakhir dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dimana mereka berhadapan langsung

dengan distributor yang mana disana bisa dikatakan ada permainan harga antara pihak pasar dalam hal ini distributor dengan konsumen, oleh karena itu maka konsumen yang akan menanggung segala biaya yang telah dikeluarkan mulai dari produk, biaya pendistribusian hingga sampai ke pihak konsumen akhir.

Oleh karena itu dalam pemasaran dikenal sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu; produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*), bauran pemasaran merupakan strategi dalam menjalankan kegiatan dalam pemasaran, dalam pencapaian target penjualan perusahaan maka hal tersebut tidak boleh lepas dimana saling keterkaitan dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan untuk pencapaian penjualan yang maksimal.

Ketika produk berkualitas maka ada nilai tambah tersendiri dengan produk tersebut yang memberi manfaat tersendiri kepada konsumen tersebut, namun didukung dengan biaya produksi yang besar maka harga penjualan disana sebagai penentu dalam penjualan dimana harga merupakan ukuran dalam memperoleh barang tersebut, namun ketika biaya produksi barang besar maka otomatis harga jual barang tersebut akan mahal juga, dalam hal ini bagaimana perusahaan menetapkan harga yang bisa diterima oleh pasar.

Potongan harga dalam suatu transaksi jual beli merupakan transaksi perdagangan yang melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum terjadi transaksi jual beli kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk didalamnya mengenai potongan harga.

Potongan harga (*discount*) merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. pendapat para ahli mengemukakan tentang potongan harga (*discount*) diantaranya, (Tjiptono, 2008 hal 165) mengemukakan, bahwa diskon atau potongan harga merupakan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.

Dalam sistem pemasaran tujuan perusahaan menetapkan suatu harga produk yaitu berorientasi pada pencapaian laba dan orientasi pada penjualan. Dimana orientasi pencapaian laba perusahaan berusaha untuk, mencapai target keuntungan dan meningkatkan pendapatan perusahaan sementara pada orientasi penjualan, tujuan utama meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

Namun tidak semua produk dengan mudah mendapatkan potongan harga penjualan, salah satunya produk procter dan gamble, dimana produk yang dihasilkan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan merupakan dengan merek terbaik, salah satunya produk sampho *Head and Shoulder* yang diangkat dalam penelitian ini merupakan shampoo dengan merek terbaik dan kualitas baik, serta tersedia berbagai ukuran, dengan harga tinggi maka konsumen dapat dipastikan lebih memilih produk lain yang lebih murah dan kualitas yang tidak kalah saing dengan merek shampo *head and shoulder*, dalam hal ini maka potongan harga sangat berpengaruh sebagai startegi dalam penjualan.

Dalam kegiatan penjualan ketika potongan harga mampu mempengaruhi volume penjualan maka perlu pertimbangan terhadap laba yang dipeoroleh

perusahaan seperti dikemukakan (josep P. cannon. william D. perreault. E. Jerome. McCarthy, 2009, hal 186) Pemotongan harga yang terlalu banyak mengikis laba perusahaan.

Beberapa perwakilan penjual membiarkan pemotongan harga menjadi sebuah kebiasaan. Hal ini bisa menghasilkan tingkat harga dan laba yang lebih rendah. Dalam hal ini sebuah pertimbangan dari perusahaan untuk meminimalisirkan memberikan potongan harga kepada pembeli sehingga mengakibatkan tingkat pemberian potongan harga yang dilakukan perusahaan masih belum maksimal.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dimana promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan suatu kegiatan penjualan. Promosi berperan untuk memperkenalkan produk yang hendak dijual untuk lebih dikenal konsumen. Ketika promosi (*promotion*) produk bagus maka ada kemungkinan produk tersebut lebih diminati oleh masyarakat yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk tersebut.

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu, promosi merupakan metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen yang bertujuan mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi mengenai produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaanya. Promosi dalam bauran pemasaran merujuk pada semua bentuk komunikasi yang

dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dalam mempengaruhi tingkah laku konsumen dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Bentuk-bentuk promosi terdiri atas tiga, yaitu; Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam membuat program periklanan, manajer perusahaan harus selalu mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, berapa banyak yang harus dibelanjakan, media apa yang akan digunakan dan bagaimana mengevaluasi hasilnya, sehingga promosi merupakan sarana utama dalam melakukan pemasaran terhadap publik.

Apabila tingkat promosi yang dilakukan secara berkesinambungan maka dengan mudah konsumen memahami akan produk tersebut baik kualitas dan juga akan manfaat yang didapat, menurut (Tjiptono, 2008) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan:

- a. *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang mendorong pelanggan untuk membeli,
- b. *Trade Promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang sponsor.
- c. *Sales-Force Promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan lama dan mendidik pelanggan.



Gambar 1. 1. Gambar produk shampoo *Head and Shoulder* berbagai jenis
Sumber : PT Sumber Sari Batam (2017)

Bauran promosi merupakan satu kegiatan penjualan yang harus dikembangkan dimana ketika promosi suatu produk sudah diterapkan dengan baik maka memiliki hubungan timbal balik terhadap perusahaan menurut (Produk, Di, & Omni, 2013 hal 105). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel variabel potongan berpengaruh secara simultan mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y) produk PT. OMNI Megajasa Indoprima Jember.

Berdasarkan analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel peningkatan penjualan adalah variabel hadiah-hadiah dengan nilai koefisien korelasi parsial yang paling besar diantara ketiga variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,493. Dalam hal ini ketika promosi tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka berpengaruh terhadap volume penjualan, saluran promosi yang dapat dilakukan baik lewat media cetak elektronik maupun hubungan dengan masyarakat, oleh karena itu perkembangan teknologi harus diikuti untuk menunjang kegiatan perusahaan.

Volume penjualan merupakan tolak ukur penjualan baik lewat jumlah maupun satuan, baik nilai nominal uang maupun total unit barang yang terjual, volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh bahwa volume penjualan adalah pencapaian

yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Ketika suatu produk dengan kualitas tinggi maka harga produk tersebut juga dipasarkan dengan harga yang tinggi dimana ketika biaya produksi yang tinggi maka harga jualnya tinggi untuk menutupi biaya produksinya terlebih juga dengan produk procter dan gamble yang ada disalah satu pt sumber sari batam, Yang menjual produk dengan merek procter dan gamble (P & G) yang mana satu-satunya distributor barang dengan merek tersebut khusus daerah Pulau Batam.

Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Harga suatu produk sangat berperan dalam proses keputusan pembelian dan memiliki hubungan timbal balik terhadap perusahaan. Masalahnya adalah bagaimana perusahaan memberikan potongan harga(*discount*) terhadap kepada

konsumen baik supermarket maupun minimarket ataupun grosir besar karena mereka memiliki peran langsung kepada konsumen sebagai konsumen akhir. Perusahaan sumber sari adalah salah satunya perusahaan pemasok (*supplier*) mendistribusikan barang kebutuhan rumah tangga dimana produknya mulai dari obat, pewangi pakaian, alat cukur, sikat gigi, shampoo, popok anak(pampers), pasta gigi, kumur-kumur dan juga kosmetik.

Produk ini adalah salah satu produk dengan merek (*brand*) ternama dengan harga tinggi dan berkualitas bagus, namun bagaimanapun produknya berkualitas bagus tapi disisi harga yang tergolong mahal perusahaan perlu memperhatikan daya beli masyarakat karena tingkat pendapatan masyarakat berbeda-beda, oleh karena itu perusahaan perlu perhatian khusus terhadap konsumen akhir,, selama ini perusahaan masih belum maksimal dalam memberikan potongan harga yang dibutuhkan oleh konsumen.

PT Sumber Sari pada awalnya memulai usaha dari salah satu toko obat (Usada Farma) dipusat kota Nagoya – Batam, dengan berjalannya waktu dan bertambahnya relasi bisnis, maka kegiatan usahanya dikembangkan dan berfokus pada kegiatan distributor pada produk makanan. Dengan potensi usaha yang semakin berkembang maka pada tahun 1988 maka kegiatan usaha tersebut menjadi sebuah badan usaha yaitu CV Sumber Sari dengan semakin berkembang maka kegiatan usaha juga semakin meningkat sehingga banyak perusahaan yang mau bergabung untuk menunjuk CV Sumber Sari segai distributor dibatam, mulai dari P&G, Sari Ayu dan beberapa produk lain.

Dengan berkembangnya waktu maka CV. Sumber Sari berubah nama menjadi sebuah PT. Sumber Sari tepatnya tahun 2004 dengan Visi “menjadi distributor teladan yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, supplier, karyawan maupun masyarakat” sentara Misi “membentuk fundamental tim yang kuat dan pemerataan distribusi yang seluas-luasnya”. Dengan struktur organisasi dua orang Komisaris, dua orang Direktur, dibantu dengan dua Meneger, Office dan HRD, empat orang supervisor dan kurang lebih karyawan sales dan operational enam puluh orang, yang beralamat di Komp. Labindo Industrial Park, No. 02, jln. Yosudarso. Batu Ampar, kota Batam.

Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang tawarkan kepasara oleh perusahaan Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjadi produk yang diminati masyarakat. Dimana yang terjadi dilapangan berbeda dari apa yang diharapkan oleh perusahaan dimana saya melakukan penelitian ini, untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan antara harapan dan kenyataan dengan mengangkat judul **“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PROCTER DAN GAMBLE”**, Pada PT SUMBER SARI BATAM. Namun dalam penelitian ini populasi yang digunakan dengan menggunakan sampel jenuh/populasi takterhingga oleh karena konsumen akhir yang menjadi responden.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah penelitian bisa didefinisikan sebagai pernyataan yang permasalahan suatu variabel atau hubungan antara variabel pada suatu fenomena. Sedangkan variabel itu sendiri dapat didefinisikan sebagai pembeda antara sesuatu dengan yang lain. Dalam hal ini peneliti mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian.

Harga penjualan yang tinggi berpengaruh terhadap volume penjualan produk.

1. Potongan harga penjualan yang masih belum maksimal.
2. Rendahnya tingkat promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Masih belum mampu menggunakan media untuk melakukan promosi penjualan.
4. Masih belum maksimalnya pencapaian target penjualan penjualan.
5. Adanya ketidakstabilan penjualan dan juga tidak mengalami peningkatan penjualan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi batasan masalahnya adalah potongan harga, promosi, volume penjualan pada produk procter dan gamble dalam hal ini salah satu produk shampo head and shoulder.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah bertujuan untuk mengarahkan penulis pada pokok permasalahan yang hendak diteliti. Hal ini menerangkan bahwa perumusan masalah merupakan dasar terhadap pemecahan masalah yang akan diteliti guna untuk

mencapai tujuan yang di kehendaki. Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan, maka rumusan masalah yang harus di ketahui kebenarannya terkait dengan judul penelitian yang di teliti oleh penulis adalah:

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap volume penjualan produk *procter dan gamble*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk *procter dan gamble*?
3. Bagaimakah hubungan timbal balik yang didapatkan perusahaan terhadap sistem pemasaran yang telah dilakukan?
4. Bagaimana pengaruh volume penjualan atas promosi dan potongan harga yang telah dilakukan pada pt sumber sari batam atas penjualan produk shampoo *head and shoulder*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini;

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan *Procter & Gamble*.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Procter & Gamble*.
3. Untuk mengetahui bagaimakah hubungan timbal balik yang didapatkan perusahaan terhadap sistem pemasaran yang telah dilakukan.
4. Bagaimana pengaruh volume penjualan atas promosi dan potongan harga yang telah dilakukan pada PT Sumber Sari Batam atas penjualan produk shampoo *Head and Shoulder*.

1.6. Manfaat Penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi pembaca dan bagi peneliti sendiri. Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran yang berkaitan dengan potongan harga, promosi dan volume penjualan sebagai acuan mahasiswa dalam melakukan penelitian ulang.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi objek penelitian/perusahaan
 - a. Menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memberi produk yang ditawarkan.
 - b. Untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga dan promosi.
2. Bagi peneliti
 - a. Memenuhi syarat kelulusan S1 di universitas putera Batam.
 - b. Mempelajari lebih dalam tentang manajemen pemasaran khususnya di sistem pemasaran.