

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Didalam bisnis tentunya terdapat persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila kepuasan pelanggan tercapai maka pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Agar tujuan tersebut tercapai maka diperlukan strategi didalam pemasaran produk baik dari segi harga atau promosi setiap perusahaan harus berupaya memproduksi mendistribusikan dan menjual barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (sesuai kemampuan pelanggan). Maka dari itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2012: 18).

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai penjualan maksimum. Didalam memasarkan produk, Manajer bagian pemasaran harus bisa menganalisa proses pemasaran dalam menjalankan strategi

bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pertimbangan pertama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk tertentu. Jika perusahaan kurang peka dalam menanggapi apa sebenarnya yang di butuhkan oleh konsumen, maka dapat di pastikan hal tersebut dapat membuat perusahaan kehilangan kesempatan dalam menjangkau banyak konsumen dan produk yang ditawarkan akan menjadi sia-sia.

Tujuan perusahaan adalah memperoleh atau mencari keuntungan (*profit oriented*). Orientasi dari tujuan perusahaan ini adalah menjaga kelangsungan hidup dan dan kesinambungan operasional perusahaan, sehingga mampu menjadi perusahaan yang berkembang besar. Kesuksesan perusahaan dalam melakukan bisnis perusahaan hanya bisa di capai melalui pengelolaa yang baik, khususnya pengelolaan manajemen keuangan sehingga modal yang di miliki bisa berfungsi sebagaimana mestinya. Dalam hal ini penentuan keputusan terhadap persoalan harga menjadi dasar usaha dapat berjalan terus dan berkesinambungan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Oentoro, 2010: 150). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang di harapkan berdasarkan kekuatan pembelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan pembelinya pada berbagai jenis barang dan jasa dan akan berdampak meningkatnya volume penjualan. Sebelum melakukan pembelian akan sebuah

produk terlebih dahulu pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang di tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang di kehendaki.

Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kegunaan. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal menentukan kualitas yang tinggi.

Menetapkan harga jual harus mampu menganalisis, mengetahui harga pasar agar dalam menentukan harga pasar mampu bersaing dalam menetapkan harga jual. Karena harga merupakan salah satu indikator yang nantinya menentukan konsumen untuk membeli terhadap produk yang di tawarkan. Selain itu harga dari suatu produk yang kita tawarkan juga akan menentukan tingkat volume penjualan sekaligus bisa dijadikan tolak ukur laku tidaknya barang yang telah di pasarkan.

Promosi juga kegiatan yang tidak kalah penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen mengetahui sebuah produk perusahaan harus terlebih dahulu mempublikasikan produknya agar diketahui khalayak ramai baik melalui media cetak, elektronik dan lain sebagainya. Sebelum melakukan pembelian sebuah produk , konsumen selalu berfikir jika perusahaan memasang iklan di media elektronik maka produk tersebut berkualitas baik. Akan tetapi jika suatu produk yang dijual dipasaran tanpa melakukan promosi di media maka konsumen beranggapan kualitas produk tersebut diragukan. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena

diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya volume penjualan.

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik dan ingin mencoba kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Untuk tercapainya tujuan perusahaan, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut dan kelangsungan hidup perusahaan bisa bertahan, apabila perusahaan mengetahui keinginan konsumen akan produk apa saja baik yang populer dimasa kini atau dimasa yang akan datang. Karena jika perusahaan memproduksi suatu produk berdasarkan keinginan perusahaan saja tanpa melakukan analisis dimasyarakat produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan maka bisa dipastikan perusahaan tersebut akan bangkrut dan gulung tikar.

PT Asia Paramita Indah Batam berdiri sejak tahun 2010 dan merupakan distributor dari Produk Mandom Indonesia Tbk, terdapat banyak distributor atau agen perwakilan PT Asia Paramita Indah yang tersebar diseluruh Indonesia guna untuk memperlancar pendistribusian produk-produk mandom agar bisa sampai ke

toko dan dapat di beli oleh konsumen PT. Asia Paramita Indah Batam beralamat di Jl. Citra Buana Industrial Park III, Belian, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444.

Agar sebuah Produk bisa didapatkan konsumen tentunya harus ada tempat toko yang menjual produk tersebut, PT Asia Paramita Indah Batam harus mempunyai strategi didalam memasarkan produk Mandom baik dalam hal penetapan harga serta dengan promosi agar pihak toko atau supermarket bersedia menjual produk mandom. Dengan menjaga hubungan baik dengan pihak toko maka di harapkan pendistribusian akan produk Mandom agar bisa berjalan dengan lancar.

Berikut ini adalah data penjualan produk pada PT Asia Paramita Indah Batam dalam 1 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 Penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam selama satu tahun

No	Bulan	Penjualan	Persentase
1	Juli 2016	2.840.000.000	8.25%
2	Agustus 2016	2.920.000.000	8.48%
3	September 2016	2.568.000.000	7.46%
4	Oktober 2016	2.491.000.000	7.24%
5	November 2016	2.899.000.000	8.42%
6	Desember 2016	3.010.000.000	8.75%
7	Januari 2017	2.971.000.000	8.63%
8	Februari 2017	2.888.000.000	8.39%
9	Maret 2017	2.997.000.000	8.71%
10	April 2017	2.908.000.000	8.45%
11	Mei 2017	3.007.000.000	8.74%
12	Juni 2017	2.898.000.000	8.42%
Total		34.397.000.000	100%

Sumber: PT. Asia Paramita Indah Batam, 2017

Berdasarkan dari Tabel 1.1 tersebut terdapat fluktuasi penjualan pada tahun 2016 - 2017, hal tersebut dikarenakan jumlah pembelian dari toko yang setiap bulan berbeda-beda, menurunnya penjualan dikarenakan kemampuan toko untuk membeli yang berkurang hal ini disebabkan oleh berkurangnya pembelian konsumen akhir, salah satu penyebabnya juga adalah perekonomian di Batam sedang tidak stabil yang mengakibatkan banyak perusahaan yang tutup dan banyaknya pengangguran hal ini berdampak pada PT Asia Paramita Indah Batam yang mengakibatkan berkurangnya volume penjualan.

Adapun jumlah pelanggan (outlet) PT. Asia Paramita Indah Batam adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Outlet atau Pelanggan Pada PT Asia Paramita Indah Batam

No	Daerah Toko	Jumlah Toko
1	Batam Kota	31
2	Bengkong	12
3	Sekupang	9
4	Batu Aji	23
5	Nongsa	8
6	Batu Ampar	6
7	Sagulung	8
8	Sei Beduk	4
9	Lubuk Baja	34
	Total	135

Sumber: PT. Asia Paramita Indah Batam, 2017

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah outlet yang menjadi pelanggan PT Asia Paramita Indah Batam berjumlah 135 outlet. Untuk menghadapi perekonomian batam yang saat ini sedang menurun, Maka perusahaan harus

menentukan langkah apa yang di lakukan agar penjualan setiap bulan tetap bertahan atau bahkan terus meningkat dari bulan sebelumnya. Adapun peningkatan pesanan dalam bentuk persentase tersebut di karenakan harga yang kompetitif dan promosi yang di lakukan oleh perusahaan, akan tetapi promosi yang yang dilakukan masih tergolong jarang sehingga berfluktuasinya penjualan.

Pada PT Asia Paramita Indah Batam harga akan produk sering berubah-ubah dan cenderung tinggi, penetapan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, karena harga merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kurangnya promosi yang dilakukan PT Asia Paramita Indah Batam juga menjadi salah satu penyebab turunnya volume penjualan, karena promosi yang dilakukan hanya untuk produk tertentu saja. Selain itu banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah. Penulis menyadari adanya ancaman untuk mempertahankan usaha perusahaan dan penulis ingin mengetahui apakah harga dan promosi yang dilakukan PT Asia Paramita Indah Batam berpengaruh terhadap volume penjualan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT ASIA PARAMITA INDAH BATAM“.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Harga produk lebih mahal dibandingkan produk yang sama.

2. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya untuk produk tertentu saja.
3. Banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis.
4. Volume penjualan yang berfluktuasi.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Variabel dalam penelitian ini membahas tentang harga, promosi dan volume penjualan.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Asia Paramita Indah Batam.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberi tambahan wawasan dan pengetahuan seputar harga dan promosi terutama mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan maupun wawasan tentang pentingnya harga dan promosi terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam. Selain itu penelitian ini juga di harapkan dapat memberikan masukan kepada PT Asia Paramita Indah Batam agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Bagi Mahasiswa atau masyarakat, hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi atau sumbangan bagi mahasiswa atau masyarakat umum

yang mempunyai kepentingan dan minat terhadap menejemen pemasaran serta sebagai bahan penelitian selanjutnya.