

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya persaingan yang ada sekarang ini memicu bagi setiap perusahaan untuk harus mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam perusahaan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan yang menawarkan macam-macam jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam penjualannya. Paradigma baru masyarakat terhadap konsep belanja sehari-hari lebih menunjukkan perubahan yang lebih modern dan praktis dengan didukung oleh berbagai perubahan gaya hidup, hal ini berpengaruh terhadap gaya berbelanja masyarakat sebagai konsumen.

Sebuah perusahaan harus mampu menanggulangi masalah dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat agar perusahaan tidak banyak kehilangan konsumennya yang dapat menurunkan penjualan produk, pendapatan perusahaan, dan hal demikian menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Dalam pemasaran yang kondisi persaingan ketat pada saat ini, keputusan perusahaan paling sulit yang diambil ialah penentuan harga produk jual. Perusahaan harus tepat dan pintar dalam penentuan harga yang mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya, di sisi lain pihak perusahaan harus mempertimbangkan keuntungan yang layak didapat dalam penjualan produknya. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi

serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari beberapa strategi pemasaran tersebut, promosi dan kebijakan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Semakin banyaknya perusahaan dibidang *furniture* mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi dan pemasaran agar mampu bertahan. Setiap perusahaan berusaha untuk menghadapi persaingan dan mampu menghasilkan keuntungan yang telah di targetkan menjadi tujuan utama perusahaan.

Salah satu usaha dagang (UD) yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah UD. Nirmala yang beralamat di Kelurahan Pakunden Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. UD. Nirmala yang dimiliki oleh bapak Muhammad Su'ud. ini berdiri sejak tahun 2013 dan seiring berjalannya waktu banyak perusahaan-perusahaan dibidang yang sama muncul. Dengan adanya persaingan diantara perusahaan seperti saat ini, sebuah perusahaan dituntut untuk menerapkan konsep pemasaran yang jelas sesuai dengan kondisi segmen pasar yang menjadi fokusnya agar tetap berkompetensi dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan dan harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka pasti memilih barang atau toko yang menjual barang dengan harga lebih murah dibanding yang lain. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi.

Sementara promosi adalah hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memasarkan produk yang dijual, karena tanpa adanya promosi masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan suatu toko dan juga barang yang dijual. Apalagi jika lokasi toko atau perusahaan yang jauh dari pusat kota atau keramaian. Media promosi saat ini memiliki pengaruh besar di masyarakat, baik media promosi cetak, elektronik atau media promosi sosial. Sehingga informasi dapat diterima masyarakat lebih cepat dan mudah.

Promosi juga sangat berguna untuk mengenalkan dan menunjukkan kepada konsumen atau masyarakat yang belum mengerti bagaimana keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya promosi ini perusahaan bisa mengenalkan produknya kepada masyarakat atau konsumen untuk lebih mengenal bagaimana saja bentuk dari kelebihan dan keunggulan dari setiap produk yang dibuat oleh perusahaan. Dari pengenalan produk, promosi juga memiliki berbagai macam bagaimana cara berpromosi sendiri, yaitu seperti penjualan perseorangan (*personal selling*) memiliki peran penting dalam pemasaran yaitu merupakan interaksi antar perseorangan kepada penyedia produk atau jasa dan konsumen sangat penting bagi perusahaan. Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk dari komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan produk maupun jasa. Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk meningkatkan produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan sampai ke konsumen terakhir. Hubungan masyarakat (*public relational*) yaitu dimana perusahaan harus tidak berhubungan langsung dengan kumpula kepentingan publik yang lebih besar.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas baik, harga yang sesuai dengan barang yang berkualitas, namun apabila produk tersebut tidak dipromosikan kead an konsumen maka produk tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat. Perusahaan perlu untuk menyebarkan informasi barang yang akan dijual kepada konsumen, melalui promosi perusahaan mampu memperkenalkan produk yang di produksi kepada kosumen dengan pemberian informasi melalui promosi dapat menarik perhatian pembeli serta dapat menjangkau pasar yang diharapkan.

Volume penjualan merupakan hasil total yang dicapai perusahaan dari penjualan barang. Setiap perusahaan melakukan kegiatan penjualan barang dengan cara memasarkan produknya, kegiatan penjualan dilakaukan dengan tujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan untuk memperoleh laba maksimum bagi perusahaan tersebut. Semakin besar total penjualan yang dicapai oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba perusahaan yang akan diperoleh. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan, oleh karena itu sebuah perusahaan mengevaluasi volume penjualan adalah salah satu hal yang sangat penting dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan penelitian dengan judul “ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN”

B. Permasalahan

UD. Nirmala sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *furniture*, semakin pesatnya persaingan pada perusahaan-perusahaan yang bergerak di

bidang yang sama dan dengan berkembangnya strategi yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan, maka hal itu perlu mendapatkan perhatian serius bagi perusahaan UD. Nirmala.

Tiga tahun dari hasil laporan penjualan menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh naik turun pada tahun 2015 pendapatan per akhir tahun mencapai Rp. 601.136.000,- di tahun 2016 pendapatan per akhir tahun menurun sangat signifikan yaitu di angka Rp. 531.523.000,- selisih Rp. 69.613.000,- dari hasil laporan penjualan tahun sebelumnya dan di tahun 2017 pendapatan per akhir tahun mencapai Rp. 552.580.000,- hal ini disebabkan karena kurangnya pihak perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi seperti yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Su'ud selaku pemilik UD. Nirmala.

Biaya promosi UD. Nirmala di tahun 2015 sebesar 12.050.000,- selisih 150.000,- dimana biaya promosi UD. Nirmala pada tahun 2016 sebesar 11.900.000,- dan untuk biaya promosi di tahun 2017 sebesar 8.950.000,- selisih 2.950.000,- dari tahun 2016 dan selisih 3.100.000,- dari tahun 2015.

Harga yang ditawarkan di UD. Nirmala bervariasi dan lebih mahal dari para pesaing dengan usaha dibidang *furniture* lainnya, dilihat dari desain dan kualitas dari jenis produk yang sama.

Berdasarkan data penjualan UD. Nirmala selama tiga tahun mengalami perubahan. Dan disisi lain banyak pesaing yang menawarkan harga jual lebih murah, akibatnya beberapa pelanggan berpindah ke tempat lain, hal ini dilihat dari perubahan penjualan yang dialami perusahaan.

Untuk lebih jelasnya berikut data penjualan selama tahun 2015 sampai dengan tahun 2017:

Tabel 1.1

DATA PENJUALAN TAHUN 2015 - 2017

Tahun	Omset penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan Penjualan (Rp)
2015	601.136.000	-
2016	531.523.000	- 69.613.000
2017	552.580.000	21.057.000

Sumber: Data UD. Nirmala

C. Rumusan Masalah

Dengan berdasarkan uraian permasalahan, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas adalah bagaimana menganalisis harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan di UD. Nirmala?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Nirmala Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teori

a. Bagi Penulis:

Sebagai informasi lebih lanjut dan menambah pengetahuan bagi peneliti tentang manajemen pemasaran.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Dapat dijadikan bahan dan referensi untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

c. Bagi Perusahaan UD. Nirmala:

Sebagai saran atau informasi bagi pimpinan atau pengambil keputusan untuk kebijakan terkait harga dan juga promosi bagi perusahaan yang dapat meningkatkan volume penjualan setiap tahunnya.

d. Bagi STIEKEN Blitar:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan sesuai dengan topik atau penulisan, dan sebagai sumbangan pemikiran pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.