

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis saat ini, banyak perusahaan yang menawarkan jenis produk atau jasa yang sama dalam hal produksi kendang. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam usaha tersebut, maka perusahaan harus menerapkan strategi promosi dan harga yang tepat. Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memberikan nilai suatu barang atau jasa tersebut. Dan promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Harga merupakan peranan yang sangat penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Harga dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. harga adalah sejumlah uang yang diberikan atas produk dengan jumlah nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh suatu produk. Maka harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk layanan penjualan. Tujuan ini dapat meningkatkan penjualan dengan menetapkan harga bisa menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebelumnya. Perusahaan juga harus menetapkan harga rendah untuk mencegah persaingan masuk ke dalam pasar, atau menetapkan harga setingkat dengan pesaing untuk menstabilkan pasar.

Promosi merupakan suatu komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas, bertujuan agar produk atau jasa, merek dan nama perusahaan bisa dikenal oleh masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi masyarakat supaya mereka mempunyai keinginan untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan dari produk, seperti halnya kendang adalah alat musik daerah yang diwariskan secara turun-temurun sebagai alat musik pengiring tarian atau suatu acara, maka kendang itu sendiri sudah umum bagi masyarakat, kegunaan kendang yaitu alat musik tradisional yang dimainkan dengan cara dipukul dengan kedua telapak tangan, kegunaan kendang lainnya dalam suatu lagu yang dimainkan yaitu mengendalikan tempo dan irama lagu. Penerapan promosi yang tepat adalah salah satu cara yang dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan dari bentuk promosi bagi setiap perusahaan umumnya berbeda-beda, tergantung pada kualitas produk dan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Penerapan promosi pada bidang pemasaran ada kalanya tidak tepat pada sasaran dan hasil yang kurang optimal bagi perusahaan. Karena disebabkan pemilihan media promosi yang kurang tepat, maka terjadi gagalnya melakukan promosi perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Sehingga perlu dilakukan suatu strategi promosi tentang pemahaman dan penerapan promosi yang tepat dengan tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan bisa tercapai. Macam-macam dari promosi antara lain: Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk dari komunikasi yang digunakan oleh

perusahaan, peran dari periklanan dalam pemasaran produk atau jasa untuk membangun kesadaran bagi keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, dan untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Penjualan perseorangan (*personal selling*) memiliki peran penting dalam pemasaran yaitu interaksi perseorangan antara penyedia produk atau jasa dan konsumen sangat penting bagi perusahaan, promosi penjualan merupakan kegiatan untuk meningkatkan produk atau jasa dari perusahaan sampai kepada konsumen terakhir. Hubungan masyarakat (*public relational*) di mana perusahaan tidak harus berhubungan langsung dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi perusahaan juga harus berhubungan langsung dengan kumpulan kepentingan masyarakat umum, dari mulai konsumen anak-anak, remaja, dewasa dan usia lanjut.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan produk atau jasa. Jumlah penjualan yang semakin besar yang dihasilkan perusahaan, kemungkinan pula semakin besar laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal yang penting untuk kemungkinan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Maka volume penjualan yang menguntungkan dapat menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Terdapat usaha-usaha yang dapat meningkatkan volume penjualan, seperti menjajakan produk dengan kualitas yang baik sehingga

masyarakat dapat melihat dan menginginkan barang yang dijual, menempatkan barang dan pengaturan yang teratur sehingga produk yang dijual akan menarik perhatian bagi masyarakat, mengadakan pameran di setiap daerah agar dikenal di masyarakat luas, melakukan discount atau potongan harga pada konsumen yang membeli barang tersebut.

UD. Ukil Kreatif Blitar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi kendang. Harga yang teralalu mahal dari pesaing dan kurangnya promosi mempengaruhi penjualan dalam perusahaan UD. Ukil Kreatif Blitar yang hanya melakukan promosi melalui paguyuban. Harga yang mahal tetapi memiliki kualitas barang yang bagus dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi usaha bisnis seperti halnya dalam produksi kendang. Dalam usaha untuk memenuhi volume penjualan perusahaan perlu adanya harga yang tepat dan memiliki kualitas barang yang bagus serta memiliki cirri khas atau keunikan dalam motifnya dan memperluas promosi agar dapat memenuhi volume penjualan. Penjualan yang optimal adalah salah satu tujuan bagi perusahaan. Karena setiap perusahaan menginginkan laba yang maksimal untuk memenuhi produksi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mengambil judul penelitian: Analisis Harga dan Promosi guna Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. UKIL KREATIF BLITAR.

B. Permasalahan

Permasalahan yang ada pada UD. Ukil Kreatif Blitar adalah harga kendang yang terlalu mahal dari pesaing diakibatkan biaya produksi yang tinggi dan promosi yang kurang mengakibatkan menurunnya volume penjualan. Saat ini promosi yang digunakan perusahaan UD. Ukil Kreatif Blitar hanya melalui paguyuban saja.

Tabel 1.1
Ukuran dan Harga UD. Ukil Kreatif Blitar

No.	Ukuran Kendang	Harga
1.	Ukuran kecil	Rp. 25.000
2.	Ukuran sedang	Rp. 30.000
3.	Ukuran besar	Rp. 400.000

Sumber: Data UD. Ukil Kreatif Blitar 2017

Tabel 1.2
Ukuran dan Harga pesaing

No.	Ukuran Kendang	Harga
1.	Ukuran kecil	Rp. 20.000
2.	Ukuran sedang	Rp. 25.000
3.	Ukuran besar	Rp. 300.000

Tabel 1.3
Jumlah Biaya Produksi
Tahun 2015-2017

Tahun	Biaya Bahan Baku	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Lain-lain	Total Biaya
2015	5.108.300.000	76.800.000	20.000.000	5.205.100.000
2016	5.112.600.000	76.800.000	24.500.000	5.213.900.000
2017	5.115.200.000	76.800.000	25.000.000	5.217.000.000

Sumber: Data UD. Ukil Kreatif Blitar

Berdasarkan tabel 1.1, tabel 1.2 dan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa harga produk yang dipasarkan oleh UD. Ukil Kreatif Blitar sedikit lebih mahal dari pesaingnya yaitu UD. Barokah disebabkan biaya produksi yang tinggi menjadikan harga barang menjadi sedikit lebih mahal dari pesainnya.

Tabel 1.4
Biaya Promosi UD. Ukil Kreatif Blitar

Tahun	Jumlah barang	Biaya promosi
2015	23.368	90.000.000 x 3 event
2016	22.994	70.000.000 x 3 event
2017	22.501	60.000.000 x 3 event

Sumber: UD. Ukil Kreatif Blitar 2017

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa promosi yang kurang pada perusahaan mengakibatkan volume penjualan menurun, seperti pada tahun 2015 perusahaan mengadakan promosi lewat paguyupan dengan biaya promosi Rp. 90.000.000 di tahun tersebut produk kendang terjual 23.368 biji. Pada tahun 2016 perusahaan mengadakan promosi lewat paguyupan dengan biaya yang lebih sedikit dari tahun sebelumnya, yaitu biaya promosi berjumlah Rp. 70.000.000 di tahun tersebut produk kendang mengalami penurunan pada penjualan yang terjual hanya berjumlah 22.994 biji. Dan pada tahun 2017 perusahaan juga mengadakan promosi lewat paguyuban dengan biaya promosi yang lebih sedikit dari tahun sebelumnya yaitu biaya promosi berjumlah Rp. 60.000.000 di tahun tersebut perusahaan hanya dapat menjual produk dengan jumlah barang yang terjual hanya 22.501 biji.

C. Rumusan Masalah

Dalam rangka pencapaian untuk memperoleh tujuan perusahaan dengan adanya permasalahan, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas adalah:

Bagaimana menganalisis harga dan promosi guna meningkatkan volume penjualan pada UD. Ukil Kreatif Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis harga dan promosi guna meningkatkan volume penjualan pada UD. Ukil Kreatif Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis: Penelitian ini dapat diharapkan untuk menambah pengetahuan bagi penulis dalam mengetahui harga dan promosi dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi Peneliti Berikutnya: Dapat digunakan untuk informasi, bahan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan topik yang sama dalam bidang pemasaran.
3. Bagi UD. Ukil Kreatif Blitar: Dapat digunakan untuk salah satu masukan dalam mengambil keputusan dan diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk acuan dalam menghadapi permasalahan yang menghambat pencapaian tujuan perusahaan di masa yang akan datang.