

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis Indonesia saat ini sangat pesat, baik dari segi industri maupun teknologi. Ketatnya persaingan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, dengan begitu pengusaha perlu berpikir keras untuk mengembangkan dan berinovasi untuk kemajuan perusahaannya. Dalam perkembangan bisnis pada masa sekarang ini strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan. Berawal dari suatu tujuan untuk mencapai laba jangka panjang dari situlah ide yang kreatif muncul, perusahaan pun harus mengetahui keinginan konsumen pada masa sekarang. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran seharusnya harus dipahami dan diterapkan sesuai dengan dunia yang modern saat ini. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan segmen-segmen pasar dan kelompok konsumen, baik itu dalam bentuk produk atau jasa.

Dalam bisnis saat ini, semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan mabel. Perusahaan mabel harus mempunyai inovasi strategi pemasaran untuk dapat bersaing antar perusahaan mabel lainnya guna mempertahankan kelangsungan perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan nilai dari pelanggan untuk mencapai keuntungan. Perusahaan mempunyai cara sendiri dalam melayani pelanggannya berdasarkan segmen-segmen pasarnya. Dalam

persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk akan tampak berbeda dibandingkan dengan produk pesaing.

Harga merupakan peranan yang sangat penting dalam pemasaran baik bagi penjual maupun pembeli. Harga dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. Harga adalah jumlah 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 penetapan harga bisa menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebelumnya. Perusahaan juga harus menetapkan harga rendah untuk mencegah persaingan masuk kedalam pasar, atau menetapkan harga setingkat dengan pesaing untuk menstabilkan pasar.

Promosi merupakan suatu komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas, bertujuan agar produk atau jasa, merek dan nama perusahaan bisa dikenal oleh masyarakat luas 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. 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 penjualan bisa tercapai. Macam-macam 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 dan 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 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.

Penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan produk atau jasa. Jumlah penjualan yang semakin besar dihasilkan

perusahaan, kemungkinan pula semakin besar laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk kemungkinan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Maka penjualan yang menguntungkan dapat menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan penjualan itu sendiri. Terdapat usaha-usaha yang dapat meningkatkan penjualan, seperti mejajakan 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. Nugraha merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi mebel. Harga yang terlalu mahal dibandingkan toko lain dan kurangnya promosi mempengaruhi penjualan dalam perusahaan UD. Nugraha. Harga yang tinggi namun memiliki kualitas barang yang bagus dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi usaha bisnis seperti halnya pada produksi mebel. Dalam usaha untuk memenuhi penjualan perusahaan perlu adanya harga yang tepat dan memiliki kualitas barang yang bagus serta memiliki ciri khas atau keunikan dalam produknya 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.

## **B. Permasalahan**

Permasalahan yang muncul di UD. Nugraha mengarah pada penetapan harga barang yang masih tergolong tinggi dibandingkan dengan toko lain yang lebih terjangkau harganya. Kemudian UD. Nugraha lemah dalam mempromosikan produknya melalui media sosial. Selanjutnya UD. Nugraha mengalami ketatnya persaingan menjadi suatu ancaman bagi suatu perusahaan belum lagi kurang tepatnya strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan juga dapat menjadi suatu masalah. Belum maksimalnya promosi yang diberikan oleh perusahaan dan harga yang cenderung lebih mahal dari perusahaan lainnya menjadi hal perlu diperhatikan. Kemudian Nugraha hanya melakukan penjualan barang di Toko sehingga tidak mengalami kenaikan penjualan. Oleh sebab itu, UD. Nugraha mengalami penurunan volume penjualan yang disebabkan oleh faktor harga dan promosi.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan diatas, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap penjualan mabel pada UD. Nugraha?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan mabel pada UD. Nugraha?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap penjualan mabel pada UD. Nugraha?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap penjualan mabel pada UD. Nugraha.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap penjualan mabel pada UD. Nugraha.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap penjualan mabel pada UD. Nugraha.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi UD. Nugraha

Dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk menentukan kebijakan perusahaan dalam penetapan harga dan promosi terhadap penjualan.

2. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan penulis lebih mengerti dan memahami pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan referensi penelitian dimasa yang akan datang.

4. Bagi STIE Kusuma Negara

Agar dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa STIE kusuma negara Blitar dalam mengembangkan pusat sumber belajar yakni perpustakaan.