

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan.

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. 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 di atas, promosi dan kebijakan harga dalam hal ini adalah pemberian potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang atau jasa yang sedang diedarkan di pasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan, selain itu pula pemberian potongan harga kepada pelanggan maupun pada saat pembelian dalam skala yang lebih besar sedikit banyak akan dapat menambah bahkan mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Dengan adanya promosi dan kebijakan harga dalam hal ini adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan. Agar perusahaan dapat menggunakan promosi dan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. Tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan maksud dari periklanan yang dapat menarik konsumen yang nantinya membuat minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Pengetahuan akan bauran pemasaran yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang

harus diketahui perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan adanya penelitian tentang bauran pemasaran diharapkan bisa membantu untuk mewujudkan suatu tujuan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik mengambil judul dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Togamas Malang"

## **B. Permasalahan**

Mengingat persaingan dalam penjualan produk kian ketat. Maka perlu adanya sebuah inovasi dalam menyusun strategi pemasaran. Dalam hal ini harga memegang peranan penting dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan sebuah produk.

Produsen atau distributor dituntut secara aktif untuk menyusun rencana dalam pemasaran, termasuk dalam upaya tersebut adalah dengan adanya diskon atau potongan harga.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari permasalahan yang telah penulis kemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagaimana pengaruh pemberian diskon terhadap peningkatan volume penjualan pada Togamas Malang?

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

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh pemberian diskon terhadap peningkatan volume penjualan pada Togamas Malang.

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

##### **1. Bagi Penulis**

Bagi penulis sendiri adalah untuk memperdalam pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang strategi penetapan harga dan promosi yang ditetapkan oleh pemasaran dan juga sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh dengan kenyataan yang dihadapi oleh perusahaan.

##### **2. Bagi Akademisi**

Bagi Akademisi adalah sebagai pembanding dalam melakukan penelitian lanjutan terhadap masalah yang sama.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan yaitu sebagai bahan masukan yang mungkin bermanfaat dalam mengatasi masalah khususnya mengenai masalah harga yang dihadapi perusahaan.