

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip Kotler, 2008: 6).

Di pasar saat ini, semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan olahraga. Perusahaan olahraga harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan olahraga agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran

dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*).

Dalam kegiatan pemasaran terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat(*place*), dan promosi (*promotion*). Peneliti pada kesempatan kali ini hanya akan membahas dua bauran yaitu harga dan promosi, serta satu variable lain yaitu kualitas produk. Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh antara ketiga hal tersebut terhadap penjualan. Menurut Kolter (2008: 345) Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta, 2002: 185). Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Tujuan dari kebijakan penetapan harga adalah: (a) mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, (b) mencegah atau mengurangi persaingan, (c) mempertahankan atau memperbaiki *market share*, dan (d) memaksimalkan laba (Swasta, 2002: 186). Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan volume penjualan.

Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil

yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. Pengelola pemasaran beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa.

“*Promotional mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa” (Swasta, 2002: 28). Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsure atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena adanya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Pakar mendefinisikan iklan sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, services, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang terketahui). Iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, dan koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (George E. Beleh dan Michael A. Beleh, 1965: 18).

Perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap

perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi. Perusahaan harus memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidupnya. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Menurut pakar, volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee) Schiffan (2005: 118). Menurut pakar penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Swasta, 2002: 29). Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun.

Menurut beberapa ahli terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu: 1) Mencapai volume penjualan, 2) Menunjang pertumbuhan perusahaan, dan 3) Mendapatkan laba tertentu. Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya,

sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan (Swasta, 2002: 404).

Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi. Perusahaan harus memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidupnya. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Menurut para ahli, volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah) Schiffan (2005: 118). Menurut pendapat lain penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun (Swasta (2002: 29).

Pendapat lain mengatakan terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu: 1) Mencapai volume penjualan, 2) Menunjang pertumbuhan perusahaan, dan 3) Mendapatkan laba tertentu. Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan

produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan (Swasta (2002: 404).

Di Surabaya sendiri sudah banyak perusahaan penyedia produk spons dan busa yang mana letaknya pun sangat strategis sehingga mudah dijumpai. Persaingan antar perusahaan jenis ini menjadi sangat ketat, sehingga setiap perusahaan perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Salah satu perusahaan penyedia produk spons dan busa yang ada di Surabaya adalah PT. Multi Urethane Indonesia. PT. Multi Urethane Indonesia menentukan harga 10% dari harga pembelian pada setiap barang yang dijual, hal ini dilakukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan oleh PT. Multi Urethane Indonesia untuk membeli barang-barang dari produsen. PT. Multi Urethane Indonesia juga menerapkan diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, hal ini dilakukan oleh PT. Multi Urethane Indonesia agar mampu menarik minat konsumen dan dijadikan ajang promosi oleh PT. Multi Urethane Indonesia. Selain menerapkan diskon PT. Multi Urethane Indonesia juga memasang banner untuk memberikan informasi kepada calon konsumen agar lebih mudah memperoleh informasi tentang produk dan diharapkan dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat umum. PT. Multi Urethane Indonesia masih mengalami kesulitan untuk berkembang karena faktor lokasi outlet yang kurang strategis, harga yang ditawarkan masih dianggap cukup

tinggi bagi konsumen dan promosi yang dilakukan kurang banyak sehingga konsumen kesulitan mendapatkan informasi tentang produk-produk yang dijual PT. Multi Urethane Indonesia. Faktor-faktor diatas sangat membutuhkan perhatian untuk meningkatkan penjualan, hal itu dikarenakan faktor promosi dan harga memegang peran penting dalam sebuah kegiatan usaha demi menunjang tingkat penjualan. Peneliti sangat tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang PT. Multi Urethane Indonesia. Peneliti tertarik untuk menganalisis harga dan promosi yang dilakukan oleh PT. Multi Urethane Indonesia untuk memasarkan dan mempromosikan produknya kepada para konsumen sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mampu meningkatkan hasil penjualan barang-barang yang ada di PT. Multi Urethane Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas yang berkaitan dengan harga dan promosi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan PT. Multi Urethane Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemikiran diatas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut: “Apakah persepsi harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan PT. Multi Urethane Indonesia? “.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk : “Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap penjualan PT. Multi Urethane Indonesia”.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan dan juga saran yang membangun bagi beberapa pihak-pihak sebagai berikut di bawah ini:

1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai bauran pemasaran yang dilaksanakan pada suatu perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran dan unsur-unsur yang berada di sekitar pembahasannya.