

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya perkembangan dunia usaha akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan kemampuan bersaingnya, artinya mereka harus bias menggunakan strategi pemasaran yang dimilikinya seefektif dan seefisien mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strategi yang penting yang digunakan sebagai alat dalam persaingan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, penetapan harga, promosi dan saluran distribusi karena hal tersebut akan memicu dan meningkatkan aktivitas-aktivitas yang pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualan

Dalam kondisi sekarang ini pertumbuhan ekonomi dan dunia usaha menjadikan semakin maju, dalam hal tersebut perusahaan harus selalu menguasai persaingan yang ada di Indonesia ini melalui pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan. Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek penting dari pada aspek-aspek lainnya yang sangat menunjang bagi perusahaan-perusahaan yang bersaing ketat dalam kelangsungan hidup perusahaan. Dalam keadaan seperti ini membuat penawaran suatu produk bersaing ketat dalam dunia pemasaran, oleh sebab itu perusahaan harus menciptakan sebuah produk yang berkualitas bagi konsumennya.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha. Dalam menjalankan usaha tersebut perusahaan harus lebih selektif dalam mencapai tujuannya, agar usaha yang mereka rencanakan bisa bersaing dengan maksimal serta memberikan keuntungan bagi perusahaannya. Untuk mencapai tujuan

tersebut tidaklah mudah yang seperti kita bayangkan, karena diluar sana banyak pesaing-pesaing yang sangat handal. Untuk itu kita harus mempunyai seorang manajer yang ahli dibidangnya agar bisa memanfaatkan dan menciptakan suatu produk-produk yang handal supaya bisa merebut perhatian konsumen yang ada. Selain masalah produk dan harga perusahaan harus melakukan promosi dan distribusi produk yang baik pada konsumennya. Dalam hal ini perusahaan juga harus memperhatikan harga jual yang di tetapkan. Sebaiknya perusahaan harus lebih mengetahui bagaimana cara memproduksi suatu barang yang berkualitas,menentukan harga jual yang layak sehingga konsumen bisa menerima dan bisa mengkonsumsi dengan rasa puas, sehingga konsumen mempunyai rasa untuk membeli dan mencoba mengkonsumsinya kembali.

Perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik oleh konsumen, sehingga kualitas produk yang baik dapat memberikan kontribusi yang besar pada konsumennya, pangsa pasar dan probabilitas baik dalam masalah harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusinya. Oleh karena itu badan usaha harus bisa memposisikan produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sehingga konsumen bisa membedakan produk yang mereka tawarkan serta produk tersebut melekat di benak konsumen.

Dahulu masyarakat cenderung kurang memperhatikan masalah kesehatan dan produk produk yang mereka konsumsi sehari hari, namun saat ini dengan berkembangnya jaman sebagian masyarakat lebih memperhatikan kesehatan dari produk produk yang mereka konsumsi, akan tetapi di tengah perkembangan produk- produk herbal modern masyarakat pada umumnya masih banyak yang mewarisi tradisi dan cara hidup sehat leluhurnya. Salah satunya adalah jamu, jamu merupakan produk atau hasil kraifitas yang di ciptakan oleh leluhur baik

untuk pengobatan dan pencegahan segala penyakit. Jamu sangat melekat di dalam hati masyarakat dan seakan sudah menjadi kebutuhan yang harus di penuhi. meskipun dalam perkembangan ilmu modern yang semakin pesat namun jamu tetap menjadi pilihan utama dalam pengobatan dan pencegahan penyakit.

Persaingan bisnis minuman atau makanan herbal sangat berkembang dan tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Berkembangnya usaha tersebut juga di sebabkan harga produk makanan dan minuman herbal yang relatif lebih murah di bandingkan dengan produk produk kesehatan yang kita beli dari rumah sakit atau dokter. Harga yang biasanya di tetapkan oleh pakar pakar kedokteran atau konsultan kesehatan lebih mahal di bandingkan dengan mengatasi masalah kesehatan dengan mengkonsumsi produk makanan dan minuman herbal, sehingga masyarakat cenderung lebih memilih mengkonsumsi produk makanan dan minuman herbal dalam kehidupan sehari hari.

Dari produk-produk makanan dan minuman herbal yang beredar di pasaran, salah satunya adalah produk Herbadrink, herbadrink merupakan minuman herbal alami untuk kesehatan. Herbadrink juga di olah dari bahan bahan alami serta di produksi dengan cara memperhatikan kebersihan dan kesehatan. Herbadrink juga tetap menjaga keaslian jamu dan tidak menguba cita rasa jamu yang telah di buat para leluhur, tetapi herbadrink lebih mengemas jamu dalam bentuk yang modern. Herbadrink merupakan produk baru yang beredar di tengah masyarakat. Dengan menciptakan beberapa varian produk, harga yang bersaing serta promosi yang secara gencar di lakukan dengan menciptakan saluran distribusi secara tepat di harapkan volume penjualan produk herbadrink akan meningkat.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. (Deliyanti, 2012:149) . berikut adalah daftar harga dari beberapa varian produk herbadrink yang beredar di masyarakat.

Tabel 1.1

Produk dan harga produk herbadrink

variant produk	daftar harga product									
	jan	feb	Mart	Apil	mei	juni	juli	agustus	sep	okt
Sari jahe	7050	4935	5640	7050	7050	5287,5	7050	4935	7050	6345
temulawak	7050	4935	5640	7050	7050	5287,5	7050	4935	7050	6345
Beras kencur	7050	4935	5640	7050	7050	5287,5	7050	4935	7050	6345
Kunyit asem	7050	4935	5640	7050	7050	5287,5	7050	4935	7050	6345
Kunyit aswm sirih	7050	4935	5640	7050	7050	5287,5	7050	4935	7050	6345
Chysantimun	7950	5565	6360	7950	7950	5962,5	7950	5565	7950	7155
Kopi ginseng	9000	6300	7200	9000	9000	6750	9000	6300	9000	8100
Total	52200	36540	41760	52200	52200	39150	52200	36540	52200	46980

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa harga produk-produk herbadrink relatif murah dan sesuai dengan kemampuan beli masyarakat baik dari kalangan atas sampai ke kalangan bawah.

Selain harga kegiatan yang tak kalah penting dalam peningkatan volume penjualan produk herbadrink adalah promosi. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya". (Deliyanti, 2012:173)

Dalam kegiatan promosi produsen produk herbadrink melakukan berbagai cara di antaranya :

1. Iklan tv

2. Program free drink setiap jumat di kantor pemerintahan setelah melkukan senam bersama.
3. Menempatkan spg di outlet moderen untuk membangun *brand image* produk.

Dari kegiatan- kegiatan di atas maka bisa kita simpulkan kalau produsen herbadrink sangat serius dalam melakukan kegiatan promosi. Berikut adalah tabel biaya promosi poduk herbadrink:

Tabel 1.2 Biaya promosi

Biaya Promosi	Biaya Promosi Bulan Januari - Oktober 2016									
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	Sept	Okt
Sample	700.000		700.000		1.400.000		700.000		700.000	
Senam Sehat	473.000	174.800	874.000	599.000		2.500.000		1.600.000		1.450.000
Cup Drink		700.000		1.000.000	950.000		890.000			
Listing Produk		1.573.200	2.850.000	1.000.000		2.230.000		1.250.000	1.250.000	
Sewa Display	1.500.000	600.000	520.000	1.240.000		1.750.000	1.000.000			300.000
SPG weekend minimarket lokal			830.000		1.775.000		2.300.000			
Insentif penjaga toko	357.000	300.000	130.000	1.590.000		3.500.000		750.000	750.000	
Pouch herbadrink		2.300.000			875.000		2.500.000			200.000
Mug Herbadrink	1.000.000				1.775.000				1.225.000	
Total	4.030.000	5.648.000	5.904.000	5.429.000	6.775.000	9.980.000	7.390.000	3.600.000	3.925.000	1.950.000

Kegiatan promosi bukanlah langkah akhir yang di lakukan produsen serta distributor produk herbadrink untuk dapat meningkatkan penjualan. Supaya produk sampai ke masyarakat maka produsen harus menciptakan saluran distribusi yang efektif dan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk herbadrink. Yaitu dengan cara membentuk agen-agen besar di suatu daerah. menurut Saladin (2012:153) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk di gunakan atau di konsumsi. Dalam kegiatan penjualan di

sekitar wilayah surabaya produsen herbadrink mempunyai beberapa agen di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1.3 Daftar saluran distribusi

NAMA PRODUCK	JUMLAH SALURAN DISTRIBUSI									
	jan	feb	Mart	Apil	mei	juni	Juli	agustus	sep	okt
Sari jahe	7	8	6	5	6	8	5	7	3	8
temulawak	6	8	8	5	5	9	7	9	5	7
Beras kencur	5	9	8	8	6	11	4	7	4	9
Kunyit asem	8	9	3	3	4	8	6	8	6	9
Kunyit aswm sirih	8	10	9	8	6	11	7	11	5	8
Chysantimun	6	7	8	7	7	7	5	8	6	9
Kopi ginseng	9	9	4	6	6	9	8	10	4	9
Total	49	60	46	42	40	63	42	60	33	59

Dari beberapa saluran distribusi tersebut di harapkan bisa meningkatkan volume penjualan produk herbadrink.

Volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu. Menurut Tjiptono,(2014:254). Berdasarkan data yang di dapatkan dari distributor produk herbadrink area Surabaya, volume penjualan selama bulan januari sampai bulan oktober 2016. Di hasilkan angka penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.4 Volume penjualan

Varian produk	Data penjualan									
	jan	feb	Mar	april	mei	juni	juli	agst	sep	okt
Sari jahe	800	1190	1890	1305	655	1465	1040	1115	1005	800
Temulawak	755	875	1530	1365	870	685	1440	875	615	795
Beras kencur	230	360	610	965	215	90	75	460	720	40
Kunyit asam	1005	825	1565	1580	405	870	710	865	950	460

Kunyit asam sirih	770	1225	1915	1210	850	580	1645	760	925	620
Chrysanthemum	290	440	475	345	130	300	100	425	225	250
Kopi gingseng	270	735	5	270	530	985	500	505	600	710
Total	4120	5650	7990	7040	3655	4975	5510	5005	5040	3675

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan di bulan februari, maret dan april mengalami peningkatan yang cukup besar dari bulan januari, tetapi di bulan mei penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis, kemudian mengalami kenaikan lagi hingga bulan september. Akan tetapi di bulan terakhir mengalami penurunan lagi.

PT Marga nusantara jaya cabang Surabaya adalah salah satu perusahaan distributor di daerah Surabaya, banyak produk-produk yang menggunakan jasa PT. Marga nusantara jaya area Surabaya untuk memasarkan serta mendistribusikan produk mereka, salah satunya adalah produk herbadrink. Produk herbadrink memulai kerjasama dengan PT Marga nusantara jaya area surabaya pada tahun 2014. Akan tetapi perkembangan penjualan produk herbadrink jalan di tempat. Berdasarkan fenomena di atas membuat penulis dalam hal ini ingin mengetahui apa yang mengakibatkan penjualan produk herbadrink tidak berkembang dari bulan ke bulan. Sehingga penulis mengambil judul dalam penelitian ini “ Dampak Harga, Promosi dan Saluran distribusi terhadap Volume penjualan produk Herbadrink pada PT Marga nusantara jaya area Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan berdampak terhadap variabel volume penjualan produk Herbadrink pada PT Marga nusantara jaya area Surabaya?
2. Apakah variabel harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial berdampak terhadap variabel volume penjualan produk Herbadrink pada PT Marga nusantara jaya area Surabaya?
3. Di antara variabel harga, promosi dan saluran distribusi manakah yang lebih dominan berdampak terhadap variabel volume penjualan produk Herbadrink pada PT Marga nusantara jaya area Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dampak variable harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap variabel volume penjualan produk Herbadrink pada PT Marga nusantara jaya area Surabaya.
2. Untuk mengetahui dampak variable harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial terhadap variabel volume penjualan produk Herbadrink pada PT Marga nusantara jaya area Surabaya.
3. Untuk mengetahui dampak yang dominan antara variable harga, promosi dan saluran distribusi terhadap variabel volume penjualan produk Herbadrink pada PT Marga nusantara jaya area Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Akademis

a) Umum

penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang dampak harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

b) Khusus

penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang dampak harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

2. Praktis

a) Umum

Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

b) Khusus

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Marga nusantara jaya area Surabaya dalam upaya kebijakan untuk meningkatkan volume penjualan