

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya persaingan di dalam perusahaan manufaktur menuntut para produsen untuk menjual berbagai jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Saat ini industri *furniture* khususnya berkembang dengan cepat ditandai dengan munculnya kompetitor baru yang memperketat persaingan di bidang tersebut.

Persaingan bisnis yang semakin sulit membawa implikasi pada upaya yang berkesinambungan agar produk dapat sampai ke konsumen di waktu yang tepat, promosi yang tepat dan harga yang tepat sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan kearah yang lebih baik. Strategi pemasaran merupakan pegangan bagi perusahaan agar mempunyai keunggulan dalam persaingan pasar, sekaligus mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan, dalam hal ini menjual produk ke konsumen dengan peluang eksternal yang ada di pasar yaitu pembeli potensial yang menyukai produk yang di jual tersebut. dengan demi kian haruslah di ketahui karakteristik pasar serta struktur pasar yang di hadapi. karena hal tersebut tentu akan menjadi persaingan lebih ketat dan berlomba lomba untuk menarik para konsumen.

CV. Jaya Mitra Karya didirikan pada bulan april 2015 adalah perusahaan yang secara inovatif memproduksi berbagai produk perlengkapan perkantoran yang berkualitas dengan berbagai varian sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti partisi, sofa, kursi, meja , *feeling cabinet*. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk furniture salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk furnitur terus meningkat. Mengingat

persaingan yang ketat, pihak perusahaan terus berusaha mengevaluasi kinerja, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan baru.

Volume penjualan merupakan hasil akhir *Output* yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya promosi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Basu Swasta (2005:65) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Tabel 1. 1**Tabel volume penjualan**

Bulan	Volume penjualan perbulan dalam satuan unit	Target Penjualan CV Jaya Mitra Karya th.2021	Selisih
Januari	90	100	10
Februari	85	100	15
Maret	65	100	35
April	60	100	40
Mei	59	100	41
Juni	55	100	45
Juli	39	100	61
Agustus	38	100	62
September	35	100	65
Oktober	30	100	70
November	28	100	72
Desember	16	100	84

Sumber : CV Jaya Mitra Karya, 2021

Dari tabel 1.1 diatas menunjukan ada penurunan volume penjualan per-unit di setiap bulanya secara signifikan.

Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harganya yang diketahui. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Tabel 1. 2**Tabel perbandingan harga produk**

No	Nama Produk	Harga Cv.Jaya Mitra Karya	Harga PT Ofec inofasi	Selisih Harga
1	Kursi Direktur	Rp. 5.000.000	Rp. 4.750.000	Rp. 250.000
2	Kursi Staf	Rp. 1.500.000	Rp. 1.450.000	Rp. 50.000
3	Kursi Sekertaris	Rp. 700.000	Rp. 650.000	Rp. 50.000
4	Kursi Tunggu 3 Dudukan	Rp. 3.000.000	Rp. 2.850.000	Rp. 150.000
5	Kursi Tunggu 4 Dudukan	Rp. 3.750.000	Rp. 3.700.000	Rp. 50.000
6	Kursi Hadap	Rp. 950.000	Rp. 875.000	Rp. 75.000
7	Sofa 1 Dudukan	Rp. 2.300.000	Rp. 2.250.000	Rp. 50.000
8	Sofa 2 Dudukan	Rp. 3.250.000	Rp. 3.225.000	Rp. 25.000
9	Sofa 3 Dudukan	Rp.4.000.000	Rp. 3.950.000	Rp. 50.000

Sumber : Harga CV Jaya Mitra Karya dan PT Ofec Inofasi, 2021

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena pelanggan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan elmen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan mealui penjualan. Oleh karna itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Dari table di atas menunjukkan harga dasar CV Jaya mitra karya masih tinggi dibandingkan dengan produsen lain, hal ini bisa di lihat pada tabel yang menunjukkan hal tersebut. PT Ofec Inofasi merupakan pesaing terdekat bedasarkan jarak dan kualitas produk, sehingga menjadi masalah yang harus menjadi perhatian dari CV Jaya Mitra Karya agar dapat bersaing dengan kompetitor atau produsen lainnya.

Promosi yang dilakukan oleh CV Jaya Mitra Karya sebagai berikut :

- a. Jika membeli lebih dari 10 Produk maka akan menerima keuntungan promosi point
- b s/d e apabila hanya melakukan pembelian dibawah 10 produk hanya mendapatkan diskon maksimal 5 %.
- b. Gratis Biaya pengiriman SeJABODETABEK
- c. Diskon harga hingga 7 % untuk semua produk
- d. Garansi Hingga 1 Tahun
- e. Dp dibawah 50 %

Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentiv sebuah produk yang di tujukan kepada pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek. Promosi penjualan jangka pendek atau sebagai *brand*, dapat membantu memperkuat posisi produk dan kualitas barang Menurut. Swasta dan Irawan (2014:353) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun *publistas*. Dalam kegiatan promosi penjualan biayanya relative lebih murah di bandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itupromosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Permasalah promosi CV Jaya Mitra Karya yang di ketahui penulis adalah :

- a. Promosi secara *off line* saja, padahal di era digitalisasi sekarang ini hampir seluruh produsen melakukan promosi online.
- b. Informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya.

Menurut Dianawati (2007:64) pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap volume penjualan di CV Jaya Mitra Karya?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan di CV Jaya Mitra Karya?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada produk
2. Untuk mengetahui bagaimana promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan produk

1.3.2 Manfaat Penelitian

Apa bila tujuan penelitian ini telah tercapai maka kegunaan yang di harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Memberikan bahan pertimbangan kepada pihak perusahaan, khususnya mengenai harga dan promosi demi kebaikan serta perkembangan perusahaan yang di teliti.

2. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perusahaan tersebut.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang atas penelitian ini membatasi permasalahan yang ada agar tidak terlalu luas dan menyimpang, juga lebih memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun batasan masalah tersebut adalah :

1. Pembatasan difokuskan pada harga produk kursi CV Jaya Mitra Karya periode tahun 2020.
2. Pembatasan difokuskan pada promosi penjualan secara *off line* produk kursi di CV Jaya Mitra Karya periode tahun 2020.
3. Pembatasan difokuskan pada volume penjualan produk kursi CV Jaya Mitra Karya periode tahun 2020.

1.5 SITEMATIKA PELAPORAN

Sistematika penelitian ini disusun secara rinci sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah, rumusan masalah, dan sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Volume Penjualan, tinjauan hasil penelitian sebelumnya, serta kerangka pemikiran dan hipotesis. Persepsi Harga meliputi pengertian Persepsi Harga, peranan Persepsi Harga, Penetapan Harga, indikator Harga, Dimensi harga. Promosi meliputi Definisi Promosi, Promosi Penjualan, Indikator Promosi Penjualan. Volume Penjualan meliputi pengertian Volume Penjualan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, variabel Persepsi Harga, variabel Promosi, variabel volume penjualan, metode analisis data yang digunakan, analisis koefisien korelasi dan determinasi, dan uji signifikan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas sejarah singkat perusahaan, deskripsi data responden, deskripsi persepsi variabel, deskripsi variabel Persepsi Harga, deskripsi variabel Promosi Penjualan, dan deskripsi pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan CV Jaya Mitra Karya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari penulisan skripsi. Penyusun mencoba menyimpulkan dari permasalahan yang kemudian disajikan pula saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan.