

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan distribusi, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan volume penjualan produk terus meningkat. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Harga yang terjangkau sangat penting agar pelanggan mampu membeli semua produk perusahaan. Dan fenomena ini yang menyebabkan banyaknya perusahaan pesaing yang berlomba memberikan harga yang bersaing dengan tujuan agar pelanggan beralih untuk membeli produknya.

Untuk dapat bertahan dalam perkembangan operasionalnya, suatu perusahaan harus dapat meningkatkan penjualannya, dimana penjualan merupakan aktivitas utama dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan serta penerimaan kas. Hal inilah yang menyebabkan penjualan merupakan hal yang lebih diperhatikan oleh setiap pimpinan perusahaan. Dimana untuk dapat mengupayakan peningkatan dari penjualan, maka pimpinan perusahaan harus mengetahui faktor-faktor atau alat-alat apa saja yang menjadi indikator dari penjualan tersebut. Penjualan merupakan penyaluran produk-produk yang

dihasilkan kepada pasar baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi. Adapun faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya promosi, harga, saluran distribusi dan jenis produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah distribusi.

Untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen diperlukan suatu saluran yang tepat. Untuk dapat mencapai sasaran penjualan, perusahaan berusaha merangkai suatu rangkaian perantara pemasaran dengan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan saluran distribusi berkenaan dengan penentuan saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memuaskan barang dan jasanya sehingga produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen. Namun fenomena yang ada masih menunjukkan adanya saluran distribusi yang masih belum menjamin ketersediaan produk setiap saat, sehingga hal ini memicu pelanggan untuk beralih ke produk lainnya yang tersedia.

Distribusi merupakan salah satu dari elemen *marketing mix*. Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan kepemilikan. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Begitu juga dengan PT. Mestika Mandiri Medan yang bergerak dalam bidang distributor makanan dan minuman dalam kemasan, berusaha untuk meningkatkan penjualan produknya dengan menerapkan strategi harga yang cukup bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya dan saluran distribusi yang tepat. Namun demikian ternyata hal tersebut masih belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini disebabkan banyaknya perusahaan pesaing yang berlomba memberikan harga yang bersaing serta saluran distribusi yang masih belum menjamin ketersediaan produk setiap saat. Hal inilah yang menyebabkan peningkatan volume penjualan produk belum maksimal.

Berdasarkan uraian di atas maka peranan strategi harga yang sesuai dan saluran distribusi yang tepat sangatlah mendukung peningkatan volume penjualan produk perusahaan. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Harga dan Distribusi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Mestika Mandiri Medan.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah berkaitan dengan latar belakang masalah yang ada yaitu :

1. Banyaknya perusahaan pesaing yang berlomba memberikan harga yang bersaing.
2. Saluran distribusi yang masih belum menjamin ketersediaan produk setiap saat.
3. Peningkatan volume penjualan produk belum maksimal.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penyusunan penelitian ini penulis membahas tentang penerapan strategi harga dan distribusi dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ada maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Apakah ada peranan strategi harga dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan.
2. Apakah ada peranan distribusi dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan.
3. Apakah ada peranan strategi harga dan distribusi secara bersama-sama dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peranan strategi harga dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan.
2. Untuk mengetahui peranan distribusi dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan.
3. Untuk mengetahui peranan strategi harga dan distribusi secara bersama-sama dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penulis berharap penelitian ini akan memberi manfaat bagi pihak - pihak yang berkepentingan, antara lain :

- a. Bagi perusahaan, merupakan masukan-masukan yang baik untuk dijadikan pengetahuan mengenai penerapan strategi harga dan distribusi dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan.
- b. Bagi penulis merupakan penerapan ilmu dalam perkuliahan maupun literatur dan merupakan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.
- c. Bagi perguruan tinggi untuk membuat referensi bacaan perpustakaan.

