

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada suatu usaha untuk mencapai suatu kemenangan dibutuhkan sebuah strategi panduan operasional. Pada hakikatnya strategi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Penyusunan suatu strategi dalam mengantisipasi masalah, berbeda untuk masing-masing perusahaan. Hal ini bergantung pada jenis perusahaan yang dalam memasarkan produknya menggunakan promosi, sedangkan promosi merupakan salah satu cara untuk melepaskan diri dari kesulitan.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dengan menetapkan harga yang bersaing sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk CV. J & J Powerindo Medan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dapat meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin, keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan akan

mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam bidang pemasaran. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menetapkan suatu strategi pemasaran penetapan harga dan promosi, dimana hal itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk agar penjualan suatu perusahaan meningkat.

Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan .oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk membuat strategi yang tepat dalam rangka untuk mencapai omzet penjualan yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan .pada umumnya perusahaan harus terus berusaha untuk dapat memenuhi harapan para konsumennya yang dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu seperti dari segi kualitas maupun dalam bidang pelayannya.

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan menjadi hal yang sangat penting karena akan berkaitan langsung dengan keuntungan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan. Kesalahan dalam pengelolaan keputusan startegi pemasaran akan baerakibat pada rendahnya tingkat penjualan yang akan diperoleh.

Secara teoritis, terdapat banyak upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yang salah satu diantaranya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat bagi perusahaan. Ada beberapa faktor yang dapat dikelola atau dikendalikan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, distribusi, promosi dan harga dimana variabel-variabel tersebut disebut variabel keputusan marketing. Semua variabel

bauran pemasaran harus dikelola dengan baik dan tepat agar volume penjualan dapat ditingkatkan.

Persoalan keputusan pembelian dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap sukses dalam bisnisnya. Pelanggan yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur keputusan pembelian terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat keputusan pembelian, seorang pelanggan sering kali melihat nilai lebih dari produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Adapun faktor-faktor yang menyebabkan pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut harga, pelayanan, promosi, kualitas produk, dan sebagainya.

Promosi merupakan salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam suatu organisasi maupun perusahaan, karena promosi tidak hanya menjual produk tetapi juga memperkenalkan produk serta merek dari produk sendiri .promosi memiliki beberapa bagian respon penting yaitu 4p, antara lain: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi) dari keempat bagian ini merupakan respon kunci yang sangat mendukung saat promosi itu berjalan. Dengan kata lain adanya produk, konsumen semakin cermat mengamati sebuah kebutuhan yang dapat memuaskan keinginannya dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan, untuk itu perlu dilaksanakan satu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran

dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Promosi dilakukan dengan tujuan salah satunya agar meningkatkan volume penjualan produk.

Harga (*price*) 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. Harga adalah satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi karena harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Secara teoritis, terdapat banyak upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yang salah satu diantaranya adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, distribusi, promosi dan harga dimana variabel-variabel tersebut disebut variabel keputusan *marketing*. Semua variabel bauran pemasaran harus dikelola dengan baik dan tepat agar volume penjualan dapat ditingkatkan.

Dalam mencapai tingkat penjualan yang diinginkan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dipasaran, yang diharapkan konsumen sebagai pengguna atau konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut akan merasa puas.

Demikian juga CV. J & J Powerindo Medan, salah satu perusahaan distributor genset, *sparepart* dan service perbaikan genset yang berlokasi di Jalan Bilal Ujung No. 247 Pulo Brayon Darat I, Medan, Sumatera Utara.

Pada CV. J & J Powerindo Medan selalu berupaya untuk meningkatkan volume penjualannya. Namun dari realisasi penjualan perusahaan mengalami suatu masalah dengan terjadinya tingkat penurunan penjualan. Hal ini disebabkan karena sistem pemasaran yang dilakukan masih belum maksimal salah satunya adalah promosi dan harga perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu strategi promosi dan harga yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Faktor promosi dan harga memegang peran penting dalam sebuah kegiatan usaha demi menunjang tingkat penjualan. Peneliti sangat tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang CV. J & J Powerindo Medan menganalisis harga dan promosi yang dilakukan oleh CV. J & J Powerindo Medan untuk memasarkan dan mempromosikan produknya kepada para konsumen sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mampu meningkatkan hasil penjualan produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas yang berkaitan dengan harga dan promosi maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul” **“Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. J & J Powerindo Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi yang dilakukan untuk memasarkan produknya.
2. Sulitnya menentukan harga sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang.
3. Volume penjualan diduga belum maksimal.

1.3. Batasan Masalah

Untuk memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan di karenakan adanya keterbatasan waktu dan pengetahuan serta tenaga penulis maka supaya tidak menyimpang dari tujuan yang dapat menghasilkan uraian yang sistematis maka penulis perlu dalam hal ini dilakukan pembatasan masalah yang hanya mencakup mengenai promosi, harga dan volume penjualan pada CV. J & J Powerindo Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. J & J Powerindo Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. J & J Powerindo Medan?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. J & J Powerindo Medan secara simultan?

1.5. Tujuan Penelitian

Bertolak dari batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap volume penjualan pada CV. J & J Powerindo Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada CV. J & J Powerindo Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada CV. J & J Powerindo Medan secara simultan.

1.6. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah 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 ataupun jangka panjang perusahaan dalam hal pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Pada permasalahan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran.