

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis seperti saat ini persaingan sangat kuat dan membutuhkan konsep pemasaran yang tepat sasaran untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu pemikiran yang baik untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, di tuntut mengembangkan produk dan jasa yang memiliki keunggulan bagi pelanggannya, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual.

Menurut Basu Swastha (2005) yang dikutip dalam buku Danang Sunyanto (2014:18) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Persaingan pasar yang saat ini semakin banyak yang harus dihadapi oleh Perusahaan Distributor khususnya di segmen produk susu anak. Perusahaan Distributor susu harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar Perusahaan Distributor susu lainnya agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup Perusahaan Distributor.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga

sangat memengaruhi pembelian suatu produk, dan produk susu frisian flag sudah sesuai dengan harga price list. Namun dilapangan harga susu frisian flag uht 115 ml khususnya lebih tinggi dibandingkan produk susu sejenis lainnya dengan merk yang berbeda. Ini merupakan salah satu permasalahan mengenai persaingan harga dilapangan.

Promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Dan dari kegiatan promosi yang dilakukan akan memengaruhi peningkatan penjualan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. 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 penjualan. Pengelola pemasaran beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Menurut Basu Swasta (2002: 28) mengatakan bahwa: “*Promotional mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa”.

Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur 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. 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 Schiffan (2005: 118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee).

Menurut Basu Swasta (2002: 29) 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. Menurut Basu Swasta (2002: 404) 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 harga dan promosi untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi.

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan Perusahaan Distributor susu di Jakarta, sendiri sudah banyak perusahaan distributor susu dan letaknya pun sangat strategis, sehingga mudah dijangkau.

Seperti halnya pada distributor ini masih memerlukan strategi penjualan yang perlu ditinklatkan dari segi tenaga penjualan, mengingat di setiap area pertokoan masih ada produk susu uht 115 ML ini yang belum ada. Dan persaingan antar Perusahaan distributor susu menjadi sangat ketat, sehingga setiap perusahaan Distributor susu perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Salah satu distributor susu yang ada di Jakarta timur adalah *PT. CATUR SENTOSA ADIPARNA*.

B. Identifikasi Masalah

1. Harga yang masih terlalu tinggi dibandingkan produk susu sejenis lainnya.
2. Promosi belum dapat dilakukan oleh cabang.
3. Strategi pemasaran yang kurang tepat untuk meningkatkan penjualan.
4. Kurangnya tenaga penjual yang lebih aktif untuk menjangkau ke semua toko.

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan masalah, keterbatasan waktu dan dana, maka penulis akan membatasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Harga
2. Promosi
3. Peningkatan penjualan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap peningkatan penjualan susu UHT 115 ml yang dilakukan pada distributor PT.Catur Sentosa Adiparna?

2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap peningkatan penjualan yang susu UHT 115 ml dilakukan pada distributor PT.Catur Sentosa Adiparna?
3. Apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan susu UHT 115 ml pada distributor PT. Catur Sentosa Adiparna?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya indikator harga yaitu variabel (X_1), promosi yaitu variabel (X_2) dan variabel yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan yaitu variabel (Y).

Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan secara umum dan kegunaan secara khusus:

1. Kegunaan Secara Umum :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan susu UHT 115 ml PT. Catur Sentosa Adiparna.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan susu UHT 115 ml PT. Catur Sentosa Adiparna.
- c. Untuk mengetahui pencapaian penjualan susu UHT 115 ml mengalami peningkatan berdasarkan pengaruh harga dan promosi yang diterapkan pada PT. Catur Sentosa Adiparna.

2. Kegunaan Secara Khusus :

a. Bagi Peneliti :

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Niaga (S.sos) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia (URINDO).

- 2) Menerapkan ilmu pengetahuan peneliti selama belajar di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
- 3) Bagi penulis dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan bisnis. .

b. Bagi Instansi :

Bagi instansi/pengusaha dapat dijadikan acuan untuk memperbaiki kekurangan pada kegiatan pemasaran khususnya produk susu frisian flag UHT 115 ml distributor pada PT. Catur sentosa adiparna.

F. Sistematika Pembahasan Penelitian

Untuk mempermudah dan memahami antara bab yang satu dengan bab lainnya, maka sistematika penulisan skripsi ini, sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan.

Pada Bab ini diuraikan tentang : latar belakang masalah, identitas masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan diuraikan tentang : Deskripsi Teoritik, Pengertian Harga, Promosi, Pengertian Peningkatan Penjualan, Hasil Penelitian yang Relevan, Kerangka Berpikir. Dan Hipotesis

Bab III : Metodologi Penelitian.

Pada bab ini akan dikemukakan tentang Jenis dan Sumber Data Penelitian, Tempat dan Waktu, Metode Penelitian, Populasi dan Sampel,, Teknik Pengumpulan Data, Definisi Konseptual, Definisi Opsional, Kisi-kisi Instrumen, uji instrumen Dan Teknik Analisis Data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

pada Bab ini dikemukakan Tentang Gambaran Umum Unit Observasi,
Struktur Organisasi, Analisa dan Pembahasan.

Bab V : Penutup

Pada Bab ini dikemukakan tentang Kesimpulan dan Saran dari hasil
penelitian

URINDO