

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan penjualan sepeda motor di Kota Surakarta, saat ini meningkat cukup tajam. Hal ini tidak saja disebabkan adanya kebijakan ekonomi global yang membuka pintu masuk teknologi Cina ke Indonesia, melainkan banyaknya penawaran-penawaran menarik yang difasilitasi dealer yang membeli sepeda motor. Beberapa dealer menerapkan strategi pemasaran dengan mengelola harga jual sepeda motornya dengan “*cash back*”, kemudian pada produk, dikelola dengan perbedaan jenis rem cakram dan biasa, pada harga dilakukan dengan memperbanyak iklan baik melalui baliho ataupun leflea- leflea. Sedangkan pada pengelolaan distribusi, hampir semua dealer memberikan layanan dengan membuka cabang dan fasilitas antar barang.

Untuk menghadapi persaingan diantara dealer yang diperlukan adalah adanya manajemen pemasaran yang baik dan strategi pemasaran yang tepat guna untuk menjaga kelangsungan hidup perkembangan perusahaan. Akan tetapi dalam mencapai tujuan tersebut dalam menjual hasil produksinya, perusahaan menghadapi bermacam-macam masalah diantaranya adalah bagaimana memperkenalkan produk ke konsumen sehingga akan meningkatkan volume penjualan. Pemasaran merupakan titik tolak untuk berhasilnya produksi secara besar-besaran dan merupakan sarana berhubungan dengan konsumen.

Di dalam pemasaran ini dikenal dengan istilah *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan harga dan sistem distribusi antara variabel satu dengan variabel yang lainnya saling berkaitan. Variabel *marketing mix* yang digunakan perusahaan sebagai alat komunikasi dengan pasar atau konsumen adalah kegiatan harga (Swasta, 2000: 42).

Keempat unsur *marketing mix* ini saling berhubungan, dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi juga. Setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub-variabel, dari sekian banyak variabel manajemen harus mampu memilih kombinasi yang terbaik agar dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Pengaruh strategi *marketing mix* merupakan salah satu instrumen yang cukup efektif bagi perusahaan guna meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini peningkatan volume penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil produksi saja, tetapi juga kebijakan penetapan, harga, kualitas produk, harga dan distribusi yang dilakukan perusahaan, dengan adanya *marketing mix* tersebut akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Maka perusahaan harus mampu menganalisis apakah biaya yang dikeluarkan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan.

Adapun wujud dari peningkatan volume penjualan tersebut adalah dengan menetapkan harga, menentukan kualitas produk, mengintensifkan kegiatan harga, dan memperluas jalur distribusi. Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada umumnya tujuan

perusahaan dalam melakukan pemasaran dan penjualan akan produknya adalah untuk memperoleh laba. Tujuan ini bisa dipakai dengan jalan menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan selera konsumen.

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi di dunia usaha, sehingga harga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan. Harga merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan barang dan jasa, sedangkan unsur lain memerlukan pengeluaran atau pengorbanan biaya. Oleh karena itu harga yang ditetapkan produsen harus sebanding dengan penawaran nilai kepada konsumen. Jika tidak, konsumen akan berpaling ke produk pesaing. "Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya". (Stanton,1991:308)

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang terdiri dari : Produk, Distribusi, Promosi, dan Harga itu sendiri. Unsur-unsur tersebut saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan, maka dari itu

seorang manajer harus dapat mempertimbangkan keempat unsur tersebut agar pemasaran produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat berjalan dengan lancar, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk

memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menguasai pangsa pasar yang sudah ada. Pemasaran merupakan suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan menginginkan usahanya tetap berjalan lancar maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Berbagai strategi harus diterapkan agar dapat memberikan kesan dan kepuasan tersendiri kepada konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Karena itu, kemauan untuk mengungguli kemampuan pesaing adalah sikap yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Perusahaan tersebut mau tidak mau harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Setiap perusahaan harus berusaha meningkatkan volume penjualan produknya sebanyak mungkin karena volume penjualan yang tinggi merupakan salah satu indikator bahwa perusahaan yang bersangkutan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan.

Produk merupakan elemen pertama dari bauran pemasaran yang terpenting. Dalam aktivitas manajemen pemasaran suatu perusahaan kegiatan pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi produk apa yang akan dipasarkan. Bagi konsumen atau pembeli yang ingin membeli suatu produk, tentunya ia akan mempertimbangkan produk yang bagaimana yang akan dibelinya. “Produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, didalamnya sudah cukup tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya”. (Stanton,1991:222)

Gagasan pokok dari pengertian diatas adalah konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik. Pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sebuah perusahaan yang baik akan menjual manfaat produk tidak hanya berupa produk itu tersendiri. ‘Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan’. (Kotler,1997:52)

Setiap perusahaan memiliki strategi produk yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Penentuan strategi produk oleh suatu perusahaan tergantung pada jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya strategi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan antara lain strategi terhadap mutu produk, strategi berbagai merek, strategi perluasan merek, perbaikan produk. Dengan melihat perbedaan strategi produk, maka perusahaan dapat mengembangkan produk yang disesuaikan dengan persepsi

masing-masing konsumen terhadap suatu produk. Konsumen dalam membeli suatu produk sebenarnya tidak hanya sekedar membeli sekumpulan atribut fisik atau bentuk lahir dari produk itu semata, tetapi adalah apa yang tersembunyi dari setiap produk yang manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Kota Surakarta merupakan kota kecil yang saat ini senantiasa berkembang. Perkembangan ini diikuti dengan kemajuan teknologi, termasuk teknologi transportasi. Ada banyak jenis merk dan type yang ditawarkan dalam sarana transportasi tersebut. Beragam pula strategi yang ditawarkan oleh distributor penjualan sarana transportasi. Salah satunya adalah PT Pratama Kurnia Kasih Motor.

Potensi beli masyarakat Surakarta terhadap permintaan sepeda motor cukup baik. Hal ini disebabkan banyaknya kemudahan konsumen dalam pembelian sepeda motor tersebut. Kemudahan yang diberikan sehingga konsumen dapat membeli sepeda motor adalah adanya sinergi yang dikembangkan pihak distributor adalah melakukan kerja sama dengan leasing. Peran leasing dalam hal ini adalah membantu proses pembelian sepeda motor dengan menyediakan pembayaran kredit bagi konsumen. Hal ini tentu saja membantu meningkatkan daya beli masyarakat terhadap kebutuhan sarana sepeda motor. Dan yang saat ini harus dikembangkan oleh distributor adalah mencari dan menyiasati pemasaran yang tepat sehingga barangnya dapat terjual sebanyak-banyaknya, dan strategi tersebut adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini dengan mengambil judul: **"ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA DEALER PT ANUGERAH SOLINDO ABADI SURAKARTA"**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, diketahui *marketing mix* terdiri dari harga, produk, promosi, dan distribusi. Pada penelitian ini perumusan masalah disusun dengan menentukan variabel harga dan distribusi yang akan diteliti dalam penelitian ini. Adapun susunan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga, produk, promosi, dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada dealer PT Anugerah Solindo Abadi Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh yang paling dominan diantara harga, produk, promosi, dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada dealer PT Anugerah Solindo Abadi Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan pada dealer PT Anugerah Solindo Abadi Surakarta .

2. Mengetahui pengaruh produk terhadap peningkatan volume penjualan pada dealer PT Anugerah Solindo Abadi Surakarta .
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada dealer PT Anugerah Solindo Abadi Surakarta .
4. Mengetahui pengaruh distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada dealer PT Anugerah Solindo Abadi Surakarta .
5. Mengetahui pengaruh harga, produk, promosi, dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada dealer PT Anugerah Solindo Abadi Surakarta.
6. Mengetahui pengaruh yang paling dominan diantara harga, produk, promosi, dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada dealer PT Anugerah Solindo Abadi Surakarta .

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penyusun

Agar dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam mempraktekkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dalam keadaan nyata.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan masukan bagi pimpinan sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

3. Bagi Akademis

Mendukung kepustakaan sebagai referensi penelitian terdahulu dan menambah khasanah keilmuan teoritis.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penulisan skripsi, penulis membagi sistematika penulisan skripsi ini kedalam lima bab, yang masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang : latar belakang masalah yang merupakan uraian tentang aspek-aspek yang diungkapkan berupa fenomena-fenomena yang menjadi masalah penelitian, perumusan masalah yang merupakan pertanyaan penelitian yang didasarkan pada ruang lingkup permasalahan yang diteliti, tujuan penelitian dan manfaat penelitian merupakan jawaban terhadap rancangan yang akan dikaji dalam penelitian, metode penelitian menjelaskan mengenai cara yang digunakan dalam melakukan penelitian, dan yang terakhir sistematika skripsi yang berisi garis besar skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang penyajian teori mengenai marketing mix dan volume penjualan serta penelitian yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang paparan secara umum mengenai strategi penelitian, populasi dan sampel, definisi variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pokok pembahasan skripsi yang menyajikan sejarah singkat perusahaan, serta penyajian hasil temuan penelitian di lapangan yang kemudian dibahas berdasarkan pengkonfirmasi teori-teori yang mendukung penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini, mencakup kesimpulan yang diambil dari hasil temuan penelitian dan pembahasan, yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam pemberian saran dan rekomendasi.