

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era perekonomian global dewasa ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan pesat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ini memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan ilmu ekonomi. Sebagai contoh, perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang penetapan harga, saluran distribusi dan promosi atau *marketing mix* dapat membantu perusahaan dalam rangka mengembangkan usahanya.

Penjualan merupakan kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil suatu produk yang dihasilkan. Pada umumnya suatu perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, Personal selling dan publisitas. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan akan mendapatkan respon dari masyarakat, apakah sesuai dengan kemampuan. Harga suatu produk akan mempengaruhi hasil penjualan. Guna meningkatkan penjualan proses distribusi harus

mendapatkan perhatian, guna untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Proses distribusi suatu perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan, karena masyarakat di daerah akan lebih mengenal produk yang ditawarkan.

Semakin majunya perkembangan ilmu dan teknologi menyebabkan persaingan antar perusahaan yang semakin kuat. Adanya persaingan ini, merupakan suatu masalah tersendiri yang harus dipecahkan suatu perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk itu diperlukan suatu strategi untuk meningkatkan penjualan, agar barang atau jasa yang dihasilkan dapat diterima masyarakat dengan baik. Penjualan merupakan kegiatan dari suatu perusahaan yang harus ditangani dengan baik, karena penjualan merupakan kegiatan yang paling utama untuk memperoleh laba. Dalam proses penjualan tidak lepas dari pengaruh penetapan harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi yang dapat mempengaruhi penjualan.

Menurut Philip Kotler (2000: 457) “penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan penjualan dan kebutuhan pembeli terpenuhi, melalui antar informasi dan kepentingan”. Sedangkan menurut Basu Swastha (2001: 8) “penjualan adalah sebagai ilmu seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.

Kemudian menurut Basu Swastha (2001: 9) “penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli”.

Terdapat empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan

promosi. empat elemen tersebut dinamakan marketing mix, dimana diperlukan suatu kombinasi dan koordinasi pada keempat elemen yang ada agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin guna meningkatkan penjualan. Menurut Basu Swastha (2001: 185) “Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Philip Kotler (2000: 449) mengemukakan bahwa “saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Menurut Basu Swastha (2001: 25) “Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dalam pemasaran”. (<http://organisasi.org/definisi-harga-tujuan-pendekatan-harga-manajemen-pemasaran.pdf>) Menurut Wiliam Stanton yang dikutip oleh Dharmesta dan Irawan (2005: 5) mengemukakan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.

Setelah perusahaan menentukan kebijakan-kebijakan mengenai produk yang dihasilkan, selanjutnya dapat ditentukan kebijakan mengenai harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi. Kebijakan pemasaran yang diambil untuk ketiga elemen ini akan berpengaruh terhadap nilai penjualan

perusahaan. Banyaknya pesaing-pesaing baru yang muncul, yang memasarkan barang yang sama menimbulkan masalah baru yang harus dipecahkan, sehingga perlu dilakukan suatu pemasaran yang baik.

Jika kebijakan yang diambil oleh suatu perusahaan mengenai struktur harga saluran distribusi dan kegiatan promosi yang digunakan sudah tepat maka hal ini dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan. Namun, jika kebijakan tersebut kurang sesuai, maka nilai penjualan perusahaan akan menurun. (<http://www.esdm.go.id/prokum/uu/1999/uu-5-1999.pdf>). Undang-undang RI No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat menyebutkan bahwa:

Pelaku usaha adalah orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan di wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi dan harga pasar adalah harga yang dibayar dalam transaksi barang dan atau jasa sesuai kesepakatan antara para pihak dipasar bersangkutan.

CM Jaya Motor Pecangan merupakan salah satu dealer dan bengkel di Pecangaan Jepara. CM Jaya Motor Pecangaan Jepara merupakan dealer motor yang terkenal dan telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat khususnya kecamatan Pecangan dan sekitarnya. Jangkauan wilayah pemasaran mencakup di beberapa daerah yang berada di wilayah Kabupaten Jepara Jawa Tengah. CM Jaya Motor Pecangan Jepara juga menetapkan beberapa kebijakan yang mencakup struktur, harga dan saluran distribusi dan kegiatan promosi. Kegiatan tersebut pada dasarnya dimaksudkan untuk meningkatkan nilai penjualannya dan selanjutnya akan meningkatkan laba perusahaan.

Banyaknya pesaing-pesaing baru yang muncul, yang memasarkan barang yang sama menimbulkan masalah baru yang harus dipecahkan, sehingga perlu dilakukan suatu pemasaran yang baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH PENETAPAN HARGA, BIAYA SALURAN DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA HONDA VARIO CM JAYA MOTOR PECANGAAN JEPARA TAHUN 2008 - 2010”.

B. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah memahami permasalahan, perlu adanya pembatasan masalah. Agar tidak menyimpang dari persoalan pokok, maka pembatasan masalah terbatas pada :

- a. Penetapan harga terhadap penjualan Honda Vario pada CM Jaya Motor Pecangaan Jepara tahun 2008 - 2010.
- b. Biaya Saluran distribusi terhadap penjualan Honda Vario pada CM Jaya Motor Pecangan Jepara tahun 2008 - 2010.
- c. Biaya Promosi terhadap penjualan Honda Vario pada CM Jaya Motor Pecangan Jepara tahun 2008 - 2010.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, serta pembahasan masalah seperti yang dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh penetapan harga terhadap penjualan pada honda vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara?
2. Adakah pengaruh biaya saluran distribusi terhadap penjualan pada honda vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara?
3. Adakah pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada honda vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara?
4. Adakah pengaruh penetapan harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama terhadap penjualan CM Jaya Motor Pecangaan Jepara?

D. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti mempunyai tujuan begitu juga halnya penelitian ini mempunyai tujuan yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel penetapan harga terhadap penjualan pada honda vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel biaya saluran distribusi terhadap penjualan pada honda vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara.

3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel biaya promosi terhadap penjualan pada honda vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel penetapan harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan pada honda vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dalam suatu pengambilan kebijakan strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan penjualan.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dapat memberikan wawasan kepada konsumen tentang jenis sepeda motor dengan harga murah, kualitas yang baik dan memiliki purna jual yang baik.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang sejenis.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai skripsi yang akan penulis susun, maka akan dikemukakan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika laporan.

BABA II : LANDASAN TEORI

Dalam bab landasan teori ini akan dijelaskan mengenai pengertian penjualan, biaya saluran distribusi, biaya promosi, kegiatan promosi, pemasaran, manajemen pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), konsep penjualan, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pengertian metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, uji prasarat dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Penutup menguraikan tentang kesimpulan akhir penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN